

Mondial 2010 : les albums Panini et leurs sombres précédents



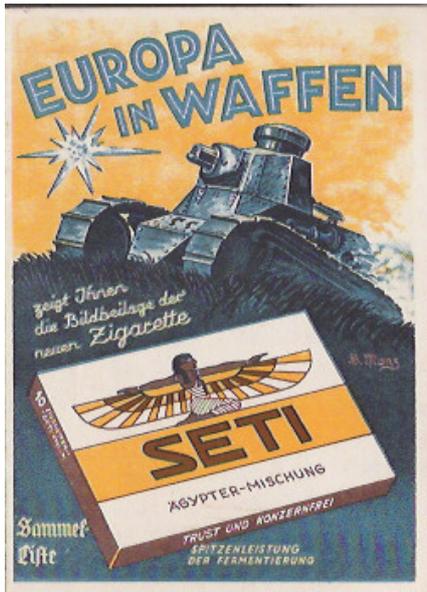
Le 26 avril 2010, ce ne sont pas moins de treize millions de vignettes autocollantes à l'effigie de footballeurs qui étaient livrées en Autriche. La veille, la *Kronen Zeitung*, tabloïd populiste le plus diffusé au monde (3 millions de lecteurs pour 8 millions d'habitants) offrait dans son édition dominicale l'album conçu pour la collection de ces vignettes. Depuis cette date, ce sont tous les jours un million de vignettes qui sont vendues dans la république alpine.

L'entreprise Panini qui diffuse les autocollants depuis 1961 dans une centaine de pays, essentiellement sur le thème du foot, prévoit pour 2010, grâce à la Coupe du Monde, un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros, dont 90 millions dans le petit pays qu'est l'Autriche, où la 'Stickermania' - telle qu'on la nomme - bat son plein. Chaque année, Panini produit environ 6 milliards de vignettes.

A vrai dire, le principe des albums de vignettes à collectionner remonte aux années 1870, lorsque le directeur du grand magasin 'Au Bon marché', à Paris, décida de fidéliser sa clientèle en offrant des images. Ce fut ensuite l'entreprise allemande 'Liebig-Fleischextrakt GmbH', spécialisée dans la commercialisation de l'extrait de viande, qui reprit le procédé. Une innovation décisive apparaît en 1920, lorsque les vignettes sont incluses dans des paquets de cigarettes. Cela permet alors une diffusion bien plus importante des images et des albums.

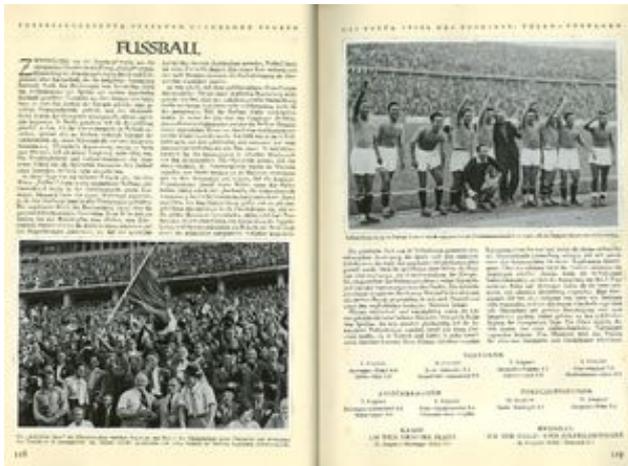
En Autriche comme en Allemagne, dès les années 1930, ces albums sont utilisés à des fins explicitement idéologiques. Dès 1933, l'album *Deutschland erwacht* (l'Allemagne se réveille) est diffusé à plus de 500 000 exemplaires, les vignettes étant emballées avec les cigarettes Altona-Bahrenfeld. La même année, on trouve également un album en deux tomes, avec tout d'abord *Kampf ums dritte Reich* (Le combat pour le Troisième Reich), premier album en couleur à la gloire des nazis (illustration ci-contre).





Le deuxième tome s'intitule *Der Staat der Arbeit und des Friedens - Ein Jahr Regierung Adolf Hitler* (L'Etat du travail et de la paix – Un an de gouvernement d'Adolf Hitler). En 1934, c'est « l'Europe en armes » qui est présentée dans *Europa in Waffen*. On lit au dos des vignettes qu'il s'agit de « 180 images illustrant la vulnérabilité de l'Allemagne et le pouvoir oppressant de l'Europe qui s'arme ». L'argumentaire est limpide pour appeler au réarmement de l'Allemagne, en violation du Traité de Versailles.

En 1936, l'album qui fait l'objet de collections plus assidues encore est *Adolf Hitler - Bilder aus dem Leben des Führers* (Images de la vie du Führer). A travers une dizaine de chapitres, on découvre 'Hitler et la Wehrmacht', 'Hitler homme d'Etat', 'Hitler et les arts', etc. Comme l'explique Elisabeth Klamper du Centre de documentation de la Résistance autrichienne, cet outil de propagande permettait, à une époque où la télévision n'existait pas et où la radio était peu diffusée, de s'assurer que même dans les villages les plus reculés, la 'grandeur' du national-socialisme pouvait attirer les foules.



Toujours en 1936, les Jeux olympiques ont donné lieu à deux albums, pour les jeux d'hiver à Garmisch-Partenkirchen et ceux d'été à Berlin, préfigurant ainsi ceux de Pékin dans l'usage qui en fut fait par le régime. Les collectionneurs, petits et grands, s'habituèrent à l'omniprésence des croix gammées. Une insidieuse contamination des esprits se mettait en place avec ces albums.

Mais le fin du fin, pour les Autrichiens, ce fut l'album de février 1940, *Wie die Ostmark ihre Befreiung erlebte* ('Comment la Marche de l'Est vécut sa libération'). 'Ostmark' était le terme utilisé par les nazis pour désigner l'Autriche. Avec cet album, c'est toute la nazification de l'Autriche qui était présentée comme une libération. Là encore, les croix gammées fleurissaient au fil des pages, dans ces paquets de cigarettes.



Aujourd'hui, en 2010, l'album qui fait fureur est celui de la Coupe du Monde de football en Afrique du Sud...

Comme en 1936, on prétend favoriser l'amitié entre les peuples : alors qu'en 1936 le titre d'une des pages évoquait « une fête du sport des peuples », en 2010 on met l'accent sur le 'Fairplay'.



Comme en 1936, les stades de 2010 sont mis en valeur, lieux stratégiques de concentration d'une foule dominée par l'hypnose des jeux du cirque.

Et, contrairement à ce qu'on pourrait croire, les enfants ne sont pas les seuls à s'adonner à la 'Stickermania'. La ville de Vienne, par exemple, organise des bourses d'échanges dans lesquels les jeunes sont minoritaires. Comme l'explique très bien Erich Kirchler, psychologue spécialisé dans l'analyse économique à l'université de Vienne, ces albums permettent de se construire un monde simple, bien ordonné, limité et rassurant. Ils aident à créer des identités partagées et offrent dans l'espace public des lieux d'échanges et de rencontre. Selon les époques, qu'il s'agisse de l'idéologie nazie ou de la FIFA, on retrouve bien les mêmes techniques de diffusion.

Jérôme Segal

Sources

- Reportage de Stefan Kappacher sur Ö1 (radio publique autrichienne), diffusé le 9 mai 2010.
- Ronan David, Fabien Lebrun et Patrick Vassort, *Footafric. Coupe du monde, capitalisme et néocolonialisme*, Éditions L'Échappée, 2010.
- La revue *Quel Sport ?* (quelsport.org)
- Entretiens avec Elisabeth Klamper du Centre de documentation de la Résistance autrichienne, ainsi qu'avec Vera Zeichmann, étudiante qui rédige actuellement un mémoire de maîtrise à l'université de Vienne sur les albums de ce type, dans une perspective historique et sociologique.