

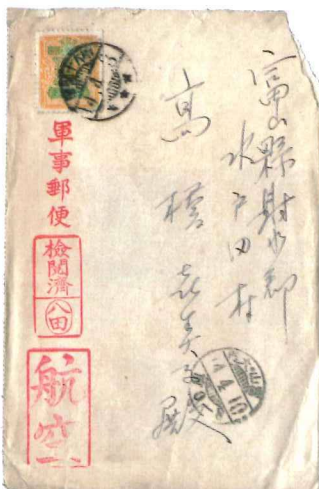
# La poste aux armées

## 2<sup>e</sup> partie

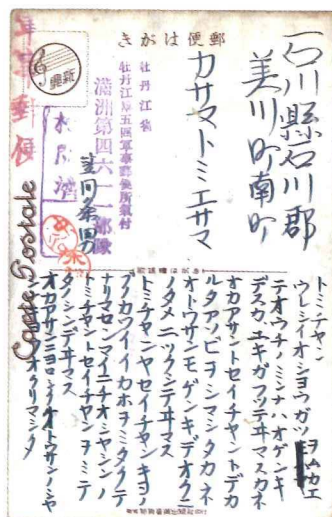
**A partir du déclenchement de la guerre en Chine, en juillet 1937, et plus encore de la guerre du Pacifique, en décembre 1941, une grande variété de médias, articles de presse, romans, expositions, affiches, films, publicités... popularise la poste aux armées japonaise.**



Carte en FM « Assaut de Taiyuan Shanxi » (novembre 1937) frappée du cachet touristique militaire de Nankin (éléphants de pierre de la nécropole des empereurs Ming) puis affranchie à 15 sen pour le port par avion, oblitérée du BPM 66 (27 septembre 1938)



Lettre en FM affranchie à 30 sen pour le port par avion, oblitérée du BPM 60, à Hankou en Chine centrale (3 avril 1939)



Le ministère des Communications diffuse à l'échelle nationale ou locale des affiches telle *Maintenant envoyez un courrier à un militaire* et divers guides de la poste aux armées pour le réconfort des soldats : *De la connaissance de la poste militaire* (livret ronéotypé), *Comment utiliser la poste militaire ?* (bureaux de Tokyo), *S'orienter dans la poste militaire* (bureaux de Kumamoto, Kyushu)... Familles ou associations sont incitées à expédier des colis de réconfort composés d'articles de nécessités quotidiennes ou de confiseries. Ces colis étant ballottés à fond de cale, entassés dans des fourgons à marchandises, puis envoyés vers le front en camion, *La semaine en photo* du 21 décembre 1938 donne des conseils pratiques : ne pas y glisser de matériaux combustibles ou périssables et confectionner un emballage solide. Toutefois, les colis ne sont pas adressés à un militaire en particulier. Il est donc déconseillé d'inclure une lettre autre qu'un message général de réconfort. D'ailleurs, au Japon même, les courriers des recrues en centre d'incorporation sont parfois frappés d'un cachet spécifiant que les visites et les colis individuels sont interdits. Des publicités, par exemple des suppléments hebdomadaires des journaux *Mainichi Shimbun* ou *Asahi Shimbun*, incitent les expéditeurs à ajouter

aux colis des magazines, même si les militaires peuvent aussi acheter la presse dans les foyers du soldat. Célèbre pour ses romans de guerre, l'écrivain Ashihei Hino, prix Akutagawa 1937 pour *Récits d'excréments et d'urine*, publie successivement sur la vie des militaires en Chine *Blé et soldats* (plus d'un million d'exemplaires), *Fleurs et soldats*, *Mer et soldats*, *Boue et soldats*... Dans celui-ci, en 1938, il décrit les militaires impatients de lire les périodiques et livres reçus du pays, la lecture constituant un précieux dérivatif. L'industrie du disque propage la chanson *La poste militaire* enregistrée dès 1937 chez Polydor par le chanteur populaire Taro Shoji (1898-1972) ou *Le Chant de la poste aux armées* par Hirota Ryutaro, paroles du poète Nobutsuna Sasaki, musique de Sakamoto Kyofu. Selon ces couplets, coiffés d'un casque d'acier, les postiers affrontent en Chine la boue, le froid, les balles et « *l'ennemi haineux* ». Mais ils chantent : « *avec au cœur le souvenir de nos classes, après un ferme salut, nous embarquons vers le continent en brandissant le drapeau de la poste* », « *lettres et colis de consolation sont livrés sains et saufs à de fiers guerriers qui nous donnent l'accolade et versent des larmes de joie* », « *nous sommes fiers de la poste aux armées et de*



Carte de propagande pour un chant patriotique distribuée par un éditeur de musique de Tokyo, utilisée en FM en Mandchourie

# japonaise (1931-1945)

son honneur »... (Connaissance des communications, 1940).

Le drapeau de la poste incorpore en rouge sur fond blanc le logo du ministère des Communications : 〒. Adopté en 1887, il aurait pour origine la lettre latine T, initiale de la transcription phonétique du mot Communications en japonais : Teishin. C'est d'abord le fanion hissé à bord des embarcations contribuant au service maritime, paquebots-poste ou vedettes postales.

Toujours dans ce mouvement de ferveur, le 11<sup>e</sup> prix littéraire Naoki du premier semestre 1940 est attribué au roman *Gunji Yubin* (*La poste militaire*) de Kawachi Sensuke (1898-1954). A la surprise générale, car l'auteur, critique de presse et obscur écrivain de fictions populaires et de chroniques sociales, n'est vraiment reconnu par le milieu littéraire ni avant... ni après. C'est aussi un thème de manga. En juillet 1938, pour le 1<sup>er</sup> anniversaire de la guerre en Chine, *Connaissance des communications* publie la bande dessinée *La poste militaire* de Suiho Tagawa : même fatigué par les combats, la nuit le soldat écrit une lettre que la poste aux armées transporte sous les balles ; le facteur la livre à sa famille qui la place sur l'autel domestique. L'auteur est connu pour le manga humoristique *Norakuro*, publié de 1931 à 1941, dont le héros sert, de simple soldat à sergent, dans la Brigade des chiens féroces, directement inspirée de l'armée impériale japonaise.

## Au centre des actions de propagande

Consacré à la poste, au télégraphe et au téléphone, le Musée des Communications est au centre des actions de propagande.

Son mensuel de vulgarisation grand public, *Connaissance des Communications* est distribué de juillet 1937 à avril 1941 via l'administration centrale, les bureaux de poste ou de télégraphe, banques, écoles ou bibliothèques. Rappelant que « Recevoir une lettre est le principal divertissement du soldat » le numéro du 14 octobre 1939 conseille de soutenir le moral des troupes en donnant régulièrement des nouvelles de la terre natale. En avril 1937, à la suite de l'extension du bâtiment, l'exposition permanente du Musée s'enrichit d'une salle de télévision et d'une présentation des instruments d'un bureau de poste militaire (BPM). Du 20 juin au 10 juillet 1940, dans le cadre du 2600<sup>e</sup> anniversaire de la dynastie, une exposition temporaire est consacrée au rôle des communications dans l'histoire du Japon. De nouvelles salles permanentes présentent les développements des communications aux colonies (Corée, Taiwan, Sakhaline, Territoire à bail du Kwantung et Territoires sous mandat du Pacifique).

Du 10 au 30 novembre 1941, le Musée des Communications ouvre une section pédagogique sur les restrictions en temps de guerre des communications télégraphiques et téléphoniques non-essentiels et la poste aux armées. La partie dédiée à la poste aux armées expose des exemples de plis et de colis en franchise militaire, des photographies de BPM et le matériel de la poste en campagne. Elle intègre la présentation permanente qui n'est ensuite plus modifiée jusqu'à sa fermeture, du fait de l'intensification des bombardements américains, en avril 1945.

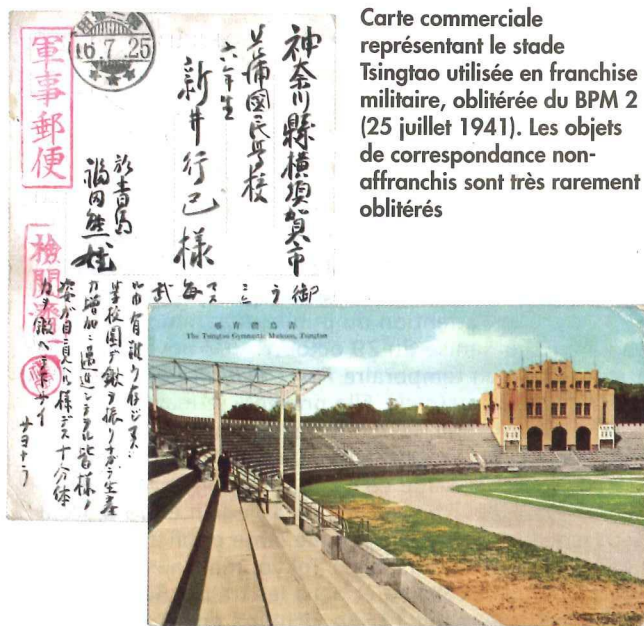
Une présentation itinérante sur la poste aux armées tourne également sur de nombreuses ●●●

## Une large publicité

Le Musée soutient aussi la création d'un documentaire *La poste militaire* et accueille par deux fois pendant la guerre une manifestation d'actualité sur ce thème. Afin d'attirer l'attention du public, notamment des enfants, il organise du 29 octobre au 7 novembre 1938 une exposition temporaire *Poste militaire et sécurité de l'aviation commerciale*. Elle présente le matériel d'un BPM en campagne, les uniformes et les instruments des pilotes, les voies d'acheminement du courrier et les services d'assistance en vol (météorologie, radio, etc.). Ayant pour but de renforcer le lien entre le front et l'arrière, elle bénéficie d'une large publicité : 10 000 invitations, 2 000 affiches à Tokyo, mais aussi au bureau de poste de Yokohama et dans les trains. Au total, la manifestation reçoit 17 534 visiteurs en 10 jours, soit 1 753 par jour alors que pour tout l'exercice 1938, le Musée des Communications ne compte que 37 852 visiteurs, soit 128 par jour (296 jours d'ouverture). A titre de comparaison, le Musée impérial de Tokyo ou celui des Sciences ont respectivement 584 et 944 visiteurs quotidiens. L'ouverture d'un bureau temporaire dépendant du bureau de poste de Kojimachi a contribué à attirer les collectionneurs d'oblitérations spéciales. Mais l'affluence doit sans doute beaucoup à l'intérêt du public utilisateur de la poste aux armées.



Pochette de cartes postales pour l'exposition temporaire *Poste militaire et sécurité de l'aviation commerciale* de Tokyo : drapeau postal, vue d'un BPM en Chine et hymne de la poste



Carte commerciale représentant le stade Tsingtao utilisée en franchise militaire, oblitérée du BPM 2 (25 juillet 1941). Les objets de correspondance non-affranchis sont très rarement oblitérés

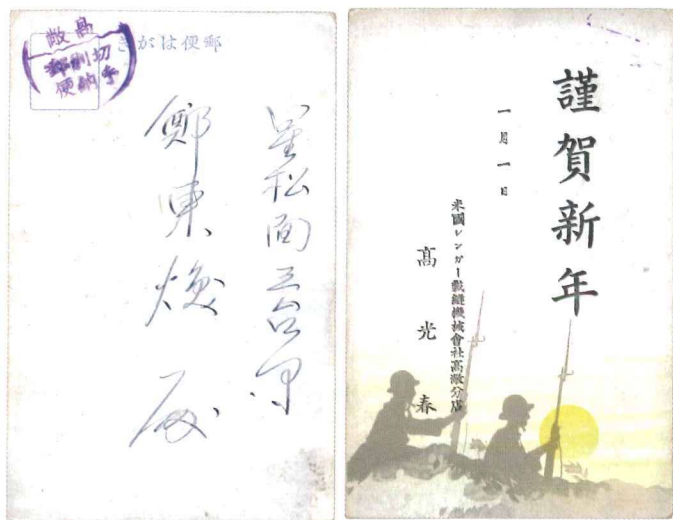
●●● manifestations à travers tout le Japon, à l'initiative d'organismes privés : grands magasins, journaux, foires commerciales... L'événement a notamment lieu à Tokyo, Sapporo, Fukuoka, Hiroshima et Nagoya sous le titre d'*Exposition des communications de l'Asie orientale en construction*. Les grands magasins sont au Japon un lieu habituel de consommation culturelle de masse ; à Tokyo du 19 au 29 août 1939, l'un des plus chics de la capitale, le Mitsukoshi de Nihonbashi célèbre les communications avec la première expérience de récepteur de télévision. La poste aux armées est largement présentée avec divers panneaux, équipements et dioramas dont l'un, intitulé : *Le drapeau de la poste dans la fumée des armes*, reproduit une vue typique de BPM au complet avec bannière postale, matériels, postier militaire portant un sac à dépêche scellé par un officier, soldat lisant une lettre... La fréquentation s'élève à 500 000 visiteurs.

mais sous le titre *La Poste militaire et l'incident de Chine*, reçoit plus modestement 50 000 visiteurs. La poste militaire est aussi présente à la *Grande exposition des communications* à Osaka-sud autour du 17 septembre 1939, à la *Grande exposition des progrès des communications par voie de terre, de mer et des airs* à Kokura (Shikoku) autour du 25 octobre 1939, au grand magasin Fukuya de Hiroshima du 2 au 10 mars 1940, à Takamatsu (Shikoku) autour du 15 mars 1940... Dans le cadre d'une manifestation pour le 2600<sup>e</sup> anniversaire de la dynastie au grand magasin Matsuzakaya de Nagoya, du 20 au 29 octobre 1940, un espace est réservé à la poste aux armées, dont le diorama... Ces expositions entendent contribuer au moral de l'arrière. Elles attirent un public avide de savoir comment son courrier est livré jusqu'au champ de bataille. Plusieurs bénéficient d'un bureau temporaire avec cachet spécial illustré.

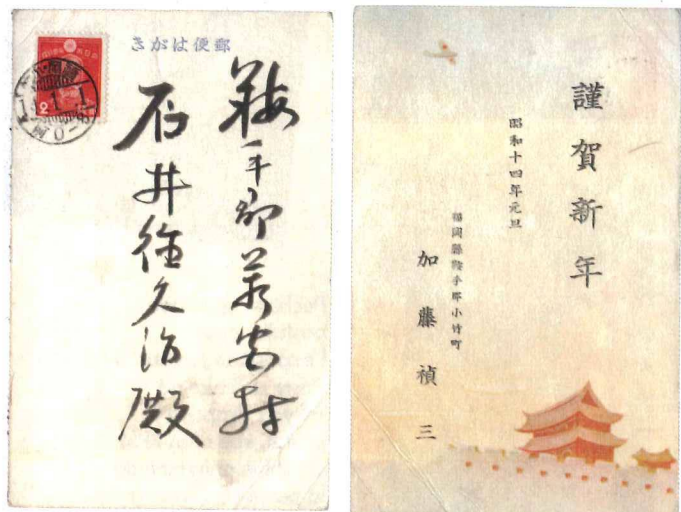
### La grande famille des Communications

Du 28 septembre au 8 octobre 1939, un contenu presque inchangé est montré à 200 000 visiteurs au Mitsukoshi de Sapporo. Au grand magasin Iwataya de Fukuoka, du 17 au 29 janvier 1940, une présentation avec peu de changement,

Le 1<sup>er</sup> mars 1939, la poste émet une carte postale à 2 sen à l'usage des militaires blessés ou malades ; le timbre de cet entier représente un profil casqué et le symbole de la Croix Rouge. Il est imprimé successivement sur différentes qualités de carton, du crème au brun. Pour tenir compte des augmentations de tarif courant (3 sen le 1<sup>er</sup> avril 1944, 5 sen le 1<sup>er</sup> avril 1945), l'affranchissement est revalorisé au moyen de timbres de complément ou d'un cachet. Les



Carte de vœux patriotique des machines à coudre Singer en port payé



Carte de vœux patriotique « Incident de Chine » (1<sup>er</sup> janvier 1939)



Carte de vœux du Mouvement de mobilisation nationale spirituelle (1<sup>er</sup> janvier 1938)

marins et soldats en traitement dans les hôpitaux militaires ou en convalescence dans les 25 sanatoriums de l'armée perçoivent ces cartes gratuitement. Leur utilisation perdure jusqu'à l'immédiat après-guerre. Parfois des cachets donnent des consignes : prévention des maladies infectieuses, interdiction d'envoyer de la nourriture ou des boissons, encadrement des visites...

Le Japon autoritaire des années 1930 adhère à une logique corporatiste. Afin de conforter le sentiment d'appartenance à la « grande famille des Communications », cette administration incite ses 350 000 agents à adhérer à l'Association patriotique des Communications.

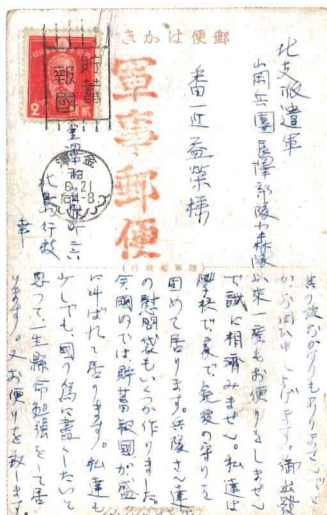
Celle-ci organise les loisirs (compétitions sportives, activités littéraires...), poursuit des missions de propagande, mais aussi de soutien financier et psychologique aux familles des mobilisés. L'Association comporte à partir du 14 septembre 1937 une section du front intérieur chargée des œuvres d'assistance : une famille endeuillée par la mort d'un postier mobilisé reçoit un don de 300 ¥, un blessé perçoit 100 ¥, sa famille recevant en cas de décès après son rapatriement un don complémentaire de 200 ¥... Ainsi, en mai 1944, le Comité d'assistance dépense à ce titre 28 440 ¥, sans distinction entre les diverses prestations. Suivant les directives gouvernementales, chaque année

courant octobre, le Comité d'assistance s'engage dans une opération de trois jours de soutien renforcé. Il distribue également un magazine de réconfort aux familles *Les Communications du front intérieur*. Diffusé de façon irrégulière, ce périodique publie lettres de réconfort, poèmes, essais, romans, haïku, contes, bandes dessinées, blagues, calligraphies, comptines, photos, pensées, dessins... envoyés par les membres des familles, voire des blessés rapatriés.

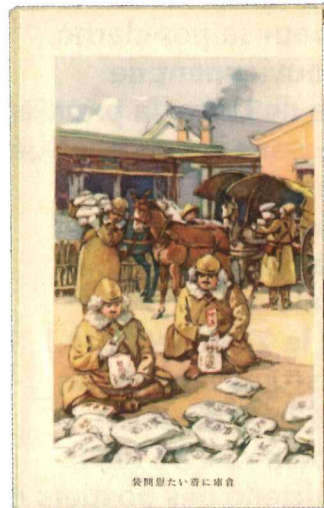
Le 30 mai 1943, la reconquête de l'île d'Attu à l'extrémité des Iles Aléoutiennes, la seule bataille terrestre sur le sol des États-Unis, se termine par une charge désespérée de la garnison japonaise dont les derniers survivants se suicident ensuite : les Américains ne font que 29 prisonniers ! Parmi les 2 850 morts, on dénombre 14 postiers détachés de la recette principale de Sapporo, sur l'île d'Hokkaido. L'Association patriotique des Communications adresse un portrait encadré de chaque défunt à sa famille, puis organise le 29 mai 1944 une cérémonie anniversaire dans un nouveau sanctuaire, mémorial dédié aux postiers morts à Attu.

Au total, plus de 10 000 postiers mobilisés dans l'armée impériale sont tués au cours de la Seconde Guerre mondiale.

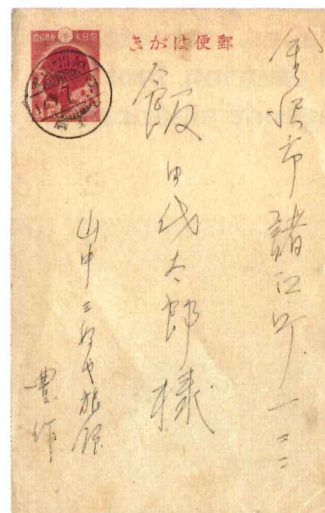
François Chauvin



Carte de FM illustrée par Tsuruta Goro : « Courrier de métropole »



Carte-lettre illustrée : arrivée des colis de réconfort en Mandchourie



Carte pour blessé de guerre hospitalisé à Ishikawa-Yamanaka (9 juillet 1939)

Carte patriotique adressée à un militaire en Chine du nord (21 juin 1938)