Apprendre l'Empire, un jeu d'enfants ?

Premier xx^e siècle

Child's play? Colonial commodities, ephemera, and the construction of the Greater French family

Elizabeth Heath

Traducteur : Sylvie Kandé

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/clio/12114>

DOI : 10.4000/clio.12114

ISSN : 1777-5299

Éditeur

Belin

Édition imprimée

Date de publication : 26 novembre 2014

Pagination : 69-87

ISBN : 978-2-7011-9045-7

ISSN : 1252-7017

Référence électronique

Elizabeth Heath, « Apprendre l'Empire, un jeu d'enfants ? », *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne], 40 | 2014, mis en ligne le 26 novembre 2017, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/clio/12114> ; DOI : 10.4000/clio.12114

Apprendre l'Empire, un jeu d'enfants ? (Premier XX^e siècle)

Elizabeth HEATH

Bien décidé à promouvoir l'Empire, le ministère français des Colonies lance dans les années 1920-1930 une campagne publicitaire massive. Le clou de cette campagne, l'Exposition Coloniale internationale de Vincennes de 1931, popularise l'idée coloniale par la mise en scène élaborée des peuples et des cultures « indigènes »¹. Mais les Français métropolitains sont aussi exposés à d'autres formes plus subtiles de propagande impériale. Dans les années 1930 par exemple, une série d'affiches informe les consommateurs français, les mères en particulier, sur l'importance des produits coloniaux tels que le chocolat, le thé ou les bananes. Inspirée par des techniques de marketing et une conception de l'économie domestique modernes, la publicité pour le chocolat réalisée par le ministère des Colonies associe le texte à l'image pour encourager les mères à investir leurs modestes ressources dans ce produit colonial (fig. 1, cahier photos). Le texte central rappelle au lecteur que le cacao est l'« un des principaux produits des colonies françaises ». Quant au récit en images, il retrace le processus par lequel les « indigènes » extraient les fèves des cabosses, fèves qui sont ensuite transformées – grâce à la technologie européenne – en délices pour le palais. Ce récit s'achève sur une scène de petit déjeuner au cours de laquelle une mère moderne (mais pas trop, quand même !) verse affectueusement à son fils un bol de chocolat chaud. Mots et images de l'affiche encouragent ainsi les Françaises à réfléchir simultanément aux questions nationales, impériales et aux besoins de leur famille. « En mangeant

¹ Hodeir & Pierre 1991 ; Morton 2000.

« Apprendre l'Empire, un jeu d'enfants ? »

Elizabeth HEATH

Fig. 1. Gaston Prost, *Le cacao des colonies françaises*, ca. 1930s, Lithographie, 81 x 60 cm. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

Fig. 2. *Historique des colonies françaises*, Chocolat Cémoi, ca. 1930s, procédé photomécanique. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

Fig. 3. Louis Gougeon, *Cacao "Barry"*, ca. 1930s, Lithographie, 38,3 x 29,2 cm. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

Fig. 4. Le jeu des échanges France-Colonies, Office de publicité et d'impression, 1941, Lithographie sur lin, 58,1 x 81,9 cm. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

du chocolat, avec modération », propose l’affiche, « vous absorberez un puissant reconstituant et vous contribuerez en même temps à la mise en valeur du magnifique empire colonial français ».

Si l’affiche du ministère concerne à l’évidence la consommation de chocolat, elle révèle aussi le large éventail de préoccupations sous-jacentes à la politique et à la publicité coloniales dans l’entre-deux-guerres. Son but le plus évident est de promouvoir la consommation de chocolat et l’économie coloniale dans une période de restriction budgétaire². En présentant le chocolat comme un aliment hautement nutritif, l’affiche mêle aux notions d’hygiène personnelle et de bon goût celle de prospérité nationale³. Les objectifs de l’État français ne sont cependant pas seulement économiques. Dans la foulée, l’affiche s’efforce de définir la maternité moderne idéale de l’entre-deux-guerres : un mélange d’anciennes vertus domestiques améliorées par la science, l’industrie et l’Empire. Dans un contexte de crainte de masculinisation des femmes, de dépopulation et de métissage, l’affiche esquisse les contours des normes françaises de genre et de hiérarchie raciale, en situant la famille française au sein d’une famille coloniale élargie. Au cœur de ce nouvel ordre impérial se dresse le cacaoyer, dispensateur de fruits nourrissants pour la famille et la nation françaises ainsi que leurs prolongements impériaux.

En représentant de façon fantaisiste la production de cacao – et en faisant abstraction des aspects coercitifs liés à la domination impériale – l’affiche de propagande cherche à créer un ensemble d’associations mentales qui lient la consommation de chocolat à une famille française idéalisée. Suivre cette filière de production imaginaire montre au lecteur moderne le rôle que ce matériel colonial – qu’il s’agisse d’une « culture matérielle incorporée » faite des matières premières et de leurs dérivés, ou encore de produits éphémères qui permettent de les commercialiser et de les vendre – joue dans les modes de vie métropolitains⁴. Prenant comme point de départ les efforts ouvertement déployés par cette affiche pour donner une signification à la production de cacao et à sa consommation, cet

² Groff 1987.

³ Frost 1993.

⁴ Dietler 2007.

article explore les nouvelles perspectives ouvertes par l'histoire de la culture matérielle pour comprendre la manière dont l'Empire contribue à diffuser des normes de comportement au sein des familles françaises durant l'entre-deux-guerres. Et ce, en se penchant sur les supports éphémères associés au cacao français colonial et en analysant la manière dont ces objets contribuent à transformer les enfants de métropole en sujets genrés et impériaux, prêts à assumer leurs futurs rôles au sein de la nation et de l'Empire. En impliquant l'enfant-consommateur dans une série d'activités et de jeux d'invention, en l'invitant à fantasmer sur la vie et les exploits aux colonies, ces objets offrent une éducation coloniale. L'Empire pénètre dans les foyers par le biais des produits éphémères liés à la colonisation qui contribuent à coder certains actes de la vie quotidienne et à les situer dans un ordre impérial construit sur des distinctions de genre et de race. La culture matérielle offre ainsi la possibilité de plonger dans l'imaginaire de garçons et de filles de métropole occupés à pratiquer, adopter et interpréter leurs futurs rôles d'hommes et de femmes au sein d'un vaste Empire français, de la « plus grande France ». Elle offre un moyen inédit d'examiner le rôle joué par l'Empire dans la construction du genre dans la France de l'entre-deux-guerres.

Vendre du chocolat aux petits Français

Les enfants occupent une place cruciale dans le projet de promotion des produits coloniaux comme le cacao et de valorisation de l'ordre impérial conçu dans l'entre-deux-guerres par le ministère français des Colonies. Cette idée émerge en fait avec la Première Guerre mondiale qui a profondément affecté la société métropolitaine et ses relations avec les colonies. Pendant la guerre, les troupes et les travailleurs coloniaux ont joué un rôle essentiel dans la protection et la défense de la France⁵. Après l'armistice, l'importance de l'Empire augmente encore : la Troisième République a recours aux populations des colonies pour contrecarrer le déclin démographique et les pertes humaines massives causées par la guerre. Soucieux de stimuler

⁵ Fogarty 2008 ; Stovall 2003.

l'économie nationale, le gouvernement français s'efforce aussi de faire en sorte que l'Empire soit productif, utile aux consommateurs et aux industries métropolitaines. Les denrées alimentaires jouent un rôle essentiel dans cette entreprise. Les agents coloniaux encouragent la production de cultures de base comme le riz, le tapioca, ou le manioc tandis que les *lobbys* débattent des moyens de compléter la composition du régime alimentaire français – fondé sur le blé par exemple – avec des produits coloniaux tels que le riz ou le manioc⁶. Le ministère s'associe alors avec des producteurs coloniaux, des agents commerciaux et des groupes professionnels pour augmenter la consommation ménagère du café, du thé, du chocolat et des bananes. Car les Français métropolitains, hommes et femmes, rejettent encore beaucoup de ces aliments « exotiques » : le corps individuel, celui de la nation se refusent à les absorber, à les digérer, en somme⁷. Pourtant un petit nombre de ces produits, comme le chocolat, sont depuis longtemps disponibles en métropole ; au début du XX^e siècle, ces articles sont régulièrement servis en complément au régime alimentaire français, mais sans pour autant être complètement acceptés comme de la « vraie » nourriture française⁸. Les efforts officiels pour accroître la consommation métropolitaine de ces produits visent à mieux les intégrer dans les habitudes culinaires des Français de métropole.

Que ce soit sous la forme de barres de chocolat produites en masse ou de poudre pour les boissons chocolatées, le cacao est d'une importance toute particulière pour le ministère des Colonies dans l'entre-deux-guerres. L'État ayant reçu en mandat le Cameroun, territoire producteur de cacao, il s'agit maintenant de rentabiliser cette responsabilité. Par ailleurs, le ministère a lancé, juste avant la Première Guerre mondiale, une grande campagne pour promouvoir la production de cacao en Côte d'Ivoire – campagne dont il attend les retombées. Or le boom mondial de la production dans les années 1920 et 1930 entraîne un effondrement du marché global du cacao. Le ministère entend alors contrecarrer la crise et protéger l'économie

⁶ Peters 2004.

⁷ Peters 2004 ; Janes 2013.

⁸ Terrio 2000. Voir aussi Goody 1982.

coloniale ainsi que l'industrie chocolatière métropolitaine qui, toutes deux, dépendent du cacao. Les mesures prises s'intensifient à la fin des années 1930. En août 1938, le ministère fonde le Comité de propagande pour les cacaos originaires des colonies françaises, d'ailleurs financé par une taxe spéciale prélevée sur le cacao. Les membres du comité sont des producteurs et des importateurs de cacao ainsi que des industriels métropolitains spécialisés dans la fabrication du chocolat. Grâce au budget du comité, le ministère finance la publicité dans les journaux parisiens et régionaux, dans les foires et les expositions, diffuse des annonces à la radio et réalise même des documentaires à destination des écoles – toutes ces initiatives étant conçues comme parties prenantes d'un plus vaste projet colonial de soutien aux ventes de chocolat⁹. L'affiche du ministère des Colonies sur le cacao a sans doute été produite dans le cadre de cette campagne publicitaire, puis diffusée avec d'autres affiches sur le thé ou les bananes, dans des foires locales et les expositions coloniales (fig. 1). Il est toutefois difficile de connaître précisément les lieux d'exposition de ces affiches ou la nature de leur réception. D'autres formes de publicité, comme les annonces publiées dans *Paris-Soir*, donnent une meilleure idée de leur distribution et de leur impact, quoique, là aussi, l'intérêt des lecteurs ou l'effet persuasif de la publicité restent difficiles à apprécier.

Le comité a pour but d'« atteindre une masse très importante de consommateurs et surtout d'éveiller chez l'enfant le goût du chocolat », ce qui, estime-t-on, doit « attirer l'attention des parents et surtout des mères de famille sur ce produit national ». Les enfants sont d'une telle importance dans le cadre de ce projet que le comité a même envisagé de mettre du chocolat au menu du goûter quotidien des écoles. À long terme, le comité a pour ambition d'« implanter la notion d'Empire dans l'âme française ». À court terme, ses membres souhaitent développer la consommation de chocolat et informer le public que le chocolat et la poudre de chocolat dérivent du cacao produit dans les colonies françaises. Des publicités telles que l'affiche

⁹ Les mesures prises par le ministère pour accroître la consommation de chocolat, de thé, de bananes ou de riz sont accessibles aux Archives nationales d'outre-mer (FR ANOM AGEFOM//5 et FR ANOM 100APOM/398).

du chocolat qui décrit de façon synthétique et aseptisée la chaîne de production alimentaire reflètent précisément la volonté de révéler le processus par lequel le cacao colonial devient un produit de consommation métropolitaine¹⁰.

Des produits publicitaires diffusés par des acteurs privés complètent la propagande officielle du ministère. Tout autant que l'État français, les fabricants de chocolat souhaitent encourager la consommation de masse de produits dérivés du cacao. D'ailleurs, tous les producteurs industriels de chocolat ont créé un large éventail de matériel promotionnel pour s'attirer des consommateurs¹¹.

Cartes publicitaires, affiches, jeux, jouets en papier, vignettes à coller et albums de vignettes accompagnent les produits à leur sortie d'usine et pénètrent dans les foyers. Même si tout le matériel produit par les fabricants ne fait pas forcément référence aux colonies, un pourcentage considérable s'inspire de ce thème pour promouvoir la consommation de chocolat. Les entreprises créent du matériel à thème colonial pour les adultes, surtout pour les femmes, mais ciblent aussi les enfants. Ce matériel promotionnel insère ces derniers dans une culture de la consommation à l'échelle impériale. Il leur apprend leur futur rôle d'homme ou de femme blancs métropolitains.

Rien de surprenant à ce que les acteurs privés et publics ciblent les enfants. Ceux-ci sont au cœur des débats de l'entre-deux-guerres sur la dépopulation et l'avenir de la famille française, liés aux changements dans les relations de genre. La « garçonne », une mode anti-féminine, ou d'autres comportements outranciers sont mis au compte de l'indifférence de la femme moderne pour l'avenir de la nation et inquiètent les responsables français¹². La diffusion du jazz, ferment présumé du mélange racial et du désordre social, aggrave ces angoisses. Toutes ces peurs correspondent à une inquiétude plus profonde quant à l'avenir de la « civilisation » française¹³. Dans ce contexte, les enfants acquièrent une valeur nouvelle. Dans la mesure

¹⁰ Exposé des motifs, Budget de propagande du cacao, année 1939, FR ANOM AGEFOM//5.

¹¹ FR ANOM AGEFOM//5.

¹² Roberts 1994.

¹³ Berliner 2002.

où il est très généralement admis que l'enfance constitue un moment-clé pour la socialisation, l'État perçoit les enfants comme de futurs parents, quand les commerciaux les voient comme de futurs consommateurs. Pour séduire les enfants, tous créent des objets distrayants et éducatifs.

Au premier abord, la plupart de ces produits promotionnels ne paraissent pas particulièrement dignes d'attention. Il s'agit en majorité de produits éphémères (fig. 2, 3, 4 – cf. cahier photos). Les jeux et les jouets sont faits de papier léger que l'on peut utiliser jusqu'à ce qu'ils soient mis en pièces, déchirés ou décolorés. Les cartes publicitaires et les couvertures d'albums sont plus durables, tout en étant, elles aussi, jetables. La fragilité du matériel fait que les adultes ne sont pas enclins à leur accorder beaucoup de valeur. Les enfants pouvaient bien sûr interpréter ces objets différemment – peut-être les voyaient-ils comme de véritables trésors –, mais ils finissaient, eux aussi, par comprendre leurs limites matérielles. Les objets les plus expressifs et les plus durables sont probablement les albums de vignettes que les enfants achètent par correspondance et qui représentent, eux, un investissement en temps et en argent.

Ces objets sont en général impressionnants, visuellement parlant ; d'ailleurs, certains historiens ont bien analysé ce qu'un matériel similaire reflète de la pensée raciale en France¹⁴. On notera que cet ensemble précis d'éphémères sur le chocolat ne présente pas (ou peu) les caractéristiques du style moderne des années 1920 et 1930 que l'on retrouve dans le reste de la publicité de l'époque¹⁵. Au contraire, il s'en distingue par une manière de rappeler les images publicitaires d'avant-guerre, ce qui semble suggérer qu'un effort a été fait pour recréer l'innocence d'une époque antérieure où le genre et la structure familiale étaient apparemment moins perturbés. Peut-être aussi que les agents publicitaires ont préféré ce style vieillot pour rappeler aux consommateurs que le chocolat faisait depuis longtemps partie des foyers et du régime alimentaire français. Mais si on considère que ce

¹⁴ Garrigues 1991 ; Bachollet 1992 ; Nederveen-Pieterse 1992 ; Bancel, Blanchard & Delabarre 1993 ; Bancel, Blanchard & Gervereau 1993 ; Archer-Straw 2000 ; Hale 2008.

¹⁵ Merci au lecteur anonyme pour me l'avoir signalé.

matériel est destiné aux enfants, on se prend à penser que ces objets jouent un rôle plus fondamental. Car il ne s'agit pas d'images sur lesquelles on jette un rapide coup d'œil, mais d'un matériel conçu pour inviter les enfants à agir concrètement et les préparer à assumer leur rôle de soldat, d'explorateur, d'agent commercial, de mère, de ménagère et, bien sûr, de consommateur de chocolat. Sous cet angle, les objets ne se bornent manifestement pas à exprimer une simple nostalgie pour l'ordre idéalisé d'avant-guerre ou à servir d'appât commercial astucieux ; ils sont au contraire des éléments qui participent activement à l'édification d'une culture qui place la famille française au cœur d'un vaste ensemble impérial.

Jeux, jouets et imaginaire impérial

Dans la collection de l'Association « Connaissance de l'histoire de l'Afrique contemporaine » au Getty Research Institute, on trouve trois exemples du genre dit « éphémères coloniaux » : l'album de vignettes à coller, le diorama en papier et le jeu de société. Les enfants manipulent ces objets de plusieurs façons : en collectionnant et organisant les vignettes et les cartes ; en découpant et arrangeant les figures ; en échangeant et négociant les pièces d'un jeu de société. Chaque objet incite les enfants à entreprendre une série d'actions liées au projet colonial et les invite à imaginer l'Empire et la place qu'eux-mêmes occupent en son sein : l'Empire pénètre de la sorte dans les consciences au quotidien. Mais loin de n'être qu'un jeu d'enfant qu'on abandonne en grandissant, ce monde imaginaire s'apparente plutôt au fondement d'un nouvel ordre impérial. Il existe, comme l'a souligné Jacqueline Rose, « non pas dans un rapport antagoniste avec la réalité sociale » ; il est plutôt « sa précondition ou son ciment psychologique », jouant donc en quelque sorte « un rôle central et constitutif dans le monde moderne des États-nations »¹⁶. En invitant l'enfant à participer à l'imaginaire du colonialisme français, les pièces du jeu visent à susciter tout un ensemble d'actions et de pensées qui naturalisent des normes conceptuelles sur la race, le genre et l'ordre impérial ; il crée également de futurs consommateurs.

¹⁶ Rose 1996.

L'article le plus ancien est l'album de vignettes produit dans les années 1930 par Cémoi, la compagnie chocolatière basée en Suisse (fig. 2). Maison suisse fondée à Grenoble en 1919, Cémoi achète néanmoins une partie de son cacao dans les colonies françaises – ce dont les fabricants de chocolat suisses tirent avantage¹⁷. Léon Gittard, directeur de l'Office de propagande et de vente pour la Suisse des produits coloniaux français, basé en Suisse, demande même au ministère français des Colonies d'inclure son groupe dans le Comité du cacao, conscient que cet organisme s'efforce d'appuyer les achats suisses du cacao colonial français¹⁸. Épouser les intérêts français est logique pour une compagnie comme Cémoi : elle se rend bien compte qu'afficher les origines françaises de son chocolat est une manière d'accroître ses ventes sur un marché en plein essor.

Fabriquée en papier solide et pourvue d'une couverture rigide, l'album de vignettes Cémoi est conçu pour durer. Comme on ne trouve ces vignettes que dans les barres de chocolat et que le carnet doit être acheté par correspondance, cette activité exige de la part de l'enfant – ou de sa famille – de l'argent et de l'implication. Vignettes et album une fois réunis, l'enfant doit coller les vignettes pour compléter le récit proposé sur l'Afrique équatoriale française, ses habitants et ses ressources. Le processus par lequel on collectionne, met de côté, trie, classe et associe les vignettes avec chaque région, peuple et ressource de l'Empire est une activité qui conduit à reproduire les rouages de l'administration coloniale.

L'échange est un thème central dans l'album Cémoi. La couverture du carnet représente deux enfants métropolitains, assis à califourchon sur une autruche, en train d'offrir une barre de chocolat et de la poudre pour un chocolat chaud à une famille africaine débordante de joie. La nature de cet échange n'est pas claire. Est-ce que les enfants donnent le chocolat en cadeau ? Ou bien est-ce un échange de type commercial dans lequel les enfants rendent le produit

¹⁷ La compagnie Cémoi d'origine fut achetée en 1981 par la compagnie française Cantaloup-Catala qui reprit le nom Cémoi (www.cemoi.fr).

¹⁸ Lettre, Léon Gittard à Maurice Besson, directeur, Agence Économique du Gouvernement Général de l'Afrique Occidentale Française, 26 septembre 1938, FR ANOM AGEFOM//5.

fini aux producteurs de cacao pour qu'ils le vendent au Dépôt Do-Fi-Ney ? La frontière entre don, paiement et commerce paraît floue, mais une chose est sûre : c'est un échange qui renforce, consolide les liens socio-économiques entre ces deux familles.

Il s'agit cependant, comme la couverture en témoigne, d'une relation sociale manifestement hiérarchisée. L'image elle-même des enfants métropolitains, un frère et une sœur sans doute, assis au premier plan sur un animal africain domestiqué et en surplomb de la famille africaine, illustre l'inégalité de cette relation. Ce sont pourtant les objets que tiennent les enfants qui définissent leur statut supérieur dans l'ordre colonial. Tous deux ont en main du chocolat sous forme de produit fini, ils sont habillés avec élégance et équipés de sacs où ranger leurs marchandises. Le garçon porte même un casque, symbole essentiel de l'autorité coloniale. La famille africaine en revanche ne possède pas grand-chose, à part des vêtements et une case. En dépit de leur jeunesse, le frère et la sœur assument le rôle de parents qui subviennent aux besoins de la famille coloniale.

Cette famille est construite selon des critères de distinction raciaux et genrés tout à fait clairs. Le garçon et la fille constituent un petit couple uni par l'ambition partagée de fournir du chocolat à la famille africaine. Qu'ils ne soient l'objet d'aucune véritable supervision parentale, seuls avec une autruche, laisse imaginer le type de fantasme dans lequel baignent ces enfants métropolitains (et bien d'autres) : un roman familial dans lequel ils se voient comme les chefs légitimes de la famille impériale¹⁹. Les différences subtiles qu'on note entre le garçon et la fille montrent l'appropriation des normes de genre. Alors que le garçon est assis en hauteur sur l'autruche et offre les barres de chocolat avec aplomb, la fille, elle, tient la boîte de poudre chocolatée. Dans la famille africaine – petite et puérile sur le dessin – ce sont les hommes, le père et ses fils, qui saluent les enfants, mais en agitant les bras, ce qui souligne le contraste entre ces deux types de pouvoir masculin.

¹⁹ Ceci est une version modifiée de la conception freudienne du roman familial (« Le roman familial des névroses », 1909) dans laquelle les enfants fantasment qu'ils sont nés de parents autres, en principe d'un rang social plus élevé. Ici les enfants s'imaginent dans le rôle de « meilleurs parents » d'une famille impériale dont les « enfants » sont les sujets colonisés.

Les vignettes de l'album renforcent ces distinctions de genre, une fois de plus par association avec des biens de consommation. Elles dépeignent en effet la culture spécifique d'une poignée de « tribus » africaines, le potentiel de production des colonies, la flore et la faune. Les hommes sont représentés comme « productifs », au moins dans le sens où ils fournissent des produits aux consommateurs métropolitains. Les vignettes représentent les « indigènes » en coupeurs de bois, chasseurs de crocodiles, de lions, d'éléphants ; travailleurs sur les plantations de cacao ; tisseurs, etc. Les femmes, à l'inverse, sont associées à des styles de coiffure élaborés, à la garde des enfants et à une économie ménagère « primitive » – elles travaillent donc elles aussi, mais à des tâches qui ne génèrent pas immédiatement du profit ou des produits coloniaux. En somme, à l'intérieur de cet album, ce sont les objets et les formes de travail qui distinguent la population, norment leurs actions et établissent la hiérarchie sociale, raciale et de genre qui convient.

Le diorama en papier produit par Cacao Barry dans les années 1930 définit de façon encore plus raffinée les conceptions du travail et les notions de féminité coloniale (fig. 3). Fondé en 1842 et fameux pour ses bâtons de chocolat crémeux vendus en boulangerie, Cacao Barry est l'un des principaux producteurs français de chocolat dans l'entre-deux-guerres. La publicité choisie par la marque à cette époque représente un genre de scène coloniale ethnographique destinée aux jeunes filles. Pour composer ce diorama, il faut que les jeunes filles (ou leurs mères) découpent les figures, ce qui est déjà une pratique qui demande du soin. Une fois découpées, les pièces sont mises en ordre selon des codes afin de composer un panorama figé de la vie coloniale. Grâce à cette mise en scène, les jeunes filles apprennent à mettre en ordre leur maison coloniale et sans doute à la comparer à leur propre foyer. À l'évidence, le diorama de Cacao Barry réussit à brouiller la frontière entre le foyer et le marché : il représente une famille sans père attelée à la récolte et à la transformation du cacao, juste devant une case au toit de paille – une scène familiale qui diffère sans doute considérablement de celle de la petite consommatrice.

Parce qu'il s'agit d'une image figée, le diorama invite la jeune fille à imaginer le monde de la petite famille en question. Or, le diorama, comme l'affiche, offre une image fantaisiste de la production

coloniale. La proximité de la case familiale, du cacaoyer et des visages souriants de la famille suggère que la production de cacao est une industrie artisanale, une activité que la mère a peut-être entreprise pour assurer un revenu supplémentaire à sa famille pendant que le père est au loin, à son travail quotidien. La réalité est évidemment bien différente. Si de petits producteurs cultivent le cacao dans une colonie comme la Côte d'Ivoire, ils n'ont pas toujours choisi ce type de culture : elle leur a été imposée par l'État français en 1912 et 1913²⁰. Dans le même temps, les lois du travail aux colonies obligent les hommes à abandonner leurs familles des semaines durant pour travailler sur des chantiers publics ou de vastes plantations. Mais pour une jeune métropolitaine acquise à l'idée que tous les pères de famille travaillent à l'extérieur du domicile et rapportent la majeure partie des revenus, cette absence paraît probablement peu remarquable. En fait, elle confirme l'idée que le travail de la mère et des enfants n'est qu'un revenu complémentaire, cependant assuré par la mère aux colonies pour améliorer le sort de la famille. Avec cette scène, le diorama a pu créer un sentiment de solidarité chez la jeune fille qui peut croire qu'elle a une certaine responsabilité envers cette famille imaginaire qu'elle a découpée avec tant de soin et agencée comme il faut. Elle peut continuer à aider cette famille africaine imaginée en achetant et en consommant ce que produisent les colonies. En tant que consommatrice, la jeune métropolitaine devient alors une sorte de bienfaitrice. Le diorama mêle donc race, classe et genre pour encourager la jeune fille à se représenter la consommation de chocolat comme un devoir féminin.

En revanche, ce n'est pas dans la consommation de denrées coloniales que réside la masculinité impériale, mais dans le travail accompli pour garantir que l'Empire puisse produire ces denrées destinées à la population métropolitaine. Au premier abord, le Jeu des échanges France-colonies est peu remarquable (fig. 4). Fait d'une couche de lin fin, le plateau et ses pièces sont probablement peu durables. Produit en 1941 par l'Office de publicité et d'impression, cet article de propagande ne laisse rien transparaître de la turbulence du régime de Vichy. De ce jeu émane plutôt une impression de normalité

²⁰ Groff 1987.

qui laisse à penser que l'Empire a de nouveau une influence stabilisatrice, susceptible de sauvegarder les normes de la vie française en dépit des bouleversements de la guerre. Dans l'ombre de la défaite, les jeunes Français peuvent toujours imaginer un monde où affirmer leur autorité, leur pouvoir, tout en servant la nation et en la faisant prospérer.

Le jeu est relativement simple : chaque joueur développe « ses » colonies et en exporte les produits vers la métropole. Le premier à accomplir cette tâche jusqu'au bout et à se débarrasser de ses jetons est le gagnant. Comme dans la réalité, le développement des colonies demande du temps et de la patience. Chaque joueur doit acquérir des drapeaux et des bateaux, puis échanger des pièces avec les autres joueurs. Dans ce jeu fondé sur l'échange, les règles mettent l'accent sur le fait que le développement colonial va bien au-delà de la simple exploitation économique. Avant qu'une colonie puisse être considérée comme établie, le joueur doit planter un petit drapeau associé à des hôpitaux, des écoles, des missions et autres infrastructures modernes. Ce n'est qu'une fois « civilisée » et productive que la colonie peut passer pour véritablement « développée ». Comme le processus colonial lui-même, la progression dans le jeu est pleine de dangers. La paresse, la maladie, l'intempérance – trois des cases d'angle qui font perdre du temps et des jetons – représentent des menaces. Au contraire, la compétence, la frugalité, la science et la culture – en bref, les qualités associées à une civilisation éclairée, rationnelle et bourgeoise – mènent au succès.

En invitant la jeunesse française à revendiquer, construire et exploiter rationnellement les colonies, le jeu n'encourage pas seulement les joueurs à fantasmer sur la mission coloniale française, mais exige en fait qu'ils mettent en scène le processus d'expansion impériale et les rouages du système. Au fond, le jeu laisse entendre que le colonialisme est le produit d'une série d'échanges entre les peuples ; la France fournit l'infrastructure, les institutions modernes et le développement économique en échange de matières premières et de marchandises exotiques. Le jeu met explicitement en valeur les ressources de l'Empire – que ce soient des produits exotiques comme les singes ou des denrées modernes essentielles comme le café, le chocolat et le caoutchouc. Le jeu informe de la sorte les joueurs sur l'origine des denrées qui s'empilent

dans leurs foyers et sur leurs tables ; il donne aussi un aperçu des structures à la base de cet échange. En s'imaginant comme fonctionnaire colonial, l'enfant apprend à gérer l'Empire, amasse une fortune pour la nation et se prémunit aussi contre les problèmes coloniaux tels que la paresse ou les maladies des « indigènes ». En bref, le jeu apprend aux jeunes joueurs à adopter le rôle de l'administrateur colonial.

Le jeu définit clairement le colonialisme comme un travail masculin. Même si les règles ne font aucune référence au genre des joueurs, tous ceux qui sont dépeints – officiers coloniaux blancs, domestiques et travailleurs « indigènes » – sont des hommes : ainsi les actions des joueurs sont-elles codées comme masculines. En représentant les échanges commerciaux, le développement et l'échange comme des entreprises explicitement masculines, le jeu « genre » les activités coloniales. Le rôle du fonctionnaire colonial est d'assurer le développement tout en se prémunissant contre les excès – l'intempérance et la paresse, par exemple – associés à l'espace colonial. Chaque cas montre que les « indigènes » contribuent à ces formes de laxisme moral. Le jeu établit donc une hiérarchie très claire entre la vraie masculinité blanche, soucieuse de développement, de civilisation et d'exploitation économique rationnelle et le comportement « indigène » qui affaiblit la détermination de la métropole. Au cours d'une partie, les joueurs apprennent à adopter des comportements – ainsi que la hiérarchie sociale et raciale – qui garantissent la prospérité, la productivité et la capacité de l'Empire à aider la France à traverser la guerre.

Les objets analysés dans cet article indiquent que dans l'entre-deux-guerres, la famille française est une famille coloniale ; le genre, les rôles de genre et les normes de genre sont appris et pratiqués dans un contexte impérial, par contraste avec leurs doubles aux colonies. Les produits éphémères coloniaux ont fait pénétrer l'Empire – en le naturalisant – dans les foyers et les jardins d'enfants. En outre, ces objets ont contribué à donner aux actions et aux activités quotidiennes un caractère genré, et une signification à la gestion et à la prospérité de la famille impériale. Les produits éphémères associés au cacao ont rendu explicites les relations sociales et la hiérarchie à

l'intérieur de cette famille bien évidemment définie par la différence. En manipulant ces objets, garçons et filles apprenaient à se comporter en hommes et femmes de métropole.

Les historiens ont longtemps débattu de l'importance de l'Empire pour les populations métropolitaines. La culture matérielle ouvre de nouvelles voies à ceux qui voudraient se repencher sur cette question centrale. En effet, quand on analyse les objets culturels en tant qu'éléments constitutifs d'un ordre social impérial plutôt que comme le reflet de l'intérêt et de l'enthousiasme populaires, on peut sortir du vieux débat opposant les « minimalistes » qui considèrent l'Empire comme relativement peu important pour la métropole – aux « maximalistes » pour qui l'Empire a joué un rôle fondamental dans la vie métropolitaine – une idée renforcée par la présence constante de la propagande, d'expositions et d'autres manifestations de soutien à l'idée coloniale²¹. Pour les historiens, l'étude de la culture matérielle permet d'échapper aux questions d'intérêt et d'affect ; elle donne les moyens d'explorer la manière dont l'Empire a contribué à la mise en place de structures sociales et de normes en métropole, au quotidien et presque inconsciemment.

Les objets coloniaux comme l'album de vignettes, le diorama, le jeu de société et l'affiche attirent leurs utilisateurs – les enfants, en l'occurrence – à l'intérieur d'un réseau social plus vaste qui relie les producteurs coloniaux aux consommateurs métropolitains. Comme tous les objets matériels, ces jouets sont des « agents actifs » qui invitent, voire contraignent les enfants à un mode d'utilisation spécifique. De plus, ces objets assignent un sens social à ces activités et, ce faisant, contribuent à forger des normes de masculinité et de féminité²². L'examen de ces sources donne donc la possibilité de plonger dans l'imaginaire de garçons et de filles de métropole en train d'apprendre et d'adopter leurs rôles futurs dans la « plus grande

²¹ À propos de l'Empire britannique : Porter 2006 ; MacKenzie 1986 ; Thompson 2005. Sur l'Empire français : Girardet 1972 ; Schneider 1982 ; Bancel, Blanchard & Gervereau 1993 ; Bancel, Blanchard & Delabarre 1997 ; Chafer & Sackur 2002. Sur la culture des produits, la propagande impériale et la race : Nederveen-Pieterse 1992 ; Bachollet 1992 ; McClintock 1995 ; Archer-Straw 2000 ; Ciarlo 2011.

²² Appadurai 1986 ; Auslander 2005 ; Miller 2010. Sur la question du genre et son sens, voir Rosaldo 1980 : 400. Voir aussi Scott 1986, 1991 ; Canning 2006.

France », d'épouser aussi les catégories raciales et de genre qui sont à la base de l'État-nation impérial français. Ces structures de pensée, initialement formées par des jeux de rôle et d'imagination, servent d'assise cognitive à l'identité impériale, avec certains rôles assignés aux hommes et aux femmes de métropole, d'autres à leurs doubles aux colonies. Le colonialisme est manifestement le pivot autour duquel tournent les notions de genre, de masculinité, de féminité ainsi que les autres catégories sociales de base qui structurent la nation impériale française de l'entre-deux-guerres.

Analysés de ce point de vue, les objets matériels et les actions qu'ils suscitent peuvent donner accès aux processus par lesquels actions, expériences, émotions, idées et perceptions humaines prennent leur sens et leur importance en société. Les objets donnent ainsi un aperçu sur les processus par lesquels « la différence est établie, comment elle opère, comment et de quelle manière elle peut constituer les sujets qui voient le monde et y agissent » – une préoccupation majeure pour les historiens du genre comme pour ceux de l'Empire²³. Si la culture matérielle est reconnue comme une source légitime, les historiens du genre y gagneront de nouvelles perspectives pour explorer la complexité des modes sur lesquels l'Empire et la race ont formulé les notions métropolitaines de genre, de famille, de nation²⁴. Car, comme on le voit, il n'est pas si facile de distinguer identité impériale et identité française. C'est plutôt que le colonialisme – ainsi que les produits coloniaux et le matériel publicitaire qui les accompagne – est partie prenante de la définition de l'identité française. Bien sûr, ces idées ont été remises en question ; elles continuent de l'être pendant tout l'entre-deux-guerres et même jusqu'aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale. Au fond, il ne s'agit pas de simples querelles sur certains aspects politiques et économiques de l'ordre colonial : ce qu'elles s'efforcent de définir et de préserver, c'est toute une structure cognitive ainsi qu'une certaine interprétation de la francité.

Traduction de l'anglais (États-Unis) par Sylvie Kandé

²³ Scott 1991 : 777-778 ; Wilson 2004 ; Cooper 2005 : 26.

²⁴ Une bonne illustration dans Gouda & Clancy-Smith 1998 ; Levine 2003 ; Hall & Kaplan 2006.

Bibliographie

- ACHAC, 1993, *Images et colonies : nature, discours et influence de l'iconographie coloniale liée à la propagande coloniale et à la représentation des Africains et de l'Afrique en France, de 1920 aux indépendances*. Actes du colloque organisé par l'ACHAC du 20 au 22 janvier 1993 à la Bibliothèque nationale, Paris, Syros.
- ARCHER-STRAW Petrine, 2000, *Negrophilia: avant-garde Paris and black culture in the 1920s*, London, Thames & Hudson.
- APPADURAI Arjun (ed.), 1986, *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- AUSLANDER Leora, 2005, « Beyond Words », *American Historical Review*, 110/4, p. 1015-1045.
- BACHOLLET Raymond, 1992, *Négripub. L'image des noirs dans la publicité*, Paris, Somogy.
- BANCEL Nicholas, BLANCHARD Pascal & Francis DELABARRE, 1993, *Images d'Empire : 1930-1960, trente ans de photographies officielles sur l'Afrique française*, Paris, Éditions de la Martinière.
- BANCEL Nicholas, BLANCHARD Pascal & Laurent GERVEREAU (dir.), 1993, *Images et colonies : iconographie et propagande coloniale sur l'Afrique française de 1880 à 1962*, Paris, ACHAC [Association pour la connaissance de l'histoire de l'Afrique contemporaine].
- BERLINER Brett, 2002, *Ambivalent Desire: the exotic black other in jazz-age France*, Amherst, University of Massachusetts Press.
- CANNING Kathleen, 2006, *Gender History in Practice: historical perspectives on bodies, class & citizenship*, Ithaca, Cornell University Press.
- CHAFER Tony & Amanda SACKUR (eds), 2002, *Promoting the Colonial Idea: propaganda and visions of Empire in France*, New York, Palgrave.
- CIARLO David, 2011, *Advertising Empire: race and visual culture in imperial Germany*, Cambridge, Harvard University Press.
- COOPER Frederick, 2005, *Colonialism in Question: theory, knowledge, history*, Berkeley, University of California Press.
- DIETLER Michael, 2007, « Culinary encounters: food, identity, and colonialism », in Katheryn TWISS (ed.), *Archeology of Food and Identity*, Carbondale, Southern Illinois University Press.
- FOGARTY Richard, 2008, *Race and War in France: colonial subjects in the French army, 1914-1918*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- FREUD Sigmund, 1990, *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Vol. 9, New York, Norton.

- FROST Robert, 1993, « Machine liberation: investing housewives and home appliances in interwar France », *French Historical Studies*, 18/1, p. 109-130.
- GARRIGUES Jean, 1991, *Banania. Histoire d'une passion française*, Paris, Du May.
- GOUDA Frances & Julia CLANCY-SMITH (eds), 1998, *Domesticating the Empire: race, gender and family life in French and Dutch colonialism*, Charlottesville, University Press of Virginia.
- GIRARDET Raoul, 1972, *L'Idée coloniale en France de 1871 à 1962*, Paris, Table Ronde.
- GOODY Jack, 1982, *Cooking, Cuisine, and Class: a study in comparative sociology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GROFF David, 1987, « Carrots, sticks, and cocoa pods: African and administrative initiatives in the spread of cocoa cultivation, Assikasso, Ivory Coast, 1908-1920 », *International Journal of African Historical Studies*, 20/3, p. 401-416.
- HALE Dana, 2008, *Races on Display*, Bloomington, Indiana University Press.
- HALL Catherine & Sonya ROSE (eds), 2006, *At Home with the Empire: metropolitan culture and the imperial world*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HODEIR Catherine & Michel PIERRE, 1991, *L'Exposition coloniale : 1931*, Bruxelles, Éditions Complexe.
- JANES Lauren, 2013, « Selling rice to wheat eaters: the colonial lobby and the promotion of *pain de riz* during and after the First World War », *Contemporary French Civilization*, 38/2, p. 179-200.
- KAPLAN Cora, 2006, « Imagining empire: history, fantasy, and literature », in Catherine HALL & Sonya ROSE (eds), *At Home with the Empire: metropolitan culture and the imperial world*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 191-211.
- LEVINE Philippa, 2003, *Prostitution, Race, and Politics: policing venereal disease in the British Empire*, New York, Routledge.
- MACKENZIE John (ed.), 1986, *Imperialism and Popular Culture*, Manchester, Manchester University Press.
- MCCLINTOCK Anne, 1995, *Imperial Leather: race, gender, and sexuality in the colonial context*, New York, Routledge.
- MILLER Daniel, 2010, *Stuff*, Cambridge, Polity.
- MORTON Patricia, 2000, *Hybrid Modernities: architecture and representation at the 1931 Colonial Exposition, Paris*, Cambridge, The MIT Press.
- NEDERVEEN-PIETERSE Jan, 1992, *White on Black: images of Africa and Blacks in western popular culture*, New Haven, Yale University Press.

- PETERS Erica, 2004, « Indigestible Indochina: attempts to introduce Vietnamese food into France in the inter-war period », in Martin EVANS (ed.), *Empire and Culture: the French experience, 1930-1940*, New York, Palgrave.
- PORTER Bernard, 2006, *The Absent-Minded Imperialists: empire, society, and culture in Britain*, Oxford, Oxford University Press.
- ROBERTS Mary Louise, 1994, *A Civilization without Sexes: reconstructing gender in postwar France, 1917-1927*, Chicago, University of Chicago Press.
- ROSALDO Michelle, 1980, « The use and abuse of anthropology: reflections on feminism and cross-cultural understanding », *Signs*, 5/3, p. 389-417.
- ROSE Jacqueline, 1996, *States of Fantasy*, Oxford, Oxford University Press.
- SCHNEIDER William, 1982, *An Empire for the Masses: the French popular image of Africa, 1870-1900*, Westport, Greenwood Press.
- SCOTT Joan, 1986, « Gender: a useful category of historical analysis », *American Historical Review*, 91/5, p. 1053-1075.
- , 1991, « The evidence of experience », *Critical Inquiry*, 17/4, p. 773-797.
- STOVALL Tyler, 2003, « National identity and shifting imperial frontiers: whiteness and the exclusion of colonial labor after World War I », *Representations*, 84, p. 52-72.
- TERRIO Susan, 2000, *Crafting the Culture and History of French Chocolate*, Berkeley, University of California Press.
- THOMPSON Andrew, 2005, *The Empire Strikes Back? The impact of imperialism on Britain from the mid-nineteenth century*, Harlow and New York, Pearson Longman.
- WILSON Katherine (ed.), 2004, *A New Imperial History: culture, identity, and modernity in Britain and the Empire, 1660-1840*, Cambridge, Cambridge University Press.

« Apprendre l'Empire, un jeu d'enfants ? »

Elizabeth HEATH

Fig. 1. Gaston Prost, *Le cacao des colonies françaises*, ca. 1930s, Lithographie, 81 x 60 cm. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

Fig. 2. *Historique des colonies françaises*, Chocolat Cémoi, ca. 1930s, procédé photomécanique. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

Fig. 3. Louis Gougeon, *Cacao "Barry"*, ca. 1930s, Lithographie, 38,3 x 29,2 cm. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.

Fig. 4. Le jeu des échanges France-Colonies, Office de publicité et d'impression, 1941, Lithographie sur lin, 58,1 x 81,9 cm. Getty Research Institute, Los Angeles, California, (970031), ACHAC collection, 1880-ca. 1975. Avec l'autorisation du Getty Research Institute.