

ALLONS ENFANTS !

27 septembre 2014
1^{er} mars 2015

PUBLICITÉ ET
PROPAGANDE
1914-1918



MUSÉE-PROMENADE DE MARLY-LE-ROI / LOUVECIENNES



Parc de Marly
78430 Louveciennes
Tél. 01 39 69 06 26
www.musee-promenade.fr



SOMMAIRE DU DOSSIER DE PRESSE

Communiqué de presse	page 3
Quelques repères	pages 4 à 7
Repères chronologiques	page 4
L'origine de la propagande	page 5
L'emprunt au cœur de la propagande	page 5
Une guerre mondiale	page 6
Le patriotisme à l'honneur	page 6
La guerre fait vendre !	page 7
La société mobilisée	page 7
Visuels disponibles pour la presse	page 8
Catalogue de l'exposition	page 10
Programmation culturelle	page 11
Le Musée-Promenade de Marly-le-Roi / Louveciennes et informations pratiques	page 12

ALLONS ENFANTS ! PUBLICITÉ ET PROPAGANDE 1914-1918

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Exposition temporaire
27 septembre 2014
1^{er} mars 2015

L'exposition aborde la Grande Guerre par le prisme des supports publicitaires : affiches, encarts presse, catalogues de vente et cartes postales de propagande.

Ce point de vue révèle la manipulation dont les populations font l'objet de la part des marques comme des gouvernements.

Images réalistes du poilu, caricatures, allégories nationales, figures héroïques... tous les ressorts publicitaires sont utilisés pour associer les soldats mobilisés et la société civile afin de toucher le public et le convaincre d'acheter, de consommer, de se rationner et de soutenir l'effort de guerre.

Les supports de communication

L'image publicitaire est présente dans la presse par le biais des annonces et des caricatures. Toutefois, la presse reste l'apanage d'une élite. L'affiche, quant à elle, permet de toucher rapidement et massivement les consommateurs des villes et des campagnes. Depuis la fin du 19^e siècle, la publicité par l'affiche connaît un essor spectaculaire grâce au perfectionnement de la technique lithographique permettant les tirages en grand nombre et en couleur.

Publicité et propagande

Dans toute l'Europe, les publicitaires utilisent la ferveur patriotique pour communiquer et, dès le début du conflit, s'approprient la guerre et ses images pour orienter les comportements et les achats des civils. Le poilu est mis en scène pour conquérir de nouveaux marchés.

Lorsque la guerre s'installe et que la question de son financement se pose, les gouvernements s'inspirent de la réclame pour mettre en place la propagande et recourent à une image forte, colorée pour attirer le regard et un texte ultra-court, le slogan, pour persuader. L'affiche politique illustrée est née.

Patriotisme et cohésion nationale

Par ces supports, les gouvernements recrutent des troupes et lèvent des emprunts. La mise en scène de l'ennemi ou de ses symboles et le recours aux allégories nationales fédèrent la population. L'image du poilu versant son sang pour la patrie appelle au sacrifice du « bas de laine » des civils. A chacun son devoir. La nation est solidaire dans l'effort de guerre. Culpabilisation, compassion, sacrifice, justice, espoir et liberté servent à convaincre l'arrière.

La réclame s'empare à son tour de ces figures héroïques.

Mobilisation des artistes

Les artistes s'engagent aussi dans la guerre. Steinlen, Poulbot, Faivre mettent en scène les populations de l'arrière ou les poilus pour remplir les objectifs de leurs commanditaires.

Charlie Chaplin réalise un court-métrage, *The Bond*, pour soutenir l'effort de guerre, présenté dans l'exposition, tout comme le film *Charlot Soldat - Shoulder Arms*, qui a servi à divertir de nombreux soldats blessés.

Anonyme, *Cycles Horer, fabrication française*, 1914-1918, Historial de la Grande Guerre - Péronne (Somme) © Yazid Medmoun



REPÈRES CHRONOLOGIQUES

- 1881 29 juillet : loi libérant la presse et l'affichage
- 1914 28 juin : assassinat de l'Archiduc héritier d'Autriche-Hongrie à Sarajevo par un nationaliste serbe
- 31 juillet : assassinat de Jean Jaurès
- 1^{er} août : mobilisation générale décrétée en France et en Allemagne
- 3 août : l'Allemagne déclare la guerre à la France
- 4 août : rétablissement de la censure dans les journaux
- 6-12 septembre : bataille de la Marne
- 14 novembre : stabilisation du front, début de la guerre des tranchées
- 1915 7 mai : le *Lusitania* est torpillé par un sous-marin allemand
- 25 septembre : offensive alliée en Champagne - échec
- novembre : 1^{er} emprunt national
- 1916 21 février : offensive allemande sur Verdun
- décembre, retour à la situation initiale
- 1^{er} juillet : début de la bataille de la Somme, offensive alliée qui s'achève en novembre
- octobre : 2^e emprunt national
- 1917 2 avril : entrée en guerre des Etats-Unis
- 16 avril : offensive Nivelle (Chemin des Dames) : nouvel échec
- mai : mutineries dans l'armée française, durcissement des restrictions, mouvements de grève
- 16 novembre : Clemenceau devient président du Conseil
- décembre : 3^e emprunt national
- 1918 printemps : offensive allemande
- septembre : à la suite des offensives alliées de l'été, recul des troupes allemandes
- novembre : 4^e emprunt national
- 11 novembre : signature de l'Armistice

La chromolithographie :

Inventée par Aloys Senefelder en 1796 en Allemagne, la lithographie est une technique d'impression à plat qui permet la reproduction en de multiples exemplaires d'un tracé exécuté à l'encre ou au crayon sur une pierre calcaire.

Devant l'importance sans cesse croissante de la « réclame », les imprimeurs cherchent et innovent.

En 1866, Jules Chéret développe la technique de la chromolithographie. D'une part, Chéret perfectionne la technique d'impression qui permet de fournir rapidement de gros tirages, et d'autre part, l'impression intègre plusieurs couleurs. On utilise autant de pierres lithographiques que le dessin suppose de couleurs. Le tirage en couleurs s'obtient par impressions successives.



JOB, *Byrrh, vin tonique au quinquina*, 1914-1915, Historial de la Grande Guerre - Péronne (Somme)
© Yazid Medmoun

Affiche :

Feuille écrite, imprimée ou manuscrite, selon les époques, que l'on applique contre un mur, un panneau, pour donner connaissance au public de quelque chose, pour annoncer quelque chose.

Réclame :

Petit article inséré à part des annonces dans un journal et contenant l'éloge d'un livre, d'un objet d'art, d'un commerce. Par extension, faire des appels bruyants pour chercher par tous les moyens à attirer l'attention du public.

Publicité :

Le fait et l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. Le but est de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

Propagande :

Ensemble d'actions psychologiques destinées à influencer les pensées.

L'ORIGINE DE LA PROPAGANDE

En août 1914, les Français et leurs dirigeants sont convaincus que la guerre sera de courte durée.

La guerre d'usure et ses conséquences

Quelques mois après le début du conflit, la guerre de position succède à la guerre de mouvement.

Le constat est rude : les forces industrielles françaises, essentiellement basées dans le nord et l'est de la France, ont été détruites ou sont sous occupation allemande, les hommes sont dans les tranchées.

La guerre d'usure engendre des problèmes économiques, financiers et humains. Il faut acheter des matières premières, relancer la production industrielle, financer l'armement et l'approvisionnement du front, payer les soldats.

En 1915, le déficit de la France s'élève déjà à 18 milliards de francs.

La solution proposée par l'Etat

L'Etat décide de recourir à l'emprunt et s'inspire de la publicité pour lancer une grande campagne de propagande destinée à collecter l'or des bas de laine français. Pour que cette opération soit un succès, François Lefort, conseiller du ministre des Finances Alexandre Ribot, propose alors de s'inspirer de la publicité commerciale.

Mise en place de la propagande

Cette nouvelle communication repose, en 1915, sur une image forte pour attirer le regard et un texte-court, le slogan, pour persuader le passant. Le but est d'interpeller le citoyen, de le pousser à l'action pour contribuer à l'effort de guerre.

Les cartes postales et les affiches deviennent les supports de cette propagande et doivent rassembler les forces humaines et financières. Elles mobilisent la population tant d'un point de vue économique qu'affectif.

Georges Redon, *Pour que vos enfants ne connaissent plus les horreurs de la guerre, souscrivez à l'emprunt national*, 1917 © Bibliothèque Forney / Roger-Viollet

L'EMPRUNT AU CŒUR DE LA PROPAGANDE

A côté de la France, la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Allemagne recourent également à l'emprunt durant le conflit.

Les différents emprunts et leurs résultats

Entre 1915 et 1918, quatre emprunts sont lancés par l'Etat français. Pour l'ensemble de la guerre, les emprunts rapportent 75 milliards soit un peu plus de la moitié des dépenses de la guerre. En 1920, l'Etat français réitère cette opération par deux fois pour que les Français contribuent à la reconstruction.

Les affiches d'emprunt

Pour collecter l'épargne française, la propagande gouvernementale mobilise la nation autour de thèmes fédérateurs : la défense de la patrie et la haine de l'ennemi. Elle entretient la nécessité du combat jusqu'à la victoire. L'iconographie s'appuie sur les allégories, les symboles nationaux, sur le soldat qui se sacrifie pour la nation et encore sur la force des Alliés... jouant ainsi sur le devoir patriotique.

Elle utilise également le ressort affectif et des allusions d'ordre personnel pour faciliter l'identification et la contribution, notamment par les images de la famille, de la mère et de l'enfant, du foyer que l'on souhaite retrouver.

Les affiches sont déclinées pour s'adapter aux différentes cibles : les habitants des villes et des campagnes de métropole comme ceux des colonies, par des paysages emblématiques, pour toucher le cœur de chacun.



UNE GUERRE MONDIALE

Les affiches présentées dans l'exposition témoignent de l'universalité du conflit.

La propagande est mise en place dans l'ensemble des pays belligérants. Les affiches britanniques, américaines, allemandes et les cartes postales italiennes en témoignent.

La mobilisation des hommes

La France et l'Allemagne mobilisent leurs troupes par la conscription alors qu'en Angleterre et aux Etats-Unis, le recrutement repose, jusqu'en 1916 et 1917, sur le volontariat. Les différentes campagnes anglo-saxonnes de recrutement s'appuient sur des affiches attractives par leurs couleurs vives et leurs slogans incisifs. La propagande mise sur le courage, l'ardeur à la défense de la liberté et agit sur la culpabilité.

Par le jeu des empires coloniaux, le conflit prend une dimension mondiale. La France fait appel à ses colonies : Maghreb, Afrique Noire comme en témoignent les affiches des journées de solidarité dédiées à ces troupes. La France ne recrute pas que des combattants : elle recrute également une main d'œuvre indochinoise pour remplacer les hommes mobilisés sur le front.

L'emprunt et ses supports

Pour remporter la victoire et subvenir aux besoins de la guerre, l'Etat français sollicite l'épargne des populations des colonies. Les Algériens et Tunisiens sont invités à « Souscrire ! » pour favoriser le retour des maris, des frères, des fils partis en métropole.

En Italie, la propagande pour l'emprunt est forte et, comme en France, des cartes postales, reproduisant les affiches d'emprunt, sont émises pour favoriser la diffusion de cette opération auprès des populations.

Lucien Jonas, *Souscrire, c'est hâter son retour avec la victoire*, 1914-1918 © Aix-en-Provence, Archives nationales d'outre-mer

LE PATRIOTISME À L'HONNEUR

Toute la société doit servir la nation. Divers procédés visent à exacerber ce patriotisme.

Figures et symboles nationaux

Les figures qui incarnent la patrie proclament haut et fort l'attachement national. Les allégories, Marianne pour la France et Columbia pour les Etats-Unis, ou bien les personnages historiques ancestraux sont convoqués comme Vercingétorix, symbole du courage et de la nation gauloise, ou Rouget de Lisle, dont la figure révolutionnaire rappelle la défense de la patrie de la liberté. Ces affiches associent rêve et réalité, imaginaire et vécu qui s'unifient pour donner de l'émotion.

La nation est encore identifiable par ses symboles traditionnels, coq gaulois ou aigle germanique, et par les couleurs de son drapeau. L'utilisation dans les affiches d'emprunt de ces symboles répond à deux objectifs : d'une part, elle favorise une lecture simple et rapide de l'affiche et d'autre part, elle vise à stimuler la générosité pour contribuer à la victoire et à repousser l'ennemi hors de France.

Une France unie et alliée

L'Alsace et la Lorraine sont régulièrement évoquées dans les affiches. Ce rappel a pour but de remobiliser les esprits français dans la reconquête de ces provinces perdues.

L'attachement à la patrie s'exprime aussi dans les objets du quotidien illustrés par les portraits des chefs d'Etats alliés ou leurs drapeaux imprimés sur les textiles ou des éventails.



LA GUERRE FAIT VENDRE !

A partir d'affiches aux compositions simples et aux couleurs vives et contrastées, la publicité exploite directement ou indirectement l'ensemble des opportunités qu'offre le conflit.

La réclame et la guerre

Dès septembre 1914, le poilu est mis en scène dans de nombreuses publicités. Il devient le vecteur de la consommation.

De nouveaux produits font ainsi leur apparition répondant aux besoins des soldats sur le front : boissons concentrées, conserves, « boîtes pic-nic », vêtements chauds... Cependant, la publicité présente une vision édulcorée de la guerre comme l'illustrent les réclames présentant des poilus frais, souriants et rasés de près ! La publicité recourt même à l'univers militaire pour vendre des produits sans lien avec la guerre : spiritueux, biscuits, bicyclettes, machines à coudre...

Les produits sont autant destinés aux hommes et aux femmes qu'aux enfants. Ces derniers sont aussi la cible des annonceurs comme le montrent les catalogues d'étrennes, ancêtres des catalogues de jouets de Noël. La guerre vend du rêve en jouant sur la fibre patriotique.

La publicité dans la guerre

La publicité récupère également les figures nationales mises en avant dans la propagande d'Etat.

Elle entre elle aussi en guerre en vantant les mérites des produits de fabrication française. Un protectionnisme patriotique fait son apparition.

La publicité se fait propagande comme la propagande se fait publicité.



S. Vincent, écolière, *Ne pas gaspiller le pain est notre devoir*, ed. Comité national de prévoyance et d'économies © Bibliothèque Forney / Roger-Viollet

LA SOCIÉTÉ MOBILISÉE

La propagande cherche à tisser un lien entre l'arrière et l'avant, mobiliser chacun, civil comme militaire, pour solidariser la nation toute entière, à faire participer les non-combattants et à maintenir le moral des troupes.

La solidarité à l'œuvre

Les affiches présentées témoignent de cette mobilisation du « front intérieur ». Les belligérants sont conscients que la guerre se gagne autant sur le front qu'à l'arrière, arrière qui contribue notamment à l'approvisionnement des troupes. A côté de l'Etat, de nombreuses associations et organismes de secours se mettent en place. Leur action porte sur l'effet de guerre en général et sur tous ses aspects quotidiens : nourriture, aide aux populations, aux soldats, soutien aux blessés, aux malades, soutien aux industries... La fraternité dépasse les frontières entre alliés.

Ces affiches témoignent finalement de la réalité de la guerre : rationnement, restrictions, souffrances, destructions.

Les enfants dans la guerre

La mobilisation passe par la cellule de base, la famille, et par l'école. Un concours est organisé dans les écoles de la Ville de Paris en 1916 sur le thème des économies de guerre pour montrer que l'effort de guerre est partagé, que chacun remplit son devoir patriotique.

Les artistes et le conflit

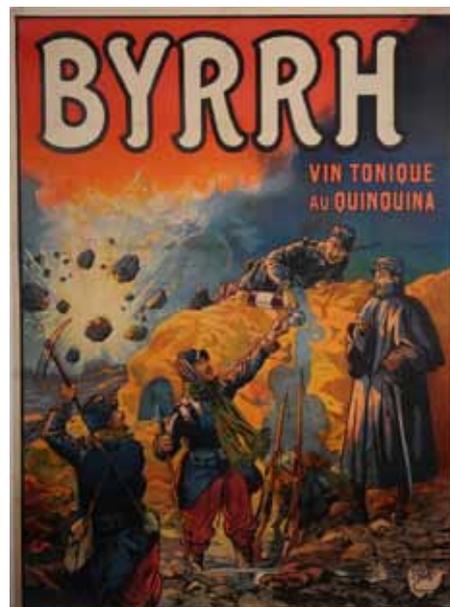
Tout au long du conflit, les artistes se mobilisent aussi bien sur le front qu'à l'arrière. Ils organisent des ventes et des expositions de leurs œuvres au bénéfice des soldats, des blessés ou des artistes évacués.

Aux Etats-Unis, Charlie Chaplin prend part au conflit en tant qu'artiste. Il réalise ainsi un court-métrage qui demande aux Américains de souscrire aux « Bons de la Liberté ». La même année, il réalise *Charlot Soldat - Shoulder Arms*. Ce film connaît un grand succès dans les hôpitaux militaires où il divertit les soldats blessés. Ces deux films sont diffusés dans l'exposition ainsi qu'un autre reportage sur l'artiste témoignant de son engagement dans la guerre.

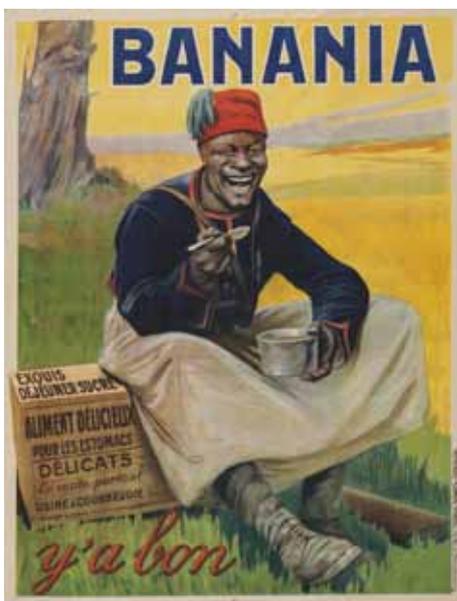
VISUELS DISPONIBLES POUR LA PRESSE



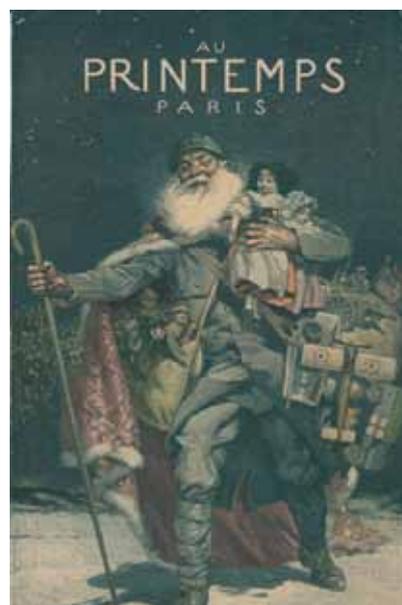
Anonyme, *Cycles Horer, fabrication française*, 1914-1918 Historial de la Grande Guerre - Péronne (Somme) © Yazid Medmoun



JOB, *Byrrh, vin tonique au quinquina*, 1914-1915, Historial de la Grande Guerre - Péronne (Somme) © Yazid Medmoun



De Andreis, *Banania. Y'a bon !*, 1915, Paris, Bibliothèque Forney © Bibliothèque Forney / Roger-Viollet



Au Printemps. Couverture du catalogue d'étrennes du Printemps pour l'année 1917 © Collection Musée du Jouet, Ville de Poissy

La reproduction est autorisée à titre gracieux uniquement dans le cadre de l'illustration d'articles concernant l'exposition et pendant sa durée, droits réservés pour toute autre utilisation.

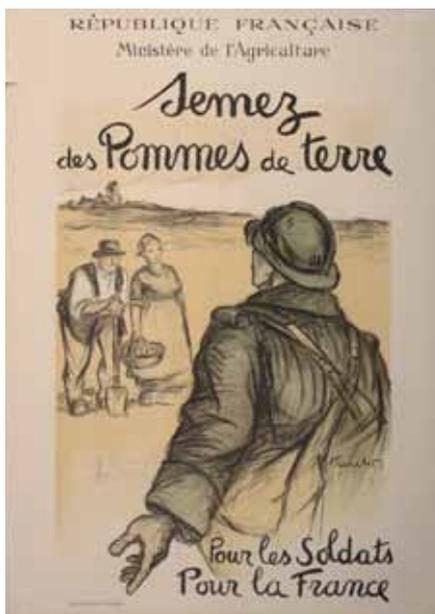
VISUELS DISPONIBLES POUR LA PRESSE



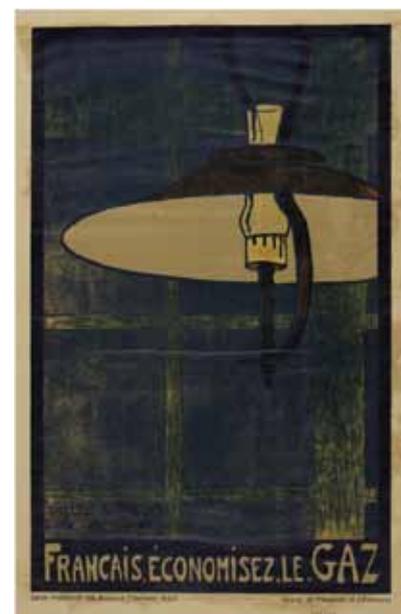
Lucien Jonas, *Souscrire, c'est hâter son retour avec la victoire*, 1914-1918 © Aix-en-Provence, Archives nationales d'outre-mer



Georges Redon, *Pour que vos enfants ne connaissent plus les horreurs de la guerre, souscrivez à l'emprunt national*, 1917 © Bibliothèque Forney / Roger-Viollet



Hauton, *Semez des pommes de terre pour les soldats, pour la France*, 1915 © Collection J. Bollereau



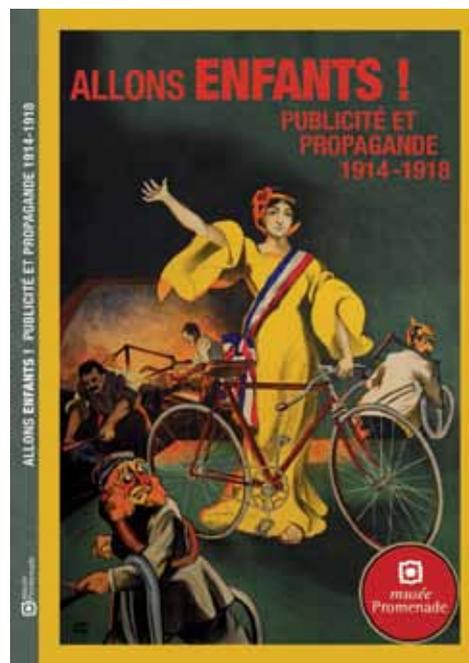
Fapourhous, écolière, *Français, économisez le gaz*, ed. Comité national de prévoyance et d'économies © Bibliothèque Forney / Roger-Viollet

LE CATALOGUE

La publicité par l'affiche connaît un essor spectaculaire à la fin du 19^e siècle, notamment en France grâce au métro parisien dans lequel des porte-affiches sont prévus dès l'origine. La publicité dans la presse se développe également. De nouvelles techniques graphiques sont mises en œuvre qui distinguent l'affiche commerciale de l'affiche d'artiste.

Pendant la Grande Guerre, les publicités au graphisme gai ou tragique, figurant des allégories nationales ou régionales, font appel aux bons sentiments ou à la culpabilité, avec un seul objectif : « vendre » la guerre aux populations civiles restées à l'arrière. Elles émanent des gouvernements qui ont besoin d'or, de troupes, d'alimentation, de soutien aux blessés, autant que des marques commerciales qui en associant bicyclettes, apéritifs et moteurs à l'image fédératrice du soldat, font passer la décision d'acheter pour un acte patriotique.

Cet ouvrage raconte ce double discours. Il présente en outre les conséquences du rationnement sur la vie civile à Marly-le-Roi, la réalité de la vie des ouvriers venus des colonies, alléchés par des affiches prometteuses. Il s'achève par l'analyse du rôle de Chaplin qui, comme bien d'autres artistes, a soutenu l'effort de guerre par son art.



96 pages - 16 €

SOMMAIRE

Ah ! Que la guerre est jolie !

par Christine Vial Kayser, conservatrice du Musée-Promenade

La Grande Guerre sur les murs

par Nicholas-Henri Zmelty, docteur en histoire de l'art

La Grande Guerre et le front civil, l'exemple de Marly-le-Roi

par Rudy Mahut, responsable du Service Archives-documentation de la commune de Marly-le-Roi

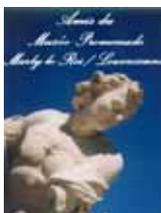
L'invention de la main-d'oeuvre immigrée pendant la Première Guerre mondiale : travailleurs coloniaux et chinois dans l'industrie de guerre

par Mireille Le Van Ho, conservateur des bibliothèques

Chaplin, la guerre en images

par Christian Delage, Professeur d'histoire à l'Université Paris 8 et IHTP-CNRS

Catalogue réalisé grâce au soutien :



Yvelines
Conseil général

PROGRAMMATION CULTURELLE

ADULTES INDIVIDUELS

- **Visites guidées de l'exposition**

- dimanche 19 octobre 2014 à 15h00
- dimanche 23 novembre 2014 à 15h00
- dimanche 25 janvier 2015 à 15h00
- dimanche 15 février 2015 à 15h00

Réservation recommandée au 01 39 69 06 26

Tarifs : 7.50 € / 6.50 € (forfait entrée et visite guidée)
5.00 € pour les bénéficiaires de l'entrée gratuite

- **Conférences**

A 18h00 - Bibliothèque Pierre Bourdan
37 avenue de Saint-Germain
78160 Marly-le-Roi **Entrée libre**

Samedi 8 novembre 2014 :

Volontaires par culpabilité ? Incitation et volontariat dans les affiches de recrutement de la Grande Guerre, par Iveta Slavkova, enseignant chercheur Sciences Po / HAR Paris Ouest / Trinity-in-Paris

Samedi 29 novembre 2014 :

La Grande Guerre à Marly-le-Roi, par Rudy Mahut, responsable des Archives municipales de Marly-le-Roi

Samedi 17 janvier 2015 :

Charlie Chaplin et la Grande Guerre, par Christian Delage, professeur d'histoire, Université Paris 8 et IHTP-CNRS
Salle de l'Horloge à Marly-le-Roi

Samedi 7 février 2015 :

Ah que la guerre est cubiste ! Le front vu par Fernand Léger, par Diana Gay, conservatrice au Musée national Fernand Léger

ADULTES GROUPES

Visites guidées de l'exposition **sur rendez-vous**

- du mardi au vendredi de 9h30 à 12h00
- du mardi au dimanche de 14h00 à 17h00

Tarifs :

3.00 € / pers. + tarif de la conférence (100 à 125 €)
Minimum : 15 personnes.

Maximum : 30 personnes par groupe.

Possibilité d'accueillir deux groupes simultanément.

JEUNE PUBLIC INDIVIDUEL

- **Visites-ateliers autour de l'exposition**

- dimanche 16 novembre à 14h30
- dimanche 1^{er} février à 14h30

Après avoir découvert quelques affiches de l'exposition, les enfants réalisent collectivement une affiche.

Pour les 6-12 ans.

Durée : **2h30** - de 14h30 à 17h00

Réservation recommandée au 01 39 69 06 26

Tarifs : 10.00 € / 8.00 € (forfait visite guidée et atelier)

- **Vacances au musée**

- du 21 octobre au 31 octobre 2014

- du 16 au 27 février 2015

Ateliers d'arts plastiques et de théâtre pour les 6-12 ans

Programme disponible 15 jours avant les vacances

JEUNE PUBLIC GROUPES

- **Visites guidées** de l'exposition **sur rendez-vous**

du lundi au vendredi de 9h30 à 12h00
et de 14h00 à 17h00

=> pour les élémentaires et le 2nd degré

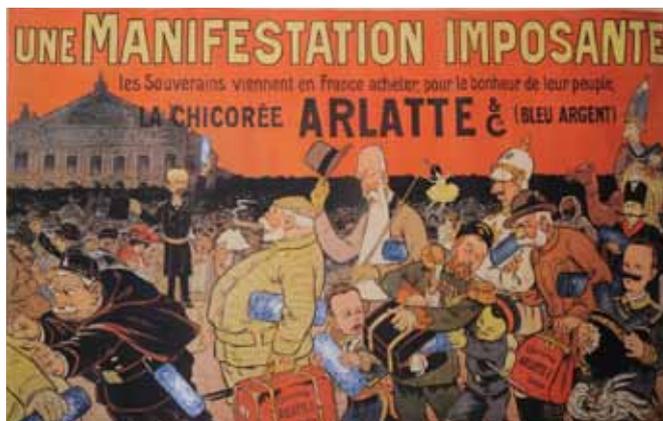
=> pour les centres de loisirs élémentaires

- **Visites-ateliers**

=> pour les élémentaires et les collèges

=> pour les centres de loisirs élémentaires

Consultez le programme : **Les scolaires au musée**



Ogé, *Une manifestation imposante [...] la chicorée Arlatte*, 1905, Historial de la Grande Guerre - Péronne (Somme) © Yazid Medmoun

LE MUSÉE-PROMENADE DE MARLY-LE-ROI / LOUVECIENNES

En 1679, Louis XIV décide de construire, dans le vallon de Marly, un ermitage de chasse où se retirer loin des tumultes de la Cour versaillaise. Le vallon marécageux est transformé en un écrin de verdure pour y bâtir un château bientôt envié de toute l'Europe.

Le domaine royal de Marly

Son originalité réside dans son architecture éclatée qui ressemble à un décor de théâtre. Les colonnades de verdure dissimulent les bâtiments peints à fresque, les statues animent les bosquets et les nombreux bassins. La machine de Marly, objet de toutes les attentions, approvisionne en eau les deux résidences du Roi-Soleil : Marly et Versailles.

A Marly, on chasse et on s'amuse. Être invité à un *Marly* constitue un privilège réservé à la noblesse d'épée.

A la mort de Louis XIV, le parc délaissé par le Régent perd de son éclat. Louis XV et Louis XVI y viennent encore chasser mais le domaine ne jouit plus de la préférence royale. La Révolution n'épargne pas Marly qui est mutilé et disparaît définitivement sous l'Empire.

LES COLLECTIONS



Situé dans le domaine de Marly, le musée propose de découvrir l'histoire du lieu par ses collections beaux-arts, archéologie et sciences et techniques.

Une maquette animée, des tableaux, des estampes et des sculptures permettent d'imaginer le domaine royal ainsi que son décor sous Louis XIV et ses successeurs. Un film recontextualisant l'histoire du domaine et une reconstitution en images de synthèse du pavillon royal complètent cette présentation.

La machine de Marly, qui reste ancrée dans les mémoires par son gigantisme et ses capacités techniques, est évoquée par des maquettes, des plans, des gravures.

Le musée propose à la fois des expositions en rapport avec l'ancien domaine royal, l'histoire culturelle, le patrimoine artistique des villes de Marly-le-Roi et Louveciennes et des expositions sur des thématiques plus contemporaines.

INFORMATIONS PRATIQUES

Musée-Promenade

de Marly-le-Roi / Louveciennes

La Grille Royale - Parc de Marly
78430 Louveciennes

Tél. 01.39.69.06.26

E-mail : contact@musee-promenade.fr

Site internet : www.musee-promenade.fr

Horaires

Du mercredi au dimanche de 14h00 à 17h30.

Fermé les jours fériés et du 24 décembre au 28 décembre inclus.

Tarifs :

Tarif plein : 4.00 € / tarif réduit : 3.00 €

Gratuit pour les moins de 16 ans.

Accès : coordonnées GPS 48°51'33" Nord / 2°6'21" Est

En voiture : accès de Paris par l'autoroute A13 (sortie n°6 - direction Saint-Germain-en-Laye) puis par la RN 186, jusqu'au rond-point. Parking.

En transport en commun :

- **Par le RER A :** direction Saint-Germain-en-Laye, puis bus Ligne 1 Mobilien Versailles / Saint-Germain-en-Laye, arrêt Louveciennes Village.

- **par le RER C :** terminus Versailles Rive Gauche - Château de Versailles, puis bus Ligne 1 Mobilien Versailles / Saint-Germain-en-Laye, arrêt Louveciennes Village.

- Par le train :

de Paris Saint-Lazare, direction Saint-Nom-la-Bretèche, arrêts Louveciennes ou Marly-le-Roi, 20 minutes à pied.