



HAL
open science

Héros traditionnels et héros du progrès : chronique d'une cohabitation "intermédiatique" dans l'entre-deux-guerres

Julien Baudry

► **To cite this version:**

Julien Baudry. Héros traditionnels et héros du progrès : chronique d'une cohabitation "intermédiatique" dans l'entre-deux-guerres. La littérature de jeunesse dans le jeu des cultures matérielles et médiatiques: circulations, adaptations, mutations, Sep 2014, Villetaneuse, France. hal-01941468

HAL Id: hal-01941468

<https://hal.science/hal-01941468v1>

Submitted on 1 Dec 2018

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

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

Héros traditionnels et héros du progrès : chronique d'une cohabitation "intermédiatique" dans l'entre-deux-guerres

Julien Baudry – intervention au colloque « La littérature de jeunesse dans le jeu des cultures matérielles et médiatiques: circulations, adaptations, mutations », 25 septembre 2014, Université Paris XIII – texte remanié

Résumé :

Du point de vue de l'histoire des relations entre médias et supports différents au sein de la culture enfantine, l'entre-deux-guerres est un moment charnière où l'apparition de nouveaux médias entraîne de nouvelles pratiques d'échanges artistiques et commerciaux. Ces échanges se développent autour de figures récurrentes, des personnages, qui connaissent des déclinaisons multiples (romans, albums, jeux, jouets, pièces de théâtre, disques...).

Afin de comprendre comment s'opère le rapprochement au sein d'une même culture de personnages aux origines variées, nous nous appuyons sur l'exemple de la cohabitation entre les héros traditionnels de l'imaginaire enfantin du XIXe siècle qui continuent d'être adaptés et réédités (le Petit Poucet, le Petit Chaperon Rouge, le Bon Petit Diable...) et les nouveaux héros qui se développent dans la littérature enfantine française, en particulier dans les littératures graphiques (Mickey, Bécassine, Zig et Puce, Babar, Gédéon...).

Introduction : historiciser les cultures médiatiques pour la jeunesse

Les études sur la culture médiatique ont forgé depuis plusieurs décennies des concepts permettant de penser la production culturelle dans une logique d'interactions entre médias : on parle alors d'"intermédialité" pour désigner des créations mettant en jeu plusieurs médias, au sein d'une même oeuvre (multimédia) ou par le dialogue de produits distincts (produits dérivés, transmédia/crossmédia). Toutefois, il nous semble que les réflexions actuelles pensent majoritairement la culture intermédiatique comme une caractéristique de la période contemporaine, liée notamment au passage d'une culture "analogique" à une culture numérique. L'objectif premier de cet article est de proposer, à travers une étude de cas, une réflexion sur l'historicité des cultures médiatiques et du dialogue entre médias. L'enjeu est également d'enrichir nos connaissances sur l'histoire de la création pour enfants en appliquant aux périodes antérieures des concepts et une méthodologie d'ordinaire appliqués aux objets culturels contemporains ; d'éprouver ces concepts sur le temps long.

La production culturelle pour l'enfant est un terrain particulièrement propice à cette réflexion. Les liens entre médias au sein d'un champ de la création de taille relativement réduite, où les acteurs, en nombre limité, sont amenés à se connaître rapidement, y ont été précoces. Nous nous intéresserons particulièrement dans cette communication aux décennies 1920-1930. Non que les créations de cette période soient à l'origine d'une culture intermédiatique, mais elles possèdent des caractéristiques qui annoncent celles de la culture enfantine transmédia dont nous sommes familiers en ce début de XXI^e siècle. Les premières décennies du XX^e siècle voient se généraliser l'usage, à destination des enfants, de nombreux médias nouveaux, dans le sillage de la culture audiovisuelle (cinéma, radio, disque), tandis que les médias traditionnels donnent une place croissante à des formes de création graphique nouvelle dans ce contexte, telles que la bande dessinée (édition et presse en particulier).

Plusieurs entrées sont envisageables pour réfléchir à la culture multimédia de l'entre-deux-guerres. Nous avons choisi de traiter la question des personnages de l'enfance, en d'autres termes du répertoire de figures, héroïques ou non, qui peuplent l'imaginaire enfantin de cette époque¹. Plus encore nous intéresse le rapport au passé et à la modernité induit par ces personnages. En effet nous allons essayer de confronter aux années 1920-1930 la question suivante : est-ce que l'arrivée de nouveaux médias est un facteur de renouvellement du répertoire enfantin ? Peut-on distinguer des "anciens" et des "nouveaux" personnages dont le propre serait d'être nés avec les nouveaux médias ? Les frontières entre médias sont-elles étanches ou poreuses à cette époque ? En répondant à ces questions, nous espérons mieux comprendre les mécanismes historiques en jeu dans la convergence des médias.

1. Identités des nouveaux personnages de l'ère de l'image

Les générations d'enfants nées entre 1900 et 1920 sont mises en présence avec un nombre important de nouveaux personnages de fiction que leurs parents n'ont pas connu. Le point commun entre ces figures, et ce qui les distingue le plus nettement des héros antérieurs, est d'être apparus en-dehors de la littérature enfantine écrite, particulièrement développée au XIX^e siècle. Ces personnages, qu'ils soient originellement issus de la culture graphique (album, bande dessinée) ou audiovisuelle (cinéma), sont les nouveaux héros de l'ère de l'image. Quelles sont leurs caractéristiques et, surtout,

¹ Par souci de simplicité et d'impact sémantique, nous avons employé le terme "héros" dans le titre de l'intervention. Mais notre propos est plus large : nous nous intéressons au "personnage principal", qu'il soit ou non un héros "hors du commun". Sur cette distinction, voir Laurent Deom, "Héros et personnages", dans Isabelle Nières-Chevrel et Jean Perrot (dir.), *Dictionnaire du livre de jeunesse*, Paris, Cercle de la Librairie, 2013, p.462-465.

quels sont leurs liens exacts avec le développement des nouveaux médias ? Nous allons décliner l'identité de ces personnages selon trois critères : nature médiatique, identité fictionnelle, statut juridique et économique.

1.1. Nature médiatique : la force de l'image

La dynamique de développement des images pour enfants est un mouvement continu, au moins depuis les années 1880, mais il connaît dans l'entre-deux-guerres une diversification et une fortune qui amènent les livres d'images, et en particulier l'album et le périodique illustré, à rivaliser avec la littérature écrite². Liée à des enjeux techniques (nouveaux procédés de reproduction de l'image) ou sociaux (valorisation de la figure l'auteur-illustrateur, légitimation de l'image), cette évolution cruciale engage les nouvelles générations, plus nettement encore qu'auparavant, dans une culture visuelle. L'arrivée d'un nouveau média de l'image, le cinéma, et son pendant graphique, le film d'animation, accentue encore ce phénomène. Ces nouvelles générations d'enfants, qui sont aussi celles de l'alphabétisation, sont très tôt encouragées à lire les images ; une lecture en compagnie des personnages récurrents, encore peu présents dans la culture graphique d'avant 1900, mais qui se développent durant notre période. L'entre-deux-guerres offre ainsi à l'enfant des incarnations auxquelles il peut plus facilement s'identifier.

Le propre du nouveau héros de l'image est de posséder une forme, un corps, immédiatement reconnaissable par l'enfant sans le recours de l'adulte, y compris s'il ne sait pas tout à fait lire. Apparus à une époque où, graphiquement, la mode est à la stylisation extrême, ces personnages possèdent des attributs récurrents qui sont comme autant de costumes. Bécassine et Tintin, dont les visages ronds ornés de simples points pour les yeux et le nez sont extrêmement neutres, portent toujours les mêmes habits au cours de leurs aventures. Les personnages du duo Zig et Puce se distinguent par leur taille (un grand et un petit), leurs vêtements et leurs coiffures. Les personnages animaliers offrent encore de nouveaux types d'incarnation dont les attributs sont des oreilles, des queues, des truffes et des becs. Le processus d'anthropomorphisation graphique permet d'en faire des personnages hybrides en les habillant ou en leur donnant des postures d'hommes.

1.2. Identité fictionnelle des nouveaux héros : permanences et renouvellements

Nous en arrivons ainsi à la question de l'identité de ces nouveaux personnages de fiction, qu'il convient de considérer à la fois par rapport aux "anciens" héros du XIXe siècle, qu'ils viennent ou non de l'image.

Une évolution plus spécifiquement liée à la culture graphique du premier XXe siècle est le développement de personnages animaliers. Leur développement est plus tardif en France que dans les pays anglo-saxons³. Ainsi le personnage emblématique Peter Rabbit (1902) n'est édité en France, sous le nom de "Pierre Lapin", qu'à partir de 1921. Dans son sillage apparaissent, toujours dans le domaine de l'album, d'autres personnages animaliers : Gédéon (1923) et Babar (1931). Le personnage graphique animalier est issu d'une double influence : la tradition française dix-neuviémiste de la satire animale (Grandville, Rabier) et l'influence anglo-saxonne qui s'accroît dans les années 1930 avec l'apparition des animaux des dessins animés et bandes dessinées américaines : la souris Mickey, le chat Félix et le chien Bonzo. Lorsqu'Alain Saint-Ogan crée, pour *Le Matin*, son personnage de Prosper l'ours, il s'inscrit pleinement dans ce mouvement d'animalisation de l'enfance par l'image.

Un autre changement est l'évolution des personnages d'enfants. En effet, une grande part des

2 Annie Renonciat (dir.), *Livre mon ami, lectures enfantines, 1914-1954*, Paris, Agence culturelle de Paris, 1991, p.51.

3 Isabelle Nières-Chevrel, *Introduction à la littérature de jeunesse*, Paris, Didier Jeunesse, 2009, p.147

nouveaux personnages relèvent de ce type de protagoniste traditionnel et attendu dans la littérature pour la jeunesse, dès ses débuts⁴. Au moins six héros de l'image sont des enfants : Buster Brown (1903), Bicot (1923)⁵, Bibi Fricotin (1924), Zig et Puce (1925) et Nane (1925). Le personnage de Tintin, connu en France à partir de 1930, est d'âge plus indéterminé, plus adolescent mais pas tout à fait adulte. Ce changement est notable par rapport à la période précédente où la plupart des personnages graphiques pour enfants, était avant tout des adultes⁶. Mais il est d'autant plus remarquable de constater que, dans ces nouveaux médias, la vision de l'enfant suit en réalité des évolutions socio-littéraires plus larges. Le passage de Buster Brown, figure d'enfant farceur confronté à l'autorité parentale et anti-modèle de comportement, à Zig et Puce, Tintin ou Bibi Fricotin, héros débrouillards, sans famille, faisant jeu égal avec les adultes, est du même ordre que le passage de Sophie, l'héroïne désobéissante de la comtesse de Ségur, aux personnages autonomes de Charles Vildrac dans *L'Île Rose* (1924) et *La Colonie* (1930). Le rapport de force entre personnages adultes et personnages enfants est, particulièrement dans la bande dessinée, en faveur des premiers, bien plus souvent positifs et de plus en plus aventuriers en lieu et place des adultes⁷. Cette évolution est directement liée à de nouvelles conceptions pédagogiques, contemporaines des récits en question, qui militent pour une plus grande liberté de l'enfant dans l'éducation⁸. En un sens les créateurs des nouveaux médias popularisent au-delà des cercles pédagogiques ces nouvelles conceptions.

Si les personnages d'adultes ne disparaissent pas, qu'il s'agisse d'adultes bouffons (Popeye, dit aussi Mathurin, Monsieur Poche, César-Napoléon Rascasse, par exemple) ou de héros d'aventures fantastiques (Guy l'Éclair, nom français de *Flash Gordon*, 1936 en France), le répertoire graphique pour l'enfant propose à présent surtout des figures d'enfants ou d'animaux qui aident à ancrer encore davantage l'image dans les tendances de la culture enfantine de son temps.

1.3. Nature juridique et économique : du personnage à la marque

Les deux caractéristiques évoquées ci-dessus ne peuvent toutefois pas se réduire aux nouveaux héros : des personnages graphiques ont existé avant 1920, de même que des personnages d'enfants. Un critère inédit nous semble toutefois propre à ces personnages : leur identification comme marque, au sens juridique, et leur valeur commerciale. La nature visuelle est naturellement une composante essentielle de cette évolution, qui rappelle l'essor simultané des logotypes qui permettent d'identifier des marques commerciales. Il est certain que nombre d'entre eux oscillent entre un statut de personnage de fiction et un statut de marque commerciale, de licence d'exploitation caractérisée à la fois par une "marque verbale", leur nom, et une "marque figurative", leur forme⁹. Durant l'entre-deux-guerres se poursuit et se massifie un mouvement engagé au siècle passé : l'identification de l'enfant comme un consommateur potentiel de biens culturels de plus en plus variés.

Pour nos personnages, cela se traduit de deux façons. La première conséquence se situe sur le plan juridique. L'exploitation commerciale des héros de l'image, parce qu'elle entend s'inscrire dans la durée, fait l'objet d'une contractualisation entre ses créateurs et les différents éditeurs (ou parfois entre éditeurs). Ce cas de figure avait pu se rencontrer au siècle précédent : les romans de Jules

4 Sur ce sujet, voir : Marie-Josée Chombart de Lauwe, *Enfants de l'image*, Paris, Payot, 1979, p.62.

5 Nous citons ici les dates d'apparition de ces héros en France (respectivement en albums chez Hachette et dans *Dimanche-Illustré*). Mais Buster Brown et Bicot apparaissent aux États-Unis quelques années plus tôt (1902 et 1920).

6 Le Sapeur Camember, Bécassine et les Pieds Nickelés en sont les exemples les plus flagrants. À partir des années 1920, le personnage enfantin de Loulotte offre, dans *Bécassine*, un contrepoint auquel l'enfant peut s'identifier.

7 Marie-Josée Chombart de Lauwe, *op. cit.*, p.122.

8 Mathilde Lévêque, *Écrire pour la jeunesse en France et en Allemagne dans l'entre-deux-guerres*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2011, p.25.

9 Nous reprenons ici volontairement les termes de l'Institut National de la Propriété Industrielle.

Verne sont naturellement soumis à un droit d'auteur qui existe depuis 1791 et établit la propriété de l'exploitation d'une oeuvre à son auteur. Les règles du droit d'auteur continue de s'appliquer pour les héros de l'image mais, cette fois, le personnage principal est au centre de l'échange contractuel. Il fait l'objet d'une véritable exploitation commerciale par le biais de séries auxquelles il donne systématiquement son nom. Le dernier degré de cette évolution tient à la transformation effective de certains personnages en "marque déposée". C'est en particulier le cas des personnages animaliers américains : Mickey et Felix sont des marques dont le numéro de dépôt est explicitement mentionné sur les pages de garde de certains albums. Cette caractéristique, nouvelle pratique juridique et éditoriale depuis le début du XXe siècle, les opposent nettement aux personnages du XIXe siècle¹⁰.

L'exploitation de ces personnages en série leur assure, d'une certaine façon, une forme de survie en continu au sein de la culture enfantine et au gré des générations : des personnages comme Zig et Puce connaissent de nouvelles aventures 1925 à 1970 tandis que la série *Les Pieds Nickelés* est exploitée, sans autre interruption que la guerre, de 1908 à 1988. Le personnage principal y joue un rôle crucial puisqu'il contribue ainsi à l'identification de la série, y compris, nous le verrons, quand la série change de média.

2. Des développements intermédiatiques conséquents et systématisés

Les deux caractéristiques qui distinguent les nouveaux personnages, nature visuelle et statut, symbolique ou réel, de marque, conditionnent largement la dynamique intermédiatique qui s'engage autour d'eux. Leur nature visuelle facilite une identification immédiate du personnage selon des attributs (la veste verte de Babar, les oreilles de Mickey, le costume de Bécassine) tandis que leur statut de marque organise éditorialement et juridiquement les échanges d'un média à l'autre. Les nouveaux héros trouvent leur place dans trois types d'échanges intermédiatiques : la dialectique entre le monde de la presse et l'édition livresque, les logiques de produits dérivés et d'adaptations et la mise en place d'univers transmédia.

2.1. De la presse à l'album

Ce type de développement consiste en une circulation entre deux médias complémentaires, relevant tous deux du monde de l'imprimé, même si le marché de la presse et de l'édition ne se confondent pas tout à fait et font intervenir des acteurs différents. Une large partie des héros de l'image apparaissent d'abord dans la presse, spécialisée ou non, avant de faire l'objet d'albums. Un système de pré-publication, encore balbutiant dans les années 1920-1930, se met progressivement en place. Bécassine est le premier personnage de bande dessinée français issu de la presse à faire l'objet d'une adaptation sous la forme d'une série d'albums¹¹, dès 1913 ; Gautier-Languereau, éditeur de *La Semaine de Suzette*, inaugure une modalité éditoriale qui se généralise dans l'entre-deux-guerres¹². Lorsqu'une série paraissant dans la presse connaît un grand succès, elle est éditée régulièrement sous forme d'albums. La Librairie Hachette est, à partir de 1926, le représentant majeur de cette tendance de l'édition d'albums. La maison d'édition conclut avec la plupart des organes de presse publiant des bandes dessinées des contrats d'exploitation en albums : avec *Dimanche-Illustré* pour *Bicot* (1926), *Zig et Puce* (1927) et *Monsieur Poche* (1936) ; avec *Le Matin* pour *Prosper* (1933),

10 Il existe des personnages récurrents dans la littérature écrite du XIXe siècle, tels Sophie dans les romans de la comtesse de Ségur ou le capitaine Nemo de Jules Verne. Mais ils connaissent un nombre d'épisodes moins importants, ne font pas l'objet d'une exploitation systématique par l'auteur et l'éditeur et, surtout, ne donnent pas leur nom à une série. L'exception est peut-être le personnage de "Mademoiselle Lili", créé par Hetzel autour de 1865.

11 Les personnages de Christophe (La Famille Fenouillard, Le Sapeur Camember) avaient déjà fait l'objet d'adaptations en albums, mais il ne s'agissait pas de les sérialiser.

12 Thierry Groensteen, *La bande dessinée, son histoire et ses maîtres*, Angoulême/Paris, Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image/Skira-Flammarion, 2009, p.33.

mais aussi avec des agences de presse françaises (Opera Mundi pour *Le professeur Nimbus en* 1936) et américaines (King Features Syndicate pour *Felix, Mickey et Pim, Pam, Poum*). De façon systématique, le nom du ou des personnages principaux devient une marque typographiquement reconnaissable dès la couverture tandis que, contractuellement, le nom du journal originel ou de l'agence de presse doit apparaître sur les pages de garde¹³.

Hachette poursuit cette politique en s'assurant auprès de Walt Disney l'exclusivité de l'exploitation en albums de la série de films d'animation des *Silly Symphonies*, projetée en France sous le titre "Symphonies Folâtres". Il ajoute ainsi à son répertoire, en plus des héros "sérialisés", d'autres personnages plus ponctuels comme les Trois Petits Cochons. Le modèle de mise en relation entre la presse et l'album s'adapte ainsi aux échanges nouveaux entre le cinéma d'animation et l'album.

2.2. Produits dérivés et adaptations : les nouveaux biens culturels de l'enfant

L'album constitue un premier type de "produit dérivé" pour certains personnages, même si d'autres, comme Babar ou Gédéon, naissent originellement au sein de ce média. Le principe de produit dérivé, courant dans la culture contemporaine, "déclinaison commercialement exploitable d'une œuvre (...) [qui] tire sa valeur commerciale de l'élément dont il dérive"¹⁴, se développe considérablement durant l'entre-deux-guerres pour le public enfantin et prend principalement appui sur le succès des nouveaux héros de l'image¹⁵. On peut en distinguer différentes modalités.

Certains produits dérivés, à l'image des albums, constituent de véritables adaptations d'un média à l'autre. On constatera d'ailleurs que, au moins en ce qui concerne la culture enfantine, le cinéma d'animation prend très rapidement un ascendant considérable : les personnages de Mickey et Félix sont d'abord des personnages de dessins animés avant d'être des héros imprimés, y compris pour le jeune public français. Si le passage de la presse ou du cinéma à l'album est la modalité la plus fréquente, on trouve aussi des adaptations de la presse ou le livre vers le théâtre, ou encore de la presse vers le cinéma, la radio et le disque. Ces adaptations reprennent avec plus ou moins de fidélité des aventures déjà parues. Un exemple intéressant est celui du personnage de Bécassine. Après la presse et l'album, Bécassine fait l'objet de cinq adaptations théâtrales par la troupe du Petit Monde¹⁶ (1923-1938), tantôt écrites par Caumery, le scénariste de la série, tantôt écrite par Pierre Humble, directeur du théâtre. En 1932 paraît un disque phonographique Bécassine, intégré au sein d'une "collection du Petit Monde" et qui est en réalité l'adaptation sonore d'un album paru en 1927 chez Gautier-Languereau, *Les chansons de Bécassine*. Cet album "hors-série" est un recueil de partitions illustrées du personnage populaire et destinées à être investies et chantées par l'enfant-lecteur lui-même. Un réseau intermédiaire d'adaptations se tisse ainsi entre anciens médias (presse, livre, théâtre) et nouveaux médias (disques, film).

Parallèlement aux adaptations, qui restent dans le champ de la fiction et de la narration, les personnages font l'objet d'un grand nombre de produits dérivés destinés aux enfants. Il peut s'agir de jouets (jouets Bicot et Zig et Puce dès 1926), de figurines, peluches et poupées (peluche Mickey en 1936) ou d'objets utilitaires (tirelire Bécassine en 1934). Ici la nature visuelle des personnages joue à plein pour permettre une identification efficace : les produits finaux sont parfois de qualité médiocre, mais ils reprennent les attributs visuels des personnages concernés.

13 Les contrats conclus entre Hachette et les différents diffuseurs de bande dessinées se trouvent dans le fonds d'archives Hachette à l'Institut Mémoire de l'Édition Contemporaine.

14 Ghislaine Azémard dir., *100 notions pour le crossmedia*, Paris, Editions de l'immatériel, 2013, [en ligne], url : <http://www.100notions.com>.

15 Se reporter au tableau en annexe.

16 Le Théâtre du Petit Monde se spécialise durant la période dans l'adaptation de personnages d'histoires en images.

2.3. Faiblesse des univers transmédia en France mais apparition de créateurs polyvalents

Si l'on compare la situation de ces années 1920-1930 aux logiques transmédiatiques actuelles, une remarque s'impose. La création d'univers proprement "transmédia", pensés comme tels dès le départ, est extrêmement faible en France, y compris dans le cas des échanges presse-album. Cette faiblesse ne semble pas tant liée à un archaïsme qu'à un fait culturel : les studios américains Disney intègrent très rapidement cette logique et, par ricochet, l'exploitation de Mickey en France dans les années 1930 peut apparaître comme une exploitation transmédia mêlant dessins animés (des films diffusés par Pathé-Nathan), presse (dans *Le Petit Parisien* puis *Le Journal de Mickey*) et album (chez Hachette)¹⁷ pour un univers narratif étendu. L'enfant dispose déjà d'une gamme de médias pour suivre les aventures de ces héros, ou lui en faire vivre lui-même. Mais la logique française va plutôt dans le sens d'une collaboration entre divers éditeurs et producteurs que vers une concentration au sein d'une seule entreprise. Si Hachette est aussi propriétaire du *Journal de Mickey*, elle n'investit pas réellement le cinéma d'animation ou le disque, par exemple. Il s'agit le plus souvent de coups d'essai ponctuels plutôt que d'une véritable organisation systématique.

Toutefois, l'absence de réel écosystème transmédia français est contrebalancée par l'émergence d'un nouveau type de créateur pour l'enfance qui se caractérise par sa polyvalence et son éclectisme. L'extension intermédiatique des nouveaux héros est aussi le fait de nouvelles logiques de création que certains créateurs intègrent, particulièrement dans le cas de l'image. Parmi les cas les plus manifestes du début du siècle, on peut citer celui du dessinateur Benjamin Rabier. Il commence dans la presse satirique hebdomadaire avant de se tourner vers la publicité¹⁸. À partir de 1910, il s'intéresse aux techniques d'animation graphique encore récentes en réalisant une série de films *Flambeau chien de guerre* en 1916-1917, l'année même de la sortie d'un album autour de ce personnage chez Tallandier.

Dans la génération suivante d'illustrateurs, c'est la figure d'Alain Saint-Ogan, le créateur des personnages de Zig, Puce, Alfred, et Prosper l'ours, qui s'impose comme un modèle de polyvalence. Ayant lui aussi commencé comme dessinateur de presse, il se tourne vers la bande dessinée et l'illustration au milieu des années 1920 et s'intéresse tour à tour à la radio (dès 1927), à l'animation (il adapte lui-même sa série *Prosper l'ours* en dessin animé en 1935) mais aussi au jouet. Par ailleurs, sa participation à l'exploitation en produits dérivés de ses personnages n'est pas que passive : pour la pièce *Prosper* du Théâtre du Petit Monde (1935), il conçoit lui-même les costumes animaliers.

On peut toutefois s'interroger sur la représentativité de ces créateurs polyvalents. Ils ne sont pas si nombreux et ne semblent pas représenter la majorité des dessinateurs pour enfants, plutôt encline à se spécialiser dans l'un ou l'autre média.

3. Quelle opposition aux anciens héros ? Un répertoire qui se structure au-delà des médias et des temporalités.

Dès les années 1920 l'apparition de nouveaux héros est remarquée par les commentateurs de la culture enfantine et une opposition avec les nouveaux héros se fait jour. Dans *L'Intransigeant* du 31 mars 1932 un article signé "Thomazeau" commence ainsi "Voici rejetés pêle-mêle sous un fauteuil le soulier de *Cendrillon*, les *Bottes de Sept lieues*, la galette du *Petit Chaperon Rouge*. De nouveaux personnages les supplantent auxquels sont réservés les honneurs exclusifs du canapé et du lit." L'opposition entre anciens et nouveaux héros de l'enfance devient une forme de lieu commun. Mais

¹⁷ Sans compter les multiples jouets et produits dérivés. De fait, dans les années 1930, l'entreprise Disney tend à devenir une entreprise d'exploitation de licences et de personnages sous marque, organisée par Kay Kamen.

¹⁸ Rabier est le créateur du logo de La Vache qui Rit en 1921. Il est tout à fait probable que son passage par la publicité lui ait permis de mieux intégrer certaines logiques commerciales propres aux nouveaux héros de l'image.

quelle est sa réalité ?

3.1. L'actualisation graphique des anciens héros

L'opposition entre anciens héros de l'écrit et nouveaux héros de l'image comporte d'importantes nuances. Les anciens héros de l'enfance, ceux qui forment le répertoire enfantin au XIXe siècle, sont principalement issus de deux sources : d'une part la culture de tradition orale, dans certains cas réadaptée par la littérature écrite¹⁹ ; d'autre part la littérature écrite de la fin du XVIIIe siècle et du XIXe siècle, qu'ils soient initialement destinés aux adultes (Robinson Crusoé) ou originellement nés dans la littérature spécialisée (Sophie, Pinocchio, Nemo...).

Néanmoins, deux phénomènes propres au XIXe siècle contribuent à incarner par l'image les héros de l'écrit : la généralisation des illustrations dans les romans pour enfants et la spécialisation de l'imagerie populaire à destination du public enfantin. Un des cas le plus connus est celui du Petit Poucet : outre les illustrations de Gustave Doré (1867), ce conte de tradition orale, mis en mots par Perrault au XVIIe siècle, est un thème récurrent de l'imagerie populaire²⁰. Par ailleurs, les romans de la comtesse de Ségur sont systématiquement illustrés et les personnages que sont Sophie, Gribouille et sa soeur, le Bon Petit Diable, ont une forme visuelle dès leur publication, par des illustrateurs comme Horace Castelli et Bertall²¹.

Dans l'entre-deux-guerres les anciens personnages de fiction font l'objet de rééditions régulières qui cherchent bien souvent à renouveler leur imagerie. Le moyen est, dans bien des cas, de solliciter des illustrateurs contemporains pour mettre au goût du jour l'image des anciens héros, pour la plupart figés dans le style des gravures du XIXe siècle. La Librairie Hachette sollicite par exemple les illustrateurs Félix Lorioux et André Pécoud pour donner une forme nouvelle au Petit Poucet (Lorioux - 1929) ou aux "petites filles modèles" de la comtesse de Ségur (1933).

Mieux encore, les anciens héros font eux aussi l'objet d'adaptations sous les formes des nouveaux médias. Il ne s'agit plus seulement ici de proposer une nouvelle interprétation visuelle pour illustrer un texte écrit originel, mais bien d'extraire le personnage de sa tradition écrite pour l'ancrer dans les nouveaux médias. Le cas le plus marquant est celui des nombreuses adaptations en films d'animation de contes traditionnels par les studios Disney, diffusés en France dans les années 1930, et qui culminent avec la sortie du long-métrage *Blanche-Neige* en 1937, d'après un conte de tradition orale mis en forme par les frères Grimm en 1812. Après le long-métrage, le personnage et l'histoire de Blanche-Neige connaissent un destin similaire aux héros de l'image : ils sont dérivés en albums, bandes dessinées, jouets et jeux.

3.2. Rôle des producteurs de la culture enfantine dans la construction d'un répertoire mixte

Le rapprochement entre anciens et nouveaux héros ne se limite pas à une actualisation des premiers : c'est au sein même des lieux de production et de diffusion de la culture enfantine que naît un répertoire mixte, par des phénomènes de concentration.

Le studio Disney est certainement le lieu le plus emblématique d'une forme de syncrétisme entre anciens et nouveaux héros : la série de films d'animation *Silly Symphonies*, à partir de 1929, mêle adaptations de contes traditionnels et histoires inédites²². Les adaptations en albums qui en sont faites chez Hachette dès 1934 font connaître auprès des enfants ce répertoire mixte. Hachette est justement l'acteur français qui joue le plus sur la coexistence de la tradition et de la modernité : dans

19 Isabelle Nières-Chevrel, *op. cit.*, p.55.

20 Annie Renonciat, "Petit Poucet dans la jonchée des feuilles", *Le Vieux Papier*, avril et juillet 1990.

21 Isabelle Nières-Chevrel et Yannick Nexon dir., *La comtesse de Ségur et ses illustrateurs*, [catalogue de l'exposition à la Bibliothèque municipale de Rennes, 3 et 4 septembre 1999], Rennes, Bibliothèque municipale de Rennes, 1999.

22 Russel Merritt and J. B. Kaufman, *Walt Disney's Silly Symphonies: A Companion to the Classic Cartoon Series*, Gemona, La Cinecitta del Friuli, 2006.

son catalogue des années 1920-1930 se mêle des albums mettant en scène les héros modernes (*Zig et Puce, Mickey, Félix...*) et d'autres albums réinterprétant les contes traditionnels ou les héros anciens (*Robinson Crusoé, Les Petites filles modèles*). Un illustrateur comme Félix Lorioux travaille pour Hachette à la fois sur les adaptations de contes et sur les retouches de certains albums Disney.

En réalité, ce type de catalogue mixte n'est pas que l'apanage d'éditeurs des anciens médias souhaitant ménager et élargir leur public en proposant à la fois des valeurs sûres et des nouveautés. Le catalogue des disques phonographiques Columbia pour l'année 1936 comprend à la fois des oeuvres mettant en scène les anciens héros, en particulier ceux des comptines traditionnelles (Malborough s'en va-t-en guerre, mais aussi Sophie, Robinson Crusoé et les contes de Perrault) et quelques uns des nouveaux héros (Zig et Puce et Bécassine). De la même façon, le répertoire dramatique du Théâtre du Petit Monde, déjà cité, utilise les mêmes ressorts et accueille aussi bien adaptations du Petit Poucet et de Prosper l'ours. Le rapport au progrès ou à la modernité ne dépend donc pas uniquement du média concerné.

L'homogénéisation du répertoire enfantin engagé par les éditeurs est poursuivie par un autre groupe d'acteurs, les vendeurs. Sans doute ne faut-il pas négliger le rôle des grands magasins (La Samaritaine, Les Trois Quartiers, le Bon Marché, etc...) qui proposent à la vente des biens culturels à l'effigie de différentes générations de héros. Eux aussi participent à brouiller les frontières. À titre d'exemple, on retiendra le catalogue du Bon Marché 1935 comme une tentative de représenter une culture enfantine syncrétique. Ce catalogue, en plus de mêler dans ses pages des adaptations et rééditions des héros traditionnels et les albums des nouveaux héros de l'image, propose dans ses marges au jeune public, en guise de lecture, une histoire dessinée par Alain Saint-Ogan. Or, cette histoire raconte le voyage d'un jeune garçon au pays des jouets où il rencontre, notamment, le Petit Poucet. Histoire en image dessinée par un acteur important des nouveaux médias, mais mettant en scène des personnages traditionnels : l'entremêlement des cultures anciennes et modernes, des médias anciens et nouveaux, atteint ici une forme de paroxysme. En un sens, les stratégies commerciales des éditeurs et diffuseurs est d'éviter tout phénomène de concurrence entre anciens et nouveaux héros.

Conclusion : historicité du répertoire enfantin intermédiatique et historicité des cultures médiatiques

Entre 1920 et 1930 se dessine un double mouvement : d'un côté de nouveaux personnages apparaissent dans le sillage du succès de nouveaux médias auprès des enfants, de l'autre côté les héros traditionnels, loin d'être oubliés, sont adaptés aux logiques visuelles et commerciales qui président au développement des nouveaux héros. Si on ne peut nier que l'apparition de nouveaux médias contribue à renouveler le répertoire des héros de l'enfance, l'opposition binaire entre d'un côté les nouveaux héros et les nouveaux médias et de l'autre les anciens héros et les anciens médias est en partie nuancée par les stratégies, esthétiques ou économiques, des différents acteurs.

L'objectif est surtout d'étendre au maximum le répertoire de l'enfant en gommant à la fois les frontières médiatiques et les décalages générationnels.

De fait, durant cette période, un ensemble de créateurs, d'éditeurs et de producteurs au sens large, conscients des enjeux de mise en relation de formes d'expression de plus en plus variées, posent les bases de la construction intermédiatique qui sera celle des XXe et XXIe siècles.

En abordant l'histoire de la création pour enfants à travers l'approche des cultures médiatiques, nous avons fait émerger un certain nombre de pistes de travail qui aident à se détacher d'une vision purement "littéraire" de ce champ de la création. Les pistes ne sont ici qu'esquissées et mériteraient assurément des développements conséquents. Deux voies sont selon nous cruciales pour comprendre comment fonctionne cette culture intermédiatique "primitive" ou "première" : la voie

esthétique et la voie économique. D'un côté il serait judicieux d'analyser dans le détail les phénomènes anciens d'adaptations et de transpositions : qu'est-ce qui est conservé de l'oeuvre originale d'un média à l'autre ? D'un autre côté une meilleure connaissance des contextes économiques et juridiques serait indispensable pour analyser la mise en relation d'acteurs différents et la réaction des acteurs des médias traditionnels face aux nouveaux médias. Quelles sont les conditions contractuelles de l'exploitation d'une licence ? Quelle est la place du créateur, etc... ? Par ailleurs, dès les années 1920, les problématiques d'innovation, de progrès, d'opposition ou de rapprochement générationnel sont posées, interrogeant ainsi le rapport au passé dans une culture de plus en plus intermédiatique.