



“ Les âmes cassées ” : Les blessures invisibles des soldats de la Grande Guerre.

Entre 1914 et bien après la fin des combats, des milliers de soldats souffrent de troubles psychiques. Faute de compréhension médicale, beaucoup sont accusés de lâcheté, internés ou soumis à des traitements brutaux. Un siècle plus tard, leurs blessures invisibles portent un nom : le syndrome de stress post-traumatique.

LES ÂMES CASSÉES, par Le musée de la Grande Guerre et BBDO Paris.

À l'image de la tranchée immersive grandeur nature ouverte récemment sur le site de Meaux, cette campagne permet de comprendre l'expérience intime et psychologique des soldats. En faisant dialoguer passé et présent, la campagne rappelle une évidence : quand la guerre s'arrête sur le terrain, elle continue dans l'esprit des soldats. Pour incarner ces « âmes cassées », une série d'affiches revendique un processus volontairement lent, physique, expérimental. Les images ne sont pas générées. Elles sont altérées, dissoutes, éprouvées. Comme les hommes qu'elles représentent.

“ À l'image de ce qu'ont vécu les soldats de la Première Guerre, nous avons voulu que ces affiches subissent une forme d'épreuve. [...] Il y avait une part d'imprévisibilité dans ces installations et sur le rendu final des visuels.” Julien Beuvry, Directeur Artistique BBDO Paris.

Chaque affiche est pensée comme une mise en abîme du vécu des poilus dans les tranchées. Trois portraits de soldats. Trois métaphores visuelles de troubles mentaux.

« **Souffrance** » : 1 916 impressions d'un même portrait, découpées puis superposées pour former une tranchée.

« **Chagrin** » : Un portrait exposé à des gouttes de solvant pendant 24 heures, au même rythme que les bombardements de la Somme.

« **Détresse** » : Un portrait laissé 10 jours au fond d'une véritable tranchée, durée moyenne passée en première ligne.

Puis, une série de trois mini-documentaires tournés au cœur du musée et de sa tranchée sera mise en ligne progressivement. Trois destins de soldats racontés par des descendants, un historien et des psychiatres, qui créent un parallèle entre les traumatismes d'hier et la psychiatrie actuelle :

Anthelme Mangin, “Le soldat inconnu vivant” ; Baptiste Deschamps, “Le blessé sans blessure” ;

Ernst Jünger, “Le soldat devenu écrivain”.

“ Traiter un sujet aussi sensible demande une grande justesse. Notre rôle a été d'utiliser la création pour rendre perceptible l'indicible. La mémoire se transmet aussi par l'émotion ”, déclare Alexander Kalchev, CEO/CCO de BBDO Paris.

Enfin, la campagne s'achève par un film qui révèle un symbole patriotique, celui du « Poilu victorieux ». Présente dans près de 900 communes françaises, la statue du soldat héroïque est ici détournée. Le film révèle ce que le monument tait : la blessure invisible derrière la figure triomphante.

À l'heure où la guerre frappe de nouveau l'Europe, la campagne établit un pont entre les traumatismes d'hier et ceux d'aujourd'hui et rappelle l'importance de préserver la mémoire et l'Histoire, comme le rappelle la signature : “N'oublions jamais ceux qui n'ont jamais pu oublier.”



Campagne visible dans différents réseaux franciliens :

- Campagne d'affichage urbain avec JC Decaux dans le secteur de Marne-la-Vallée
- Vidéos diffusées sur www.bfmtv.com et sur www.la-croix.com
- Affichage digital dans de nombreux commerces à Paris et Ile-de-France

Ainsi qu'une présence sur le web et les réseaux sociaux du musée (Youtube, Instagram, Facebook).

Fiche technique :

Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux :

Le président de la Communauté d'agglomération du Pays de Meaux : Jean-François Copé

Le vice-président de la CAPM délégué à la Culture, à l'Enseignement culturel et au

Patrimoine, à l'Enseignement secondaire et supérieur : Bernard Locicero

Directrice du musée : Audrey Chaix

Responsable de la Conservation : Johanne Berlemont

Responsable du développement : Virginie Roy

Cheffe de projet digital : Stéphanie Fournier

Ajointe à la responsable du service développement : Léa Davy

BBDO Paris :

CEO / CCO : Alexander Kalchev

Directrice Générale Adjointe : Julie Haslé

Directeur Associé : Olivier Massanella

Directrice de clientèle : Agathe Dayre

Directeur artistique : Julien Beuvry

Conceptrice-Rédactrice : Sonia Dos Santos

Concepteur-Rédacteur : Benoit Oulhen

Directrice production print : Claire Dallet

Directrice des Relations Presse : Anne-Marie Gibert

Iconographie :

Établissement de Communication et de Production audiovisuelle de la Défense (ECPAD)
www.ecpad.fr

Avec le soutien de l'Union des Blessés de la Face et de la Tête – Gueules Cassées