

**LES CARICATURISTES MUNICHOIS
DE LA BELLE ÉPOQUE
FACE AU PROGRÈS TECHNIQUE
ET À SES CONSÉQUENCES**

Article extrait de la revue *Recherches contemporaines*, n° spé. "Image satirique", 1998

Ursula E. KOCH

I. Munich vers 1900 : un Eldorado de la satire illustré

Sous le prince-régent Luitpold (1886-1912), la capitale du royaume de Bavière compte, vers 1900, 500 000 habitants, un peu grâce au rattachement du faubourg de Schwabing, quartier de la bohème. La ville devient ainsi le plus grand centre des arts dans la partie germanophone de l'Europe. Plus de mille sculpteurs, peintres et dessinateurs, jeunes pour la plupart, Allemands ou étrangers, et – exceptionnellement – quelques femmes parmi eux (par exemple Mathilde Ade), s'y installent à demeure.

Au tournant du siècle, Munich, "métropole des arts", est non seulement le siège d'importantes maisons d'éditions littéraires, mais aussi le lieu où paraissent des quotidiens à fort tirage – la palme d'or appartient aux *Münchner Neueste Nachrichten* (*Dernières Nouvelles de Munich*) – et une soixantaine de périodiques illustrés consacrés soit à l'humour (croquis de mœurs), soit à la satire politique, soit aux deux. Il est vrai que la plupart de ces publications ne vivront que peu d'années. Un marché sursaturé, l'absence de réserves financières, et aussi des procès de presse trop fréquents, en dépit d'une

législation relativement libérale, datant de juillet 1874¹, expliquent les disparitions prématurées de ces feuilles, diffusées soit par abonnement, soit par vente au numéro, par exemple par des camelots dans les cafés et brasseries².

Seulement trois de ces organes connaîtront la longévité : une feuille humoristique, "destinée aux familles", les *Fliegende-Blätter* (*Feuilles volantes*, 1844-1944), puis la "Revue munichoise consacrée aux arts et à la vie", intitulée *Jugend* (*Jeunesse*, 1896-1940)³, et enfin *Simplicissimus* (1896-1944), aujourd'hui encore réputé, en Allemagne et ailleurs, le plus célèbre des hebdomadaires politico-satiriques du monde germanique⁴.

II. Munich se veut à la pointe du progrès

Vers 1900, la vie quotidienne sera modifiée par les grandes découvertes, telles les rayons X (vers 1895), par les inventions dans le domaine de la communication (le téléphone, le cinéma) ainsi que par les nouvelles techniques de reproduction (les rotatives, l'offset, la polychromie). L'évolution ultra-rapide des moyens de transport et l'entrée de la "Fée Électricité" dans les demeures de tous les habitants (1901) feront sensation.

Munich prendra part à cette évolution et pourra même enregistrer quelques records.

C'est dans cette capitale qu'on fonde, dès 1869, le premier club cycliste d'Europe et, dès 1894, la première usine de motocyclettes au monde. En 1899, la première plaque d'immatriculation jamais attribuée sera scellée sur une auto munichoise ; vingt-cinq Munichois recevront alors leur permis de conduire (en France : en 1901 seulement, on délivrera ces documents).

¹ Les confiscations de certains numéros jugés trop osés, les amendes ou les peines de prison ou de forteresse frappant le gérant responsable ou le dessinateur, l'interdiction de vendre tel ou tel journal satirique dans les gares, tout cela était monnaie courante. Voici les délits les plus fréquents : lèse-majesté, blasphème et atteinte aux bonnes mœurs.

² Pour plus de détails, cf. Ursula E. Koch et Markus Behmer (éd.), *Grobe Wahrheiten - Wahre Grobheiten. Feine Striche - Scharfe Stiche*. Jugend, Simplicissimus und andere Karikaturen-Journale der Münchner "Belle Époque" als Spiegel und Zerrspiegel der kleinen wie der großen Welt, Munich, 1996, et Ludwig Hollweck, *Karikaturen. Von den Fliegenden Blättern bis zum Simplicissimus 1844-1914*, Munich, 1973. À propos de la ville de Munich, voir les ouvrages récents de Richard Bauer, *Geschichte der Stadt München* (Munich, 1992) et *Eine Stadt vor 100 Jahren*. München. Bilder und Berichte (Munich, 1995). Voir aussi le catalogue édité par Norbert Götz et Clementine Schack-Simitzis, *Die Prinzregentenzeit*, Munich, 1988.

³ Voir Clelia Segieht, *Im Zeichen des "Secessionismus": Die Anfänge der Münchner "Jugend"*, ein Beitrag zum Kunstverständnis der Jahrhundertwende in München, Munich, 1988, et surtout les travaux de Suzanne Gourdon qui collabore à ce volume.

⁴ Voir au sujet de ce périodique entre autres: Carla Schulz-Hoffmann (éd.), *Simplicissimus*. Eine satirische Zeitschrift, München 1896-1944, catalogue, Munich, 1977, Gertrud Maria Rösch (éd.), *Simplicissimus*. Glanz und Elend der Satire in Deutschland, Ratisbonne, 1996, et *Literatur in Bayern*. Numéro spécial à l'occasion de l'exposition "100 Jahre Literaten und Literatur im Simplicissimus", Munich, 1996. Voir, en français, l'étude de Raymond Bachollet, "Simplicissimus", in : *Le Collectionneur français*, 18^e année, n^{os} 186-188, Paris, 1982, p. 5-7, 7-9, 8-10.

Les trams munichois, inaugurés en 1876, seront électrifiés à partir de 1895. À la même époque, les rues y seront macadamisées et éclairées à l'électricité, aux frais des contribuables, bien sûr. Toutefois, pour voir évoluer un Zeppelin dans le ciel munichois, il va falloir attendre jusqu'en 1909 !

Le développement du vieux réseau ferroviaire et des moyens de communication plus récents, ainsi que l'élévation du niveau de vie, notamment de la bourgeoisie, finissent par faire du tourisme un phénomène de masse. En 1890 déjà est fondée, à Munich, la "Société d'encouragement du tourisme en Bavière", remplacée deux ans après par "L'Association pour le développement du tourisme à Munich et dans les Alpes bavaroises". Bientôt Munich, "ce grand village", "cette ville de la convivialité", célèbre aussi par son carnaval et par sa fameuse "Fête de la Bière", attirera 400 000 touristes par an, dont les dépenses s'élèvent à plus de 24 millions de marks-or ! Quant aux Munichois eux-mêmes, ils aiment excursionner en Haute-Bavière ou se rendre à l'étranger, notamment à Nice ou à Paris.

III. Le progrès technique, leitmotiv des illustrés humoristiques destinés au grand public

Les innovations techniques et leurs effets tant positifs que négatifs sont traités dans les revues munichoises sous des angles divers. En premier lieu, mentionnons les "Feuilles humoristiques destinées aux familles", soucieuses d'éviter la publication de tout ce qui peut paraître contestable ou injurieux. Comme prototype de cette catégorie, citons les *Fliegende Blätter*. Grâce à des centaines de dessinateurs et des textes amusants, cet hebdomadaire (format in-4°, tirage en 1894 : 95 000 exemplaires) sera diffusé dans le monde entier, partout où il y a des germanophones ; et partout, même à Paris, cet organe a trouvé des imitateurs plus ou moins chanceux (cf. *Le Journal amusant* ; 1848-1933).

À Munich, vers 1900, on trouve une foule de produits de presse au contenu semblable à celui des *Fliegende Blätter*. Tantôt ils sont publiés en tant qu'organes autonomes (par exemple les *Meggendorfer Blätter*, hautes en couleur, 1889-1929), tantôt ils sont vendus comme suppléments payants, tels les *Münchener Humoristische Blätter* (*Feuilles humoristiques de Munich*, 1885-1920) ou *Der Eulenspiegel* (*L'Espiègle*, 1906-1920)¹.

Leurs traits caractéristiques communs ? Reproduire l'ambiance locale, caricaturer avec verve certaines couches sociales, tels les paysans, soit niais, soit astucieux, les officiers arrogants, les étudiants attardés, toujours en état d'ivresse, les viveurs, les grandes dames élégamment habillées, les femmes

¹ Cf. U.E. Koch et M. Behmer, *op. cit.*, p. 10-12.

dites émancipées, les vieilles filles. Il est vrai que la classe ouvrière ne fait point partie de cette "comédie humaine".

Dans toutes ces feuilles, les textes et les dessins raillant le progrès technique abondent. Les procédés pour faire rire les lecteurs sont toujours les mêmes : le comique de caractère, le comique de mots et surtout le comique de situation.

Plus d'une fois, les artistes s'amuse à jouer les futurologues. Ainsi, dès 1890, les *Münchener humoristische Blätter* (n° 27) imaginent "le rédacteur des temps futurs". La légende de ce dessin dit : "Il prend des notes, rédige, compose la matrice, fait les illustrations et imprime sa feuille." À l'époque des nouveaux médias, nous ne sommes pas si loin du compte.

En 1902, les *Fliegende Blätter* publient, tout en se gaussant du style "art nouveau", un dessin très chargé, intitulé : "L'idéal de la maîtresse de maison à l'âge de l'électricité" (*fig. 1*). Ce qui n'est, pour l'artiste Fritz Thiele, encore qu'un beau rêve, fait, depuis longtemps, partie de notre vie quotidienne : le casque électrique (chez le coiffeur), le lave-vaisselle électrique, l'aspirateur, la machine à repasser. Cependant la crèche électrique automatisée reste toujours un vœu pieux.

IV. Le progrès technique fait naître une presse spécialisée

Le "vélocipède", nouveau moyen de transport, et les courses cyclistes organisées dans les rues de Munich dès 1873 susciteront, le 1^{er} octobre 1887, la parution du premier "journal sportif humoristique illustré" en Allemagne, intitulé *Radfahr-Humor (L'Humour cycliste)*¹. Voici sa devise :

"Peu nous importe l'histoire universelle,
La politique fant extérieure qu'intérieure,
Les cours de la Bourse, en hausse ou en baisse.
Nous pédalons ! En avant, le regard clair et l'œil vif !"

Ce pédalage entraîne parfois des accidents ; c'est du moins la vignette du titre qui le rappelle. On y voit, en plein milieu, bien visiblement, un cycliste qui vient de chuter. Au fond, on aperçoit deux autres cyclistes qui s'approchent et, à droite, un policier qui sort son carnet, tandis qu'à gauche un paysan lève sa canne en guise de menace !

¹ Dès le 1^{er} mars 1869, Grenoble voit naître le "Journal humoristique - Gazette des sportsmen et des vélocemen", *Le Vélocipède*.



Fig. 1. – A. Thiele, *Fliegende Blätter*, 1902, « L'idéal de la maîtresse de maison à l'âge de l'électricité ».

Parmi les artistes, voués à une brillante carrière, signalons le peintre Franz Stuck, anobli en 1906, puis Emil Kneiss, le futur créateur de dessins animés, enfin Paul Rieth, futur collaborateur de la *Jugend*, et Eduard Thöny, qui, de 1896 à 1944, sera l'un des principaux caricaturistes du *Simplicissimus*.

L'Humour cycliste se consacre entièrement au "moderne cheval des muses". Voici les titres de quelques contributions parues en 1892 : "Le cycliste amoureux", "Souvenirs d'un enthousiaste du vélo", "Le cycliste et sa Gretchen" (pastiche gothéen à l'occasion d'une course cycliste), "Devant le monument à la gloire du cyclisme". Voici un dessin par Emil Kneiss, paru le 15 juillet 1896 (n° 42), et intitulé : "Nous sommes à la page".

La légende nous fournit l'explication : "Retour d'une râfle : on vient d'équiper la gendarmerie en bicyclettes" (*fig. 2*).

Ces remarques valent aussi pour les deux suppléments, *La Chronique du cyclisme* ("avec les biographies des plus célèbres cyclistes du monde") et *La Chronique du club des cyclistes*, sans oublier les nombreuses pages d'annonces (16 à 36 pages in-4° par numéro).

Bientôt, le *Radfahr-Humor* comptera six mille abonnés en Allemagne, Autriche et Suisse, et même en France et en Angleterre. Le sous-titre nous apprend que la feuille s'adresse à tous les cyclistes amateurs, acrobates, militaires, détenteurs de records, cyclistes au long cours, cyclistes champions de vitesse et, bien sûr, aux nombreuses associations de cyclistes émergeant partout, et aussi aux fabricants et vendeurs de vélos.

Lorsque commencera l'irrésistible essor de l'auto, le *Radfahr-Humor* (dont l'éditeur, les rédacteurs, le mode de parution, les prix avaient souvent changé) modifiera son titre. À partir du 1^{er} octobre 1900, il s'intitule *Automobil- und Rad-Fahr-Humor (L'Humour des automobilistes et cyclistes)*. Toutefois, un an plus tard paraîtra le dernier numéro (le 28 septembre 1901), les clubs et les lecteurs ne s'intéressant plus guère à cet organe. Pathétiquement, la rédaction rappelle alors à ces "lâcheurs" que leur feuille avait bien mérité, quatorze années durant, de la "liberté de pédaler". Voici : "C'est la presse qui a toujours protégé votre sport. Centimètre par centimètre, elle vous a frayé le chemin. Et moi, j'ai toujours milité au premier rang, tantôt sérieux, voire amer, tantôt par la satire."

Trois mois plus tard à peine, Emil Kneiss allait publier, avec son éditeur Richard Braunbeck (Mannheim), un bimensuel diffusé partout : *Das Schnauferl (Le Petit Renifleur)*; sous-titre : "Feuilles volantes d'humour pour automobilistes". Dans la vignette, on aperçoit une espèce de tracteur, remplacé plus tard par une sorte de "space-mobile", mettant en fuite un canard qui caquète bruyamment et tente de s'envoler (*fig.3*). Voici la devise de ce nouveau venu : "L'avenir appartient aux autos !"



Fig. 2. – Emil Kneiss, *L'Humour cycliste*, n° 42, 1896.



Fig. 3. – Emil Kneiss, *Das Schnaufserl*, n° 2 (1902).

Les suppléments offrent des études de détails techniques, accompagnées de dessins. Dans la partie publicitaire (deux à sept pages), on trouve les annonces des vendeurs d'auto, d'hôtels pour randonnées, et de cafés.

Les pages rédactionnelles contiennent des poèmes satiriques, des caricatures, grandes ou petites, des dessins au fusain ou au crayon, et des gouaches. On y voit des dames élégantes rejoignant les conducteurs, fiers de leurs belles voitures, ou des messieurs se battant en duel pour s'emparer d'une auto. En vain, les cyclistes tentent de prendre le pas sur les automobilistes. Mais il arrive aussi que les dessinateurs mettent en scène un accident (survenu à 10 kilomètres/heure !) ou les forces de l'ordre qui s'apprêtent à régler la circulation en se référant aux innombrables textes officiels.

À partir de 1905, cette revue est éditée à Berlin ; en 1909, elle change son titre pour s'appeler *Sporthumor* et en 1911, elle se nomme *Elegante Welt*.

Quant au tourisme, déjà mentionné plus haut, son développement en Bavière génère la fondation, coup sur coup, de deux revues humoristiques illustrées, adoptant le même format et la même présentation que les *Fliegende Blätter*. En décembre 1892 naît l'hebdomadaire *Jäger-und Bergkraxler-Humor* (*L'Humour des chasseurs et des escaladeurs de montagne*) ; son sous-titre (à partir du n° 13, paru le 17 mars 1893) explique à qui cet organe s'adresse : "Unique périodique humoristique illustré des chasseurs, alpinistes, pêcheurs ainsi que des amateurs de voyages d'agrément et de l'univers touristique tout entier".

Les pages rédactionnelles aussi bien que les pages publicitaires sont richement illustrées ; c'est pourquoi cette revue peut s'honorer de compter parmi ses lecteurs "la crème de la société", c'est-à-dire le prince héritier, futur roi Louis III de Bavière (de 1912 à 1918), et le prince de Bismarck, ex-chancelier du Reich. Il n'empêche qu'à la Pentecôte de 1900, cet organe perdra son indépendance ; il sera absorbé par le *Mitteilungsblatt* (*Feuille officielle*) de l'Association germano-autrichienne des Alpinistes.

En second lieu, mentionnons un périodique publié à Munich depuis le 1er avril 1893, intitulé *Der Reiseonkel* (*L'Oncle voyageur*) et se disant "Organe international illustré du tourisme". La couverture est tout en couleur. Les pages intérieures contiennent des anecdotes humoristiques, des dialogues pleins d'esprit et beaucoup de dessins dus au talent d'Emil Kneiss.

Chaque semaine, cette feuille, selon son sous-titre, est censée distraire "tous les voyageurs de commerce, curistes, amateurs de voyages d'agrément et autres touristes". En conséquence, *L'Oncle voyageur* se considère comme l'organe publicitaire de l'hôtellerie, des restaurants et cafés, des établissements de bains et de cure, des théâtres, cirques, music-halls, salles de concert, expositions, et des compagnies de chemins de fer, de navigation et

d'omnibus/autobus, ainsi que des agences de voyage et des maisons d'articles de voyage de toute espèce.

Les éditeurs de la revue seront déçus assez vite, car leurs efforts s'avéreront insuffisants. Deux années après sa fondation, *L'Oncle voyageur* réduira sa périodicité pour ne plus paraître que durant la saison touristique (avril 1897 à octobre 1898).

Pour finir, citons encore une dernière revue spécialisée, publiée à Munich de 1906 à 1919. Son titre n'a rien de très original : *Das Bier (La Bière)*, "hebdomadaire illustré, sérieux et plaisant tout à la fois, humoristique et satirique, dédié aux brasseurs et aubergistes allemands ainsi qu'à leurs clients". Sa devise : "Que Dieu nous préserve le malt et le houblon".

En plus des caricatures relatives à la bière et à ses ennemis, les anti-alcooliques et les membres des sociétés de tempérance, cet hebdomadaire publie aussi, souvent sur toute une page, des dessins qui visent les moyens de communication modernes, le tourisme de masse et ses conséquences néfastes. Ainsi, en août 1911, *Das Bier* (n° 31) fait paraître un dessin intitulé "Allons, en avant pour partir au loin !" Les joyeux vacanciers se précipitent, à pied, à cheval, en bicyclette, en voiture, en trains spéciaux, en ballon, ou encore en avion, soit vers la mer Baltique, soit vers la montagne proche ou lointaine (la Suisse). La légende dit ceci :

"Mais notre vieille planète soupire : 'Mon Dieu ce que mon crâne bourdonne !'" (fig. 4).

V. Le progrès technique et ses connotations politiques : l'illustré satirique *Simplicissimus*

L'emblème du *Simplicissimus*, qui tire son nom du premier grand roman de la littérature allemande moderne (*Der Abentheuerliche Simplicissimus Teutsch*, de Hans Jakob Christoph von Grimmelshausen, 1669), fut le diable, interdit par la police et remplacé aussitôt par le fameux bouledogue rouge qui brise sa chaîne. C'est une création du peintre-dessinateur Thomas Theodor Heine, un collaborateur du *Simplicissimus* dès sa toute première heure (le 4 avril 1896). En 1907, l'artiste s'inspirera des deux symboles en dessinant, pour un constructeur munichois d'automobiles de sport, une page publicitaire (bien rémunérée) qui servira également d'affiche (fig. 5)¹.

Sous la monarchie de Guillaume II, le *Simplicissimus*, antimilitariste, ironique, mordant, agressif et fantastiquement drôle, sera en quelque sorte l'équivalent allemand de l'hebdomadaire *Gil Blas illustré* (1891-1903 ;

¹ Tous les artistes attitrés du *Simplicissimus* ont contribué, par leurs dessins, à promouvoir des produits de luxe. Cf. Gertrud Maria Rösch, "Werbeseiten im *Simplicissimus*. Ein weites Forschungsfeld", in : G. M. Rösch (éd.), *Simplicissimus, op. cit.*, p. 110-125.

dessinateur principal : Théophile Alexandre Steinlen), et du célèbre illustré satirique *L'Assiette au beurre* (1901-1912), illustré considéré de nos jours "comme un réquisitoire contre la société de la Belle Époque¹".



Fig. 4. – *Das Bier*, n° 31, 1911.

¹ L'hebdomadaire *Gil Blas illustré*, lancé le 30 mai 1891 comme supplément gratuit du quotidien politique et littéraire *Gil Blas*, puis vendu séparément, est composé d'échos et de contes grivois. Ses dessins en couleur, parus à "la une" et à "la der", illustrent souvent un texte littéraire. De nombreuses fois poursuivi pour son ton ultra-gaulois, il cessera de paraître le 14 août 1903. La revue satirique illustrée *L'Assiette au beurre* a fait l'objet d'une étude approfondie: Élisabeth et Michel Dixmier, *L'Assiette au beurre*, Paris, 1974. La citation se trouve dans SOLO, *5000 Dessinateurs de presse et Quelques Supports. En France de Daumier à nos jours*, Paris, 1996, p. 21.



Fig. 5. – Thomas Theodor Heine, *Simplicissimus*, n° 11, 10 juin 1907.

De 1907 à 1908, l'éditeur Albert Langen ajoutera aux exemplaires du *Simplicissimus* acheminés vers la France (environ 650) un petit fascicule rouge vif, contenant les traductions des légendes ironiques, voire acérées, relatives aux dessins. À la suite d'une controverse qui s'est déroulée entre certains organes

de presse allemands et parisiens, "l'édition française" du *Simplicissimus* cessera de paraître¹.

Sans aucun doute, le *Simplicissimus* occupe une place très particulière dans l'ensemble des publications traitées ici. Souvent, on trouve, dans ses caricatures (notamment dans celles de Thomas Theodor Heine) consacrées aux moyens de transport modernes, une connotation idéologique ou politique. Ainsi, le n° 20 d'une série pleine de sarcasmes, due au crayon de Heine et intitulée "Scènes de la vie de famille" (*Simplicissimus*, n° 11, 1898), porte le titre "Mère et fils". Le fils, pasteur de village, demande à une vieille dame qui arrive en vélo et en tenue de cycliste : "Maman, chère maman, tu ne crois donc plus en Dieu ! ?" (*fig. 6*).

En juillet 1901 (n° 18), le *Simplicissimus* consacre sa page-titre à la course automobile Paris-Berlin, organisée par les auto-clubs français et allemands (110 voitures, 1 200 km). Le dessin – facile à déchiffrer par les témoins de l'événement – réunit quatre thèmes : Champigny (lieu de combats sanglants entre Français et Allemands en 1870, et lieu où le 27 juin 1901, en pleine nuit, à 3 heures 30, on avait donné le signal de départ de la course ; puis la mort accidentelle d'un très jeune spectateur, ensuite la victoire du Français Fournier, lauréat du prix décerné par Guillaume II, et enfin les relents de chauvinisme qui se manifestent en France, trente années après la guerre. D'où la légende mordante du dessin paru dans le *Simplicissimus*, organe francophile : "Enfin, les Français ont réussi à prendre leur revanche pour la défaite de 1870 !" (*fig. 7*)².

Trois années plus tard, le 4 juillet 1904, le *Simplicissimus* publie un numéro spécial consacré à l'auto. En couverture paraît un dessin de Heine, représentant l'archi-vieux "char de l'État" modernisé sous la forme d'une "automobile de l'Empire" (allemand). Voici la légende : "Bizarre, ce machin ne marche pas. C'est pourtant nous qui avons le plus gros klaxon et le meilleur mécano." On voit Germania, l'équivalent allemand de Marianne, et le chancelier Bernhard von Bülow, en culotte de Hussard (*fig. 8*).

¹ Cf. Helga Abret, "Satire als Exportartikel ? Die Kontroverse um die "édition française" des *Simplicissimus* 1908", in : G.M. Rösch (éd.), *Simplicissimus, op. cit.*, p. 34-48. À propos de l'éditeur Albert Langen, cf. Helga Abret, *Albert Langen. Ein europäischer Verleger*, Munich, 1993. Voir aussi Raymond Bachollet, Daniel Bordet et Anne-Claude Lelieur, *Paul Iribe*, Paris, 1982, p. 34-65 (passages consacrés à Albert Langen et à son épouse Dagny née Björnson, restée à Paris ; l'hebdomadaire *Le Témoin* faisant campagne pour le *Simplicissimus* et l'importante polémique au sujet de son "édition française").

² Voir la contribution de Jean-Claude Gardes.



Fig. 6. – Thomas Theodor Heine, *Simplicissimus*, n° 11, 1898.



Fig. 7. – *Simplicissimus*, n° 18, 1901.

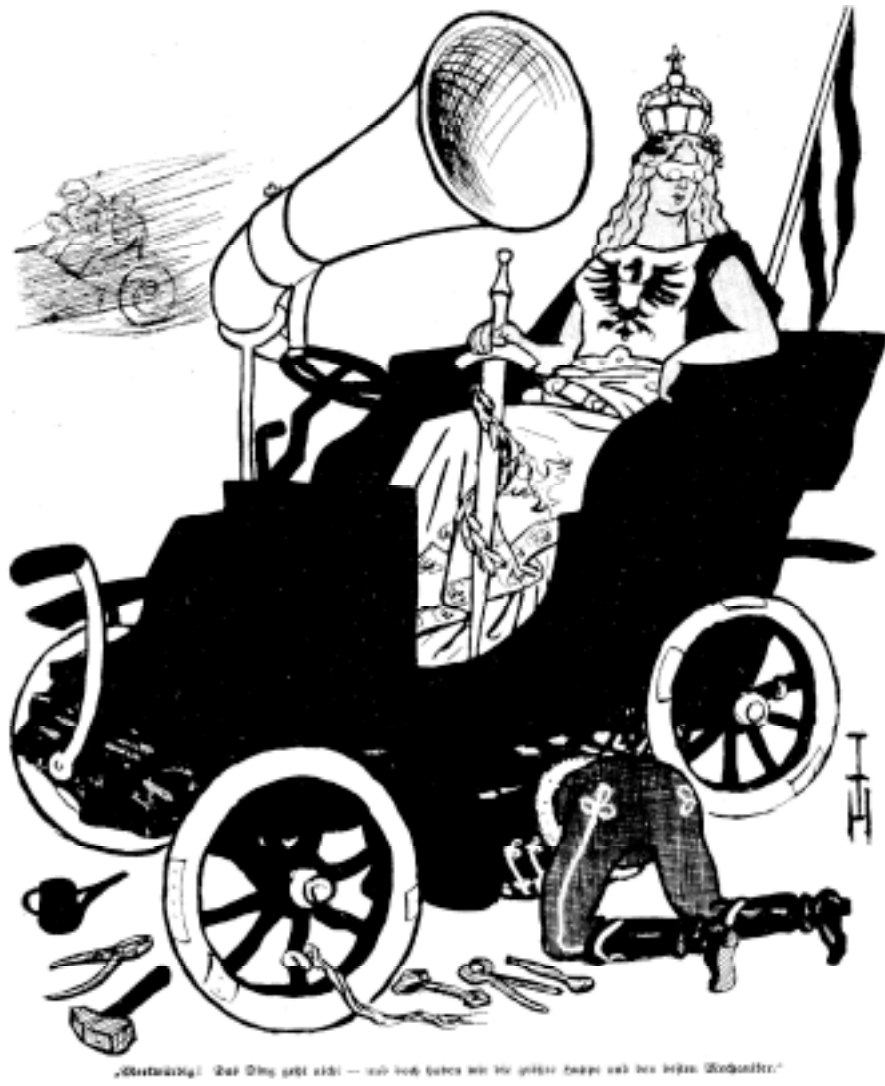


Fig. 8. – Thomas Theodor Heine, *Simplicissimus*, n° 10, 1906.

De la même façon, les artistes du *Simplicissimus* traitent le phénomène du tourisme, objet de plusieurs numéros spéciaux intitulés "Bains de mer" ou bien "Villégiature"¹. La critique du tourisme de masse (toujours d'actualité !) comporte des allusions à la destruction de l'environnement, à l'arnaque exercée envers les clients, à l'arrogance des hôteliers ou des touristes (hommes et femmes), au choc produit par la rencontre de gens de cultures différentes. Ces thèmes sont rapprochés de sujets tels que la francophilie, la prussophobie, l'antisémitisme, l'anticléricalisme ou les scandales politiques. Ne citons qu'un exemple parmi d'autres, à savoir la couverture du 25 mai 1908 (*Simplicissimus*, n° 8), intitulée "Les répercussions à l'étranger" (fig. 9). L'artiste Heine est aussi l'auteur de la légende : "Enfin, je comprends pourquoi l'homosexualité est tellement répandue en Allemagne." Que voit-on sur ce dessin ? Un couple ultra-élégant visite Venise ; soudain, une horde de femmes fort laides et mal habillées fait son apparition. Or, il faut interpréter cette page au second degré : il y a là une allusion au scandale d'une affaire de mœurs concernant le prince Eulenburg, homosexuel et courtisan, faisant partie de l'entourage de Guillaume II.

En guise de conclusion

Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pu qu'effleurer les thèmes traités par les artistes munichoïses, sur le mode tantôt humoristique et tantôt satirique, tantôt superficiellement et tantôt de façon plus approfondie, chaque fois selon la manière propre à tel ou tel périodique étudié. La répétition continue de certains thèmes rebattus (le Prussien arrogant, le Bavavois "rouspeur") a fait naître, par le moyen du divertissement, des clichés et des préjugés qui ont la vie dure. Sous l'aspect socio-culturel, sur la base d'hypothèses de travail bien définies, une analyse globale de cette matière reste encore à faire.

¹ *Simplicissimus*, n° 19 du 5-8-1907 et n° 18 du 2-8-1909. Cf. Wolfgang Hackl, "'Sommerfrischler' und 'Eingeborene'. Eine kulturgeschichtliche Lektüre des *Simplicissimus*", in : G. M. Rösch (éd.), *Simplicissimus, op. cit.*, p. 161-173.



Fig. 9. – Thomas Theodor Heine, *Simplicissimus*, n° 8, 1908.