

EXPOSITION TEMPORAIRE «AFFICHES AMÉRICAINES»

IMAGES ET MOTS DE LA GUERRE

« Pour le monde entier, il était un soldat ; pour moi, il était le monde entier ».

— Rudyard Kipling, à propos de la mort de son fils Jack, à l'âge de dix-huit ans et quelques semaines, en 1915, après l'entrée en guerre de la Grande-Bretagne.

Les horreurs du combat et la perte de presque une génération pendant la Première Guerre mondiale, ont révélé à des millions de personnes évacuées dans de nombreux pays les réalités de la guerre moderne. Lors de l'entrée en guerre des États-Unis le 6 avril 1917, le président Woodrow Wilson admet que mobiliser le pays pour l'effort de guerre, après des années de neutralité et d'isolationnisme, va être une tâche herculéenne. Cela implique d'exploiter la puissance des outils de communication, les principaux artistes, les journalistes et les pouvoirs publicitaires de l'époque, pour mener l'appel à l'engagement.

Wilson forme le Comité de l'information publique au printemps 1917 pour mobiliser le plus grand mouvement de propagande jamais connu alors, à travers les « médias » de l'époque que sont les publicités, à caractère graphique et commercial. Dans cette ère technologique précédant la radio et la télévision, c'est le moyen le plus efficace et le plus puissant pour rallier les civils patriotes à soutenir la cause de leur pays. Grâce à leur créativité, ces professionnels jouent des mots et des images pour mettre en marche les Américains dans l'effort de guerre.

Ce fut un immense plaisir, en tant que conservatrice et historienne de l'art de travailler avec la bibliothèque publique de San Antonio (SAPL) et sa fondation (SAPLF) pour créer et faire partager cette exposition au cours des dix dernières années. Le 11 novembre 2008, en l'honneur du 90e anniversaire de la signature de l'Armistice, l'exposition a été lancée à l'échelle nationale et a été vue par plus de 150 000 personnes. Après le retour de l'exposition à San Antonio en 2012, nous nous sommes engagés vers la commémoration du centenaire de la guerre, réalisant notre rêve d'envoyer l'exposition en Europe, afin de valoriser le rôle essentiel que San Antonio et le comté de Bexar ont joué dans cet effort militaire.

Pour présenter cette exposition hors des États-Unis, nous avons reçu le généreux soutien du conseil municipal du comté de Bexar avec une subvention de trois ans. Début 2017, l'exposition a été présentée à l'étranger en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Nous sommes profondément honorés que cette tournée européenne prenne fin, en novembre 2018, au Musée de la Grande Guerre de Meaux, où sera célébré le centenaire historique de la signature de l'armistice. Un grand merci à tous les lieux internationaux qui nous ont accueillis pour leur hospitalité et leur expertise. Nous sommes fiers que ce projet de plus de dix ans soit reconnu par la Commission américaine du centenaire de la Première Guerre mondiale et le comité de la commémoration du centenaire de la Première Guerre mondiale au Texas.

Notre gratitude va à nos partenaires des premiers jours : la Commission aux affaires des anciens combattants de la ville de San Antonio, Mr. et Mrs. Louis Stumberg et la Stumberg Foundation (San Antonio), Mr. Bruce Bugg et le Tobin Endowment (San Antonio), ainsi que le Fonds national de dotation pour les Arts (Washington, D.C.). Des remerciements spécifiques s'imposent pour Ivy Taylor, maire de la ville de San Antonio; Ramiro Salazar, directeur de la bibliothèque publique de San Antonio et Tracey Ramsey Bennett, présidente de Fondation de la bibliothèque publique de San Antonio, ainsi que leur personnel et le conseil d'administration. Un grand merci à Dr. Angelika Jansen Brown et Rebecca Cedillo, pour leurs conseils et leur engagement dans ce projet. Enfin,

nos sincères remerciements pour nos principaux partenaires : le conseil municipal du comté de Bexar, le juge Nelson Wolff, les commissaires Paul Elizondo, Kevin Wolff, Tommy Calvert et Sergio Rodriguez ainsi que leurs équipes, pour leur soutien, qui a rendu possible la tournée historique de cette exposition anniversaire.

Allison Hays Lane

Commissaire d'exposition



James
Montgomery
y Flagg
Wake up,
America!

Amérique, réveille-toi !


Columbia, la personnification des États-Unis, est endormie dans une chaise en osier tandis que des panaches de fumée montent derrière elle. L'injonction « Amérique, réveille-toi ! » s'adresse directement à Columbia, mais le sous-titre, « La civilisation appelle l'ensemble des hommes, des femmes et des enfants » est un appel immédiat et urgent lancé au public pour qu'il contribue activement à l'effort de guerre et défende les valeurs américaines.

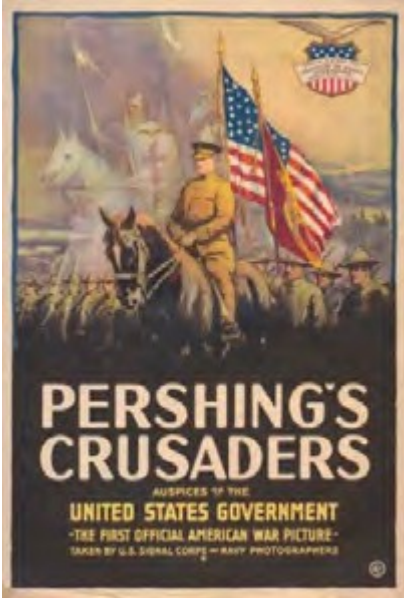
San Antonio Public Library – 58495

Les allégories traditionnelles des États-Unis, comme Oncle Sam et Columbia ou Miss Liberty, étaient courantes dans la propagande de guerre. Columbia apparaît parfois dans une position lascive attirant l'attention, parfois dans une posture guerrière et charismatique. La prépondérance des figures féminines dans les affiches de la Première Guerre mondiale contrebalance la réalité de la participation croissante des femmes américaines dans les usines, les fermes et les hôpitaux.

Dans *Wake Up, America !*, l'Amérique, vêtue de la bannière étoilée, somnole alors que les feux de la guerre font rage au loin. Ses caractéristiques féminines et passives - les bras détendus, la main molle et la blancheur laiteuse de son cou - sont une mise en accusation. L'artiste, James Montgomery Flagg, exhorte les Américains à se réveiller et à se préparer à la guerre.

Le 19 avril 1917, les États-Unis créent le "Wake Up America Day" - une journée consacrée à la mobilisation généralisée des villes à travers l'Amérique. Chaque ville a organisé ses propres défilés, et New York n'a pas fait exception. Jean Earle Moehle, une féministe et ardente défenseuse du suffrage, s'habilla en Paul Revere et parcourut les rues de Manhattan. James Montgomery Flagg a utilisé cette image de Moehle pour son affiche « Wake Up America Day 19 avril 1917 » (1917). Moehle elle-même était extrêmement intéressante - elle se vantait de ses capacités mécaniques, en démontant souvent les moteurs des voitures

		<p>pour les reconstituer et prouver qu'une femme aussi pouvait travailler sur une voiture. En plus de sa participation au Wake Up America Day, Moehle a également travaillé pour les Y.M.C.A. en France pendant la guerre, et a continué à travailler pour l'organisation jusqu'en 1920.</p>
	<p>Haskell Coffin <u>Joan of Arc Saved France</u></p>	<p>Jeanne d'Arc a sauvé la France Le choix de présenter Jeanne d'Arc en armure médiévale tenant une épée est une façon de souligner les liens étroits qui unissent les États-Unis et la France. Le slogan « Femmes américaines, sauvez votre pays – Achetez des bons d'épargne » est un appel lancé à toutes les femmes pour qu'elles soutiennent financièrement la guerre. Contrairement aux obligations de la liberté, les bons d'épargne ont été exclusivement proposés au public. San Antonio Public Library – 58446</p> <p>William Henry "Haskell" Coffin était surtout connu pour ses illustrations de couverture pour le prestigieux journal du Saturday Evening Post. De par sa formation en tant qu'illustrateur de profils d'actrice et de showgirl, Coffin s'est vu commander cette image de l'héroïne de guerre française, Jeanne d'Arc. Le visage rose, parfaitement proportionné du sujet contraste avec l'armure d'acier. Cette allégorie renvoie ainsi à l'ensemble des femmes américaines, à la fois belles et prêtes à soutenir l'effort de guerre. L'utilisation de Jeanne d'Arc fait référence à sa popularité auprès des Américains de l'époque, et constitue également un geste de respect envers les Français et leurs familles décimées. Elle exhorte les femmes américaines à jouer leur rôle en achetant des timbres pour l'emprunt de guerre.</p>
<p>thématique</p>		



Pershing's Crusaders

Les croisés de Pershing

Cette affiche pour le film Pershing's Crusaders, réalisé en 1918 par le Comité d'information du public, représente le héros du scénario, le général Pershing, sur un cheval. Les images fantomatiques de croisés, derrière les soldats, permettent de comparer l'effort de guerre américain en Europe à une croisade au nom de la démocratie et de la liberté. Tout en conservant le ton et le style d'un documentaire, le film glorifie les soldats américains combattant en France.

San Antonio Public Library – 58370

Au premier plan de cette affiche, le général Pershing à cheval mène ses troupes. Deux soldats derrière lui tiennent des drapeaux: un drapeau américain et un drapeau rouge avec un emblème couleur or. L'arrière-plan évoque les croisés médiévaux sur des chevaux blancs, portant des boucliers en forme de coeur ornés de la croix des Templiers.

La légende "Auspices of the United States government--the first official American war picture--taken by U.S. Signal Corps and Navy photographers." ainsi que l'emblème en haut à droite ("Official U.S. War Film, released by Committee on Public Information, George Creel, Chairman") mettent en exergue la nature gouvernementale de la commande de ce film tourné en 1918.





Under Four Flags

Sous quatre drapeaux

Cette affiche de film a été commandée par le Comité d'information publique, fondé en 1917 pour mobiliser les Américains en faveur de l'effort de guerre. D'une durée de deux heures, ce film muet illustre notamment les souffrances des réfugiés français et la brutalité des attaques des sous-marins allemands, et contient une séquence dans laquelle le général Pershing passe en revue les troupes américaines. Le film est sorti en novembre 1918, dans les derniers jours de la guerre.

San Antonio Public Library – 58255

Cette affiche de la Première Guerre mondiale annonce le film **Under Four Flags** (Sous quatre drapeaux), qui fut réalisé par la Division des films du Comité sur l'information du public, organisme gouvernemental créé aux États-Unis

		<p>pour favoriser l'unité publique et susciter un soutien pour la guerre. Le Comité était dirigé par le journaliste d'investigation George Creel (1876-1953). Les quatre drapeaux font référence à ceux des États-Unis, de la France, de la Grande-Bretagne et de l'Italie, c'est-à-dire les Alliés se battant contre l'Allemagne et l'Autriche-Hongrie. Le film muet, de deux heures, montrait des réfugiés français fuyant les Allemands, les attaques de sous-marins allemands, les batailles de Château-Thierry et de Saint-Mihiel, ainsi qu'un passage en revue des troupes américaines et françaises par le général John J. Pershing. L'armistice du 11 novembre 1918 fut déclaré alors que le tournage du film venait de se terminer. Des séquences de New-Yorkais célébrant la fin de la guerre furent hâtivement ajoutées à la fin de la bobine, et les titres furent modifiés de façon à résumer les derniers jours de la guerre. L'affiche fut créée par Philippe Martiny (1858–1927), qui naquit en Alsace, en France, et immigra aux États-Unis en 1876.</p>
	<p>J. Carl Mueller <u>Hero Land</u></p>	<p>Terre des héros Cette affiche annonce une grande manifestation de collecte de fonds au profit de la guerre, prévue sur plusieurs jours au Grand Central Palace à New York en 1917. La légende, « Le plus grand spectacle que le monde ait jamais vu pour le plus grand besoin que le monde ait jamais connu », fait référence aux nombreux événements programmés : présentation d'équipements militaires et multiples divertissements dans les restaurants et les théâtres. « Hero Land » a attiré plus de 250 000 visiteurs. San Antonio Public Library - 58297</p>
	<p>Louis Fancher <u>US Official</u> <u>War Pictures</u></p>	<p>Photos de guerre officielles américaines Les lueurs des explosions derrière la silhouette du soldat montrent qu'une bataille fait rage à proximité. Le slogan promeut le travail des photographes de guerre américains. À l'époque, la photographie de guerre n'en est qu'à ses débuts : les appareils sont encombrants et la technologie des pellicules encore rudimentaire. Il est difficile de rendre compte en images des événements. San Antonio Public Library – 58313</p> <p>Par le biais de la Division des films, le Comité de l'information publique (CPI) a créé un certain nombre d'images de guerre officielles produites pour tenir le public américain de l'état de guerre à l'étranger. Ces films ont été perçus par le public comme la vérité sans équivoque et sont</p>

devenus une forme reconnue de reportage documentaire. Cependant, cette perception était faussée par la censure qu'appliquait CPI aux séquences ne respectant pas les règles du programme de propagande. Cette affiche du nouvel illustrateur Louis Fancher était l'une des affiches les plus en vue. Comme les soldats engagés dans un échange de tirs actif, les caméramen portaient le casque doughboy pour se protéger et risquaient leur vie pour capturer la sinistre réalité de la Grande Guerre.

AFFICHES DE RECRUTEMENT

Pour le Corps des Marines, les demandes d'œuvres d'art proviennent du US Public Corps Publicity Bureau, alors établi à Washington. Les artistes qui ont fourni des illustrations comptaient parmi des noms célèbres comme James Montgomery Flagg, Howard Chandler Christy et J. C. Leyendecker.

James Montgomery Flagg était peut-être le plus célèbre des affichistes. Pendant la guerre, il a produit au moins 46 affiches, dont trois pour le Corps des Marines. Il a non seulement créé des affiches, mais aussi des événements publicitaires pour aider au recrutement et à la vente des bonds pour la liberté. Son travail le plus marquant fut "Tell That To The Marines!" Il a utilisé un acteur pour poser pour le travail d'esquisse et plus tard a mis en scène la réalisation de l'affiche directement devant une foule sur les marches de la bibliothèque de New York City. Jetant le journal à terre, l'homme a arraché sa cravate, faisant fi de son costume pour rejoindre les rangs du Corps des Marines des États-Unis, soulignant le fait que ce corps est une branche distincte de l'armée.

Homme de grand ego, Flagg semblait particulièrement satisfait de l'événement et lui accorde une attention particulière dans son autobiographie:

"Une autre innovation de guerre dont j'étais responsable fut l'expression " Dis ça aux Marines! " Cela impliquait que les Marines étaient tellement crédules qu'ils croiraient quelque chose ... Mon affiche en a fait un cri de bataille ... J'ai repeint l'affiche sur une grande toile sur les marches de la Bibliothèque avec mon modèle, et un peloton de Marines baïonnettes à l'épaule. Gus Edwards et Al Jolson ont tous deux écrit des chansons en utilisant mon titre, et à différents moments, chacun a chanté sa version sur les marches de la Bibliothèque, arrachant leurs manteaux à la fin de la chanson, comme le fait l'homme dans mon affiche. »

Dans plusieurs de ses œuvres, Flagg a utilisé des Marines comme modèles. En 1918, il a peint « Premiers au combat - Toujours fidèle - Soyez un marine américain », en utilisant le capitaine qui était en charge du Bureau de la publicité du Corps.

Charles B. Falls était un autre illustrateur de la première heure, reconnu par certains comme le premier véritable artiste d'affiches en Amérique. Il était principalement responsable de la transposition du concept européen de l'affiche dans un style américain. L'affiche dans sa forme américaine était destinée à vendre un produit, et Falls a appliqué son talent aux affiches de recrutement pour le corps des Marines pendant la Première Guerre mondiale. Le style ombré et les lettres arrondies, semblables aux artistes français traditionnels, étaient sa marque de fabrique, telles que « Cette devise sur un casque d'homme signifie « Les marines américains » ».

L'une des illustrations les plus frappantes de Falls était celle d'un Marine sortant des tranchées. Utilisant le même arrière-plan, il était associé à divers slogans tels que « Enlist Today », « Always First » et « EEE-YAH-YIP ». Un autre des travaux de Falls mettant en vedette un bulldog chassant un teckel allemand effrayé a aidé à établir le nouveau surnom de Devildogs que les Marines avaient gagné pendant la bataille de Belleau Wood. L'affiche est intitulée "Teufelhunden (surnom allemand pour la marine américaine) Devildog Recruiting Station." Falls avaient un dévouement spécial pour les Marines. En tant qu'artiste reconnu, il a consacré de nombreuses heures bénévoles à la rédaction artistique du Bureau de la publicité pendant la guerre. Falls alla même jusqu'à prétendre dans des publications qu'il « donnerait sa chemise au Corps des Marines américains ».

».

Howard Chandler Christy était encore un autre artiste du Bureau de la publicité en tant qu'illustrateur à succès pour les livres et les magazines. Ce qui rendait l'œuvre de Christy unique était son utilisation d'un modèle féminin, habituellement vêtu d'un uniforme militaire, comme la figure centrale de son œuvre. Dans «Si vous voulez vous battre, rejoignez les Marines des États-Unis», sa «Christy girl», comme elle la surnomme, était vêtue d'un chemisier bleu marine. En tant que sincère patriote, Christy a également produit des affiches pour les emprunts de guerre et le rationnement. Christy produisait encore des affiches pour le Corps des Marines en 1920, quand il a peint l'une des premières affiches, « Fly With The US Marines», visant spécifiquement à recruter des Marines dans le domaine de l'aviation. Il a de nouveau offert ses services lors de la Seconde Guerre mondiale et a produit plusieurs œuvres d'art, y compris une affiche pour le corps aérien de l'armée américaine.

Enfin, Sidney H. Rosenberg était peut-être le producteur le plus prolifique d'affiches de recrutement du Corps des Marines. Ses premières œuvres pour le Corps ont été créées en 1913. Pendant la guerre, il a peint de nombreuses affiches de Marines dans diverses scènes d'action telles que des débarquements amphibies et ou des levées de drapeau sur un territoire hostile. Ils intégraient sur presque tous ses travaux les deux slogans de recrutement marins les plus populaires de la guerre: "Premier à combattre" et "Soldats de la mer." La contribution la plus durable de Rosenberg fut une affiche connue des recruteurs du Corps des Marines comme « John en marche». Cette affiche - un sergent marin habillé en bleu, marchant son fusil à l'épaule et un cuirassé à l'arrière-plan - a été utilisée sous diverses formes de 1917 à 1939.

James Montgomery Flag, "Tell That To The Marines!"

James Montgomery Flag, "First In The Fight -- Always Faithful -- Be a U.S. Marine,"

Charles Buckles Falls "This Device On Hat Or Helmet Means U.S. Marines" Recruitment Poster, circa 1917

Charles Buckles Falls "Teufelhunden (German nickname for U.S. Marine) Devildog Recruiting Station."

Howard Chandler Christy, **If You Want to Fight, Join the Marines**, 1915

Howard Chandler Christy, Fly with the U.S. Marines

Sidney H. Rosenberg, "Soldiers of the Sea."

Sidney H. Rosenberg "Walking John."



Charles
Dana
Gibson
US Navy

La marine américaine

Une femme présente son mari à l'Oncle Sam en disant : « Le voici ! Nous avons besoin de lui et vous aussi ! » La transaction est scellée par une poignée de main, comme s'il s'agissait d'un pacte commercial. Il est notable que la femme joue un rôle dominant en prenant la décision pour son mari. En un sens, cette affiche est une invitation lancée aux femmes américaines, qui doivent rappeler à leurs maris leur devoir patriotique.

San Antonio Public Library - 58461

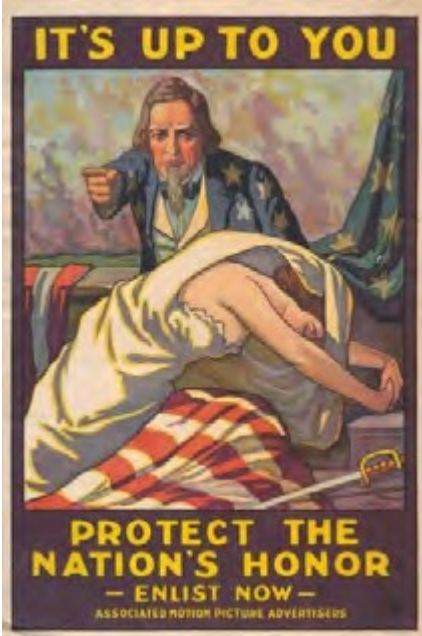


James
Montgomery
Flagg
I WANT
YOU for US
Army

J'ai besoin de vous pour l'armée américaine
Ce personnage, qui remonte à la guerre anglo-américaine de 1812, est à l'origine l'homme d'affaires Samuel Wilson (affectueusement surnommé « Uncle Sam »), fournisseur de denrées alimentaires pour les troupes américaines. Ses colis portaient la mention « U. S. », les initiales de son surnom, d'où l'identification du personnage aux États-Unis. Le message est renforcé par la manière dont l'Oncle Sam pointe son doigt vers le spectateur.

San Antonio Public Library – 58354

Sur les 46 affiches produites par J.M. Flagg au cours de la Première Guerre mondiale, aucune n'a rivalisé avec la popularité de I Want You for US Army. En fait, l'affiche de Flagg est l'une des images les plus emblématiques de tous les posters américains. Son oncle Sam est devenu le nouveau standard pour la personnification nationale. Peu savent que Flagg a utilisé son propre visage au lieu d'un modèle, se vieillissant lui-même et ajoutant la barbiche devenue emblématique. Quatre millions d'exemplaires de son oncle Sam ont été imprimés pour des affiches, des magazines et des journaux. En un mois, presque tous les Américains l'avaient vue. Le style de Flagg s'est distingué au milieu des autres affiches par ses messages simples contrastant avec un dessin travaillé. L'image a été inspirée par l'affiche de 1914 d'Alfred Leete représentant Lord Kitchener, le secrétaire d'État britannique à la guerre.



Joseph M. Scheneck
It is up to you Protect the Nation's Honor

Il dépend de vous de protéger l'honneur de la Nation
 Commandée par l'Association des producteurs de films publicitaires, cette affiche montre Columbia tombée à terre, évanouie. Derrière elle, l'oncle Sam lance au spectateur un regard accusateur. En prononçant cette phrase, « Il dépend de vous de protéger l'honneur de la Nation », il invite le public à défendre le pays et à s'engager dans l'armée.
 San Antonio Public Library – 58249

Dans cette affiche de propagande, l'illustration tente de promouvoir le sentiment de nationalisme pour enrôler de nouveaux membres dans l'armée. Elle essaie de persuader le public de s'inscrire volontairement en soulignant le sentiment de devoir et de fierté grâce à la figure de l'Oncle Sam pointant le spectateur du doigt en lui disant "C'est à vous de voir." Cela donne au lecteur un sentiment d'importance et de responsabilité comme le confirme le sous-titre "Protéger l'honneur de la nation". Si les Etats-Unis ressortaient vainqueur de la guerre, cela signifiait que les soldats rentreraient chez eux pleins de fierté d'avoir protégé la nation. La jeune femme alanguie au premier plan sur la bannière étoilée incarne justement la nation à défendre. Les soldats se battent donc pour l'honneur du pays et du peuple en tant qu'unité, et non en tant qu'individus.



Guenther
Don't wait for the Draft VOLUNTEER

N'attendez pas la conscription –Soyez engagé volontaire
 Devant le drapeau américain, l'Oncle Sam tend un fusil au spectateur. Son expression, généralement sérieuse, est ici sinistre. Le message est sans équivoque : « N'attendez pas la conscription – Soyez engagé volontaire », est un appel lancé à tous ceux qui ne se sont pas encore portés volontaires.
 Vers la fin de la Première Guerre mondiale, on comptait pour les seuls États-Unis quelque deux millions d'engagés volontaires et 2,8 millions de conscrits.
 San Antonio Public Library – 58271



James Montgomery
Flag
Be a US
Marine!

Soyez un Marine !
L’affiche représente un Marine, l’arme au poing, devant le drapeau américain. La devise des Marines : « Premier au combat – Toujours fidèle – Soyez un Marine » était un appel aux citoyens à s’engager dans ce nouveau corps d’élite.
San Antonio Public Library – 58180



James Montgomery
Flag
The Navy
Needs You!
Don't READ
American
History—
MAKE IT!

La marine a besoin de vous !
Un marin en uniforme interrompt un homme qui lit son journal sur la plage et l’exhorte en disant : « La marine a besoin de vous ! Ne lisez pas l’histoire américaine – Faites-la ! » Planant au-dessus des deux hommes, Columbia – symbolisant les États-Unis souligne le caractère patriotique du message, appuyé par l’image de bâtiments de guerre à l’arrière-plan. Il est non seulement important mais indispensable de défendre l’Amérique et ses valeurs.
San Antonio Public Library - 58438



James Daughtery
Follow the
Flag Enlist
in the Navy,
1917

Suivez le drapeau, engagez-vous dans la marine !
La marine américaine a tout mis en œuvre pour que ses soldats arrivent sains et saufs sur les fronts de France et d’Italie. Cette image patriotique d’un marin hissant le drapeau américain sur fond de bâtiments de guerre invite tous les hommes américains à s’engager dans la marine et à servir leur pays dans la guerre contre les « Huns », c’est-à-dire contre l’empire allemand.
San Antonio Public Library - 58131



Herbert
Paus
Help Deliver
the Goods

Aidez-nous à livrer les marchandises
Sous le slogan « Aidez-nous à livrer les marchandises », un marin souriant charge des munitions sur un navire, peut-être pour armer le bâtiment de guerre représenté à l'arrière-plan. L'affiche montre comment les recrues potentielles peuvent contribuer à l'effort de guerre, même indirectement, en accomplissant des tâches importantes dans le secteur de la logistique.

San Antonio Public Library – 58305

"Faites-le maintenant", insiste cette affiche de la marine américaine datant de la Première Guerre mondiale, qui montre un jeune marin souriant alors qu'il charge plusieurs gros obus sur un navire. Les obus, sans doute destinés à être tirés par les armes lourdes à l'arrière-plan, sont marqués «à livrer d'urgence".

Au moment de la création de l'affiche, les États-Unis, à cause de la déclaration allemande de guerre sous-marine, venaient de sortir de leur position de neutralité. Ils se préparaient à un engagement de plus d'un million d'hommes sur le front occidental, ainsi qu'à la participation à ce qui, à cette époque, était un conflit naval mondial. L'artiste Herbert Paus (1800-1946) est né à Minneapolis, au Minnesota, mais a résidé dans l'État de New York, où il est décédé. Pendant la guerre, il a produit des douzaines d'affiches patriotiques et son travail a été utilisé par tous les départements de l'armée ainsi que par les centres locaux fédéraux. Avant de mettre ses talents artistiques à disposition du gouvernement, Paus travaillait pour les revues Life, The Country Home et Collier's National Weekly. Son travail pour Collier's rappelle celui fait à des fins officielles - il présente des thèmes patriotiques de doughboys américains déterminés, opposés aux Allemands destructeurs. Son style distinctif lui a valu l'éloge de ses collègues artistes. Par exemple, James Lileks écrivait : «j'aime ce travail - la façon dont il détoure les lettres avec une épaisse ligne noire. On souhaiterait presque que la photographie n'ait jamais été inventée. "



James
Montgomery
Flagg
Together
We WIN

Ensemble, nous gagnons

Trois hommes, deux en uniformes et probablement un ouvrier d'un chantier naval, marchent ensemble d'un pas résolu, bras dessus, bras dessous. La légende souligne la nécessaire unité de la nation pour remporter la victoire.

L'affiche a été publiée par le

Conseil de la navigation des États-Unis et sa filiale, la Société de la marine d'urgence, qui, chargée à l'origine de recréer une flotte marchande compétitive, sera rapidement mise au service de l'effort de guerre.

San Antonio Public Library – 58453

Cette affiche intitulée « Ensemble, nous allons gagner », est une affiche de la Première Guerre mondiale publiée par la Corporation de la flotte d'urgence de la United States Shipping Board. L'Emergency Fleet Corporation était une agence créée pour gérer la marine marchande en temps de guerre après que les États-Unis aient déclaré la guerre à l'Allemagne. James Montgomery Flagg a peint une scène originale avec un marin, un travailleur civil et un soldat marchant bras dessus bras dessous.

Des affiches comme celle-ci ont été extrêmement efficaces durant la Première Guerre mondiale et ont donc été utilisées à nouveau pendant la Seconde Guerre mondiale. Ces affiches ont été conçues pour unifier le peuple américain sur le front national (sans distinction de race, classe, sexe ou âge) et aider à coordonner les efforts pour vendre des obligations de guerre, préserver la nourriture, constituer une force de travail et recruter pour les forces armées. Les affiches partageaient des thèmes et des idées communes avec la propagande utilisée dans le monde entier, y compris l'importance du patriotisme en temps de guerre, le besoin de sacrifice et l'idée que les citoyens devaient soit devenir soldats, soit servir dans des emplois liés à la guerre, même à la maison. L'affiche « Ensemble, nous allons gagner » illustre l'importance du travail militaire et industriel en temps de guerre et la nécessité d'unir ces services afin de remporter la victoire.



Howard
Chandler
Christy
Gee!! I
Wish I Were
A Man
I'd Join The
NAVY, 1917

Bon sang ! J'aimerais être un homme pour m'engager dans la marine
Cette femme souriante en uniforme de marin fait référence à la conception traditionnelle de la masculinité. Par cette exclamation, « Bon sang ! J'aimerais être un homme pour m'engager dans la marine », elle questionne la virilité de tous les hommes valides qui hésitent à s'engager. En même temps, l'affiche laisse penser qu'en s'engageant, les hommes pourront séduire des femmes jeunes et belles.
San Antonio Public Library – 58206

Gee !! I Wish I Were a Man, I'd Join the Navy
Bernice Smith avait vingt ans quand elle est arrivée au bureau local de recrutement naval en Californie. Déçue de ne pouvoir s'engager dans un rôle naval conventionnel, elle s'exclama: « Gee, j'aurais aimé être un homme, j'aurais rejoint la Marine ! ». Entendant sa déception, le célèbre artiste Howard Chandler Christy a immédiatement imaginé une scène digne d'une affiche de la Première Guerre mondiale. Christy la prit pour modèle ce jour-là, centrant l'affiche autour d'elle et de son message. Christy a utilisé le sex-appeal de la jeune femme dans l'espoir de conduire les hommes au bureau de recrutement. Trois jours après avoir posé pour Christy, Smith essaya de nouveau de s'enrôler dans la marine. Cette fois-ci, elle fut acceptée comme un yeoman, s'élevant finalement au rang de chef Yeoman. Les Yeomen étaient des militaires enrôlés qui servaient d'assistants administratifs ou administratifs, soit à bord de navires, soit dans des bureaux à terre.



James
Montgomer
y Flagg
Tell That To
The
Marines!

Signalez-le aux Marines !
Sur un fond brun clair, un homme exprime un sentiment de détermination indignée.
Le gros titre du journal en face de lui, « Les Huns tuent les femmes et les enfants », fait référence au bombardement de civils français par les troupes allemandes. Par son titre, « Signalez-le aux Marines ! », l'affiche invite l'homme à informer les Marines de ces exactions pour que ceux-ci puissent réagir.
San Antonio Public Library - 58347



Charles
Buckles
Falls
Premieres
au Feu
Means in
French First
to Fight

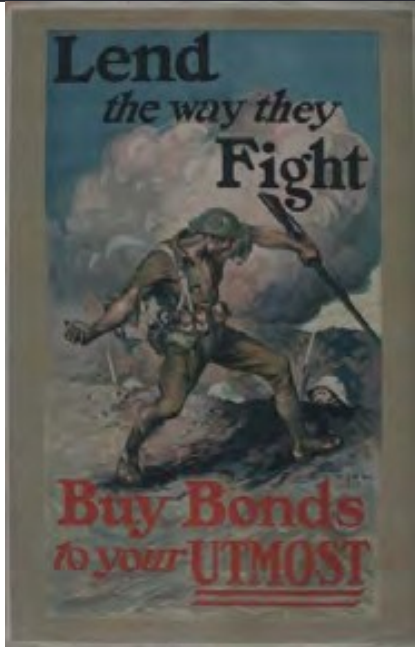
Premiers au feu signifie en français premier au combat

Un Marine américain est représenté sur un fond vert olive. La légende, « Premier au feu signifie en français premier au combat » fait allusion au célèbre slogan des Marines, présentés comme motivés et prêts à combattre. Pendant la Première Guerre mondiale, les Marines ont acquis leur réputation de soldats d'élite.

San Antonio Public Library - 58529

EMPRUNTS NATIONAUX

Le gouvernement des États-Unis avait émis des obligations, également appelées Liberty Bonds, en 1917 et 1918, levant un total de 21,5 milliards de dollars pour l'effort de guerre. La plupart des obligations ont été achetées par des banques et des institutions financières en tant qu'investissements, mais une campagne massive de relations publiques avait été lancée pour inciter les particuliers à en faire autant.



Edmund Ashe
Lend the way they fight Buy Bonds!

Prêtez autant qu'ils combattent Achetez le maximum d'obligations
 Un soldat lance une grenade sur des soldats allemands dont les têtes émergent au-dessus des tranchées. La fumée à l'arrière-plan indique qu'une première grenade a déjà explosé. Cette représentation explicite répond à une volonté de montrer au public américain la réalité de la guerre et d'insister sur la nécessité de soutenir financièrement l'effort de guerre en souscrivant des emprunts de la liberté.
 San Antonio Public Library – 58396

Lend the Way They Fight
 Cette affiche de la Première Guerre mondiale, montrant un soldat américain lançant une grenade sur des soldats allemands dans une tranchée, évoque l'image des Américains au combat sur le front occidental en France, pour exhorter les citoyens à acheter des obligations afin de financer la guerre.

L'affiche est d'Edmund M. Ashe (1867-1941), peintre, illustrateur et professeur d'art connu pour ses peintures expressives et réalistes d'usines, du monde de la fabrication et du travail. Né à New York, Ashe fut l'une des exposants de l'Exposition internationale d'art moderne de 1913 organisée par l'Association of American Painters and Sculptors au 69th Regiment Armory à New York. Connue sous le nom d'Armory Show, l'exposition avait présenté l'art moderne au public américain et avait encouragé les artistes américains à développer leurs propres identités, indépendamment des modèles européens.



Clyde Forsythe
And They Thought We Couldn't FIGHT

Ils ne pensaient pas que nous pourrions nous battre
 Un soldat en haillons, blessé et néanmoins souriant, se tient bien campé sur ses jambes au milieu d'un champ de bataille, fier et satisfait. Il tient un fusil de sa main droite, et, dans sa main gauche, plusieurs casques de soldats allemands, probablement des trophées de guerre.
 L'emprunt de la liberté et de la victoire a été émis peu après la fin de la Première Guerre mondiale pour aider les soldats de retour au pays.
 San Antonio Public Library - 58388



Our Boys
Need The
Makins
On Their
Way "Over
There"

Nos soldats ont besoin de cigarettes Makins avant de partir là-bas

L'affiche représente trois jeunes soldats en train de fumer et de dire au revoir à bord d'un navire. L'une des campagnes de financement les plus réussies de la guerre a été « Des cigarettes pour les troupes ».

Régulièrement, les magazines américains demandaient au public d'envoyer des cigarettes directement au front ou dans les hôpitaux militaires. Pour encourager les dons, le tabac expédié à l'étranger bénéficiait de réductions sur les frais d'expédition.

San Antonio Public Library - 58339

LA FIGURE FÉMININE DANS LES AFFICHES

De nombreuses affiches d'enrôlement présentent des images de femmes, faisant appel aux sentiments masculins avec des images sexualisées. « Gee If i were a man ! » de Howard Chandler Christy (1917) représente une fille emblématique de l'artiste, vêtue de façon séduisante dans un uniforme de marin, son regard implorant les hommes de s'enrôler pour la cause américaine et ainsi de satisfaire le désir de n'importe quelle fille. Christy emploie ces femmes séduisantes dans d'autres affiches d'enrôlement, une des plus rares étant Si vous voulez vous battre, Joignez les Marines (1915). Sa production deux ans avant la guerre en fait un exemple rare d'implication de l'artiste à la veille de la Première Guerre mondiale. La « Christy girl », y est moins séduisante, avec sa position et son uniforme plus proche de celui d'un soldat embarquant pour les lignes de front, mais réitérant que les hommes devraient affirmer leur propre masculinité et rejoindre le Corps des Marines.

Un autre thème commun, l'image de la mère, a proliféré dans les affiches de propagande. La mère sacrifiant son fils à la cause résonna profondément dans une population qui, jusqu'en avril 1917, restait ferme dans sa neutralité. L'US Navy de Charles Dana Gibson - « Here he is » (1914-1918) illustrant une mère sacrifiant son fils pour la marine des États-Unis a profondément touché les familles dont les fils et les maris étaient partis «là-bas». Malgré la difficulté de sacrifier leurs fils à l'oncle Sam, les devoirs respectifs de la mère et du fils vis-à-vis de leur nation l'emportaient sur les devoirs domestiques de mère à fils.

La nature maternelle et bienveillante d'une femme (telle qu'elle est représentée sur certaines affiches) la qualifie aussi pour le soutien à l'effort de guerre aussi dans son pays qu'à l'étranger. Des affiches pour la Croix-Rouge, pour recruter des infirmières dans leurs rangs et recueillir des fonds pour soutenir leurs efforts en Europe, utilisent la figure de la « mère attentionnée » pour l'étendre au-delà de l'unité familiale et inclure les soldats de première ligne. « La plus grande mère du monde » d'Alonzo Earl Foringer (1917) a été reprise sur de nombreuses affiches de la Croix-Rouge, pour enrôler des volontaires et dans le cadre de la levée de fonds de Noël pour financer les services infirmiers. Dans cette image, qui évoque clairement la Pieta, la mère berce un soldat blessé attaché à une civière, réduit à la taille d'un enfant. Alors que le soldat est immobile et incapable de continuer son combat, l'infirmière le console et le protège comme si elle était sa mère.

L'innovation technologique a également affecté le travail des femmes pendant la guerre. L'American Red Cross Motor Corps a recruté des conductrices pour transporter des soldats et des fournitures dans les hôpitaux et les camps. Les femmes qui occupaient ces postes devaient maintenir une bonne condition physique, un haut niveau de connaissances mécaniques des voitures et d'expertise en matière de conduite, qui étaient désormais accessibles aux femmes en raison des besoins de l'effort de guerre. Dans « The Motor Corps of America » de Howard Chandler Christy (1918), Christy habille la femme d'un uniforme du Motor

Corps, contrairement à ses autres représentations de femmes en uniforme militaire. Cette femme, bien qu'idéalisée, transmet son expertise dans son domaine et son autorité dans ses responsabilités en tant que membre des Motor Corps.

Les femmes ont aussi travaillé avec la Young Men's Christian Association (Y.M.C.A.) et la Young Women's Christian Association (Y.W.C.A.) pour aider les soldats qui vivaient à l'étranger. La Y.W.C.A. soutenaient financièrement des femmes qui entraient sur le marché du travail afin d'accroître la participation physique à l'effort de guerre. Des femmes ont été embauchées pour des emplois traditionnellement occupés par des hommes au pays et en Europe, accomplissant les tâches nécessaires malgré l'absence d'hommes combattant à l'étranger et produisant des armes, des masques à gaz, des parachutes et des machines aux lignes de front.

En subventionnant financièrement le travail des femmes, la Y.W.C.A. a aidé des milliers de femmes qui désiraient travailler, mais qui, en raison du coût de la vie élevé ou des bas salaires, ne pouvaient pas se permettre de le faire. L'affiche d'Ernest Hamlin Baker « Pour chaque combattant une ouvrière » (1917) représente des travailleuses marchant en tenant des clés, des marteaux et d'autres outils qui indiquent leurs diverses occupations. Toutes portent des uniformes différents, la foule des femmes s'étend dans l'espace, ce qui implique que le nombre de soldats augmente, tout comme le nombre croissant de « travailleuses ». Dans « Back Our Girls Over There » (1918), une femme gère les lignes téléphoniques de transmission des messages pour la ligne de front, tandis que les soldats se rassemblent en arrière-plan, marchant vers leur prochaine bataille. Cette image illustre que les femmes ont également servi outre-mer à plusieurs titres.

Les affiches de propagande s'adressaient aux femmes de diverses manières, tout en utilisant l'image de la femme pour convaincre les hommes de s'enrôler et de participer à l'effort de guerre. Des images sexualisées de femmes en uniformes de soldats aux belles représentations de la femme en Liberté allégorique, l'idéal féminin a servi à inciter les hommes à s'enrôler comme soldats et à assumer leurs rôles masculins de protecteurs du front intérieur. Cependant, de nombreuses affiches invitaient les femmes à servir aussi. De la Y.W.C.A. et les infirmières de la Croix-Rouge au Motor Corps et à Wake Up America Day, les femmes et leurs représentations ont servi la cause américaine du front intérieur et «là-bas».

Howard Chandler Christy, If You Want to Fight, Join the Marines, 1915

Charles Dana Gibson, U.S. Navy, "Here he is, Sir," 1914-1918.

Alonzo Earl Foringer, The Greatest Mother in the World, 1917.

Howard Chandler Christy, The Motor Corps of America, 1918.

Clarence Underwood, Back Our Girls Over There, 1918.

Ernest Hamlin Baker, For Every Fighter a Woman Worker, 1918.





Must
Children
Die?

Les enfants doivent-ils mourir ?

Une femme accompagnée de deux nourrissons appelle à l'aide. Autour d'elle, une image des ruines et destructions provoquées par la guerre, et des feux s'éteignant. La légende « Les enfants doivent-ils mourir et les mères implorer en vain ? » souligne la détresse et les souffrances que subissent les civils européens. L'affiche tente de susciter un sentiment de compassion chez les citoyens américains et les inciter à souscrire des emprunts de la liberté pour mettre fin à la cruauté dont ces pays sont victimes.

San Antonio Public Library – 58321

		<p>Les affiches d'Henry Raleigh rendent hommage aux qualités émotionnelles et frénétiques de l'expressionnisme allemand qui valorisait davantage l'émotion que la représentation de la réalité. Les visages, les sujets et les environnements sont obscurcis au profit d'une surréalité subjective déformée et colorée. Bien que l'événement spécifique et le cadre de cette affiche ne soit pas clairement définis, l'aura émotionnelle présidant l'œuvre est construite à travers le bras de la mère qui est en train d'atteindre, couplé avec des bébés accrochés à son corps. Avec la question simple vers la droite, l'image utilise un fort sentiment d'empathie pour conduire les téléspectateurs à acheter des obligations.</p>
	<p>Maurice Ingres <u>Let's End—</u> <u>Quick with</u> <u>Liberty</u> <u>Bonds</u></p>	<p>Finissons-en – Souscrivez des obligations de la liberté</p> <p>Une représentation allégorique des États-Unis se dresse sur fond de champ de bataille incandescent, les mains écartées comme si elle essayait de se raccrocher à quelque espoir. Son visage exprime le désespoir et le découragement. Le slogan « Finissons-en – Souscrivez des obligations de la liberté » promet une fin rapide de la guerre, mais uniquement possible avec le soutien du public. San Antonio Public Library - 58263</p>
	<p>Paul Honore <u>Spirit of</u> <u>Women</u></p>	<p>Esprit de femmes</p> <p>Au centre de l'image, une femme joue du tambour tandis qu'un groupe de femmes défile derrière elle. Les objets qu'elles portent - paniers, râteliers, sacs -, indiquent que ce sont des agricultrices. L'affiche a été publiée par le Comité des femmes du Conseil de la défense nationale, qui soutenait l'effort de guerre. Le titre renvoie au fait que les principales missions du Comité étaient de fournir des infirmières à la Croix Rouge et de préparer les rations des approvisionnements alimentaires. San Antonio Public Library - 58198</p>



Howard
Chandler
Christy
Americans
ALL!

Tous Américains !

Columbia, allégorie de l'Amérique, lève une couronne de lauriers tout en couvrant sa poitrine avec le coin d'un drapeau américain.

À côté d'elle, un « Tableau d'honneur » rend hommage aux soldats américains tombés au champ d'honneur. Leurs noms de famille indiquent l'extrême diversité de leurs origines : on y trouve même le nom allemand « Haucke ». Les Américains d'origine allemande ont néanmoins fait l'objet de contrôles et de harcèlement par le gouvernement américain.

San Antonio Public Library – 58479

Americans All!

Choisir le Liberty Bond comme symbole du devoir patriotique était essentiel au succès des campagnes d'emprunts nationaux. Dans Americans All !, Howard Chandler Christy réunit divers groupes ethniques du français au mexicain, sous le « tableau d'honneur ». L'objectif est d'atteindre les immigrants récents et de les encourager à être des Américains patriotes. Le tableau d'honneur reconnaissait les Américains qui avaient donné des fonds substantiels à l'effort de guerre. Columbia, allégorie des Etats-Unis se tient droite, serrant héroïquement et embrassant le drapeau américain d'une main tout en soulevant une couronne de laurier sur les noms de ceux qui se sont attelés à la tâche de supporter généreusement la nation.



Howard
Chandler
Christy
Fight or Buy
Bonds:Third
Liberty
Loan, 1917

Combattez ou achetez des obligations, le troisième emprunt de la liberté

Cette allégorie féminine des États-Unis, appelée Lady ou Miss Columbia, brandit le drapeau américain devant des soldats qui marchent, tandis que le ciel s'assombrit de façon inquiétante. Le titre fait référence aux obligations d'État dites « de la liberté », destinées à financer la guerre. Cependant, les ventes au public n'ayant pas répondu aux attentes, le gouvernement finira par vendre un grand nombre d'obligations aux banques.

San Antonio Public Library - 58222

Thématique



Joseph C.
Leyendecker
r
USA BONDS
Third
Liberty Loan
Campaign

Les obligations américaines 3ème campagne pour l'emprunt de la liberté

L'allégorie des États-Unis, coiffée d'une couronne rappelant la statue de la Liberté, vêtue d'un drapeau américain et protégée par un bouclier en bronze sur lequel figure le sceau des États-Unis, s'apprête à s'emparer de son épée. Le scout renvoie au mot d'ordre « Chaque scout peut sauver un soldat », car les scouts faisaient du démarchage pour vendre des obligations de la liberté.

San Antonio Public Library - 58214



James
Montgomery
Flagg
Boys and
Girls Save
Your
Quarters

Garçons et filles – Économisez

L'Oncle Sam présente à deux enfants des bons d'épargne, proposés au public à partir de 1917. Ces bons aidaient à financer l'effort de guerre tout en constituant un investissement pour les acheteurs, qui, après un certain montant, obtenaient un certificat d'épargne de guerre. Les intérêts étaient payés sur une base mensuelle. En plus de leur dimension patriotique, ces bons d'épargne avaient pour but de sensibiliser le public à la nécessité d'être frugal.

San Antonio Public Library – 58156

L'effort de guerre n'était pas réservé aux adultes, comme on peut le voir dans cette oeuvre de 1917 par James Montgomery Flagg. Les enfants n'étaient pas exempts de contribuer à la guerre et ont été encouragés à acheter des timbres d'épargne de guerre, une alternative moins coûteuse aux obligations Liberty. Les Américains achetaient les timbres d'une valeur de 4,12 \$, atteignant une échéance de 5 \$ le 1er janvier 1923. Les timbres d'occasion ont été vendus au prix de 25 ¢ et ont permis à ceux qui avaient moins d'argent de soutenir l'investissement du gouvernement dans la Grande Guerre. Mais cet emprunt n'aboutit pas, laissant les acheteurs sans retour sur investissement. Les enfants sont ici représentés avec affection aux côtés de leur oncle Sam, peut-être le symbole patriotique le plus fort de la publicité américaine. Flagg a été fréquemment sollicité pour des affiches mettant en vedette son interprétation iconique de l'Oncle Sam, grâce au succès énorme de son armée américaine, I want you, lancée plus tôt dans l'année.

EFFORTS DE L'ARRIÈRE



Aidez-nous, aidez nos soldats

Une jeune femme portant l'uniforme de la YWCA (Association chrétienne des jeunes femmes) sourit au spectateur tout en placardant une affiche sur une palissade en bois. La légende appelle le public américain à soutenir les troupes en donnant aux YWCA et YMCA, qui envoient du personnel à l'étranger pour soutenir le moral des troupes américaines en leur proposant des activités sociales et de loisir.

San Antonio Public Library – 583404

La campagne de soutien à l'effort de guerre fut lancée lorsque le président Woodrow Wilson suggéra aux organisations de secours américaines de s'unir pour leurs appels de fonds à venir. Ces organisations comprenaient le YMCA, le YWCA, le Conseil catholique national de guerre - les Chevaliers de Colomb, le Conseil juif du bien-être social, le Service communautaire du camp de guerre, l'Association des bibliothèques américaines et l'Armée du Salut. Avec le soutien total du gouvernement des États-Unis, ces organismes avaient prévu d'amasser un total de 170 500 000 dollars pour la semaine du 11 novembre 1918 qu'ils diviseraient ensuite au prorata des budgets de chacune des sept organisations. À l'époque, c'était la plus grande campagne de financement jamais tentée.

Pendant la Première Guerre mondiale, la YMCA a amassé et dépensé plus de 155 millions de dollars pour aider au bien-être des soldats américains. Elle a déployé plus de 25 000 personnes dans des unités et des bases militaires de la Sibérie à l'Égypte, en passant par la France.

En juillet 1915, les secrétaires américains de l'Aide aux Prisonniers de guerre de la YMCA commencèrent à visiter des camps de prisonniers de guerre en Angleterre et en Allemagne. Ils travaillèrent dès lors à la création de comités pour ces camps afin de mettre en place des programmes d'éducation, de sport, d'équipement, des productions théâtrales et de comédies musicales. Dans chaque camp, les hommes travaillaient pour obtenir la permission des autorités de fournir une baraque « Y » (YMCA), soit en remodelant un bâtiment de camp existant, soit en érigeant un nouveau. Ce baraquement servait de foyer pour les activités du camp et les services religieux.

L'artiste, William Haskell Coffin (1878-1941), était un illustrateur polyvalent qui créa régulièrement les

couvertures pour Redbook et The American. Le style distinctif de ses figures féminines, appelé plus tard « Coffin's girls », se retrouve sur des cartes de correspondance, des partitions, des calendriers, des boîtes décoratives et des catalogues de mode.

Sur cette affiche de la Première Guerre mondiale, une femme en uniforme de la YMCA sourit au spectateur en accrochant une affiche sur un mur de bois sur laquelle il est inscrit « Aidez-nous, aidez nos garçons » afin d'inciter le public à faire des donations à la YMCA au profit des soldats combattant.

LA CROIX ROUGE

La Croix-Rouge américaine (ARC) était encore une jeune organisation à la veille de la Première Guerre mondiale. Bien que le groupe de bienfaisance ait été fondé plusieurs décennies auparavant, en 1881, l'ampleur et les besoins de la Première Guerre mondiale ont mis au défi les volontaires et leurs finances. Environ un cinquième des ménages américains faisait du bénévolat ou étaient membres de la Croix rouge américaine. La Croix-Rouge américaine a cessé d'être neutre lorsque les États-Unis sont entrés dans la guerre. Wilson a formé une branche spéciale du conseil de guerre pour prendre en charge et la gérer efficacement. Les postes que les femmes occupaient auparavant au sein du conseil d'administration de l'organisation ont été « relégués à un comité consultatif » pour faire place à un conseil composé uniquement d'hommes.

Pendant la Grande guerre, l'approche de la propagande concernant les soins infirmiers de la Croix-Rouge soulignent plusieurs thèmes : la bénévole courageuse mais malmenée, l'infirmière romantique, et l'infirmière héroïne. Cette dernière incarne le désintéressement et remplit son devoir envers l'humanité et son pays avec un visage empreint de compassion. Elle représente le bien et devient ainsi un modèle que le public a envie d'imiter. Les soins infirmiers professionnels et bénévoles offraient aussi aux femmes l'occasion de « prouver leur valeur - que leur travail soit reconnu et leur professionnalisme valorisé ».

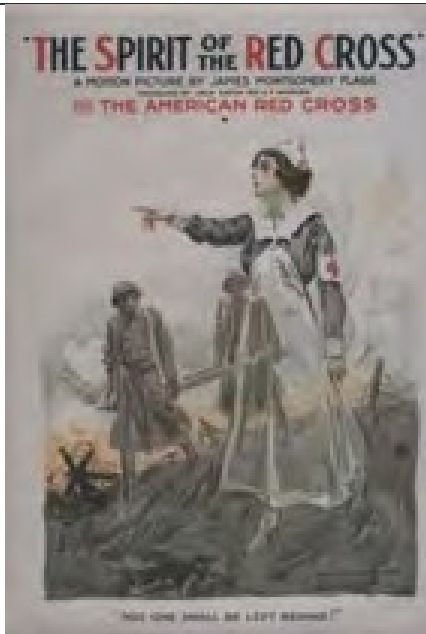
Des illustrateurs de magazines célèbres et des artistes ont dessiné des affiches de propagande et les affiches de la Croix-Rouge étaient souvent visuellement attrayantes. Les femmes représentées avaient des profils familiers, naturellement jolis, et pouvaient renvoyer à tout à chacun. L'image de l'infirmière-héroïne était une figure extrêmement populaire et de nombreuses infirmières tentaient de se présenter ainsi, même si elles se rendaient compte que cela déformait aussi la réalité de leur contribution professionnelle à la guerre.

Les femmes étaient à la fois les sujets et les cibles de ces affiches, mais leur travail était centré sur la moralité. Alors que la guerre et les soins infirmiers ont permis aux femmes d'avoir plus d'opportunités dans la sphère publique, elle n'a jamais quitté son rôle de soignante et de soutien. Encore une fois, les modèles populaires d'infirmières comme "Angels of the Battlefield" continuent à montrer les femmes comme des soutiens des hommes et de leur pays même si elles ne se battent pas physiquement. La guerre n'était pas censée transformer les femmes en hommes, bien au contraire. Les uniformes d'infirmières étaient censés être ajustés et attrayants pour maintenir la féminité des bénévoles. Les uniformes de la Croix Rouge d'un blanc pur avec une casquette étaient qualifiés de « jolis ». « Si les femmes venaient à mourir dans leurs rôles d'infirmières, de chauffeurs d'ambulance ou de cantine, elles doivent le faire dans un chemisier bien coupé. »



Harrison Fisher
I Summon You to Comradeship in the Red Cross

Je vous appelle à la camaraderie pour la Croix-Rouge
 Avec ses manches retroussées, cette infirmière américaine de la Croix-Rouge, laisse entrevoir le nouveau rôle joué par les femmes dans la société. La citation du président des États-Unis de l'époque, Woodrow Wilson, associée au drapeau américain et à l'image du Capitole en arrière-plan, souligne le message patriotique de cette affiche, invitant les femmes à se porter volontaires pour aider la Croix-Rouge.
 San Antonio Public Library - 58164



James Montgomery Flagg
The Spirit of the Red Cross

L'esprit de la Croix-Rouge
 L'Esprit de la Croix-Rouge, film de 1918, raconte l'histoire de deux amants, Sam et Ethel. James Montgomery Flagg, l'auteur de cette affiche, a également écrit le scénario. Pendant que Sam se bat en France, Ethel travaille comme infirmière et soigne les blessés. Un jour, Sam a une vision d'elle qui lui redonne espoir. Le film est un appel au public à faire des dons à la Croix-Rouge.
 San Antonio Public Library - 58172



Housh
Preserve Co-operation

Préservez la coopération
 Un agriculteur, un commerçant et un membre de la Ligue des femmes au foyer sont représentés derrière un énorme panier rempli de fruits et de légumes, protégés par l'Oncle Sam. La légende évoque la nécessité de ne pas gaspiller la nourriture et de distribuer avec prudence le peu dont on dispose. L'Administration américaine des aliments prône des « lundis sans viande » et des « mercredis sans blé » en soutien aux personnes confrontées aux pénuries alimentaires.
 San Antonio Public Library - 58230



Anonymous
Saving
Daylight

Économiser la lumière du jour

Dès 1784, dans un essai intitulé « Projet économique pour réduire le coût de l'éclairage », Benjamin Franklin proposait d'instaurer une heure d'été afin d'utiliser plus efficacement la lumière du jour. L'idée sera appliquée en 1917 pour économiser l'énergie en faveur de l'effort de guerre.

L'affiche invite les citoyens à prendre contact avec leurs représentants au Congrès pour leur demander de voter en faveur de la loi instituant l'heure d'été.

San Antonio Public Library - 58503



Edmund
 Ashe
After the
Welcome
Home A JOB

Après le retour à la maison un emploi !


Un soldat en uniforme regarde à travers une arche une usine à l'arrière-plan. Publiée en 1919, juste après la fin de la guerre, cette affiche dans des tons pastels pose la question de la réintégration des anciens combattants dans la population active.

San Antonio Public Library – 58362

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, des millions de militaires et de femmes sont rentrés d'une guerre sans précédent. Pour certains, l'impact de la guerre sur leur corps et leur esprit a duré toute une vie. A leur retour, trouver un emploi était leur priorité absolue et le gouvernement a encouragé les entreprises à les embaucher. Les anciens combattants handicapés, qui rentraient à la maison avant la fin de la guerre, se sont vu offrir une réadaptation physique et professionnelle par l'intermédiaire du Bureau de l'enseignement professionnel.

La Légion américaine était un autre pilier de soutien majeur pour les anciens combattants. Organisée à Paris, en France, en 1919, par des militaires de l'AEF, la Légion se consacre à la promotion des intérêts des vétérans. Ses priorités consistaient à offrir des avantages de réadaptation aux anciens combattants handicapés et à verser une indemnité « ajustée » à tous les anciens combattants pour compenser le manque à gagner pendant qu'ils étaient partis au combat. La Légion a également continuellement défendu des emplois pour les anciens combattants.

Alors que les programmes gouvernementaux et les avantages s'appliquaient à tous les anciens combattants, les droits civiques n'étaient pas aussi égaux dans la société ségréguée d'après-guerre en Amérique. Les vétérans afro-

		<p>américains sont retournés dans des communautés qui souvent ne les accueillait pas chez eux avec des foules en liesse et des célébrations.</p> <p>Des affiches ont été utilisées pour persuader les anciens militaires qu'un ancien combattant honorablement libéré pouvait avoir un impact positif sur sa communauté. Cela signifiait utiliser la même attitude positive, la même discipline et les mêmes compétences de leadership que celles développées au combat. Les anciens combattants qui avaient déjà accompli leur devoir honorablement étaient maintenant encouragés à apporter un honneur semblable à la maison.</p>
<p><u>Thématique</u></p>		
	<p><u>BOOM: The 4 th Liberty Loan</u></p>	<p>BOUM : le 4e emprunt de la liberté</p> <p>Cette affiche représente un bâton de dynamite qui explose sur un fond jaune. Les emprunts de la liberté, qui ont connu des émissions successives, sont des obligations d'État destinées à financer la guerre. Pour illustrer sans ambiguïté l'importance financière de ces emprunts et renforcer le sentiment d'urgence que veut transmettre l'image, les obligations sont assimilées à des bâtons de dynamite.</p> <p>San Antonio Public Library - 58487</p>



Guy
Lipscombe
Britishers
ENLIST TO-
DAY

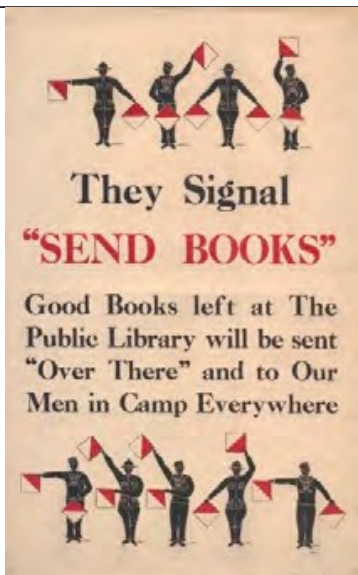
Les Britanniques s'engagent aujourd'hui
Publiée en 1917 à New York, cette image du drapeau britannique – l'Union Jack – entend inciter les citoyens britanniques vivant en Amérique à soutenir l'effort de guerre en s'engageant. Par sa conception simple, cette affiche se distingue de toutes celles présentées dans l'exposition, qui font davantage appel aux émotions.
San Antonio Public Library - 58511

LES LIVRES DE LA GUERRE



Charles
Buckles
Falls
Books
Wanted

On recherche des livres
Bien que s'appêtant à partir à la guerre, ce soldat semble plus heureux qu'anxieux, comme si les livres envoyés en Europe permettaient de satisfaire ses besoins intellectuels et affectifs. Publiée par l'Association américaine des bibliothèques, l'affiche visait à créer un sentiment de solidarité entre les soldats et les civils, et à défendre par des dons, les valeurs américaines de démocratie, de liberté et d'autodétermination.
San Antonio Public Library - 58149



Homer
They Signal
"SEND
BOOKS"

Ils nous disent « Envoyez des livres »
Cette affiche invite le public américain à donner des livres pour les courageux soldats qui combattent. Des militaires illustrent cet appel dans le langage codé des drapeaux.
San Antonio Public Library - 58289



J. Fosuko
He Supplies
all Their
Needs
Jewish
Welfare
Board

Il répond à tous leurs besoins – Conseil juif d’entraide sociale
 Un homme en uniforme porte une caisse sur une épaule et plusieurs livres dans une main. Fixant le spectateur, il appelle à soutenir le Conseil juif d’entraide sociale, organisme créé trois jours après l’entrée en guerre des États-Unis dans le but de collecter des dons matériels pour les soldats stationnés en Europe. La phrase en yiddish signifie « Il leur fournit tout ».
 San Antonio Public Library - 58420



J. Fosuko
Jewish
Welfare
Board

Conseil juif d’entraide sociale
 Cette composition triangulaire représente un jeune homme qui pose ses mains sur les épaules de ses parents. La légende en yiddish signifie : « Ne vous inquiétez pas, il va bien ».
 Les parents semblent inquiets de savoir leur fils à la guerre, mais la lettre apporte quelque consolation : le Conseil juif d’entraide sociale prend soin de lui. Cet organisme fournissait en effet des dons matériels aux soldats juifs, formait des rabbins dans les camps militaires et mettait en place des salles de prière pour les militaires pratiquants.
 San Antonio Public Library - 58412