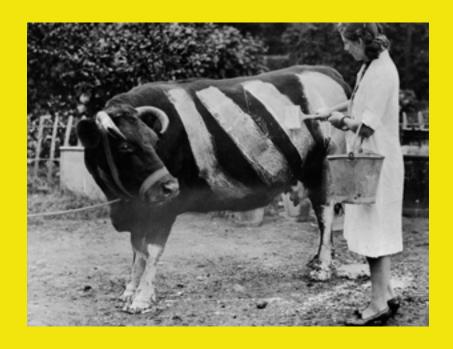
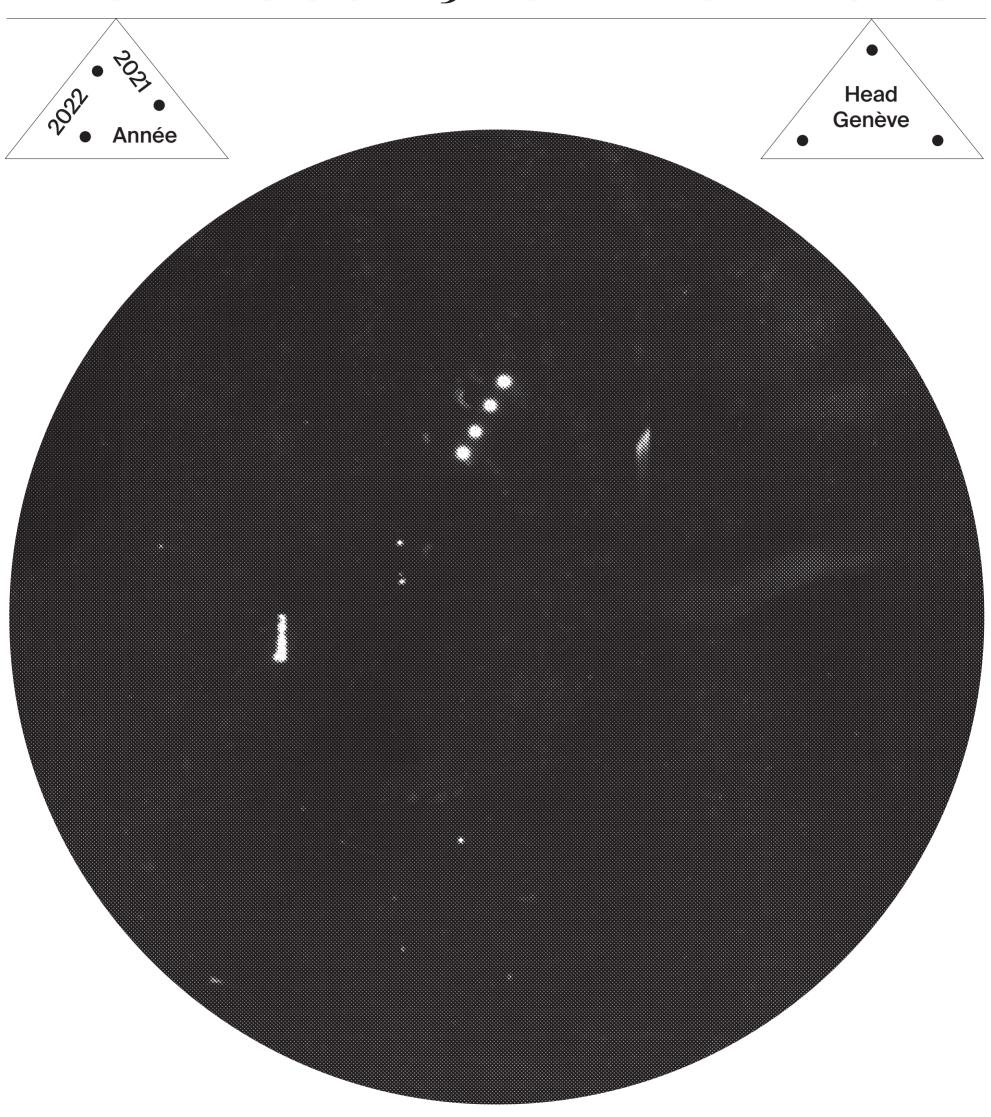
LES FAUSSAIRES D'ECLIPSE



722

LES FAUSSAIJES D'ÉCLIPSES





Avant tout, je tiens à remercier chaleureusement ma tutrice, Alexandra Midal, pour ses précieux conseils, son enseignement et son accompagnement durant la rédaction de ce mémoire.

Merci également, à mes parents de m'avoir supporté et soutenu, à mes colocataires pour les nombreuses discussions autour de mon sujet.

1 TAPE-A-L'OEIL

6 - 11

Marcher à la carotte

2 ENTRE CHIEN ET LOUP

12 - 14

La nuit urbaine explosive

3 NIVUNICONNU

15 - 26

27 - 31

Détermination versus désorientation

Agir dans l'ombre

4 VOIR COMME UN LYNX

32 - 35

36 - 41

La reconquête du territoire

Etat crépusculaire

5 DU COIN DE L'OEIL

42 - 43

6 BIBLIOGRAPHIE

TAPE-A-L'OEIL

Marcher à la carotte

En 1939, quelques jours avant la Deuxième Guerre mondiale, l'Angleterre met en place une vaste compagne de communication impliquant la participation active du peuple anglais. Pour se protéger des bombardements nocturnes de la Luftwaffe, les villes interdisent les lumières artificielles par l'instauration d'un blackout quotidien qui dure pendant toute la guerre. Ce blackout a pour but de brouiller la localisation des villes par les troupes allemandes volant dans le ciel anglais. Cependant, s'il permet aux Britanniques de se protéger des attaques, il a aussi un effet néfaste sur la population locale. Dans l'obscurité de la nuit règne un sentiment d'insécurité, les piétons ne voient plus rien et sont complètement désorientés. Le nombre d'accidents de la route augmente drastiquement. La nuit, les rues ne sont plus arpentées. Elles semblent inaccessibles et inconnues. Les habitudes de vie en sont bouleversées. Tandis que l'espace urbain s'en trouve modifié, les logements ne sont pas en reste. Barricadés derrière d'épais rideaux pour camoufler les éclairages des lieux de vie, les Anglais vivent reclus. Cette situation inédite pousse le gouvernement à prendre des mesures pour éduquer la population par le biais de campagnes de communications publicitaires et par la promotion d'objets adaptés à cette nouvelle et inédite situation.



Gilbt Whitehead and Co,New Eltham, London (printer) Her Majesty's Stationery Office 229 x305 mm

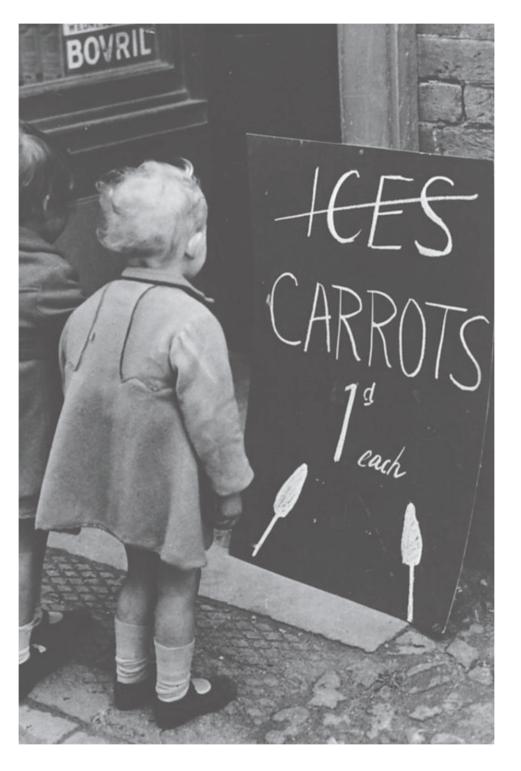
En novembre 1941, le gouvernement britannique élabore une campagne publicitaire mettant en avant Doctor Carrot, un personnage en forme de carotte inventée par le Ministère britannique de l'Alimentation dans le cadre de la campagne publicitaire Dig For Victory¹, pour mettre en avant les conseils sympathiques du légume anthropomorphique et dont l'existence vise à soutenir la population en ces temps de conflit mondial. La mise en avant de la mascotte orange renforce l'idée selon laquelle la carotte serait dotée d'un pouvoir nutritionnel permettant de combattre les problèmes de cécité nocturne. Le mantra "Les carottes vous gardent en bonne santé et vous aident à voir dans le black-out" se répand en Angleterre. En réalité, cette promotion publicitaire oscille entre mythe et réalité. Bien que ce légume possède une forte teneur en caroténoïdes hydrocarbonés, il a la capacité de rétablir la vision d'un oeil blessé, mais il n'augmente en rien les capacités nocturnes de la vision.



UK Times, 6 février 1942. Imperial war museum

Derrière cette vaste campagne de communication se cachent plusieurs intérêts. Le ministère de l'Alimentation a travaillé d'arrache-pied pour populariser les carottes comme un substitut aux produits rationnés. De nombreux ouvrages ont rendu la carotte indispensable à la gastronomie anglaise. Tout ceci sert en réalité à écouler l'excédent de carottes lié à sa surproduction dans le pays. Pour amplifier cette idée, la Royal Air Force commande des affiches mettant en avant le fait qu'un régime conséquent de carotte aide ses aviateurs à combattre les troupes allemandes durant la nuit. Aucun doute, les carottes auraient considérablement amélioré leur vision. Ce message fait l'impasse sur l'acquisition des nouveaux radars qui équipent désormais les avions de la Royal Air Force. Les troupes allemandes en sont informées depuis 1941, mais les Anglais l'ignorent. Par conséquent, les exploits des avia- teurs anglais, et leur prétendu régime de carotte, a un impact qui se traduit par une augmentation drastique de la consommation de carottes. Alors que les nuits du blackout et les bombardements effraient les civils, la promotion vantée par *Doctor Carrot* propose des solutions concrètes aux difficultés résultant du noir absolu dans les rues, tout en prodiguant de l'amusement. Aujourd'hui, on entend parfois le mantra «Les carottes vous aident à voir dans le noir». Cette conjonction entre carottes et une vision nocturne prouve que l'association persistante entre un légume et ses prétendus bienfaits dépasse un événement aussi traumatique que le blackout, et qu'il a eu non seulement un impact sur le comportement de la population anglaise, mais qu'il s'est imposé depuis bien au-delà des limites insulaires de la perfide Albion.

chapitre 1



Durant la Seconde Guerre mondiale, la ration de sucre par semaine est de 8 onces par personne. World Carrot Museum

Les faussaires d'éclipses examine la production par les Britanniques au cours de la seconde guerre mondiale d'objets et de visuels conçus à Londres pendant le blackout, une période où toute une population ne peut absolument pas prendre le risque la nuit d'allumer la plus infime lumière sous peine d'indiquer aux ennemis où lâcher leurs bombes. À l'image de la campagne de publicité Doctor Carrot qui invite les Britanniques à dévorer des tas de carottes pour mieux s'habituer à l'obscurité, le gouvernement d'un côté avec notamment la réalisation des affiches de la RoSPA qui visent à sensibiliser la population à se conformer aux exigences du blackout, et la population d'autre part qui invente ici des rideaux et des caches phares pour atténuer les lumières émanant des phares de leurs véhicules, s'engage dans la réalisation inventives de curieux appareils comme de lunettes servant à faciliter l'adaptation oculaire à la nuit opaque, de prothèses protégeant des obstacles sur les trottoirs dans la rue noire, d'objets de couleur blanche sur des vêtements permettant d'être mieux discerné par les autres passants sur les trottoirs de la ville, ou encore d'objets lumineux facilitant ses déplacements. Ce mémoire compare différents artefacts et réalisations graphiques dans le but de définir leur impact sur le moral et la force d'abnégation des civils. L'enjeu ici consiste à tenter de comprendre sur une plus large échelle comment des objets et des images ont permis dans une situation de conflit, d'influencer le comportement d'un groupe de personnes, de modifier sa perception de l'environnement et de l'aider à mieux faire face à une situation déconcertante et anxiogène.

D'une part, la trame de cet essai invite à une analyse de la double inventivité du gouvernement et de la population en démontrant qu'elle a un impact important sur l'implication des civils dans l'effort de guerre. D'autre part, l'étude de ces cas d'études

révèle que leurs influences sur les civils ne peuvent qu'être envisagées dans leur complexité. Au-delà de leur caractère qui pourrait sembler anodin ou banal, ces inventions questionnent l'implication de la population dans l'effort de guerre. On peut associer cet état d'esprit, cette positivité à la notion de résilience, un terme polysémique initialement utilisé pour décrire la valeur caractérisant la résistance au choc d'un métal². Dans le cadre de la Guerre, il est utilisé pour la première fois en 1942 dans la revue *American Journal of Psychiatry*³ pour décrire le comportement des enfants confrontés à la guerre en Grande Bretagne. Ce terme est utilisé par la suite pour décrire la participation des civils anglais à l'effort de guerre. Ce dernier emploi se rapproche de sa définition contemporaine. Il décrit aujourd'hui dans un contexte écologique la capacité d'un écode d'un biotope ou d'un groupe d'individus (population es-

système, d'un biotope ou d'un groupe d'individus (population, espèce) à se rétablir après avoir subi une perturbation extérieure. Il est aussi utilisé pour définir des aspects psychologiques⁴, comme l'aptitude d'un individu à se construire et à vivre de manière satisfaisante en dépit de circonstances traumatiques⁵. Ce mémoire a choisi de questionner cette question des objets et des affiches du Blackout dans la seule perspective écologique de la résilience. Bien qu'elle soit anachronique à la temporalité de notre cas d'étude, cet essai ne traite pas de l'aspect psychologique de la résilience qui définit l'étude de l'acceptation et de la reconstruction d'un individu face à un traumatisme. Elle permet de construire une analyse plus fine sur l'organisation du groupe et sa capacité à affronter une situation délétère. Concernant la validité d'une résilience britannique, cette notion est remise en question et crée débat au sein de la population, qui parfois la définit comme un mythe. L'image de la résilience britannique est influencée par la propagande gouvernementale. Cela met en doute l'implication volontaire des civils

dans l'effort de guerre. Ce mémoire ne porte pas de jugement sur l'éthique bonne ou mauvaise des techniques de propagande que le gouvernement anglais a employée durant la Deuxième Guerre mondiale. L'enjeu ici consiste à examiner ces diverses stratégies de la vie quotidienne reposant sur des images ou des objets bricolés, et leur impact sur l'affect d'une population en temps de guerre.

Cette recherche s'inscrit dans le champ du design, car elle approfondit le contexte de création, de distribution et d'utilisation de ces objets et visuels. Elle met en lumière les caractéristiques techniques innovantes liées à la production de ces inventions. Elle étudie l'influence de ces objets et visuels sur la population. À plus large échelle, cette recherche décrit la situation du graphisme et de la production d'objet en Angleterre durant la Seconde Guerre mondiale. Ce contexte est inédit et ces inventions sont innovantes, car elles redéfinissent le droit à la ville pour les civils, et témoignent de la capacité d'adaptation d'une population.

Parmi les thèses et livres qui traitent du blackout, peu se consacrent à la situation de l'Angleterre. Les principales sources à disposition sont des témoignages qui relatent l'expérience individuelle du blackout dans l'espace public⁶, des articles de journaux d'époque qui traitent de la situation des travailleurs et des archives d'images issues de la propagande du gouvernement britannique⁷. Concernant la littérature, des thèses approfondissent les campagnes d'affiches du gouvernement et leurs techniques de communicationqui font débat sur la notion de résilience britannique durant la guerre⁸. Il existe aussi une thèse sur la situation du blackout en Allemagne et en Angleterre⁹. Le blackout fait aussi l'objet de romans de fiction¹⁰.

La comparaison de ces diverses sources laisse entendre que le blackout serait un des aspects le moins documenté de la guerre. Cependant, nombre de sources décrivent les complications liées aux restrictions du blackout, très peu portent un regard précis sur la perception des civils ou sur l'analyse de ces objets et visuels11. La mise en commun de ces analyses prouve que la résilience au sein de la population est fluctuante Certains visuels ou les objets comme les campagnes d'affiches ont des effets positifs sur le comportement de la population. D'autre comme le cache phare ou le rideau occultant ont plutôt tendance à miner le moral des civils. Toutefois, au sein de ces nombreuses études sur la résilience britannique durant la guerre et le blackout, rien ne traite de l'importance et du rôle joué par les inventions DIY de la population et par les campagnes graphiques menées par le gouvernement. De plus, à ma connaissance il n'existe pas d'analyses approfondies de ces objets ni de ces campagnes d'affichage dans la perspective du design. Ce mémoire vise donc par conséquent à proposer une analyse inédite de la résilience britannique durant le blackout par le biais de ces inventions.

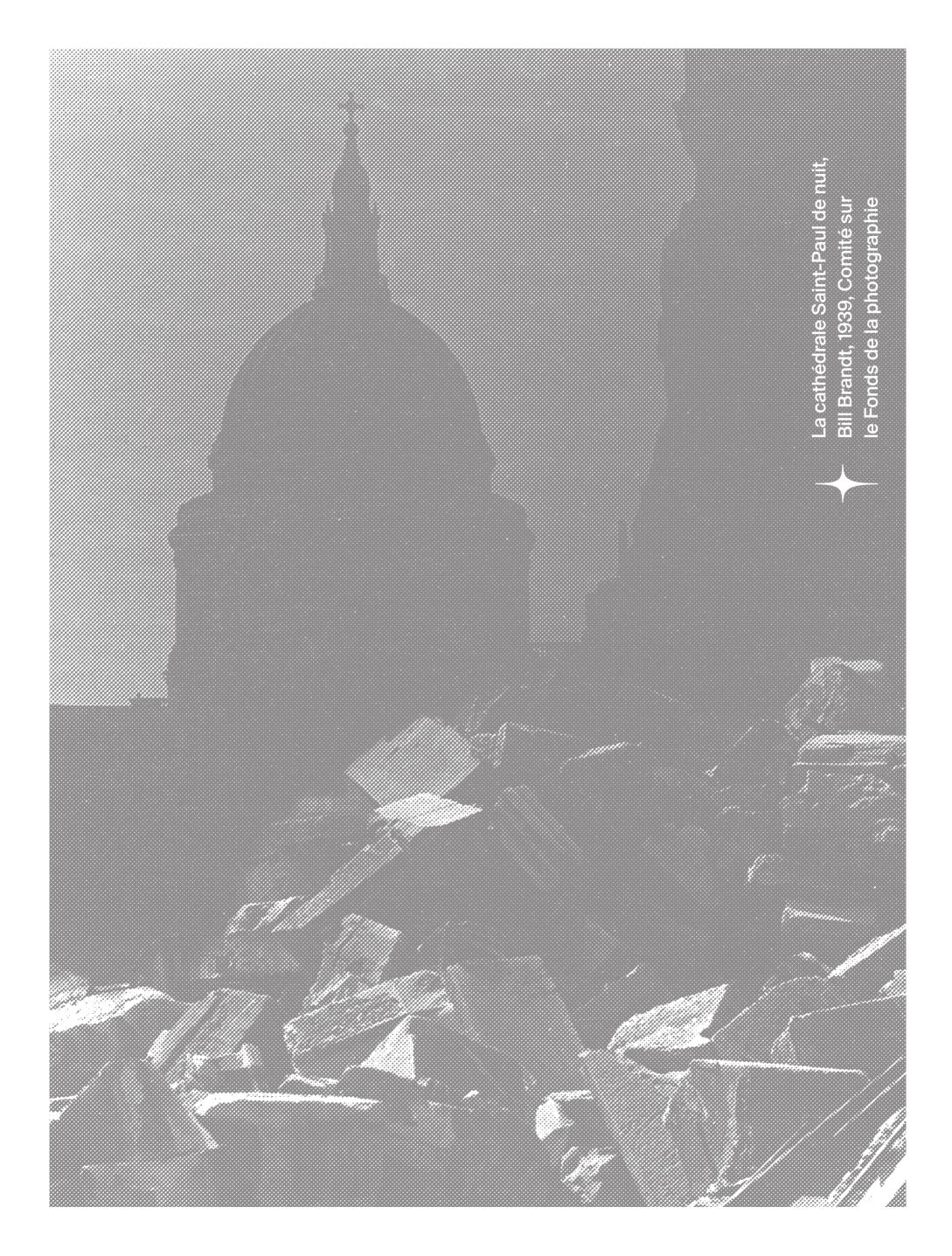
On peut se demander si le recours à des objets innovants et des campagnes d'images inventives durant le blackout n'a pas forgé l'esprit de résilience des britanniques?

- 1 Cette campagne promue par le ministère britannique de l'alimentation, encourage les civils à cultiver leur propre nourriture. Elle s'inscrit dans les démarches de la politique de rationnement ayant vu le jour au commencement de la guerre.
- 2 Définition physique de la résilience par les Dictionnaires *Le Robert*
- 3 Mildred C. Scoville, *Wartime Tasks* of psychiatric social workers in Great *Britain*, American Journal of Psychiatry, Volume 99, 1942
- 4 Définition écologique de la résilience par, *Larousse*
- 5 Définition psychologique de la résilience, *Larousse*
 - 6 On peut citer témoignage d'Harold Nicholoson qui décrit l'anxiété que procure la perte de repères familiers, celui de Frank Foster analyse les problématiques techniques qu'engendre la situation du blackout, ou encore celui de James Connor décrit le sentiment de solitude que procure l'obscurité
 - 7 Imperial war museum,
 Wikimedia Commons et London transports museum
- 8 La thèse de Paul Rennie, An investigation into the design, production and display contexts of industrial safety posters produced by the Royal Society for the Prevention of Accidents during WW2 and a catalogue of posters, qui approfondie les campagnes publicitaire de la RoSPA durant la seconde guerre mondiale. La thèse de Elizabeth Tate Goins. Promoting Unity Through Propaganda: How the **British Government Utilized Posters** During the Second World War décrit les techniques de communication du gouvernement britannique et la propagande d'affiche durant la seconde guerre mondiale.

- 9 The Blackout in Britain and Germany during the Second World War, Patrick Wiggam
- 10 On peut citer le livre *Black out* de Connie Williams qui raconte l'histoire de scientifique du futur projeté à l'époque du blackout suite à une voyage dans le temps. Le livre *Ronde de nuit*, de Sarah Water qui décrit des histoires d'amour illicite dans un Londres écrasé par le feu du Blitz. Dans l'ensemble ces deux exemples traitent de la situation de Londres et de l'effet que procure le blackout sur les relations humaines.
- 11 La plupart de ces sources sont des sites webs, elles aborde les modalités du blackout a travers la présentation d'objet comme le cache phare ou le rideau occultant. Ces site décrivent les interdictions de lumière, la hausse des accidents de circulation auquel s'ajoutent quelques témoignage. Ces sites fournissent très peu d'information sur l'impacte du blackout sur la population et ont tendance à survoler le sujet. on peut citer: Spartacus-educational https://spartacus-educational. com/2WWblackout.htm The Guardian https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/nov/01/blackout-britain-wartime https://www.parliament. uk/business/publications/research/ olympic-britain/transport/look-out-inthe-blackout/

Le sources amenant plus d'information sur la perception des civils ou sur l'analyse de ces objets et visuels sont:

La thèse de Paul Rennie, An investigation into the design, production and display contexts of industrial safety posters produced by the Royal Society for the Prevention of Accidents during WW2 and a catalogue of posters, qui approfondie les campagnes publicitaire de la RoSPA durant la seconde guerre mondiale, et la thèse de Patrick Wiggam, The Blackout in Britain and Germany during the Second World War.



chapitre 2

ENTRE CHEN ET LOUP

La nuit urbaine explosive

Le 9 février 1942, trois ans après l'instauration du blackout à Londres, Evelyne Hamilton, pharmacienne de quarante ans est retrouvée étranglée dans un abri anti-aérien¹². S'en suit une série de quatre autres victimes en moins d'une semaine. Les agressions semblent identiques, elles relèvent toutes du même modus operandi, étranglement puis mutilation. Le tueur entre en contact avec sa future victime et profite de la pénombre qui règne, un médiocre éclairage extrêmement réduit lui facilite la tâche, il commet ses crimes protégé par l'obscurité. Face à cette série de meurtres, la population londonienne est en émoi. Le 14 février 1942, Greta Hayward est agressée sous un porche près de Piccadilly Circus. Elle parvient à s'échapper et déclare aux autorités que son agresseur portait un uniforme de la Royal Air Force. Un masque à gaz arborant un matricule est retrouvé sur les lieux du crime. La police londonienne met moins de 24 heures pour identifier et retrouver le coupable. Des objets appartenant aux autres victimes sont retrouvées dans son logement. Les empreintes digitales semblent toutes coïncider. Gordon Cummins, plus connu sous le nom de Blackout Ripper, un nom faisant tristement allusion à son célèbre prédécesseur, Jack the Ripper, est condamné à la pendaison le 25 juin 1942. Ce qui unit ces deux meurtriers n'est pas leur procédé, mais bien la ville de Londres plongée dans la torpeur de l'obscurité qu'il s'agisse de l'ère pré-électrique ou du blackout instauré par le gouvernement pour protéger sa population des bombardements ennemis.

Si l'avènement de Jack the Ripper a suscité l'installation d'un éclairage public dans les rues de Londres à la fin de l'époque victorienne¹³, l'interdiction d'allumer la lumière pendant le blackout a permis une hausse de la criminalité, du pillage, des vols à la tire et des agressions durant toute la Deuxième Guerre mondiale. L'obscurité serait-elle toujours la complice des méfaits et des crimes? La nuit urbaine ne procure-t-elle qu'un sentiment d'insécurité?

Le contexte du blackout est un événement unique dans la perception moderne de la nuit dans les villes. Pour la première fois, durant un temps prolongé, les populations des villes d'Angleterre qui sont depuis longtemps habituées à profiter de la l'éclairage artificiel, se retrouvent plongées dans une obscurité obligatoire. En bien des aspects, le blackout semble être la situation la plus impopulaire de

la guerre. Elle a pour effet une baisse considérable de l'utilisation de l'espace urbain la nuit et une augmentation des risques, accidents et inconvénients liés à cette situation de cécité imposée. À la crainte des bombardements s'ajoute l'angoisse qui plonge l'Angleterre tous les soirs dans une longue nuit opaque.

Affronter la nuit ne consiste pas seulement à prendre le risque de faire des rencontres criminelles, l'obscurité entraîne une perte totale de repères visuels, après avoir franchi le seuil de sa porte, une fois à l'extérieur. Mais avant d'être dans la rue, il faut acclimater son regard au passage sans transition entre la lumière de son appartement et la nuit totale. Il faut nécessairement faire l'expérience physiologique d'une transition avant de pouvoir discerner les formes environnantes. On estime scientifiquement, qu'il faut environ une quinzaine de secondes pour que la pupille de l'œil se dilate, puis il faut attendre environ vingt à trente minutes pour



HE WAS ACCUSED—Gordon Frederick Cummins, handsome married cadet in the Royal Air Force, who was accused of committing all four murders last February. He insisted the police were making fools of themselves, and his wife said it simply couldn't be true.

Article sur le Blackout Ripper http://thepassingtramp.blogspot.com /2019/11/bumped-off-in-blackout-art-school.html

pouvoir discerner et se repérer dans l'espace¹⁴. Ce temps est dû à la transition rapide entre la lumière électrique simulant le jour et la nuit dépourvue d'éclairage de la rue. Ce procédé appelé adaptation à l'obscurité prend un certain temps, la population est abasourdie face à la perte de repères familiers qui se traduit par un changement d'environnement. Face à cette situation inattendue, de nombreux témoignages évoquent des sentiments de détresse et de peur, comme celui de Harold Nicholson,

« When I leave the Club, I am startled to find a perfectly black city. Nothing could be more dramatic or give one more of a shock than to leave the familiar Beefsteak and to find outside not the glitter of all the skysigns,but a pall of black velvet».¹⁵ Ce rideau de velours que décrit Harold Nicholson illustre un changement d'environnement abrupt, amené par la disparition des repères familiers. Techniquement, la baisse d'acuité visuelle a pour effet d'affecter tous les autres sens. La motricité et l'équilibre du corps en sont réduits. Affronter l'état de cécité nocturne c'est se confronter à la perte de repères spatiaux qui influent sur notre façon de sentir, d'entendre et de se déplacer dans un espace. Cela engendre un état de stress et d'anxiété élevé pour les piétons et les conducteurs. Une activité des plus banales devient extrêmement laborieuse et parfois même dangereuse, lorsqu'il s'agit de sortir d'une maison proche d'une route ou d'un train arrivé en gare. Frank Froster décrit ces complications dans ce témoignage,

« Every journey one makes across the city during the blackout, especially on a very dark night, is a great adventure ... although one is aware of certain landmarks, many of them are no use whatever, unless one is possessed of a good torch. One never knows what is in front of one beyond a distance of about three feet».¹⁶

Alors que le témoignage d'Harold Nicholson décrit l'anxiété que procure la perte de repères familiers, celui de Frank Foster semble plus pragmatique. Il analyse les problématiques techniques qu'engendre la situation. Frank Foster recommande même l'utilisation d'une lampe torche. Malheureusement, cette utilisation est prohibée jusqu'en janvier 1940. Le gouvernement autorise l'utilisation

de torche à faible puissance. Autant dire que ce type d'accessoire est loin d'être efficace. Même si l'oeil fait de son mieux pour s'adapter à l'obscurité, beaucoup de piétons se perdent dans les rues pourtant couramment fréquentées. James Connor en fait l'expérience,

« The first few yards of my journey seemed straightforward, although the darkness seemed total, but, attempting to cross the road, I stumbled on the kerbstone and fell full length into the road. It was rather a shock and I spent some moments in recovering my composure.



Lampe A.R.P, pour situatic d'urgence de blackout. Imperial War museum

I soon realised that I could not see anything in the inkiness of the blackout. I stumbled on for a few yards, not knowing in which direction I was walking. There were houses nearby, I knew, but being a nervous child I was very timid in approaching anyone so late in the evening. I staggered on, like a blind person with no assistance».¹⁷

Le manque d'assistance que souligne James Conor décrit une situation inédite. L'expérience de la nuit totale génère des confusions au sein de la population. Ce sentiment de peur, de frustration et d'incompréhension nourrit la vision d'une rue inaccessible, d'un espace où l'on tente de circuler plus que vivre. Ce sentiment couplé à l'idée d'un environnement dangereux propice à la délinquance et aux agressions pousse les civils à ne plus s'aventurer en dehors de leur propriété. Dès lors, il semble indispensable que le gouvernement anglais mette en place des outils et des campagnes de communication pour prendre en charge et rassurer la population.

- 12 D'après les propos de *Crime and Invsetigation*: https://www.crimeandinvestigation.co.uk/article/the-blackoutripper-a-serial-killer-in-wartime
- 13 D'après les propos de *Le petit journal de Londres*: https://lepetitjournal.com/londres/actualites/jack-leventreur-sur-les-traces-du-boucher-de-whitechapel-90193
- 14 Robert Sève, Science de la couleur: Aspects physiques et perceptifs, Marseille, Chalagam, 2009, p.260-262
- 15 Harold Nicholoson est un diplomate, homme politique, biographe et écrivain britannique, ayant grandement contribué à la politique extérieure du Royaume-Uni, notamment en Grèce. Le témoigne suivant provient d'un recueil compilant ses lettres et ses pensées: Harold Nicholson, diary entry 1st September 1939, Diaries & Letters: The War Years: 1939-1945, New York: Atheneum, 1967
- 16 Témoignage de 1943 provenant du livre: Goodall, F. (2010). *The People's War*. Macmillan Publishers, p.180
- 17 —Témoignage de 1939 provenant de *l'archive de la BBC, mémoire de la Deu- xième Guerre Mondiale* écrite par les civils: https://www.bbc.co.uk/history/
 ww2peopleswar/stories/51/html

16 décembre 1939, Oxford Street, les petits traîts de lumières proche des magasins sont dues aux lampes occultées. AP Photo

NIVUNICONU

Détermination versus désorientation

Pour améliorer la prise en charge de la population, le gouvernement anglais refonde son Ministère de l'Information le 4 septembre 1939¹⁸. Cet organe se charge du contrôle et de la publication de la propagande nationale en Angleterre et à l'étranger ainsi que de la censure concernant la diffusion d'informations par la presse. Le Ministère de l'Information subit de nombreux changements structurels durant la guerre, avec quatre ministres qui se succèdent rapidement, Lord Hugh Macmillan, Sir John Reith et Duff Cooper, avant que le ministère ne passe sous la direction de Brendan Bracken en juillet 1941. La rapidité de ce changement est due à la complexité structurelle du Ministère de l'Information, jugée trop chaotique et désorganisée. La presse rejoint ces critiques et dénonce la censure à laquelle elle est contrainte. La structure interne du Ministère de l'Information continue d'évoluer tout au long de la guerre, par tous les modes de communication disponibles. Le Ministère de l'Information publie des affiches, des magazines illustrés, des livres, il produit aussi des films, fourni des conseils à la presse, organise des expositions, des émissions de radio ainsi que des enquêtes sociales mesurant les effets de ses publicités sur la population. La renaissance du Ministère de l'Information est un évènement sans précédent. Les moyens d'action en matière de messages et de campagnes déployés durant la Deuxième Guerre mondiale, montrent l'importance accordée à la propagande d'état pour

accompagner l'issue victorieuse espérée. Le gouvernement de Churchill craint une guerre des nerfs, l'engagement de la population semble nécessaire. L'implication des civils dans l'effort de guerre est un aspect décisif pour l'issue du conflit, car les campagnes de rationnements sollicitent une participation active de la population. Cet engagement permet la stabilité économique de la nation.

Peu avant la Deuxième Guerre mondiale, les civils rejettent la propagande d'état. Cette situation est due au choix du type de messages publicitaires diffusés durant la Première Guerre. Ces messages considérés comme condescendants envers la population ont tendance à agacer les civils. D'autant plus qu'ils sont souvent mensongers¹⁹. La nation est brisée par la violence de la guerre, et toute propagande patriotique est perçue comme austère et malvenue

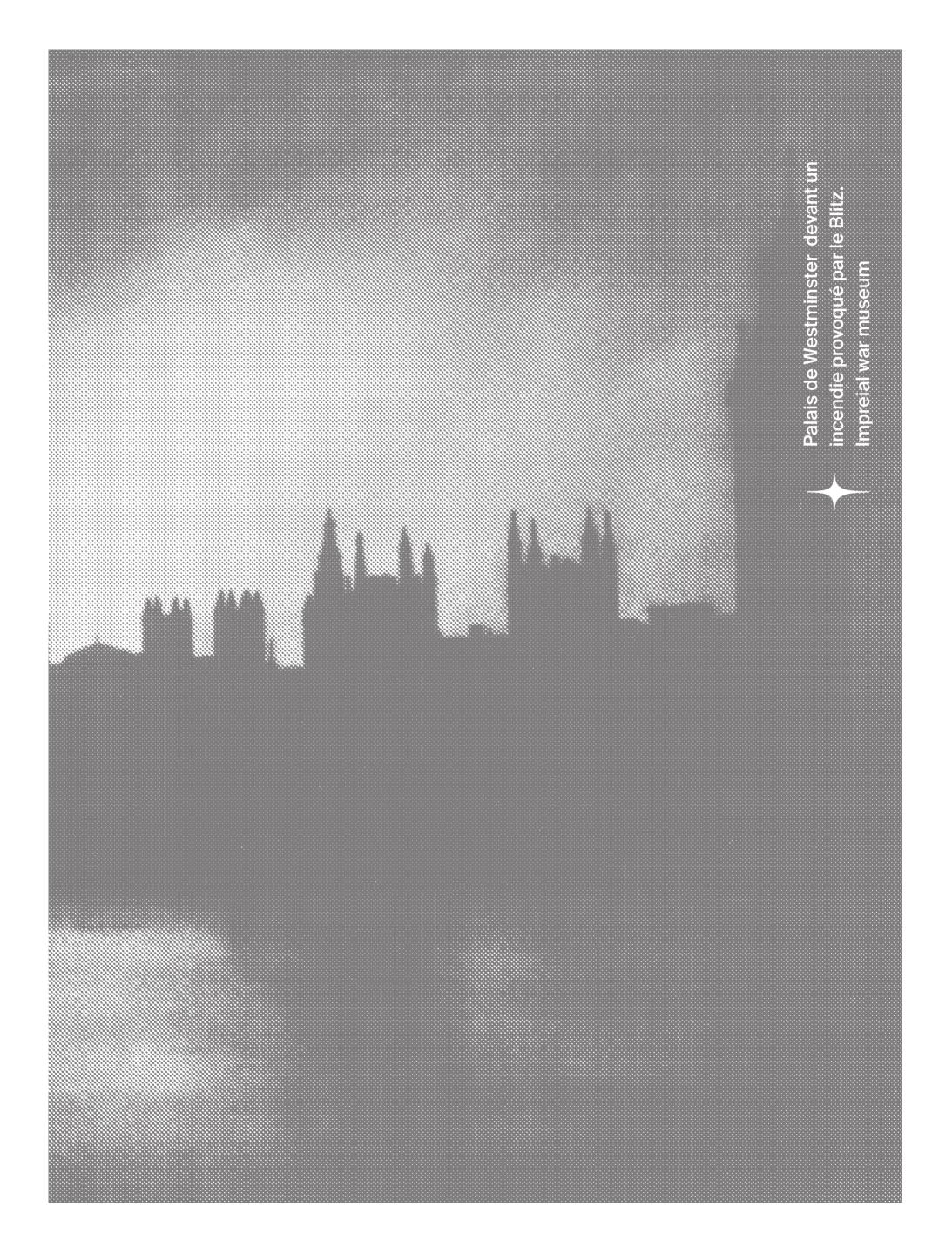
aux yeux du peuple. Pour pallier ce problème, le gouvernement met en place des règles de diffusions que l'on peut trouver dans le document officiel Mémorandum de l'enquête internationale sur la radiodiffusion et la propagande, 21 juin 1939²⁰. Ce document énumérant différentes techniques de persuasion et règles de diffusion montre que le gouvernement de Churchill souhaite mettre en avant une propagande dite blanche, qui se veut véridique, transparente, dont le message est direct. La promotion de la vérité sera le fer-de-lance de ce nouveau positionnement, que l'on retrouve notamment, selon David Welch, dans deux axiomes formant la politique de propagande mise en place par John Reith. Ces deux axiomes sont les suivants : «propaganda must tell nothing but the truth and, as close as possible, the whole truth»²¹. La population se retrouve désorientée et n'accorde plus de confiance aux promesses du gouvernement à la veille de la Deuxième Guerre mondiale. En réponse à ce problème, la promotion de la vérité attise les méfiances de la population à l'égard de la propagande gouvernementale. Au-delà de convaincre, son but est avant tout de réunir, de forger une identité commune au sein de la nation et même selon Elizabeth Tate Goins, *«to subtly cause the British people to realize why being British mattered and was worth fighting for»*²². Ce type de propagande a grandement stimulé l'idée d'une identité britannique à part entière qui semble différente de celle des autres nations.

Selon Bhikhu Parekh, *«being British is not a question of* sharing certain contingent attributes possessed individually, but a question of identity»²³. Dans le contexte de la Deuxième Guerre mondiale, les valeurs incarnées par la population britannique se traduisent par une foi prononcée en la nation, du courage et de la détermination face au danger, de la résilience et de l'entraides chez les civils. En opposition aux autres pays, l'identité britannique semble promouvoir un esprit de légèreté et de positivité, et ce malgré la guerre. La propagande gouvernementale a largement contribué à générer cette identité commune forte, encore présente aujourd'hui chez les Britanniques. Selon José Harris «Once the government made it clear to the people that their solidarity as a nation was essential to the continuation not only of the British way of life, but of Christian civilization itself as they defined and understood it. The British people rallied, focused on their commonalities rather than their differences, and ultimately emerged bruised but victorious»²⁴. Comme le souligne José Harris, la propagande mise en place par le Ministère de l'Information stimule l'identité britannique au sein de la population, ce qui suggère que les Britanniques ont confiance en leur gouvernement.

- 18 Le ministère de l'information est dissout en 1919 à la fin de la Première Guerre mondiale. Il se refonde au début de la Seconde Guerre mondiale grace à la collaboration de nombreux bénévoles issus d'autres ministères, d'organismes publics et d'aides extérieures au pays voisins.
- 19 Il existe de nombreux exemples de propagandes mensongères issues de la première guerre mondiale. L'affiche Rember Scarborought, (auteur inconnu,) publiée entre 1912 et 1914, décrit un lien biaisé entre la barbarie de la guerre et la culture allemande. Ce visuel insinue que les allemands sont des tueurs de femmes et d'enfants sans défense. L'affiche Red Cross or Iron Cross, de David Wilson, publiée à une date inconnue, suggère que toutes les infirmière allemande laisse mourrir de soif les prisonniers de guerre. L'affiche What a Red Rag is to a Bull -The Red Cross is to the Hun, de Wilson et David W. F. B de 1918 qui décrit le naufrage du HMHS Rewa. Dans cet exemple, les faits sont déformés historiquement à l'avantage des Anglais.
- 20 Memorandum by the International Broadcasting and Propaganda Enquiry, 21 June 1939.

- 21 Welch, D. (2016). *Persuading the People*. British Library. p.14
- 22 Elizabeth Tate Goins. *Promoting Unity Through Propaganda: How the British Government Utilized Posters During the Second World War.* https://digitalcommons.wku.edu,2011, p.51
- 23 Bhikhu Chotalal Parekh, baron Parekh, est un théoricien politique britannique, membre du parti travailliste, de la chambre des Lords et professeur de philosophie politique. Il est l'auteur de plusieurs livres de philosophie politique concernant la situation de l'Angleterre.
- 24 Parekh, Bhikhu. "Politics of identity I: Being British." Government and Opposition, vol. 37, no. 3. Cambridge University Press, 2002, pp. 301, http://https://www.jstor.org/stable/44484410
- 25 Goins, E. T. 2011. p.67 En référence aux propos de José Harris. War and Social History: Britain and the Home Front during the Second World War. Contemporary European History,2021





Allan Nevins soutient ces propos dans son livre This is England²⁶ today rédigé d'après une enquête de terrain en Angleterre lors de la guerre. Il suggère que le peuple britannique semble très investi dans l'effort de guerre et qu'en ce sens la promotion d'une identité commune est acceptée par les civils. Selon Allan Nevins, «this social and economic reorganisation is carried out with more than Spartan fortitude with self-sacrificing joy»²⁷. Cette force d'âme et cette joie de vivre que décrit Nevins, définissent l'état d'esprit de résilience présent durant la guerre. Néanmoins, on ne peut pas octroyer cette réussite totale qu'au Ministère de l'Information. Leur première campagne d'affichage, Keep Calm & Carry on, en est la preuve. La première affiche de cette série est uniquement typographique. Publié par le Ministère de l'Information en 1939, le poster Your Courage, Your Cheerfulness, Your Resolution Will Bring Us Victory a pour but de stimuler le devoir et l'implication de chaque citoyen. Ce poster existe en 800'000 exemplaires, en deux formats différents, il forme en soi les prémices des stratégies de propagande mise en place par le ministère. De manière très sobre et moderne, le visuel se compose en deux couleurs, blanc sur fonds rouge. Ce choix des couleurs inspire l'urgence et l'obligation. Une typographie sans sérif, légèrement condensée, à la manière de l'ITC Franklin Gothic parue au début du 20e siècle, accentue l'esprit solennel et le sérieux du message. Cette phrase est découpée en quatre parties. La taille de la dernière locution est plus imposante que le reste de la phrase. Suggérant l'idée d'une libération, le terme "Your" est souligné et répété trois fois comme une ordre, rendant le message plus mémorable. Une couronne traitée à la manière d'un logo, orne le haut de l'affiche et symbolise l'esprit patriotique britannique. D'un point de vue graphique, cette proposition semble en avance sur son temps, la simplicité et la sobriété

picturale soutiennent la force du message. Toutefois, cette affiche divise le public lors de sa parution. Son message semble maladroit, car l'emploi de pronom Your s'oppose à locution "*Us victory*". Le message est trop direct. La population anglaise se sent déjà investie dans la guerre, elle semble prête à faire des sacrifices personnels pour le bien commun, mais n'a pas besoin qu'on lui le rappelle. Selon José Harris, *«The resilience Nevins experienced was probably a combination of the innate trust in government that the department discovered after offending them, and the encouragement and promotion of continued resilience by the Ministry»*²⁸. En ce sens, la résilience britannique au sein de la population est déjà présente à l'aube de la guerre. Bien que cet exemple n'ait pas de rapport direct avec le blackout, il nous permet de comprendre comment s'incarne cet état

d'esprit chez les Britanniques et comment il a commencé à être maintenu par le gouvernement. Cet exemple nous prouve aussi que la population se positionne vis-à-vis des campagnes du ministère et qu'elle garde son libre arbitre face aux influences.

Après cet échec, le Ministère de l'Information développe un discours plus subtile dans les campagnes suivantes, usant de divers ressorts comme la mise en avant de l'humour, de l'unité, du pragmatisme et de la sérénité. En soi, ces types des messages semblent beaucoup plus convaincants aux yeux de la population. Leur but est de soutenir les Britanniques et les inclure concrètement dans l'effort de guerre. La plupart de ces campagnes sont en lien avec la politique de rationnement. Elles donnent des informations concrètes au citoyen, pour économiser des biens ou des denrées. On peut citer l'exemple de *Dig for Victory, Make and do Mend, Eat in Moderation*²⁹,... D'autres campagnes comme *Look out in the Blackout, Careless Talk ou ATS*³⁰, concerne le comportement des civils ou

l'engagement dans l'armée. La campagne d'affiche intitulée *Look* out in the Blackout commandée par le Ministère de l'Information et mis en place par la Royal Society for the Prevention of Accidents (RoSPA) use de ces nouveaux ressorts en termes de stratégie de communication. Le but de cette campagne est avant tout d'avertir, de protéger la population quant aux modalités du blackout. C'est une réponse à l'augmentation des accidents dans l'espace urbain et sur les lieux de travail. Cette campagne souhaite éduquer la population quant aux comportements à adopter lors de déplacements nocturnes. Les premières affiches concernant le blackout paraissent dès l'instauration de ce dernier durant l'année 1939. Il existe plus d'une cinquantaine de posters conçus en lien avec la situation du blackout en Angleterre. La plupart d'entre eux semblent issus des campagnes de la RoSPA. Toutefois, l'expression "Look out in the Blackout" se démocratise et semble reprise par d'autres graphistes. La plupart de ces visuels concernent la prévention pour la sécurité routière, mais aussi l'adaptation de l'oeil à la nuit, ou le comportement à adopter dans l'espace public.

26 — Nevins, A. (2021). *This is England Today* (First Edition). Charles Scribner's Sons.

27 - Nevins, A. (2021). p.19

28 — Harris, J. War and Social History: Britain and the Home Front during the Second World War. Contemporary European History. 1992

29 - Dig for Victory est une campagne publicitaire promue par le ministère de l'alimentation. Elle encourage les civils à cultiver leur propre nourriture. Elle s'inscrit dans les démarches de la politique de rationnement au commencement de la guerre. Cette campagne voit le jour en 1942. On peut citer l'exemple de l'affiche Dig for Victory, de Mary Tunbridge, réalisée pour le ministère de l'agriculture et de la pêche. La date de ce visuel est inconnue. Make and do Mend, est une campagne publicitaire promue par le ministère de l'information dès 1943, dans le cadre de la politique de rationnement. Cette campagne a pour but de motiver la population à réparer, réutiliser et réinventer leurs vêtements. L'affiche Make Do and Mend says mrs Sew and Sew, commandée par la commission du commerce exprime ce propos. On ne connaît ni la date de parution, ni l'auteur de ce visuel. Eat in Moderation est une campagne publicitaire promue par le Ministère de l'Alimentation. Elle parait au début de la guerre, vers 1939 au commencement de la politique de rationnement. Cette campagne invite les civils à faire des économies sur leur nourriture. Un des exemples de cette campagne est l'affiche A clear plate means a clear conscience - Don't take more than you can eat, réalisés par James Fitton. La date de parution le commanditaire sont inconnus.

30 - Careless Talk est une campagne publicitaire promue par le ministère de l'information Dès 1942. Elle incite les britanniques à ne plus divulguer d'information dans l'espace publique et à se méfier des espions cachés dans la population. L'affiche You never know who's listening - Carless Talk Costs lives, de Fougasse réalisé pour le ministère de l'information en 1942 et l'un des premier essai de cette campagne. ATS est une campagne publicitaire promue par le ministère de la défense dès 1938. Elle invite les civils à s'engager dans le service territorial auxiliaire (ATS). L'un des exemple phare de cette campagne est l'affiche Join the ATS, réalisée par Abram Games en 1941 pour le service territorial auxiliaire.

auteur inconnu Minisère de l'Information (publisher/sponsor) 1939 L'apparente légèreté dans le traitement des sujets peut sembler étonnante de prime abord. Alors que la situation est vécue comme la contrainte la plus impopulaire de la guerre, et l'une des plus traumatisantes, la majorité des affiches tentent de minimiser la difficulté du blackout, voire de la rendre anodine. Ce choix de communication trahit la volonté du gouvernement de transmettre un message positif censé être rassurant à tout prix, imposant ainsi sa détermination face à la désorientation de la population. Peu importe si l'espace urbain n'est plus perçu comme avant, le gouvernement britannique veut éduquer ses citoyens avec son mantra sur un blackout qui n'a rien d'insurmontable et dont la teneur consiste à rappeler à chacun qu'il suffit de rester alerte et précautionneux, et de puiser dans ses ressources pour s'en accommoder aisément.

Pour ce faire, les techniques de communication évoluent dans ces nouvelles campagnes visuelles tant au niveau de la formulation du message, que de la distribution. En soi, elles sont la preuve d'un renouveau dans le champ de la conception graphique anglaise. Selon Paul Renie³¹, «These security posters challenge many orthodox views on propaganda and modernism in Britain»³². L'histoire de la propagande graphique en Angleterre n'est pas souvent associée à la promotion de politiques sociales progressistes et au bien-être des travailleurs. Cette vision semble aller à l'encontre de l'image répressive que l'on peut se faire de la propagande. Les campagnes de la RoSPA apportent un regard nouveau sur celle-ci en démontrant qu'il existe d'autres rhétoriques que l'agression, la masculinité et le nationalisme dans la conception des affiches et que ces dernières ne sont pas toujours trompeuses. D'autre part, elle démontre que l'Angleterre s'engage à promouvoir une politique sociale et progressiste qui semble à l'encontre du conservatisme dominant lié à la propagande de guerre. D'après Paul Rennie, la

RosPA reflète l'espoir que formule Walter Benjamin vis-àvis de la communication graphique, «a hope for a socially progressive, politically engaged, mass-produced and widely distributed form of graphic communication as a significant development of the modernist project.»³³. Georges Orwell³⁴ rejoint Walter Benjamin sur ses propos en qualifiant ces affiches comme nécessaires, mais insuffisantes à la victoire. Alors que les autres pays abordent la question de la productivité dans la propagande uniquement par référence à l'effort et à la production, Les affiches de la RoSPA sont les premiers essais d'une propagande industrielle plus progressive.

Concernant les techniques de production et de distribution, la RoSPA est avant-gardiste dans ce domaine. Ces affiches de prévention sont produites dans des conditions financières difficiles, ce qui incite la RoSPA à un certain pragmatisme dans la production et la diffusion de ses visuels. Tous les posters de la RoSPA sont imprimés au format 20 par 30 pouces en portrait, en impression lithographique offset un passage. Ce qui réduit largement les coûts de production. La RoSPA travaille principalement avec la Loxley Brothers Ltd Print, basée à Schieffield et dirigée par John William Hyde, qui décide de rompre avec les impressions dites traditionnelles comme les journaux pour se concentrer sur la communauté commerciale. Les techniques avancées de la Loxley Brothers Ltd Print, en termes d'impression lithographique offset, permettent à la RoSPA de se satisfaire d'une impression lithographique deux couleurs en un passage. Ce type d'impression est économique, mais il limite la colorimétrie à deux couleurs. Cela influence les choix graphiques de ces campagnes. Concernant l'affichage de ses visuels, la RoSPA s'inspire du travail de Franck Pick, administrateur des transports britanniques pour

London Transport. Franck Pick est la première personne à réfléchir à la mise en espace des affiches de propagande. D'après Paul Rennie, «Pick is credited with creating a fully integrated and coherent environment including architecture, engineering, signage and typography to project the values of the new organisation»³⁵. De la même manière, la RoSPA comprend que ces affiches de sécurité sont plus impactantes si elles sont placées dans les usines et les lieux de travail. Les espaces octroyés à l'affichage de rue semblent inexistants et trop onéreux en comparaison à l'affichage d'intérieur durant la guerre. La RoSPA apporte un soin particulier à la promotion des messages en alternant les types de visuels, slogans, affiches picturales, bandes dessinées dans les espaces. Elle développe des colles et des solvants spéciaux pour préserver ses affiches des dégradations du temps. Pour obtenir ces posters, les entreprises doivent souscrire à un abonnement qui comprend aussi des brochures, des notes éducatives et des affiches. D'après Paul Rennie, la politique de la RoSPA va même plus loin pour s'assurer que ces affiches aient un réel impact sur les travailleurs, «RoSPA recognised that its propaganda would be ineffective without the establishment of a security structure within the management and staff of client companies»³⁶. Pour ce faire, elle suggère qu'un représentant de la sécurité soit élu pour aiguiller les nouveaux travailleurs en proposant des initiations, des démonstrations et des espaces de discussion sur les lieux de travail. En soi, cette approche est la preuve d'une avancée sociale dans la propagande britannique. Ces campagnes sont un succès, elles contribuent à faire baisser le taux d'accident sur les lieux de travail en Angleterre.

Concernant le graphisme de la RoSPA, les posters s'inscrivent dans un style moderniste influencé par le constructivisme de la Première Guerre. On privilégie volontiers un mélange d'utilisation de photomontage, de peinture, de dessin et d'aérographe. Ces affiches ont tendance à mettre en avant un élément figuratif et un slogan sur fond uni à la manière du style Dasplakat pour illustrer un symbolisme clair et percutant. Les typographies utilisées oscillent entre mécanes pour le côté industriel, sans-sérif condensé pour le côté autoritaire, et scripte et décorative pour le côté familial. Dans l'ensemble, ces typographies sont modernes. À l'exception de quelques typographies comme les scriptes ou les décoratives, la plupart s'inscrivent dans la vision de la Nouvelle typographie exprimée par Jan Tschichold. Elles suivent les trois principes fondamentaux de sa pensée, soit l'importance de lisibilité des caractères, l'asymétrie dans la composition du visuel et l'usage fonctionnel de la couleur³⁷. En revanche, le traitement graphique de ces poster contraste avec l'aspect moderne du choix typographique. Cela est principalement dû à l'absence de typophoto, dans le graphisme anglais. La plupart des images sont peintes à la main. D'après Paul Rennie «The absence in Britain of typo photo and other processes associated with modernist graphics is as much due to conservative industrialists and craftsmen as to any aesthetic or political hostility to design. When the opportunity arose, the forces of modernism were quickly and decisively mobilised to serve the war effort»³⁸. Avant la guerre, l'impression lithographique offset est rare. Il existe très peu d'imprimerie, et seuls les publicitaires les plus fortunés peuvent y avoir accès. La mobilisation due à la guerre démocratise ce type d'impression en dehors des sphères privées. L'absence de presse lithographique pousse au maintien de l'esthétique artisanale. Cette esthétique est encore présente dans les affiches de guerre malgré la démocratisation de ce type d'impression. En revanche, la presse lithographique offset stimule l'inventivité des créateurs. L'avantage principal de ce type d'impression est la flexibilité et le contrôle que peut avoir le graphiste sur l'impression. Alors que la presse typographique demande

l'intervention d'un imprimeur pour composer les visuels et le choix des typographies, l'offset permet au graphistes de gérer la production dans son ensemble. La proposition est photographiée par l'imprimeur puis transformée en plaque d'impression. En soi, le façonnage de la typographie à la main génère plus de liberté qu'une presse typographique dans la conception du graphisme. Lisa Marie Graham, défend cette idée dans son travail de recherche sur les technologies du graphisme et de la typographie, « What this freedom from the horizontal and vertical constraints of letterpress meant was that the treatment of type changed - There was a growing interest in incorporating letterforms with hand-drawn extensions. Cut and paste typography allowed for a free typographic approach. »³⁹. De la même manière, dans les affiches de la RoSPA, la présence de texte s'intègre à l'image. Elle joue avec l'espace du support et le reste de l'affiche. Ce qui n'est pas sans rappeler les constructions typographiques de El Lisitzky et du mouvement constructiviste russe qui rejoigne la position de Jan Tschichold au sujet de la typographie moderniste. Cette mouvance graphique, au sein de la RoSPA, est associée à la direction de Ashley Havinden, qui recrute de nombreux artistes, designers, illustrateurs et graphistes pour ses campagnes comme Robin Day, Abram Games, Pat Keely, Jan Lewitt et George Him, Arthur Mills, Desmond Moore, G. R. Morris, Manfred Reiss et Arnold Rothholz. La plupart d'entre eux viennent de l'étranger et sont de jeunes talents émergeants. Havinden propose du travail à de nombreux graphistes réfugiés qui, impacté par la guerre, peinent à trouver des mandats. La production du graphisme commercial est au point mort à cause de la crise économique. La RoSPA s'oriente vers ces personnes, car elles montrent des similitudes dans leurs styles graphiques. Elles utilisent l'abstraction, la couleur et le symbolisme de manière innovante dans leurs créations. Ce style graphique se démarque du constructivisme russe, car il privilégie l'utilisation de couleurs plus douces. Les aplats réalisés au pinceau ou à l'aérographe sont plus grossiers et moins géométriques. Cela suggère un peu plus de légèreté dans la représentation des messages.

- 31 Paul Rennie est un auteur expert sur la question du design graphique en Angleterre. Il enseigne à Central St Martins College of Art & Design. La thémathique de sa recherche porte principalement sur la question du modernisme en Angletterre, notamment sur les campagnes publicitaire de la RoSPA. En 2000 il trouve un lot de ces affiches et découvre qu'elle n'ont jamais était étudiées au paravant. Il poursuit son travail de recherche et de collecte en partenariat avec la RoSPA.
- 32 Paul Rennie, RoSPA's Second World War safety posters challenge orthodox views of British Modernism, Eye magazine no 52, Eye Magazine Ltd., 2004, p.34
- 33 Paul Rennie, An investigation into the design, production and display contexts of industrial safety posters produced by the Royal Society for the Prevention of Accidents during WW2 and a catalogue of posters UAL Research Online. (2005). P.43

- En référence à l'écrit de Walter Benjamin: The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction in Illuminations, Fontana Paperbacks, 1982
- 34 Paul Rennie (2005), P.3 En référence à l'écrit de Georges Orwell: *Collected Essays 1940-1943*. Harmondsworth, Penguin Books, 1968
- 35 Paul Rennie, 2004, p.37
- 36 Paul Rennie, 2004, p.37
- 37 Jan Tschichold, *Nouvelle typo-graphie*, édition Entremonde, Genève,
 2016
- 38 Paul Rennie, 2004, p.38
- 39 Lisa Marie Graham, Typography and graphic arts technology: a discourse of selected historical interrelationships, Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations, 1992, p.55



GOURRILS A Salar Bayes Secrety for the Procession of Academ, Tarminal House, 12, Greeness Garden, London, 5.99.1.

Mills, Arthur George Loxley Brothers Ltd, London and Sheffield) Rospa (publisher/sponsor), 1941

Il s'agit d'une réalisation peinte à l'huile et lithographiée en deux couleurs. Ce visuel fait l'usage de deux typographies différentes. Une typographie de type stencil regular, condensée, accentue le sérieux du message et le rend plus dramatique. Cette typographie fait aussi allusion au monde du travail, beaucoup de typographies stencil sont utilisées dans des graphismes de logistique et sur les panneaux d'avertissement. Le côté quadratique de la typographie et le détachement de la lettre "r" renforcent cet aspect. La seconde, locution "and get there", une typographie script display et décorative, s'oppose au début de la phrase et symbolise, une victoire, une finalité. Cette typographie semble proche de la *Yesterday*, une typog-

raphie script elle aussi, réalisée pour le film américain *The Palm Beach Story* en 1942. L'utilisation d'une typographie script dans ces deux exemples apporte au visuel une impression de joie et de familiarité que l'on peut retrouver dans le tracé de la plume. En comparaison aux autres affiches, cette proposition de Mills Arthur George rappelle le travail de Hans Schlager et Bruce Angrave pour la campagne *In the Blackout* de London Transport, ainsi que le travail de Fougasse pour la RoSPA. Ces quatre artistes et illustrateurs semblent traiter la nuit de façon similaire. Une tache organique symbolise l'espace que l'oeil peut discerner, tandis que le blanc du poster suggère le vide, la cécité totale.

Une autre proposition comme la série d'affiches Look out in the blackout, 1939-1945, de Pat Keely tend à promouvoir des gestes simples à adopter pour se préserver des accidents de nuit. En comparaison à la proposition précédente, le ton de ce poster est beaucoup plus sérieux. Il défend l'idée d'un pragmatisme national qui découle de la politique de rationnement mise en place par le gouvernement au début de la guerre. La promotion du pragmatisme se fait toujours par la promotion de geste simple et direct que la population peut appliquer. L'exemple de l'affiche Lookout in the Blackout. Think before you Cross the Road illustre ce propos. Ce visuel représente un homme au regard déterminé soutenu par une flèche rouge sur laquelle on peut lire l'inscription "right". Le slogan de l'affiche est divisé en deux couleurs. Le mot "Think" est mis en avant. Le message est direct et espère susciter la prise de responsabilité individuelle. L'affiche suggère simplement de prendre le temps de réfléchir et d'observer avant de traverser. Si ce message semble anodin, il est toutefois efficient. Ces campagnes d'affichages contribue à faire baisser le nombre d'accidents sur les lieux de travail et dans la rue. En ce sens, les Britanniques n'ont pas besoin d'être convaincus pour rejoindre l'effort de guerre, ils semblent plus désireux et rassurés d'obtenir des informations concernant le comportement à adopter. D'un point de vue pictural, l'affiche Lookout in the Blackout. Think before you Cross the Road utilise la même technique que celle de Mills Arthur George, à savoir, un format similaire et une impression lithographique en un passage. La silhouette du personnage semble dessinée à l'aérographe tandis que la typographie est travaillée à la main avec une imprécision volontaire. Il s'agit d'une typographie sans sérif à la hauteur de x légèrement surélevée, ce qui lui octroie une chasse plus condensée. Cette typographie se compose uniquement de capital aux allures quadratiques. Ce choix de lettrage symbolise une marche à suivre autoritaire même si l'aspect fait main de la typographie adoucit l'impact du message. En comparaison à la proposition de Mills Arthur George, ce visuel est bien plus moderne, minimaliste et sérieux, tant au niveau pictural que typographique. Ici, la représentation du black-out se fait par un aplat de noir omniprésent, duquel se détache des ombres et des silhouettes évocatrices. On peut retrouver cette technique d'abstraction dans les posters Wear something light Carry something white et Wait! Count 15 slowly before moving in the blackout de Morris G.R., publié par la National Safety Association (renommé par la suite RoSPA) au début de la guerre. Bien que le travail de Pat Keely soit peu documenté, il semble proche du style de Morris G.R., mais surtout du travail d'Abram Games, le graphiste le plus sollicité durant la guerre. Abram Games se positionne comme un pionnier du moderniste dans le traitement des affiches de guerre anglaise. L'utilisation de l'aérographe, l'abstraction géométrique dans la représentation du sujet inspiré par le constructivisme russe et l'utilisation de typographies modernes et impactantes sont des points qui font coïncider le travail des deux graphistes.

apitre 3



Pat Keely Date: between 1939 and 1946 RoSPA (publisher/sponsor) décrit Burris se reflète dans le message habile que transmet ce slo-

Ces techniques de communication et de persuasion mis en place par le gouvernement britannique témoignent d'une volonté d'éduquer la population par l'image. La mise en avant de valeurs comme l'humour, le pragmatisme, l'unité vise à aider une population à canaliser sa difficulté face à cette nouvelle situation. Ces campagnes sont le moyen qu'à trouvé le gouvernement pour assurer un rapport de confiance avec sa population tout en contribuant à resserrer les liens des membres de la collectivité.

40 – Paul Rennie An investigation into the design, production and display contexts of industrial safety posters produced by the Royal Society for the Prevention of Accidents during WW2 and a catalogue of posters - UAL Research Online. 2005. p.18 ualresearchonline.arts.ac.uk. https://ualresearchonline.arts.ac.uk

En référence à l'article de Harris, Jose. "War and Social History: Britain and the Home Front During the Second World War." Contemporary European History. 1, no. 1 (1992): 17-35.

41 — Paul Rennie, 2005, p.20 https://ualresearchonline.arts.ac.uk



Loxley Brothers Ltd, London and Sheffield auteur inconnu, RoSPA (publisher/sponsor), 1941

gan. Cette affiche ne stigmatise pas la population ou l'ennemi, elle défend l'idée d'une implication partagée par tous. Graphiquement, le poster fait usage du format et même type d'impression. L'image se compose d'une illustration représentant deux ambulanciers lors d'un sauvetage de nuit en deux nuances de bleu. Le blackout est représenté par une forme organique proche de la proposition de Mills Arthur George. L'affiche met en valeur une typographie capitale avec des empattements courts, ce qui semble plutôt rare pour ce type de visuel. En comparaison, la plupart des posters de la collection sont traités en sans sérif. Par rapport aux propositions précédentes, ce visuel semble moins actuel dans le traitement de l'illustration; le trait est complexe et moins discernable. Cet aspect se retrouve aussi dans le traitement typographique qui semble moins impactant que dans les autres exemples.

anitre 3

Dès le début de la guerre, pour masquer les lumières provenant des habitations, le gouvernement anglais met à disposition de la population des rideaux occultants à un prix décent. Ces rideaux épais ont la particularité de ne pas laisser passer la lumière. Chaque foyer est responsable de la diffusion de son éclairage et se doit de répéter les mêmes gestes tous les soirs : installer ses rideaux lorsque le blackout est en vigueur et veiller à ce qu'aucune source lumineuse ne soit visible à l'extérieur de sa maison. La conception de l'architecture et de l'urbanisme des villes provoque de nombreux problèmes quant à l'application de cette règle. Comme le souligne Marc Patrick Wiggam⁴⁰, «The all-encompassing quality of the blackout required a physical adaptation of space, as well as an adaptation of behaviour within it.»⁴¹. Les fenêtres des usines, des grands bâtiments publics et des maisons privées sont difficiles à couvrir.

Une femme ferme les rideaux occultants de sa maison avant d'aller se coucher, 1942 Imperial war museum

L'article du journal Public Health indique que, «Some windows are still permanently obscured, others carry mourning borders' which cut down by about one-half the light which they should give, and the usual natural ventilation is often cut off, especially at night. Some windows are still permanently obscured, others carry mourning borders' which cut down by about one-half the light which they should give, and the usual natural ventilation is often cut off, especial-

ly at night»⁴². À cause des fenêtres obstruées, l'air devient irrespirable. On éclaire les intérieurs artificiellement, travailler dans ces conditions est pénible. L'application de cette règle affecte en conséquence le moral des travailleurs qui s'en plaignent, souligne l'article Factories and the blackout du journal Nature⁴³. Les modalités du blackout ne sont pas qu'un témoignage de guerre, mais bien le symbole d'un malaise plus large au sein de la population.

La symbolique de la lumière et de l'obscurité reflète, dans nos sociétés occidentales et particulièrement durant le siècle des Lumières, une dualité entre la connaissance et l'ignorance. Cette analogie peut se décrire en d'autres termes comme civilisation et non-civilisation. La lumière reflète la présence de vie, la capacité d'adaptation et le développement technologique. Adopter l'obscurité, c'est accepter le vide, renier la nature de son environnement pour s'approcher de l'inconnu. Mea Allan décrit ce sentiment de confrontation éprouvé lors de la première nuit du blackout

«I stood on the footway of Hungerford bridge across the Thames watching the lights of London go out. The whole great town was lit up like a fairyland, in a dazzle that reached into the sky, and then one by one, as a switch was pulled, each area went dark, the dazzle becoming a patchwork of lights being snuffed out here and there until a last one remained, and it too went out. What was left us was more than just wartime blackout, it was a fearful portent of what war was to be. We had not thought that we would have to fight in darkness, or that light would be our enemy»⁴⁶.

Cette lumière, ennemie que décrit Mea Allan, mobilise l'engagement de toute la nation. La nuit noire envahit les rues de Londres, la garde ARP chasse férocement la lumière. Tout éclairage est formellement proscrit. Les fenêtres des maisons, autrefois ouvertures sur la vie quotidienne, ne sont plus qu'un souvenir. Dans la torpeur de l'obscurité, les habitations deviennent des façades anonymes dépourvues des caractéristiques habituelles.

42 - Marc Patrick Wiggam est un conférencier et historien. Il est auteur du livre The Blackout in Britain and Germany, 1939-1945 (Palgrave, 2018). II dirige la numérisation et la publication des Home Intelligence Reports et des Wartime Social Surveys du ministère britannique de l'Information. Ce projet s'inscrit dans le cadre de la création de l'archive MOI Digital.

43 - Marc Patrick Wiggam, The Blackout in Britain and Germany during the Second World War. University of Exeter, 2011,p.126https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/3246

44 - Marc Patrick Wiggam, 2011, p.203 https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/3246 En référence à l'article Lighting and ventilation, Public Health, 57 (1944).

45 - Nature, Factories and the blackout, nature publishing group, 1939

46 - Daily Herald journalist, 1939, provient du site : https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/nov/01/ blackout-britain-wartime

chapitre 3

«Three pounds is not enough to make Lord Nuffield stop and think, but it is enough to make my mother go without breakfast for a fortnight.» 48

La mise en vigueur de l'interdiction des lumières au sein des habitations mine la cohésion sociale de la population et sa confiance en l'État, pourtant son but est d'oeuvrer à la protection de la nation.



Cache-phares pour voiture Blackout, 1939-1945 Impreial war museum

Dans l'espace public, chaque individu est responsable de la diffusion de sa lumière. Qu'il s'agisse de lampe de poche, phare de voiture ou de vélo, elle doit être soigneusement occultée pour ne pas être trop visible. Concernant les voitures, les modèles de caches phares les plus communs combinent un anneau à taille variable et une visière qui se fixe à l'avant du phare. Les plus complexes ressemblent à des boîtes cylindriques avec plusieurs ouvertures striées. Il existe des modèles en plastique et en métal. L'efficac-

ité de ces caches phares est telle que la route devient impossible à discerner. Malgré les limitations de vitesse instaurées par l'état, il n'est pas rare que les véhicules sortent de la route ou se percutent. Kenneth Sinclair Loutit semble avoir vécu cette expérience,

« Then, suddenly, my car became airborne, it seemed to rise and came down with a fantastic crash. A little later, as I came to my senses, I heard a voice saying, «Are you all right?» I found myself still in the driver's seat with my hands on the steering wheel. I could not see a thing; the window was open. Looking through it I saw ear-

th, looking up I could just identify a man looking down from three of four feet higher. I've no idea what I said, but he and his mate came down to my level. «Sure you'r OK Guv?» «You gave us a scare, never seen a car do the long jump before». Said the other. They were Gas, Light and Coke Company men. The night before there had been some bad Gas ruptures; they had opened up a very big pit to get at the mains for re-routing. Bowling along without headlamps, alone in the middle of an empty totally dark road, I had not seen any difference in the quality of the black in front of my car, so I had driven smartly over the edge into the pit»⁴⁹.

Le cas de Kenneth Sinclair Loutitne n'est pas isolé. L'utilisation de cache-phare augmente de 100 % le nombre d'accidents de la route en début de guerre. On dénombre plus de 6000 accidents mortels en Angleterre durant la totalité du conflit. Un chiffre décrié par les journaux qui relate cyniquement que le blackout est plus mortel que les bombardements de la Luftwaffe. Ces chiffres ternissent l'image du gouvernement britannique. Alors que le blackout promeut la sécurité nationale, il a un impact direct sur la sécurité routière. Cela peut entraîner des comportements paradoxaux sur les routes, comme le souligne See Hansard dans son témoigne,

«At night, as I do very often, I always turn off my dashboard light because when the light is on I cannot see ahead. If I have to look at the speedometer, I won't be able to see the road. But I won't; I'll drive as I've been driving up to now»⁵⁰.

chapitre 3

Cet exemple illustre l'ambiguïté qu'engendre une application rigoureuse des règles. Une situation qui semble défier la pensée rationnelle, difficile de faire le choix entre la sécurité de soi ou celle du groupe. Le cache-phare comme le rideau occultant contraignent le peuple britannique. Ces objets redéfinissent les libertés des usagers. Accepter d'abandonner certains bénéfices personnels au profit de la communauté témoigne de la volonté d'implication de chaque individu pour le collectif. Ce principe de responsabilité individuelle vis-à-vis du peuple est maintenu tout au long de la guerre et ces objets questionnent cet état d'esprit. Leurs caractères non fonctionnels divisent la population en créant des différences au sein des classes sociales, comme témoigne l'exemple du moral des ouvriers dans les usines. Le choix de sacrifier les libertés et la sécurité individuelles pour la sécurité globale crée débat concernant la sévérité des règles à appliquer. ce qui perturbe notablement la force d'abnégation et le sentiment d'unité des Anglais. Paradoxalement, le succès de la mise en vigueur du blackout nous montre que la population est attentive et fait elle-même office de contrôle sur la mise en vigueur de l'interdiction des lumières, sans quoi le blackout ne peut être aussi efficient. La peur de cette lumière, ennemie commun de la nation, continue à maintenir l'implication du peuple face à la guerre. Le cache-phare comme le rideau occultant permet d'engager les civils dans cette lutte à l'échelle individuelle et renforce le sentiment de se sentir utile, d'avoir un impact sur l'issue du combat. Alors que les affiches du blackout ont des aspects positifs sur l'esprit de résilience au sein de la population, l'exemple des cache-phares et le rideau, révèle en partie le contraire. Les restrictions sur la liberté individuelle réduisent l'implication des civils dans l'effort de guerre. L'interdiction des lumières divise la population. Même si l'application du blackout est une

> réussite, l'esprit de résilience semble être questionné, voire rejeté. Ce qui prouve que l'abnégation du peuple britannique n'est pas figée et fluctue durant la guerre.

47 — Mass observation est un organisme britannique de recherches en sociologie des comportements fondé en 1937.

48 — MAO, 304.2-3 Poeple's attitude to the blackout, 27 July 1940

49 — Sinclair-Loutit, K., & Loutit, D. Very Little Luggage. Independently published, 2021 Provenant du site https://sparta-cus-educational.com/blackout.html

50 — Marc Patrick Wiggam, 2011p.225 https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/3246 En référence au témoignage de See Hansard, *HC deb 23 January 1940*, vol 356 cc473-548





OIR OMME UN LYN

La reconquête du territoire

Au quotidien, il règne un sentiment paradoxal. Le black-out, comme un retour en arrière, défie la vision d'un monde moderne idéal. L'atmosphère de la rue impacte le mental de la population, un phénomène que documentent de nombreux artistes. Selon Patrick Deer « many of the "topnotchers " of the literary world were summoning up ghosts and the uncanny in their writing in order to explore the hallucinatory aspects and psychic disturbances of life in the blackout.»⁵¹. Ces pathologies décrites par Patrick Deer sont en partie produites par une solitude prolongée. Les nuits sont longues et ne demande qu'à être comblée par des activités. Les familles contraintes par les restrictions liées au blackout, s'adonnent à des pratiques comme la photographie d'intérieur, l'apprentissage de la musique, les jeux de société, mais surtout le bricolage.



Black Out Ideas Issue Title Black And Blue (1939) British Pathé archive

Le contexte de guerre pousse à une politique de rationnement totale des matériaux. Le gouvernement incite la population à se responsabiliser et à être inventive vis-à-vis du recyclage. La promotion de cette initiative est présente dans les campagnes d'affiches Make do and men ou Recycle Bones du Ministère de l'Information. Paul Atkinson soutient que, « The British self-help movement during the Second World War is perhaps one of the best documented areas of

DIY activity, which involved a whole nation in a government-approved patriotic drive to preserve precious resources»52. Au-delà de la nécessité de préserver ces ressources, le fait de faire soi-même semble être une attitude socialement bien perçue et largement répandue durant la guerre. Le bricolage se démocratise en donnant de l'autonomie et de l'indépendance aux civils tout en encourageant le grand public à s'investir dans la survie de la nation. Paul Atkinson qualifie cette transformation comme une démocratisation du DIY, «an adoption of modernist design principlese»⁵³. Selon ses propos, cette façon de créer donne un sens plus personnel à l'environnement et à l'identité de chaque civil.

L'activité du bricolage ouvre l'accès à des activités genrées ou réservées à une classe sociale. La vidéo documentaire British Pathé Black Out Ideas - Black And Blue 1939, est un exemple de cette "adoption" que qualifie ainsi Paul Atkinson. Cette vidéo documente deux inventions conçues pour affronter les nuits du blackout. La première est une paire de lunettes noires en plastique et en métal

composée de deux cônes faisant office de verre avec de petites ouvertures au bout. Cette paire de lunettes permet de mieux voir dans l'obscurité. De prime abord, elle fonctionne comme un projecteur de lumière, la vision de l'oeil est concentrée sur un point précis. Les lueurs de la nuit se reflètent sur les parois internes des cônes. Il semble que cela réduit l'obscurité à proximité de l'oeil.



Black Out Ideas Issue Title Black And Blue (1939) British Pathé archive

La deuxième invention est une sorte de pare-brise, pour se protéger des obstacles dans l'espace public. Ce support est composé d'une tige métallique à fixer sur son ventre devant laquelle s'accroche une bande de carton peinte en blanc. Lors d'un déplacement, la bande de carton rentre en contact avec l'obstacle, ce qui procure une secousse sur le corps et avertit l'utilisateur que quelque chose est présent sur son chemin. Cette invention se perçoit facilement dans la rue grâce à sa bande blanche.

Au-delà du fait que ces objets mettent en avant l'activité de création chez les femmes britanniques, ce qui semble inédit, c'est la qualité de réalisation de ces inventions qui porte un sens particulier aux détails de finition. Les matériaux de base en sont presque sublimés. La rationalisation des matériaux pousse au recyclage, chaque déchet est précieux. Cette logique s'exprime aussi dans la nécessité d'un design moderne. Ce dernier incarne une avancée sociale dans le paysage britannique et s'illustre par la production de produits standardisés, esthétiques, de bonnes factures à des prix contrôlés. En comparaison, l'activité du bricolage soutient cette vision et tend à réduire les frontières entre les classes sociales, en raison de sa gratuité. D'un point de vue fonctionnel, ces deux propositions aident les piétons qui souhaitent se déplacer lors du blackout. En soi, elles ne sont pas de grande utilité. C'est leurs valeurs symboliques qui tendent à redonner confiance aux utilisateurs. Ces deux objets peuvent être considérés comme des prothèses. Leur utilisation permet d'augmenter les capacités du corps dans l'espace. Alors que les lumières sont proscrites, ce corps meurtri, non adapté à l'évolution du développement, questionne les limites de ce qui est humain et raisonnable. La prothèse, dans le contexte du blackout, représente une échappatoire au quotidien, car elle facilite l'accès à la nuit urbaine.

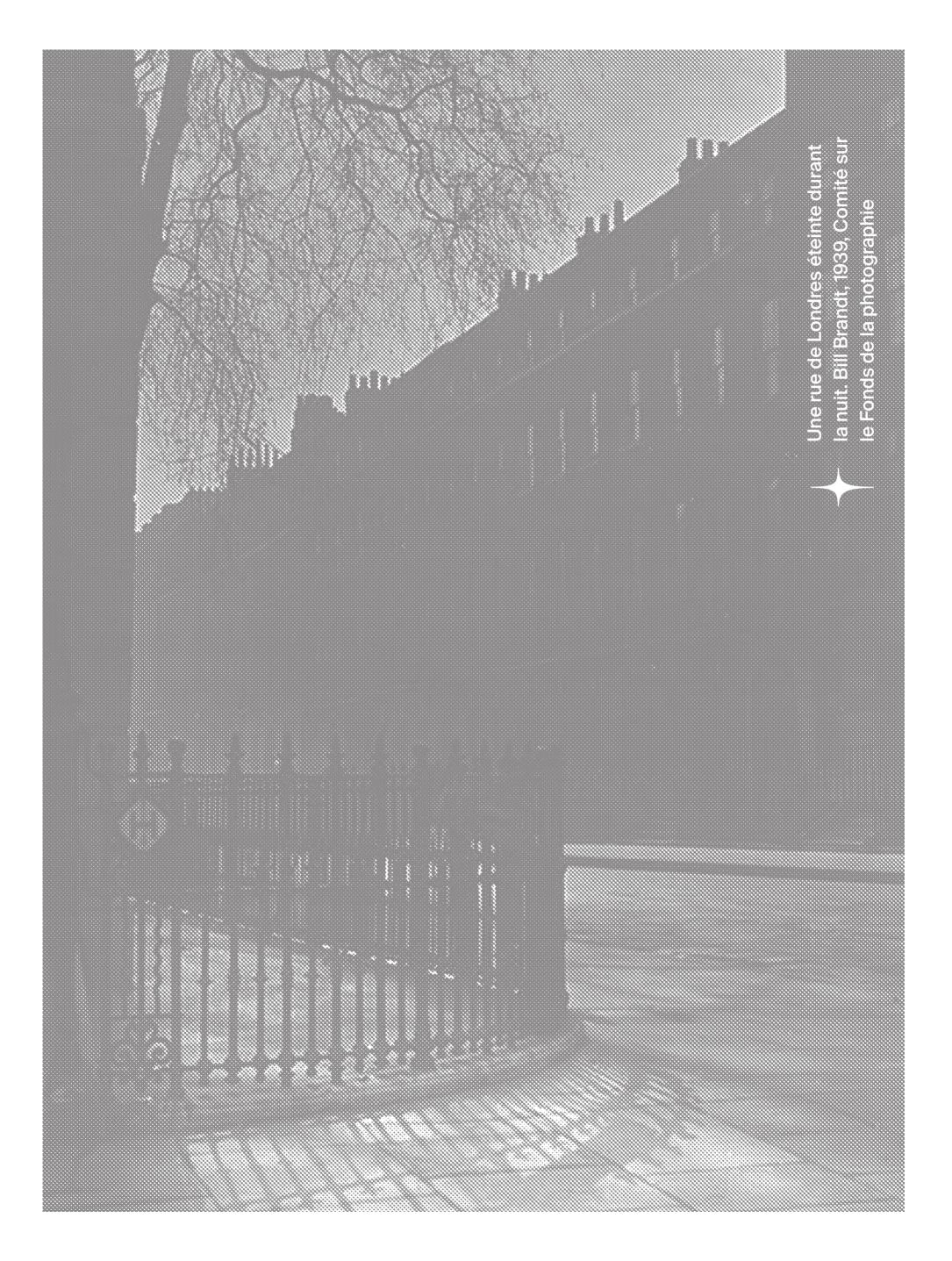
> Le processus créatif de faire soi-même, offre une palette d'outils pour les civils. Le caractère ludique de cette pratique, l'implication personnelle dans le processus de création et la mise en avant de la valeur ajoutée par l'individu sont des effets qui tendent à penser que la culture du DIY contribue au développement et à la réalisation de soi durant la guerre.

> Qu'il soit perçu comme une expression personnelle, une nécessité, ou une préservation de soi, l'acte d'autocréation influence positivement le moral de la population britannique. Le résultat de cette pratique, élaborées sur le tas avec des moyens très limités, exprime la capacité d'un groupe à organiser sa résistance en temps de crise et à dépasser la violence du changement. La production liée à ses objets témoigne d'une capacité d'émancipation par et pour la population. Ce processus révèle que la culture n'est pas au point mort chez les civils, elle continue d'être imaginée et produite malgré les restric-

tions de liberté liées à l'application du blackout. Les inventions du documentaire British Pathé Black Out Ideas - Black And Blue 1939 constitue en soi une archive sensible qui témoigne d'une singularité à la fois formelle et fonctionnelle contrastant avec la banalité des objets commercialisés. Cette expression découle du fait que ces prototypes apparaissent dans un contexte "hors travail" mettant en avant le foyer comme lieu propice à la création. Ces inventions transgressent les normes sociales, car elles repensent le déplacement du corps dans un espace. Elles permettent d'extérioriser la frustration que procure cette situation de blackout bien que cet aspect soit plus symbolique que fonctionnel. L'autocréation, dans ce contexte de guerre, exalte l'endurance et l'esprit de résilience du peuple britannique alors que l'interdiction des lumières mine et divise l'abnégation des civils. La pratique du bricolage renforce la patience de la population et préserve son mental.

51 – Marc Patrick Wiggam, 2011, p.194 https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/3246 En référence au livre de Patrick Deer, Culture in camouflage. p.154

52 — Paul Atkinson, Do It Yourself: Democracy and Design, Article in Journal of Design History. March 2006, p.4 53 - Paul Atkinson, 2006, p.6



Pendant que la ville bannit les lumières, les citoyens s'organisent pour mieux se repérer. Cette situation reflète une opposition entre le fait d'être vu et de se cacher. Un état d'entre-deux que l'on peut considérer comme crépusculaire.

Pour pallier les problèmes d'obscurité, les obstacles de la rue sont littéralement peints en blanc. Ce qui les rend plus discernables dans la nuit. Sur les bordures de trottoir, on entrevoit des damiers blancs infinis qui se délitent sur la ligne d'horizon. Arbres, lampadaires, escaliers, voiture, bétail il n'y a pas d'exception, chaque surface est recouverte. Sous sa fine couche de peinture, la ville laisse entrevoir la naissance d'une lutte collective au rythme soutenu des coups de pinceau.



Les vaches sont peintes de bandes blanches pour éviter les collisions Imperial war museum

Cette expression d'une nouvelle forme du paysage est un acte révélateur de la capacité d'une population à continuer lutter malgré une situation difficile. Pour mieux décrire cet aspect on peut mettre en comparaison cette situation avec la description de la perception de la ville que fait Michel de Certeau⁵⁴ dans son premier livre *l'invention du quotidien*⁵⁵, Arts de faire. Bien que cet écrit soit postérieur et qu'il ne traite pas de la situation de la Seconde Guerre mondiale, il porte un regard pertinent sur la position des civils face à la modification de la ville. Mise en comparaison avec le cas des Britanniques, la pensée de De Certeau nous

permet d'émettre une hypothèse sur l'influence que peut avoir ce type d'événement sur le moral de la population. Michel de Certeau considère que la ville peut être perçue de deux manières⁵⁶: le point de vue fixe offre une vision panoptique, mais figée, tandis que le mouvement tend à la redécouverte de l'espace et à la construction d'autres alternatives. Cette métaphore de la ville qui change prouve que cet état de transformation agit tant sur la perception des habitants, que de la ville elle-même. Selon Michel de Certeau *«marcher, c'est marquer»*⁵⁷. En ce sens, la trace du marcheur, malgré son éphémérité, affirme une posture active du visiteur dans la modification du tissu urbain. De Certeau soutient l'analogie du livre et de la ville dont le visiteur est à la fois lecteur et à la fois script.

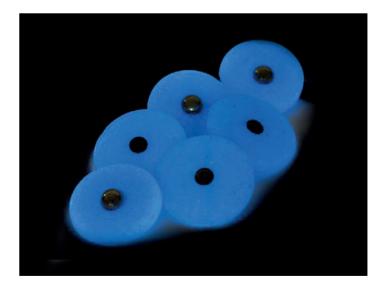
En comparaison, l'acte de peindre et de modifier un espace publique, exprime en soi une trace, une marge de manoeuvre qui à défaut de pouvoir libérer des restrictions liées aux blackout, offre un peu d'espoir et de liberté. En peignant les rues en blanc, la population britannique trouve des ressources nécessaires liées

à l'expression de son ingéniosité, pour combattre le sentiment d'impuissance lié au blackout. Cela découle de la décision de faire face ensemble à la situation et de développer des moyens à petite échelle pour lutter et renforcer l'abnégation des civils.



Des femmes peignent des carrés blancs Londres, en septembre 1939 Evening Standard / Getty Images

Le magasin Selfridge's d'Oxford Street⁵⁸ met en vente une gamme d'objets lumineux comme des fausses fleurs, des broches ou des cannes pour se repérer dans l'espace. Ce magasin est pionnier dans ce domaine. Ces inventions permettent aux civils de prendre conscience de la présence des autres dans la rue, ce qui facilite leurs déplacements. Au-delà de cette fonction première, l'utilité symbolique de ces objets est avant tout de réunir la population en cultivant un sentiment de collectivité. Vu qu'il est impossible de discerner l'environnement, il semble d'autant plus complexe de reconnaître d'autres individus dans la rue. Cela engendre de la méfiance vis-à-vis des passants.



Bouttons lumineux Article du magasin Selfridge's Imperial war museum

Sur cette image on peut observer des broches lumineuses, commercialisées par le magasin Selfridge's, que l'ont peut accrocher directement sur ses vêtements. Cet objet permet à la population de mieux repérer les autres personnes dans les rues. À plus large échelle, elle symbolise l'adhésion de la population à l'effort de guerre. Grâce à elle, l'espace public semble reprendre vie. La présence d'objet lumineux dans l'espace public redonne espoir à la population, car elle symbolise le retour à des activités de plai-

sance, comme le souligne ce témoignage d'un habitué qui se rend au cinéma d'Exeter, «the anticipation of the party to come began as soon as you approached the cinema, the lights, the commissionaire in uniform, and it didn't matter what was on the screen»⁵⁹. Certains cinémas comme l'Odéon d'Exeter accordent une grande importance à la présentation de leurs vitrines pour pallier le fait qu'elles ne soient plus éclairées. Les commissionnaires portent des habits luminescents ou des badges lumineux ce qui tend à apporter de la distraction à la population. Cette présence est synonyme d'espoir, elle soulage le peuple britannique et évacue sa frustration.



Morris, G R, Loxley Brothers Ltd, London NSFA (publisher/sponsor)

La mode du blanc s'invite aussi dans la garde-robe de la population. Le gouvernement britannique pousse les piétons à privilégier le port de couleurs claires dans les rues, afin d'être facilement identifiables. L'affiche Wear something light Carry something white de Morris G.R. est un exemple de ce type démarche. Le visuel se lit en deux temps et promeut le port d'habit clair et d'objet blanc lors de déplacement dans la rue. L'image représente une silhouette masculine coupée en deux, dont la moitié du corps est habillé par un manteau clair et l'autre par un manteau foncé. La silhouette tient un journal dans sa main droite. Du fond noir de l'affiche se détache des yeux qui suggèrent que cet individu est discernable. La promotion du port d'un objet blanc semble être répandue dans les autres affiches du blackout. Il n'est pas rare d'apercevoir un journal dans ces visuels, comme sur l'exemple de Go Warily Afterdark and Get there, 1941, signée Mills Arthur George.

54 – Michel de Certeau est un prêtre jésuite français, philosophe, théologien et historien. Il est l'auteur de nombreux ouvrages de psychanalyse, de réflexion sur l'histoire, la religion et l'épistémologie.

55 — Michel de Certeau. *L'Invention* du quotidien, Arts de faire. Paris, Union générale d'éditions. 1980

56 - Michel de Certeau, 1980, p.143

57 - Michel de Certeau, 1980, p.142

58 — Cette chaîne de magasin est initialement basée à Londres. Elle est crée par l'entrepreneur américain Harry Gordon Selfridge. la première boutique ouvre ses portes le 15 mars 1909.

59 – *Kinematograph Weekly*, 16 November 1939, p. 28.



Blackout accessories for sale, Selfridge's, London,England, 1940, Imperial War Museum

Sur cette image datant de 1940, on peut voir une femme dans le magasin Selfridge's qui semble intéressée par l'achat d'un col occultant. Ce col a pour but d'améliorer la visibilité d'une personne se déplaçant de nuit, dans l'espace public. Devant cette femme, plusieurs modèles sont à la vente. Cette diversité exprime une volonté du gouvernement, de rendre cet objet fonctionnel plus à la mode. La diversité du choix présent sur cette image exprime la personnalisation de l'achat de l'objet. En faisant l'acquisition d'un col utilitaire, l'acheteuse vit son expérience du blackout de façon plus personnelle. Cette personnalisation se ressent aussi dans la manière de porter cet accessoire comme l'exprime cet exemple où l'acheteuse ajuste son col à sa manière. La diversité d'articles commercialisés par le magasin Selfridge's tend à favoriser l'expression de l'individualité.

Dans l'invention du quotidien, Arts de faire, Michel de Certeau décrit les processus d'expressions qui se cache derrière l'acte de consommer. Bien que cette théorie soit postérieure à la situation du black-out et ne la concerne pas, elle nous permet d'émettre une hypothèse plus poussée sur la lecture de ces objets.

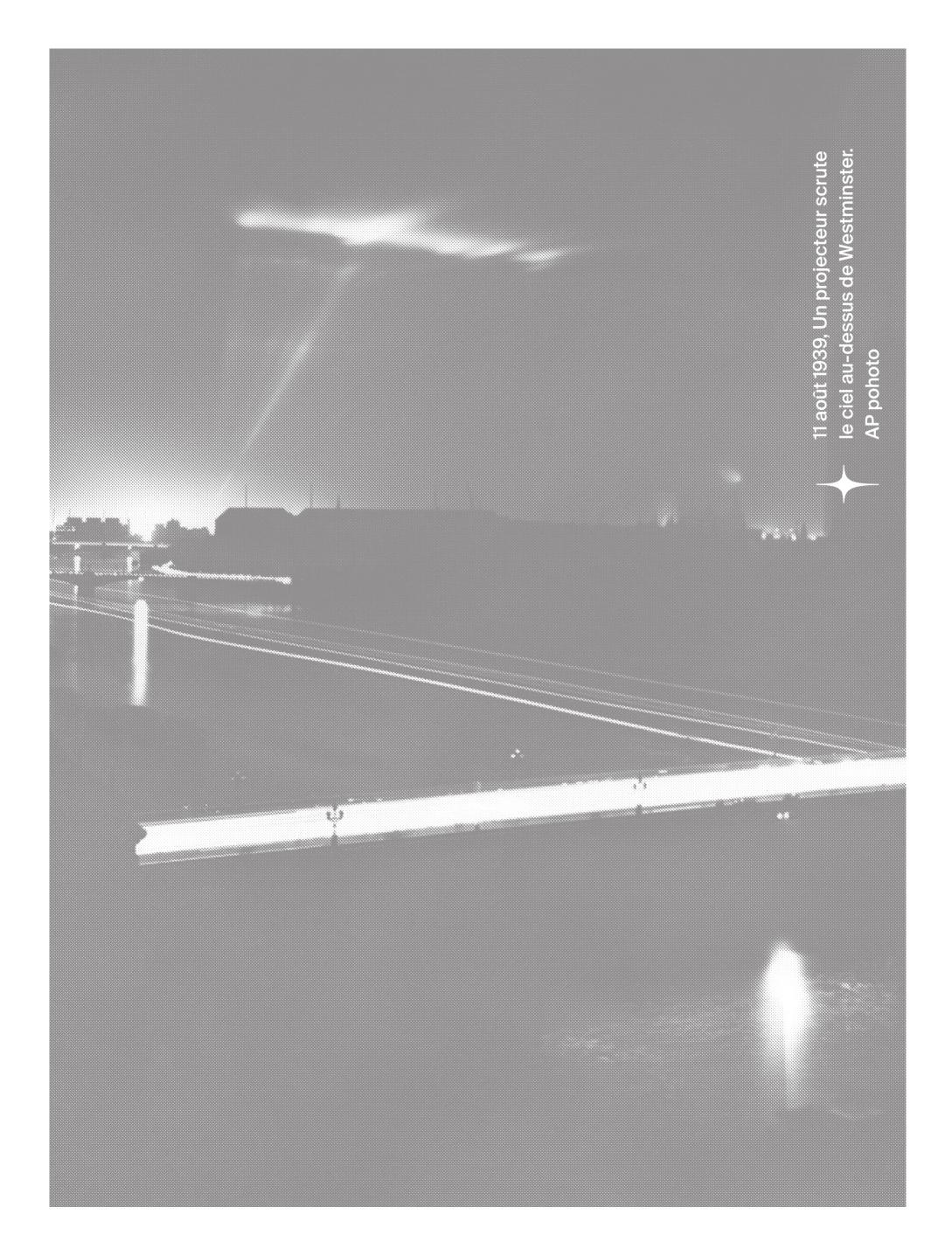
Michel de Certeau considère que le processus de consommer est un acte créatif en soi, car il témoigne d'une multitude de pratiques par lesquels l'utilisateur se réapproprie l'objet dans un sens matériel culturel ou symbolique. De cette pensée, De Certeau formule la proposition suivante, «Le quotidien s'invente avec mille manières de braconner»60. Le "quotidien"61 décrit par De Certeau définit la stratégie. Elle représente un système de règles, d'éléments fixes et rigides. Le "braconnage" représente la ruse, les tactiques de résistance. La notion de "stratégie" s'oppose selon lui à la "tactique"62 qui représente l'ensemble des pratiques utilisées pour déjouer l'omniprésence de ces règles. En mettant en avant cette proposition, de Certeau défend l'idée qu'un système autoritaire n'est pas infaillible, qu'il existe des interstices que la tactique déjoue et que cet art de faire génère des espaces libres de contraintes pour l'utilisateur et ce sans quitter le système. Dans ce contexte de blackout, les restrictions comme l'interdiction des lumières ou le rationnement prennent la forme de stratégie. L'expression de l'individualité qui se lit dans le fait de pouvoir choisir ou personnaliser un objet pour lutter contre l'obscurité incarne l'idée de la tactique. En ce sens, la production d'objet commercialisé en lien au blackout permet aux consommateurs de créer leur propre espace d'expression, malgré les restrictions. Cette production d'objet oeuvre au développement d'un imaginaire propre à chacun. Le développement de cet imaginaire ouvre à plus de liberté individuelle, malgré la situation. Cela rend l'individu plus conciliant vis-à-vis des règles et en ce sens plus résilient.

60 - Michel de Certeau, 1980, p.10

62 - Michel de Certeau, 1980, p.20-22

61 - Michel de Certeau, 1980, p.20-22

hapitre 4



DU @IN DE L'OEIL

Les faussaires d'éclipse explore l'influence que peuvent avoir des objets et des visuels sur la résilience de la population britannique face à la situation du blackout durant la Seconde Guerre mondiale. L'exemple du blackout est un cas d'étude de l'extrême qui permet d'analyser un changement radical des habitudes de vie de toute une population. Ce dernier engendre une réinvention du quotidien pour l'ensemble d'une population qui n'a pas eu le choix. L'avènement du blackout suggère aussi que le sentiment de résilience au sein d'un pays en guerre ne dépend pas que des discours ou des moyens de propagande utilisés pour convaincre une population. Dans ce contexte, ce sentiment est stimulé par l'utilisation d'objets et de visuels qui témoignent de l'inventivité des civils et du gouvernement. La propagation du mythe qui a initié la promotion de *Doctor* Carrot démontre combien l'utilisation de messages et d'images qui semblent a priori anodines peut influencer la construction de la mémoire du pays. La nuit absolue qui s'abat sur Londres est un changement de paradigme qui impose de nouveaux comportements aux londoniens. Comme le soulignent des témoignages, cette situation affecte le moral des Britanniques en provoquant des accidents, une détresse émotionnelle et une désorientation. L'interdiction de bénéficier de lumières dans les rues entraîne aussi une hausse de la criminalité, des pillages, des vols à la tire et des agressions. Affronter la nuit ne consiste pas seulement à prendre le risque de faire des rencontres criminelles, l'obscurité entraîne une perte totale de repères visuels. Le cas du Blackout Ripper et de la hausse de la délinquance révèle combien le civisme et l'honnêteté sont

> aisément modifiés par la présence ou l'absence d'éclairage public, et ce en dépit de la guerre.

> Pour soutenir et informer la population, le gouvernement met en place de nombreuses campagnes publicitaires. La résilience britannique était déjà incarnée par les civils au commencement de la guerre comme le démontre la première tentative d'affiche du Ministère de l'Information *Your Courage, Your Cheerfulness, Your Resolution Will Bring Us Victory*. Cet exemple prouve aussi que la population se positionne vis-à-vis des campagnes du ministère et qu'elle garde son libre arbitre face au gouvernement.

Les campagnes d'affiches en lien avec le blackout comme Look-out in the black-out, engagée par la RoSPA, ont pour but d'éduquer la population par l'image. La RoSPA mise sur des valeurs comme l'humour, le pragmatisme ou l'unité dans la composition de ses posters pour tenter d'installer une relation de confiance avec sa population. Ces campagnes sont bénéfiques : elles réduisent drastiquement les accidents dans la rue et sur les lieux de travail, elles soutiennent le moral des civils tout en contribuant à resserrer les liens entre la population et l'État. En comparaison aux expérimentations menées au cours de la Première Guerre mondiale, les affiches de la RoSPA sont uniques en leur genre, à l'image d'une propagande industrielle qui se veut plus progressive. Pour promouvoir leurs messages, la RoSPA use d'autres rhétoriques que l'agression, la masculinité et le nationalisme dans ses posters. La RoSPA se positionne comme un pionnier dans le domaine en soutenant la sécurité des civils pour promouvoir la production nationale, alors que les autres pays abordent la question de la productivité dans la propagande uniquement par référence au sacrifice individuel, à l'effort et à l'implication des civils.

Concernant les règles du blackout, le camouflage de la lumière orchestré par le gouvernement britannique est fastidieux à mettre en place avant d'être accepté par la population. Le cache-phare, comme le rideau occultant, engage les civils dans une lutte à l'échelle individuelle et renforce le sentiment de se sentir utile, d'avoir une incidence sur l'issue du combat. Contrairement aux affiches du blackout qui influencent positivement l'esprit de résilience britannique, l'exemple des cache-phares et des rideaux occultants prouve en partie le contraire : l'interdiction des lumières divise la population sur la sévérité des règles, car elle incite à sacrifier la sécurité individuelle au profit celle des londoniens. Dans l'ensemble, les restrictions de la liberté individuelle incitent à la création de subterfuges même si elle mine le moral des civils. Démocratisé au début de la guerre, et suite aux campagnes de rationnement de Ministère de l'Information, dans ce contexte, l'acte de faire soi-même exalte l'endurance et la résilience du peuple britannique. Cette pratique n'est pas que la démonstration d'un goût pour le confort, elle exprime la capacité d'un groupe à organiser une résistance et à dépasser un traumatisme. La politique de rationnement promeut une image positive du recyclage. Ce qui incite la classe moyenne britannique à considérer le bricolage comme une activité socialement positive. Dans le contexte du blackout, l'acte d'autocréation se pare des qualités de l'expression personnelle, de la nécessité, ou de la prudence bien pensée. Dans l'ensemble, elle influence positivement le moral de la population britannique, comme le prouve l'analyse du documentaire British Pathé Black Out Ideas - Black And Blue 1939. L'acte d'autocréation se démocratise en donnant de l'autonomie et de l'indépendance aux civils, notamment chez les femmes. Les inventions qui résultent de cette pratique facilitent le déplacement des civils dans l'espace urbain. Ces inventions parfois prothétiques favorisent dans le même temps l'acceptation de soi et l'inscription dans un projet social commun. Elles représentent une échappatoire aux difficultés du quotidien. Alors que l'interdiction des lumières mine et divise l'abnégation des civils, la pratique du faire soi-même renforce la patience de la population et préserve son psychisme. De la même manière, peindre et modifier l'espace public accorde une marge de manœuvre qui à défaut de pouvoir libérer des contraintes du blackout, offre une alternative au difficile quotidien. Elle est aussi présente dans la production d'objets commercialisés par le magasin Selfridge's. Ces marchandises rendent la population plus visible et facilitent le déplacement des civils. La présence de ce type d'articles dans l'espace public, redonne espoir à la population, car elle symbolise le retour à des activités de plaisir. La diversité d'articles commercialisés par le magasin Selfridge's tend à favoriser l'expression de l'individualité. Elle permet aux consommateurs de créer leur propre espace d'expression, malgré les restrictions liées au blackout.

Ce mémoire a permis d'aborder autrement la question de la résilience britannique en examinant de quelle façon certains projets de DIY et de graphisme l'avaient nourri, même s'il serait évidemment exagéré de considérer que le recours à des objets et des campagnes d'images inventives durant le blackout a forgé l'esprit de résilience des Britanniques. Il semble déjà en œuvre dès les prémices de la guerre et se ressent dans la réaction de la population aux premières campagnes d'affichage du gouvernement. Toutefois, la plupart de ces réalisations contribuent à maintenir cet état d'esprit. Elles renforcent le lien de confiance entre le gouvernement et les civils et contribuent à ce que la population accepte plus facilement les épreuves qu'elle traverse. Le bricolage divertit, renforce la patience et préserve l'équilibre mental de la population tandis que les articles vendus par les grands magasins témoignent de l'adhésion des Anglais à une identité commune. L'application du blackout est une réussite. Néanmoins, on doit garder à l'esprit que la résilience britannique n'est pas une notion univoque et qu'elle évolue constamment au cours des années de guerre. Ces objets et visuels en sont la preuve : certains remettent en question les libertés individuelles des civils et ont un impact à la fois positif et négatif sur leur capacité d'abnégation.

Qu'il soit réel ou non, l'état d'esprit de résilience qu'on associe volontiers à la population anglaise, prend en partie ses racines aux prémices de la Deuxième Guerre mondiale. Cette image est façonnée par la propagande gouvernementale. Depuis le référendum du Brexit, les allusions aux images et rhétoriques liées à cette propagande semblent de plus en plus présentes au sein des sphères politiques conservatrices. Les incertitudes liées à la pénurie de nourriture et de médicaments poussent les politiciens à invoquer maladroitement l'esprit du Blitz, en référence à l'abnégation des Britanniques durant la guerre. Bien que ces allusions soient contestables, elles soutiennent l'idée que ces campagnes publicitaires et objets impactent considérablement la perception de l'identité britannique telle que perçue aujourd'hui.

Livres

Calder, Angus. *The Myth Of The Blitz*. New Ed édition, Vintage Digital, 2012.

Flood, Catherine. British Posters: Advertising, Art & Activism. 1er édition, V&A Publishing, 2012.

Harold Nicholson, diary entry 1st September 1939, Diaries & Letters: The War Years New York: Atheneum, 1967

Jan Tschichold, *Nouvelle typog-raphie*, édition Entremonde, Genève, 2016

Mcalhone, Beryl, et al. A Smile in the Mind. *Revised and Expanded* ed édition, Phaidon Press Ltd, 2016.

Michel de Certeau. *L'Invention* du quotidien, Arts de faire.
Paris, Union générale d'éditions. 1980

Nevins, A. This is England Today (First Edition). Charles Scribner's Sons. 2021

Purdon, James. *Modernist* informatics: literature, information, and the state. Oxford University Press, 2016.

Richard, Slocombe. *British Posters of the Second World War*. Imperial War
Museum, 2013.

Robert Sève, *Science de la couleur : Aspects physiques et perceptifs*. Marseille, Chalagam, 2009, p.260-262

Welch, David. *Persuading the People: British Propaganda in World War II*. The British Library Division, 2016.

Willis, Connie. *Blackout*. New-york, spectra, p.491, 2010.

Wiggam, Marc. *The Black-out in Britain and Germany,* 1939–1945. Palgrave Pivot, 2018. www.springer.com, doi:10.1007/978-3-319-75471

Thèse / article

Parekh, Bhikhu. "Politics of identity – I: Being British." Government and Opposition, vol. 37, no. 3. Cambridge University Press, 2002, pp. 301, http://https://www.jstor.org/stable/44484410

Goins, Elizabeth. *Promoting Unity Through Propaganda:*How the British Government
Utilized Posters During the Second World War. Mahurin Honors College Capstone Experience/Thesis Projects, décembre 2011, https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/340.

Hope, Nicky. *The Role of Graphic Design during World War II*. www.academia.edu, https://www.academia.edu/22057494/The_Role_of_Graphic_Design_during_World_War_II. Kinematograph Weekly, 16 November 1939, p. 28.

Lisa Marie Graham, *Typogra*phy and graphic arts technology : a discourse of selected historical interrelationships, Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations, 1992

Lewis, R. M. The Planning, Design and Reception of British Home Front Propaganda Posters of the Sec Nature, vol. 144, n. 3659. Nature Publishing Group, décembre 1939, p. 1023 1023. www.nature. com, doi:10.1038/1441023a0. ond World War. 2004. core. ac.uk, https://core.ac.uk/display/161892177?source=3.

MAO, 304.2-3 Poeple's attitude to the blackout, 1940

Memorandum by the International Broadcasting and Propaganda Enquiry, 21 June 1939

Paul Atkinson, *Do It Yourself: Democracy and Design*, Article in Journal of Design History. March 2006

Thomas, Christopher C. A Thousand Words: Themes and Trends in Home Front Poster Propaganda of the Second World War. Texas A&M University, 2007. core. ac.uk, https://core.ac.uk/dis-play/4272701?recSetID=.

Rennie, Paul. An Investigation into the Design, Production and Display Contexts of Industrial Safety Posters Produced by the Royal Society for the Prevention of Accidents during WW2 and a Catalogue of Posters. University of the Arts London, avril 2005. ualresearchonline.arts. ac.uk, https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5661/.

Rennie, Paul. Rospa's WWII safety posters challenge orthodox views of British Modernism,

Rennie, Paul. Rospa's WWII safety posters challenge orthodox views of British Modernism, Eye magazine, 2004

Vaughan, V. St George. « *Black-out and Ventilation* ». Br Med J, vol. 2, n.4121,

British Medical Journal Publishing Group, décembre 1939, p. 1296 1296. www.bmj.com, doi:10.1136/bmj.2.4121.1296-a.

London Transport Museum, https://www.ltmuseum. co.uk/collections/the-collection?query=blackout&date%5Bmin%5D=& date%5Bmax%5D=&f%5B0%5D=has_ image%3A1&page=0.

Sites internet

Brooks, David. How to Survive the Blitz. The Atlantic, 29 mars 2020, https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/virus-and-blitz/608965/.

Fox, Jo. Careless Talk: Tensions within British Domestic Propaganda during the Second World War. Journal of British Studies, vol. 51, n.4, Cambridge University Press, octobre 2012, p. 936 66. Cambridge University Press, doi:10.1086/666741

Glow-Worm, Country. *The Black-out: Habit and Stal-ness* ». The Lancet, vol. 234, n.6056, septembre 1939, p. 715. ScienceDirect, doi:10.1016/S0140-6736(00)62807-6.

Graphic Arts and Advertising as War Propaganda, International Encyclopedia of the First World War (WW1). https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/graphic_arts_and_advertising_as_war_pro paganda.

It's incorrect to say there was no resistance to safety measures around the Blitz. Full Fact, 16:09:55+00:00, https://fullfact.org/online/blitz-spirittweet/.

Ministry of Information. University of London, https://london.ac.uk/about-us/history-university-london/ministry-information.

Macdonald, Fiona. *The Psychological Tricks Used to Help Win World War Two*. https://www.bbc.com/culture/article/20161021-the-psychological-tricks-used-to-help-win-world-war-two.
MOI Digital. http://www.moidigital.ac.uk/.

Ormsby, M. E. "Black-Out" Problems. The British Medical Journal, vol. 2, n.4110, BMJ, 1939, p. 785 86.

Persuading the People: British Propaganda in the Second World War. HistoryExtra, https://www.historyextra.com/period/second-world-war/persuading-the-people-british-propaganda-in-the-second-world-war/.

Thomas, Christopher C. A
Thousand Words: Themes and
Trends in Home Front Poster
Propaganda of the Second World
War. Texas A&M University,
2007. core.ac.uk, https://core.
ac.uk/display/4272701

World Carrot Museum - *Carottes et vision nocturne*. http://www.carrotmuseum.co.uk/ww2seeinthedark.html.

Images/posters

Category: War art in The National Archives (Britain)

Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=Category:War_art_in_The_National_Archives_(United_Kingdom)&file-from=INF3-293+Road+safe-ty+Look+out+in+the+blackout+-+fore+you+cross+the+road+Artist+Pat+Keely.jpg

Imperial War Museums https://www.iwm.org.uk/collections/search?query=-black-out+poster&page-Size=30&media-re cords=records-with-media&style=list&filters%5BwebCategory%5D%5BPosters%5D=on.

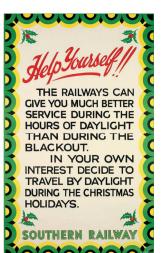
Martin Zambaz Head 2020 - 2021 Espace & Communication











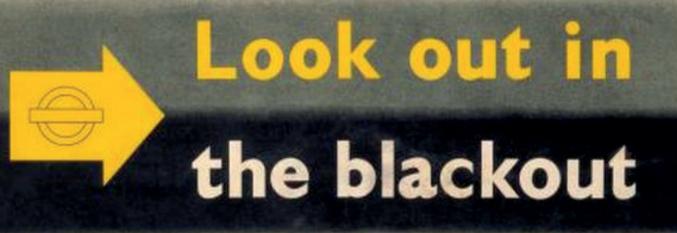


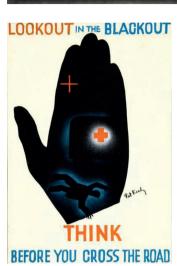










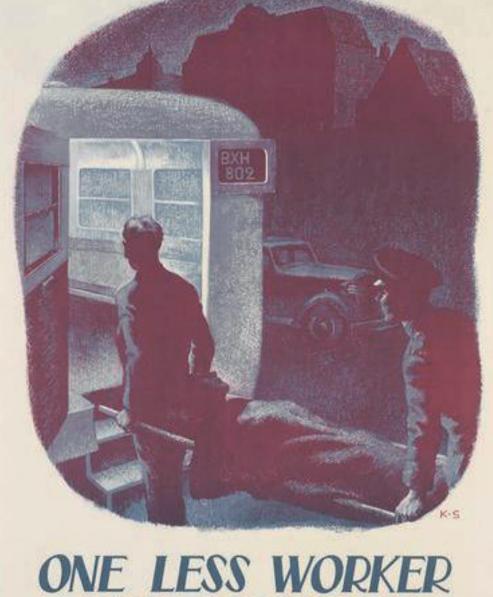










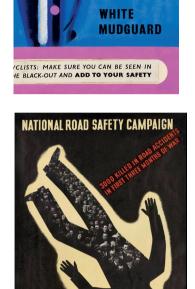






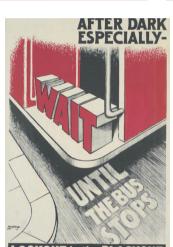






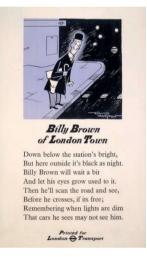


LESS LIGHT - MORE PLANES





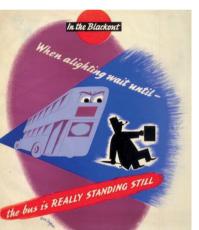




red rear light





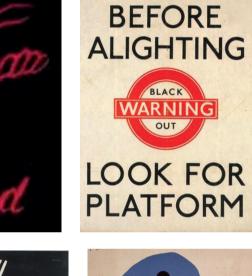






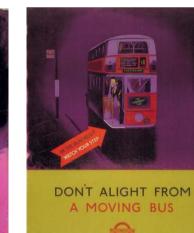


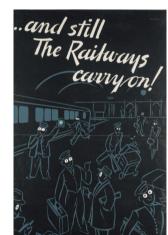




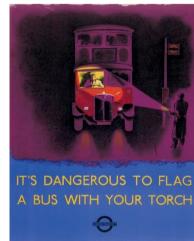


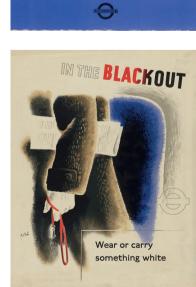


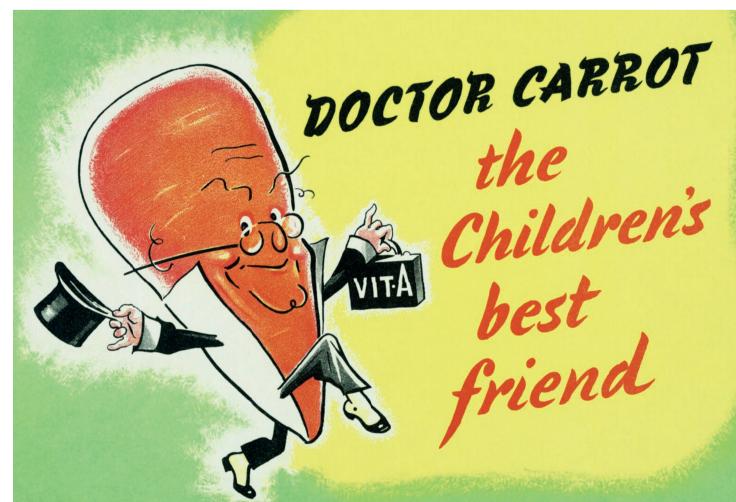


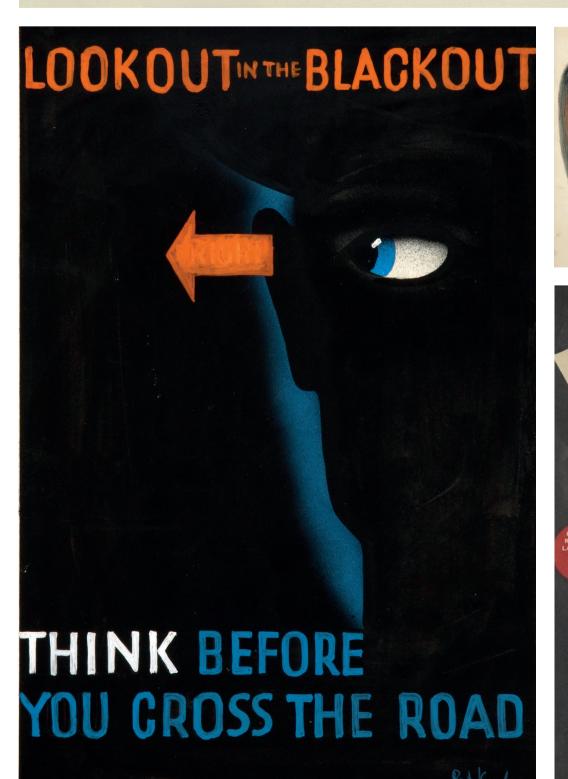










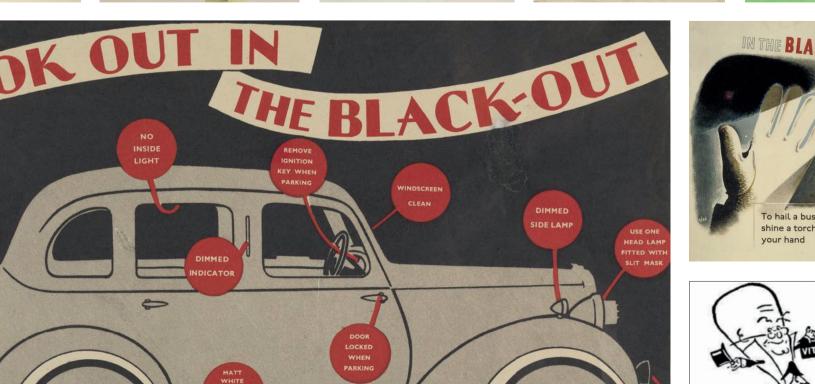


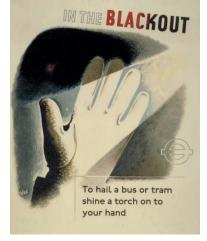






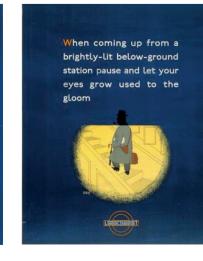
1340

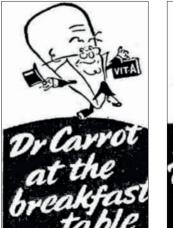




















- 1 Mills, Arthur George, *Go warly after dark and Get there,* Loxley Brothers Ltd, RoSPA, 1941, 761 mm x 510 mm
- 2 Gammon Reg, *Look out in the blac-kout,* Loxley Brothers, NSFA, 1939, 379 mm x 253 mm
- 3 Unknown, *Blackout*, Waterlow and Sons Ltd, London EC2, Dunstable and
- Watford, 1013 x 633 mm
 4 L.A.W. (Auteur inconnu),

 Blackout Look out, McCorquodale Ltd,
- British Railways, 634 mm x 503 mm 5 — Shep (Auteur inconnu), *Help Your-*
- self, The Baynard Press, London, SW9 Southern Railway, 1939, 1014 x 633 mm
- 6 Mendoza, Giles F. Kenwood, Loxley Brothers Ltd, Ministry of Labour, National Service RoSPA, 750 mm x 489 mm
- 7 Auteur inconnu, *I've got 9 lives in the blackout, YOU haven't,* Ministry of War Transport, 756 mm x 505 mm
- 8 Pat Keely, *Walk, left of the pave*ment, Loxley Brothers Ltd, RoSPA 1941, 508 mm x 762 mm
- 9 Auteur inconnu, *Prevent road accients! Blackout*, Loxley Brothers Ltd, RoSPA, 508 mm x 762 mm
- 10 Auteur inconnu, *Look out in the blackout*, London Transport, 1941
- 11 Auteur inconnu, *One less worker* for industry, Loxley Brothers Ltd, RoSPA, 1941
- 12 Michael Powell, Blackout,British National Films, 1940, 92 min.
- 13 Morris, G R, *Wait Count 15 slowly before moving in the Blackout*, Loxley Brothers Ltd, London and Sheffield,
- NSFA, 374 mm, Width 239 mm 14 — Pat Keely, Look out in the blackout, think before you cross the road,
- Date: between 1939 and 1946, RoSPA 508 mm x 762 mm
- 15 Pat Keely, Look out in the blackout. Until your eyes get used to the darkness take it easy, Date: between 1939 and 1946, RoSPA,

508 mm x 762 mm

16 — Pat Keely, Look out in the blackout. Until your eyes get used to the darkness take it easy, Date: between 1939 and 1946, RoSPA,

508 mm x 762 mm

- 17 Pat Keely, *Cross only at the light*, Date: between 1939 and 1946, RoSPA, 508 mm x 762 mm
- 18 Pat Keely, *Wait for daylignt* Date: between 1939 and 1946
- 19 Bate (Auteur inconnu), Adressed to..., McCorquodale and Co Ltd, London, Railway Executive Committee 1017 mm x 633 mm
- 20 Thomas Gentleman, Light mac, red lamp, white mudguard,

Date: between 1939 and 1946

21 — Thomas Gentleman,

Date: between 1939 and 1946

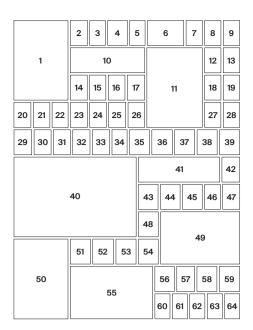
- 22 Thomas Gentleman, *Drivers: Make sure you can always pull up within the range of your headlights, between*1939 and 1946
- 23 Thomas Gentleman, Shine your torch downwards,
- Date: between 1939 and 1946 24 — Auteur inconnu, *Keep your torch*
- down don't dazzle the driver, Loxley Brothers Ltd, NSFA, 1939 508 mm x 762 mm
- 25 Auteur inconnu, *Red rear light,* Loxley Brothers Ltd, NSFA, 508 mm x 762 mm

- 26 Pat Keely, *Look out for the plat-form*, London Transport, 1941
- 27 Auteur inconnu, *Blackout*, Loxley Brothers Ltd, NSFA, 1939
- 508 mm x 762 mm 28 — Auteur inconnu, *Blackout* Loxley,
- 28 Auteur inconnu, *Blackout* Loxley Brothers Ltd, NSFA, 1939 508 mm x 762 mm
- 29 Eckersley Tom, Lombers Eric, Be on guard, Loxley Bros, , NSFA, 760 mm x 490 mm
- 30 Auteur inconnu, Switch off that Light! Less Light - More Planes, Ministry of Fuel and Power, 1939
- 31 Mendoza (Auteur inconnu)

 After dark especially-Wait until the bus
 stops, Loxley Brothers Ltd, NSFA, 380
 mm x 254 mm
- 32 Auteur inconnu, see the blue light-it means shelter at night, ARP [Air Raid Precautions] Office, Westminster City Council 1940, 761 m x 506 mm
- 33 David Langdon, *Blackout*, London Transport, 1941
- 34 David Langdon, *Billy Brown of London town*, London Transport, 1941
 35 Bruce Angrave, *Make sure it is the*
- platform side, London Transport, 1942 36 — Bruce Angrave, Wear or carry so-
- mething white, London Transport, 1942 37 — Bruce Angrave, When alighting wait until the bus is really standing still, London Transport, 1942
- 38 Bruce Angrave, *In the blackout* pause as you leave the station's light, London Transport, 1942
- 39 Auteur inconnu, Night sight can mean life of dealth. Eat carrots and leafly greens or yellow vegetables, rich in vitamins
- 40 Morris, G. R., *Wear something light Carry something white*, Loxley Brothers Ltd, NSFA, The Baynard Press, London, SW9 Southern Railway, 1939, 1014 mm x 633 mm
- 41 John M Fleming, *In the blackout* show a hand, the driver then will understand, London Transport, 1943
- 42 Auteur inconnu, Before alighting look for platform,

London Transport, 1942

- 43 James Fitton, *Inside it's bright;*outside it's dark, London Transport, 1941
 44 James Fitton, *Wear or carry so-mething white*, London Transport, 1941
 45 James Fitton, *Inside Don't alight*
- from a moving bus, London Transport, 1941
- 46 Bossfield (Auteur inconnu),... and still The Railways carry on!, McCorquodale and Co Ltd, London Railway Executive Committee, 1016 mm x 635 mm 47 Fougasse, Some day I really will try waiting for a few minutes to get used to the blackout... if only I'm still here, Ministry of War Transport's Road Safety Campaign by The Bristol Tramways & Carriage, 1940, 358 mm x229 mm 48 James Fitton, It's dangerous to flag a bus with your torch, London Transport, London Railway Executive Committee, 1941
- 49 Gilbt Whitehead and Co,New Eltham, *Doctor Carrot, the children's best friend*, Her Majesty's Stationery Office 229 x 305 mm
- 50 Pat Keely, Look out in the blackout - Think before you cross the road, RoSPA, Loxley Brothers Ltd, 508 mm x 762 mm



- 51 Schleger Hans, *Be sure the bus* or tram has stop, The Baynard Press, London, SW9, London Transport, 1943, 634 mm x 506 mm
- 52 Schleger Hans, The Baynard Press, London, SW9, London Transport, 1943, 634 mm x 506 mm
- 53 Schleger, Hans, before you alight make sure the train is in the station.
 Look for platform, The Baynard Press,
 London, SW9, London Transport, 1943,
 634 mm x 506 mm
- 54 Schleger Hans, *Wear or carry* something white, The Baynard Press, London, SW9, London Transport,1943, 634 mm x 506 mm
- 55 Auteur inconnu, Look out in the blackout, Loxley Brothers Ltd, NSFA, 254 mm x 378 mm
- 56 Schleger Hans, *To hall a bus or a tram, shine your torch on to your hand,*The Baynard Press, London, SW9, London Transport, 1943, 634 mm x 506 mm
 57 Auteur inconnu, *Carrots keep you healty and help you to see in the dark,*Her Majesty's Stationery Office James Haworth and Brother Limited,
 Ministry of Food, 762 mm x 508 mm
- 58 Nicolas Bentley *Please don't*wave your torch, London Transport, 1941

 59 Nicolas Bentley, Let your eyes
- 59 Nicolas Bentley, Let your eyes grow used to the gloom, London Transport, 1941
- 60 Gilbt Whitehead and Co,New Eltham, *Doctor Carrot at the breakfast table*, Her Majesty's Stationery Office 61 Gilbt Whitehead and Co,New Eltham, *Doctor Carrot protect you*, Her Majesty's Stationery Office
- 62 Gilbt Whitehead and Co,New Eltham, *Doctor Carrot guardian of health*, Her Majesty's Stationery Office
- 63 Fougasse, The blackout why not wear something white instead?, Ministry of War Transport's Road Safety Campaign by The Bristol Tramways & Carriage, 1940, 358 mm x 229mm
- 64 Fougasse, Don't shine your torch on the driver shine it on yourself!, 1940, 358mm x 23mm
- Imperial War Museum
- London Transport Museum
- © Wikimedia Commons









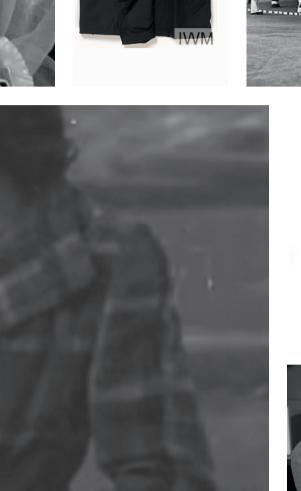
















































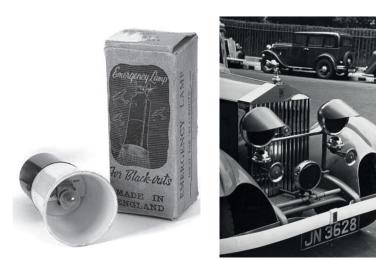














 Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 2 - Auteur inconnu, Deux personnes vêtues de blancs se déplacent de nuit dans Londres, 1939, Evening Standard/Getty Images 3 – Auteur inconnu, Boutons lumineux, magasin Selfridge's, IWM 4 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 5 – Auteur inconnu, Kerb finder, canne pour parapluie, Blackout, 18mm x 105mm x 27mm, IWM 6 - Auteur inconnu, Curtain, blackout 7 - Ray Peter A, Blackout precautions for drivers, London, England, Ministry of Information Photo Division Photographer, 1941, IWM 8 - Auteur inconnu, Lampshade, Blackout, IWM, 170mm x 128mm 9 - Ray Peter A, Blackout precautions for drivers, London, England, Ministry of Information Photo Division 1941, IWM 10 - Auteur inconnu, Black Out Ideas Issue Title - Black And Blue (1939), **British Pathé archive** 11 - Auteur inconnu, Cache-phares pour voiture, Blackout, 1939-1945, IWM 12 - Auteur inconnu, Des hommes peignent des carrés blancs sur les trottoirs, Londres, en septembre 1939, **Evening Standard / Getty Images** 13 — Ray Peter A, Air raid precautions in London, England, Ministry of Information Photo Division, 1941, IWM 14 - Newey's, Black-out curtain fasteners, 75mm x 75mm, IWM 15 - Auteur inconnu, hommes peignent des carrés blancs sur un escalier à Londres, 1939, Evening Standard/Getty Images 16 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 17 – Auteur inconnu, Les vaches sont peintes de bandes blanches pour éviter les collisions, IWM 18 - ARP, Blackout light bulb, 11 cm x7 cm de diamètre 19 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 20 - Auteur inconnu, Army oil lantern, blackout issue, 1941 21 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo**

Division Photographer, 1940, IWM

in London, England, Ministry of

cal card game), 1939

22 - Ray Peter A, Air raid precautions

Information Photo Division, 1941, IWM

23 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London,

England, Ministry of Information Photo Division Photographer, 1940, IWM 24 - Kardonia Ltd, Blackout (the topi-

25 - Auteur inconnu, Une femme ferme les rideaux occultants de sa maison avant d'aller se coucher, 1942, IWM 26 - Auteur inconnu, Blackout acces-

sories for sale, Selfridge's, London,

Division Photographer, 1940, IWM

England, Ministry of Information Photo

1 7 6			3			4			5		
		7 8				9					
	10		11	1	2		13 14		15		
			1	6							
18	19	9	20	2	21	17		7			
2	22 23		2	24							
	25			2	26		27 28 29 30			0	
				31	3	32	33	34			
				36	37			35			
38	39		40	41	37						

- 27 Auteur inconnu, Des femmes peignent des carrés blancs Londres, en septembre 1939, Evening Standard/Getty Images
- 28 Pocket game, british, poker dice, Box 15 mm x 60 mm, Card: 130 mm x80 mm, IWM
- 29 Auteur inconnu, Un homme peint des carrés blancs sur sa voiture, Londres, 1939, Evening Standard / Getty **Images**
- 30 Wabash Appliance corp, Blackout Light Bulb, Wabash Blackout Unit 31 - Auteur inconnu, Lamp cover, overhead, blackout 175mm x 285mm 32 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 33 - Auteur inconnu, Luminous flower, Blackout, 30 mm x 162 mm, 2.9 g 34 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 35 – Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 36 - Auteur inconnu, Blackout accessories for sale, Selfridge's, London, **England, Ministry of Information Photo** Division Photographer, 1940, IWM 37 - Auteur inconnu, Black Out Ideas Issue Title - Black And Blue (1939), British Pathé archive
- 38 Lamp, emergency for Blackout, Lamp: 54 mm x 120 mm,

Box: 130 mm x 54 mm

39 - Auteur inconnu, Cache-phares pour voiture, Blackout, 1939-1945, IWM 40 - Auteur inconnu, Armband, luminous, Blackout, Armband: 2 mm x 39 mm x 154 mm

Backing Card: 127 mm x 185 mm 41 - Auteur inconnu, An air raid warden setting a blackout time clock indicator at an Air Raid Precautions, 1939.

- (C) Imperial War Museum
- © **London Transport Museum**
- (C) Wikimedia Commons