



Un poilu sur la Toile :

→ FACEBOOK 1914 : UNE EXPÉRIENCE DIGITALE DU MUSÉE DE LA GRANDE GUERRE DU PAYS DE MEAUX

MICHEL ROUGER

Musée de la Grande Guerre
du Pays de Meaux
michel.rouger@meaux.fr

Depuis 2006, en tant que chef de projet du musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, Michel Rouger a suivi toutes les étapes de conception et de réalisation du musée. Aujourd'hui directeur de l'équipement, il anime et accompagne le développement de ce musée. Diplômé en muséologie, il a été auparavant consultant en ingénierie culturelle et touristique.

Et si Facebook avait existé en 1914 ? C'est l'étonnante question que l'agence de publicité DDB a un jour posé au musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux. Quelles informations auraient échangées les hommes sur le front ? Quelles photographies auraient été postées pour témoigner de l'enfer qu'ils vivaient ? Quelles conséquences pour la famille, à l'arrière, face à l'instantanéité des nouvelles du front ? De cette question anodine découlait une multitude d'interrogations. Le défi à relever était de leur apporter des réponses.

Un projet novateur

Le musée de la Grande Guerre, inauguré en novembre 2011, est ce qu'on peut appeler un jeune équipement culturel. Sa muséographie résolument contemporaine, à la fois didactique, sensible et immersive, valorisant une collection unique en Europe, propose un nouveau regard sur la période 1914-1918. Soucieux de rendre accessibles l'histoire et le patrimoine au plus grand nombre, le musée de la Grande Guerre innove, depuis son ouverture, dans la manière d'intéresser et de toucher le grand public sur un sujet difficile comme la Première Guerre mondiale. La mission du musée est de parler de cet événement qui a bientôt cent ans, en le reliant au monde contemporain.

Cette approche s'est admirablement incarnée dans la campagne de communication lancée à l'occasion du premier anniversaire du musée, en novembre 2012. Une déclinaison de slogans accrocheurs, comme par exemple « *Personne ne se réjouit à l'idée de vieillir. De la Marne à la Somme des millions*

d'hommes en ont pourtant rêvé », était mise en regard d'une photographie d'époque. La campagne incarnait pleinement l'esprit du musée et touchait au cœur et aux tripes : avait-on déjà communiqué de la sorte sur 14-18 ? Assurément, non. La campagne avait été conçue par l'agence de communication du musée qui a eu un coup de cœur et pour lui, et pour ses collections, et pour son message et qui a souhaité accompagner l'institution pour mieux la faire connaître. En tant que mécène, qui plus est... C'est assez rare pour être souligné.

Cette première collaboration révèle alors comme une évidence que l'agence et le musée sont sur la même longueur d'onde : même approche humaniste du conflit, même envie de porter un regard contemporain sur cette période historique, même volonté de s'adresser au plus large public. Les bases du projet Facebook 1914 sont déjà posées !

Le soldat universel

L'équipe du musée a immédiatement adhéré à la proposition de l'agence : utiliser Facebook pour raconter le quotidien d'un soldat en 14-18. Pourquoi ce média en particulier ? Parce qu'il concerne des millions d'utilisateurs, parce qu'il incarne le moyen de communication emblématique de ce début de XXI^e siècle, parce qu'il est gratuit, parce qu'il se prête à un récit quotidien, parce qu'il est aujourd'hui utilisé pour raconter essentiellement des futilités ; mais que l'on pouvait montrer qu'il pouvait véhiculer aussi bien du contenu et du sens.

Mais quel soldat et quel quotidien raconter ? Les archives du musée

Facebook post from Léon Vivien, July 31, 1914. The main image is a newspaper clipping from 'l'Humanité' (Journal Socialiste) with the headline 'JAURÈS ASSASSINÉ'. The clipping includes a photograph of a man and several columns of text. Below the clipping are several comments from fictional friends.

Publication du 31 juillet 1914 sur la page Facebook de Léon Vivien, avec les commentaires de ses amis fictifs.

conservent de nombreux carnets et des correspondances de soldats, accompagnés de photographies pour certains. Il était donc facile de retranscrire, en sélectionnant des passages, des témoignages historiques d'un ou de plusieurs soldats ayant réellement existé. Mais cela était-il déontologiquement acceptable dans le cadre de ce projet particulier ? En effet, le média Facebook impose de lui-même un mode d'écriture : la page d'un narrateur principal qui communique avec sa famille ou ses « amis ». Comment se servir de l'histoire vraie d'un soldat identifié et lui inventer une femme, des enfants, des compagnons d'armes et des amis ? Ce n'était simplement pas possible vis-à-vis de la mémoire de cet homme et de ses descendants. De plus, cela était contradictoire avec le positionnement du musée qui présente des pièces authentiques et qui

se doit de ne pas manipuler l'histoire, aussi noble et didactique qu'en soit la raison.

C'est ainsi qu'est né Léon Vivien, un personnage fictif, non pas pour s'affranchir de l'histoire, mais au contraire pour en faire un soldat universel auquel chacun pourrait s'identifier. Le travail d'écriture mené par l'agence DDB a été fortement documenté par les archives du musée afin que le destin de Léon Vivien soit réaliste. Car si ce projet peut s'apparenter à de l'histoire-fiction, il était impératif que les contenus soient historiquement justes : il en allait de la crédibilité du musée. La fiction a également permis d'intégrer dans le scénario un certain nombre de thèmes à évoquer : aucun témoignage historique n'aurait permis cette diversité sur un temps donné. Au fil de l'histoire, on aborde ainsi l'école, l'entraînement militaire,

les permissions, le travail des femmes à l'arrière, le paquetage, le quotidien dans la tranchée, la mentalité militaire, les marraines de guerre, etc.

L'idée retenue était donc de créer la page Facebook de Léon Vivien, soldat français de 20 ans, qui enverrait des posts sur le réseau social pendant les mois d'avril à mai 1915. Le principe était de respecter une stricte concordance entre la date fictive des envois de Léon et les mêmes jours de l'année 2013 : ce stratagème narratif ayant pour effet de gommer les 98 ans qui séparaient les lecteurs des posts supposés.

Pendant quatre mois, de nombreux allers-retours entre l'agence et le musée ont permis de finaliser l'histoire de Léon. L'historien Jean-Pierre Verney a vérifié la véracité et la cohérence des faits ainsi que le vocabulaire utilisé. Un travail important



1915 sur la page Facebook de Léon Vivien. 839 personnes ont « aimé » cette page, 116 l'ont partagée, 80 l'ont commentée (Facebook, page de Léon Vivien, mise en ligne le 6 mai 1915 : <https://fr-fr.facebook.com/leom1914>). Ci-contre, des commentaires d'internautes réels.

a été mené sur les illustrations qui accompagneraient l'histoire. L'objectif était bien entendu de valoriser les collections du musée. Le service de documentation a ainsi sélectionné de nombreux documents en lien avec la période. Ce qui n'était pas le plus simple, car l'histoire se déroule sur dix mois en sachant que l'année 1914-1915 est la période qui voit le changement d'uniforme du rouge garance au bleu horizon et du képi au casque. Plusieurs typologies de documents ont été utilisées :

- *Les photographies* : numérisation de tirages papier ou de plaques de verre stéréoscopiques, en veillant à ce que les lieux ne soient pas identifiables puisqu'il était prévu qu'aucune indication géographique ne soit utilisée dans l'histoire de Léon, afin de rendre son parcours universel.
- *Les unes de journaux*, afin de rendre compte des événements, notamment avant la déclaration de guerre (affaire Caillaux ou attentat de Sarajevo).

- *Les affiches*, car elles étaient l'un des moyens de communication les plus utilisés à l'époque.

- *Les cartes postales* avec photographie ou message patriotique.

- *Les caricatures* extraites de journaux ou sous forme de lithographies, pour apporter une touche d'humour ou pour traduire la vision de l'ennemi dans la société.

- *Les couvertures de livres*, pour évoquer l'école ou l'entraînement militaire.

- *Les photographies d'objets de la collection*, remis en contexte, pour apporter une authenticité au quotidien de Léon.

Par ailleurs, le musée a la particularité d'accueillir en résidence l'ensemble musical Calliopée.

Laëticia Simonnet ces photos elles ne sont pas dans les livres d'histoire au collège ou au lycée pourtant c'est bien plus parlant et marquant que des chiffres appris "bêtement" par cœur pour une évaluation...
Like · Reply · 77 · May 6 at 6:13pm

5 Replies

Constance Marty Hélas on continue d'y semer la mort, dans les champs. Sauf que ce n'est plus pour la guerre...
Like · Reply · 29 · May 6 at 6:14pm

Patrick Karkabi T'inquiète Léon, tu pourras dire au paysan que les champs ont repoussé depuis... Le temps efface les traces, cette page restaure les mémoires.
Like · Reply · 21 · May 6 at 6:13pm

4 Replies

Nadine Nazon-Compan En 1914, les riches décident la guerre, les pauvres la font... et meurent! En 2013, les riches décident la guerre (économique). Les pauvres en meurent!
Like · Reply · 15 · May 6 at 9:13pm

Mi Pellegrino Très juste.. Hélas... C'est pitoyable mais rien n'a changé!
Like · 1 · May 7 at 1:35am

Bernard Milani L'absurdité de la guerre, c'est aussi ce que l'on appelait "l'effort de guerre" : les économies des pays engagés tournant à plein régime (et à crédit) pour fabriquer le matériel servant à faire la guerre. Autrement dit, des produits détruits aussitôt
Q... See More
Like · Reply · 9 · May 6 at 6:47pm

Martial Boffy Maintenant, on sème la misère, c'est un peu pareil mais ça se voit moins.
Like · Reply · 7 · May 6 at 6:33pm

Fabrice Vion Terrible cette photo des camarades de tranchée de Léon, mort pour la France. Ils ont souffert et sont morts. Leur femme, leurs enfants ont souffert en apprenant la nouvelle et les années qui ont suivies ils ont souffert de leur absence. Aujourd'hui gr... See More
Like · Reply · 4 · May 6 at 11:50pm

Chantal Renard des photos toujours difficiles à regarder
Like · Reply · 3 · May 6 at 6:32pm

Temps Tempos Ecrits Malaquias-Vouillot Journal d'un soldat 1914-1918
De Joseph Prudhon, présenté par Eunice et Michel Vouillot, L'Harmattan, Paris, 2010

Avec ses camarades d'infortune, Joseph a vécu pendant quatre ans, enterré dans la boue, sous les obus, sous les bombes et les gaz. Tous, ... See More
Like · Reply · 4 · May 6 at 8:32pm

Gisele Colas Non je ne like pas !!! Je ne compatis pas !!! Je hurle de colère ... Si au moins ça avait été la dernière ... La Der des Der ... Collons ces photos partout !!! Les morts de la guerre sont des faits ... Pas des stats ... Ils ont payé de leur vie le délire des puissants ils ont droit à cette hommage ... Pas des images des Hommes détruits !!!
Like · Reply · 2 · May 7 at 12:09am via mobile

Muriel Piermaria et les hommes de continuer à faire la guerre ... Tu sais Léon des paysans les yeux humide il y en a encore et il y en aura encore plein d'autre vu que les hommes s'acharnent à faire la guerre. Vu qu'ils n'ont rien compris à celle que tu fais, ni à celles qui ont suivie ...
Like · Reply · 5 · May 6 at 6:17pm

Jack Jc Il est mort à l'aube comme il se doit... il a eu seulement droit à un court instant de répit. Ses souffrances se sont apaisées quelques secondes, il a repris goût à la vie et c'est alors qu'il a succombé. Le lever du jour, c'est souvent le moment où s'éteignent ceux qui sont condamnés, après avoir souffert inutilement toute une nuit...
Like · Reply · 1 · May 6 at 7:57pm

Laurence Etcéto Je ne sais pas où écrire cela cher Léon, alors je me fauille ici pour vous suggérer, malgré votre grand âge et tout ce que vous avez vécu, d'écrire quelque part et de façon bien visible si vous êtes réellement de sang et d'os et venez ici par votre plu... See More
Like · Reply · 2 · May 6 at 7:01pm

5 Replies

Nathalie Pic Pour moi ne pas oublier, car surtout ne pas renouveler
Like · Reply · 2 · May 6 at 6:16pm via mobile

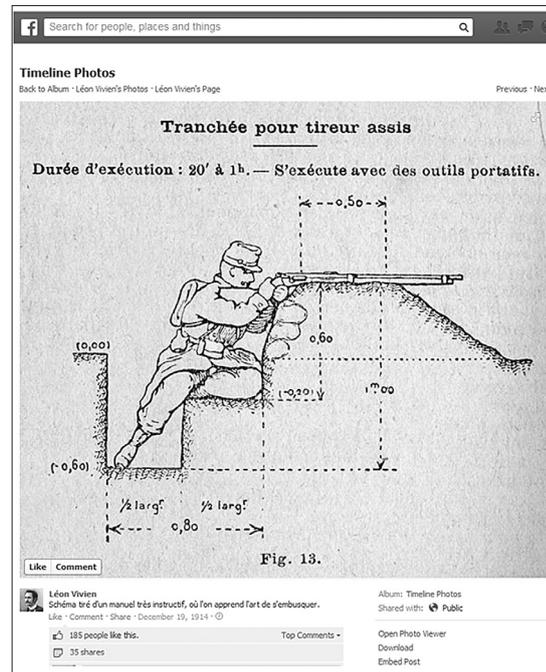
Sarah Ka mais plus tard il y aura de nouveau des champs à la place de tranchées, seulement il y aura pas mal de mauvais souvenirs dessous...
Like · Reply · May 6 at 12:41pm

Avec une programmation culturelle proposant des concerts mensuels, le musée possède de nombreux enregistrements de chansons et de musiques de la période 1900-1920. Certains enregistrements ont donc pu être intégrés au projet car Léon a un ami musicien. Ainsi, mises à part les archives filmées, puisque le musée n'en possède pas, tout ce qui se poste aujourd'hui sur Facebook serait présent sur la page de Léon Vivien. Une page réaliste d'un soldat sur le front pendant la Grande Guerre qui partage au quotidien ce qu'il vit, ce qu'il ressent. Le pari était-il en passe d'être relevé ?

Prêt pour la mise en ligne, feu !

Tel un scénario, les posts de Léon et ses échanges avec ses amis ont été écrits avec, pour chacun, les documents associés. La seule part d'imprévu résidait dans la possibilité pour les internautes de faire des commentaires. Le musée, via sa page officielle sur Facebook, assurerait la modération et le complément d'informations historiques selon les questions posées, le cas échéant. Comme pour tout internaute qui souhaite ouvrir un compte sur Facebook, le travail de conception s'est inscrit dans le cadre éditorial et graphique proposé par le réseau social, sans aucun partenariat spécifique. Ainsi rédigé, le projet était prêt à être mis en ligne : démarrage prévu pour la mi-avril 2013 pour une durée d'un mois et demi.

Au lancement de la page de Léon, on trouvait dans ses « archives Facebook » tous ses posts supposés antérieurs, concernant la période de juin 1914 à avril 1915. Les internautes ont découvert ainsi qu'il était instituteur, trop chétif pour partir à la guerre en août 1914 comme ses camarades, qu'il avait vécu les premiers mois du conflit depuis l'arrière, avant d'être finalement mobilisé à l'automne. Cette première partie a permis de faire connaissance avec sa femme et avec ses amis que l'on retrouvera au fil de l'aventure. Ce fut aussi l'occasion d'avoir un point de vue sur le quotidien de l'arrière, un thème que le musée traite au même titre que



Publication du 19 décembre 1914 sur la page Facebook de Léon Vivien : schéma d'un manuel de tir distribué aux soldats (<https://fr-fr.facebook.com/leom1914>).

celui du front. Après son entraînement militaire, Léon arrive sur le front en avril 1915. Cette période correspond au lancement de l'opération : à partir de là, tous les jours, il postera « en direct du front » des nouvelles de son quotidien avec ses doutes, ses craintes, ses douleurs, mais aussi ses joies puisqu'il va devenir papa. D'un à trois posts étaient prévus par jour selon l'avancée de l'histoire, l'opération s'arrêtant avec la mort de Léon en mai 1915. Le respect de la chronologie au jour le jour a miraculeusement effacé la distance en profitant de la très forte instantanéité que permet Facebook et a entretenu le suspense du feuilleton auprès des amis et des fans.

Faire mourir ou pas Léon Vivien était une vraie question ! L'ampleur du travail pour un mois et demi de mise en ligne ne pouvait pas laisser envisager qu'on suive Léon sur les quatre années de guerre. Par ailleurs, un phénomène de lassitude aurait fatalement eu lieu. Un projet court mais dense semblait plus pertinent pour un impact plus fort. Et la brutalité de sa mort n'était finalement qu'une traduction réaliste de ce que les familles vivaient à l'époque et que tout individu vit aujourd'hui encore en temps de guerre. Le happy end aurait été mal venu.

Léon Vivien fait le buzz

Il restait maintenant à faire connaître l'existence de Léon sur la Toile. Le jour de la mise en ligne, une conférence de presse a été organisée au sein de l'agence DDB pour présenter le projet. La presse généraliste et spécialisée ainsi que certains blogueurs ont été conviés. Il faut souligner ici que le musée ne disposait pas des moyens financiers pour développer un plan média ambitieux, donc coûteux, pour promouvoir la page de Léon. L'impact de la presse et des médias au sens large a ainsi été décisif pour le démarrage de l'opération. Ceci pour rappeler qu'au-delà de la conception et du développement du projet, le faire-savoir et le faire-connaître ont été également menés en étroite collaboration entre le musée et l'agence. Les premières réactions ont donc été à la fois positives et encourageantes pour, au final, une adhésion quasi immédiate. Dans les 48 heures qui ont suivi la mise en ligne, le compteur des fans de la page augmentait en continu pour atteindre 20 000 puis 50 000, quinze jours après. Le projet a été repris dans tous les médias, incitant à aller découvrir la page et offrant ainsi au musée une visibilité du même ordre qu'au moment de son inauguration.

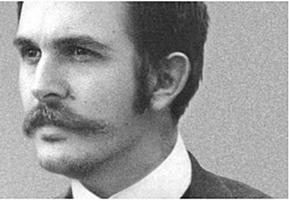
Le plus important cependant a été l'adhésion des internautes qui ont immédiatement considéré Léon comme faisant partie de leurs amis sur Facebook. Ils ont craint pour sa vie, ils se sont réjouis de la naissance de son fils et ont pleuré sa mort. À lire leurs commentaires, souvent bouleversants, on comprend que Léon était bel et bien une personne vivante qui leur donnait quotidiennement des nouvelles du front : « *Dingue, je sais que c'est fictif, mais ça me touche comme s'il était en ce moment au front.* » La frontière spatio-temporelle n'existait plus : chacun vivait la Grande Guerre à travers ce qu'il racontait.

Certains livraient leur histoire familiale : « *Félicitations aux auteurs de cette page. Je connais un peu plus ce que mon grand-père a vécu. Il n'en parlait jamais. Quand on lui demandait de nous en parler, il fermait les yeux, une larme coulait et il faisait celui qui n'avait pas entendu ou disait "un autre jour". Il n'y a jamais eu d'autre jour. Quelle émotion de lire votre travail.* » D'autres reconnaissaient qu'ils n'auraient jamais ouvert un livre d'histoire mais qu'ils attendaient avec impatience tous les jours le post de Léon : « *J'ai pas mal séché l'école, mais vous me donnez envie d'y retourner en vous remerciant.* » Des enseignants ont utilisé la page pour aborder la Grande Guerre en classe sur un mode qui parlait à leurs élèves. Les aventures de Léon étaient suivies en France, au Canada, en Suisse, en Belgique, en Italie, en Allemagne, en Argentine... soit dans plus de 20 pays différents, la preuve évidente que l'on parlait bien d'une histoire mondiale et qu'au-delà des mots, les images et les émotions faisaient sens aux quatre coins du globe. Peut-être que l'initiative donnera l'envie à d'autres institutions de créer la page de Karl, de John ou de Sergueï. En attendant, Léon reste le soldat universel, témoin de la folie de cette guerre, dont chacun a pu s'approprier l'histoire comme celle d'un ami.

Léon est mort. Pour vous comme pour nous, la nouvelle est tragique. Nous en sommes conscients : aujourd'hui, Madeleine n'est pas la seule à pleurer, le petit Aimé n'est pas le seul orphelin ; car vous avez été des dizaines de milliers à "aimer" Léon, des millions à suivre jour après jour sa vie au front.

Nous voulions vous en remercier. Chaleureusement. Vous remercier pour votre implication. Cette page n'aurait pas été la même sans vous. Sans tous les commentaires qui l'ont... See More

LEON VIVIEN 1885-1915



Dernier post sur la page de Léon Vivien (Facebook, page de Léon Vivien, mise en ligne le 27 mai 1915 : <https://fr-fr.facebook.com/leon1914>).

Au final, plus de 60 000 fans, 6 000 commentaires et 9 millions d'internautes touchés par l'histoire de Léon

La page de Léon Vivien a ainsi montré ce qui aurait pu se passer si Facebook avait existé en 1914. Contre toute attente, l'engouement suscité a dépassé toutes les espérances de l'équipe qui a conçu ce projet. L'idée était enthousiasmante et motivante, mais la possibilité qu'elle puisse atteindre tant de personnes n'avait jamais été envisagée. Au final, plus de 60 000 fans, 6 000 commentaires et 9 millions d'internautes touchés par l'histoire de Léon. Assurément un nouveau public, de moins de 35 ans majoritairement, soit une nouvelle génération, qui a découvert la Grande Guerre d'une manière originale à travers un média de son temps. La preuve qu'un réseau social comme Facebook peut être aussi le support de contenu et de sens. Bien évidemment, l'opération a permis d'accroître la notoriété internationale du musée, de le positionner à l'avant-garde de la valorisation patrimoniale sur le web et de doubler le nombre de fans sur sa page Facebook institutionnelle. Pour autant, il ne s'agit pas d'un simple « coup de com' ». La démarche initiée à travers le projet Léon Vivien n'est que le prolongement de ce que fait le musée au quotidien : rendre l'histoire vivante et accessible au plus grand nombre. La muséographie, les actions pédagogiques, la programmation culturelle sont développées dans le même état d'esprit : trouver une manière originale et attractive de transmettre un savoir historique et scientifique et

répondre ainsi à la mission de service public du musée.

Le succès de cette aventure n'a été possible que grâce à la force de frappe du web et plus particulièrement des réseaux sociaux. Ce média, qui permet de toucher un grand nombre de personnes, semble incontournable aujourd'hui pour asseoir la notoriété des équipements culturels. Tout comme le site internet, le projet sur un réseau social doit donner envie au public de venir visiter l'institution. Dans le cadre de Facebook 1914, le livre d'or du musée ou les questions posées à l'accueil sur le projet témoignent de cette réalité : les internautes qui ont suivi Léon Vivien viennent aujourd'hui visiter le musée. La rencontre virtuelle créée via le net devient une rencontre réelle au sein des salles d'exposition. Ce besoin d'un contact avec le réel, avec l'histoire, avec le réel de l'histoire marque le besoin de s'appuyer sur un socle tangible, solide et fiable. La visite du musée répond à cette attente, tout comme le livre en préparation qui reprendra l'histoire de Léon Vivien. Du virtuel au réel, du chez-soi au musée, de l'écran au livre, le projet Facebook 1914 bouscule les lignes des pratiques culturelles et nourrit la curiosité de chacun. Sans nul doute, il y aura un avant et un après Léon. ●

Septembre 2013

Références

- Facebook : page officielle du musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux.
- www.museedelagrandeguerre.eu