

« Notre camarade Tommy »

L'allié britannique dans la propagande française de la Première Guerre mondiale

La censure et le « bourrage de crâne » ont été les acolytes d'une propagande de guerre féroce désignée comme responsables du consentement de la population à la guerre¹.

Dans ce cadre, les pouvoirs politiques et militaires ont exercé un contrôle total sur les médias qui étaient considérés comme une véritable arme de guerre². L'exécration de l'ennemi et l'exaltation de la nation et de ses alliés sont les thèmes prépondérants de cet endoctrinement. Parmi les figures de l'allié, l'une des plus importantes est celle de l'allié britannique, qui, tout au long du conflit, est présent au côté des troupes françaises sur le front ouest.

Cette étude propose une analyse de l'évolution des représentations de l'allié britannique, dans la presse illustrée française de 1914 à 1918, à partir de la notion de stéréotype national³. Cette notion est très connue des sciences sociales, mais les chercheurs ne s'entendent pas tous sur sa définition. Toutefois, un consensus se dégage autour de l'idée que le stéréotype est figé et réducteur⁴. Mon corpus est constitué de deux magazines illustrés français : la revue *Lectures pour tous* (1914-1918) et le *Supplément illustré du Petit Journal* (1914-1918) dans lesquels j'ai retenu tous les articles qui traitent des combattants britanniques sur le front ouest, soit plus d'une centaine d'articles.

À toutes fins utiles, rappelons qu'avant l'Entente cordiale de 1904, l'Angleterre était considérée comme un ennemi de la France⁵. Au

¹ Joëlle Beurrier, *Images et Violence 1914-1918. Quand « Le Miroir » racontait la Grande Guerre*. Paris, Nouveau monde, 2007, p. 9.

² Jean-Louis Maurin, *Combattre et informer. L'armée française et les médias pendant la Première Guerre mondiale*, Monts, Éditions Codex, 2009, p. 11.

³ Ruth Amossy, *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Paris, Éditions Nathan, 1991.

⁴ Robert Franck, « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? », dans Jean-Noël Jeanneney (dir.), *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Odile Jacob, 2000, p. 17-25. Isabelle Veyrat-Masson, « Les stéréotypes nationaux et la construction européenne », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 66, 2000, pp. 162-164

⁵ Philippe Chassaing, « L'Angleterre, ennemi héréditaire? », *Revue historique des armées*, 2011/254, p. 1. Robert Tombs, « Ennemis hérédi-



Photographie de John Warwick Brooke, Imperial War Museums Q 6536, wikimedia.

XIX^e siècle, le stéréotype le plus véhiculé était essentiellement négatif : c'est celui de la « Perfide Albion ». Selon l'analyse de Nelly Feuerhahn dans son article sur les caricatures des Anglais dans la presse satirique française, ceux-ci sont décrits comme des êtres grossiers, impudiques et très étranges⁶.

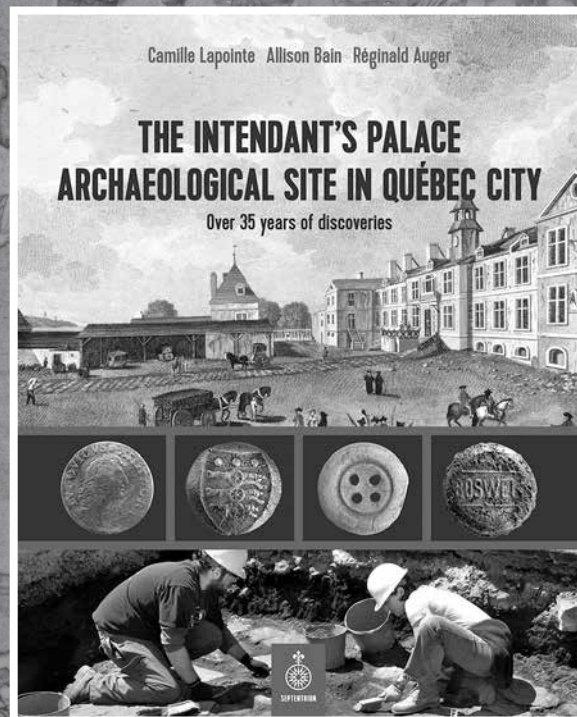
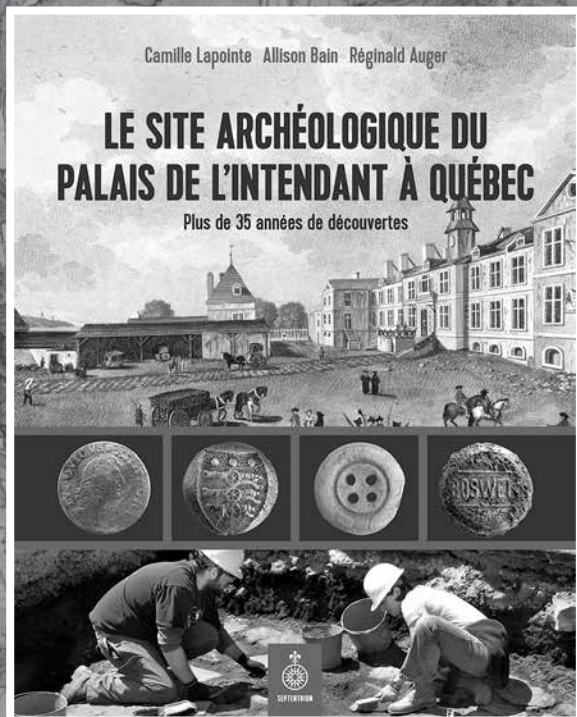
Avec le déclenchement de la guerre en 1914, l'image stéréotypée du Britannique ne disparaît pas, mais se modifie en fonction de l'évolution du contexte politique et guerrier qui prévaut. Dans le cadre du discours officiel de propagande, il faut donner une image positive des alliés. Pour ce faire, les journalistes et écrivains français ont puisé dans les représentations connues et stéréotypées des Britanniques afin de transformer les Anglais en de réels camarades pour les Poilus.

Le surnom du troupier anglais est « Tommy », un sobriquet honorifique utilisé chez les Britanniques et repris par la propagande française. Le premier élément constitutif des stéréotypes nationaux est l'apparence physique. Dans l'article de *Lectures pour tous* en date du 5 décembre 1914, il est écrit que tous les soldats anglais ont les yeux clairs et gais. Leurs cheveux aussi sont clairs, de couleur blonde ou rousse⁷. Les Tommies seraient apparemment toujours propres et rasés, car ils auraient, selon *Lecture pour tous*, horreur de la saleté : « Ils arrivent en rang si pressés

taires, alliés par nécessité », *Revue historique des armées*, 264, 2011, p. 12.

⁶ Nelly Feuerhahn, « Quand les ennemis de mes ennemis deviennent mes amis. La Première Guerre mondiale et l'image de l'Anglais dans la "Baïonnette" », *La Licorne*, n° 30, 1994, pp. 159-178.

⁷ « Honneur à la méprisable petite armée ! Les Anglais au feu », *Lectures pour tous*, 5 décembre, pp. 98-105.



SEPTENTRION.QC.CA
LA RÉFÉRENCE EN HISTOIRE AU QUÉBEC

qu'on a juste le temps de leur tendre un papier où le numéro de leur chambre est inscrit. Salles de bains et tubs font rage : c'est une consommation d'eau extraordinaire⁸. » Selon, Ernest Laut, « on conte même qu'à maintes reprises, Tommy, quelque peu scandalisé de voir son ami Dumanet⁹ privé de tout le nécessaire en matière d'hygiène et de propreté, s'institua barbier et se fit un plaisir de raser le camarade et de lui couper les cheveux¹⁰ ». L'hygiène et le visage glabre sont des éléments caractéristiques des descriptions des Anglais que l'on retrouve dans les journaux français. Doit-on y voir une critique du côté négligé des Poilus? Ou est-ce plutôt l'occasion pour les écrivains français de vanter la virilité des Poilus face un Tommy sans poil et plus efféminé ?

Les coutumes et les pratiques culinaires sont aussi des éléments importants dans la représentation stéréotypée de l'Autre¹¹. *Lectures pour tous* décrit les Tommies comme des amateurs de thé, qu'ils dégustent en se délectant d'une bonne tartine de marmelade. « Buveurs de thé et lécheurs de confitures » les appellent-on¹². Ce sont aussi de grands fervents de *roastbeef*. Selon Ernest Laut du *Petit Journal* : « Cette race vigoureuse et fière, solidement mus-

⁸ Jacques Freneuse « La ville khaki », *Lectures pour tous*, 1^{er} avril 1918, p. 918.

⁹ Dans l'argot français, Dumanet désigne un soldat ridicule et fanfaron.

¹⁰ Ernest Laut, « Tommy », *Supplément illustré du Petit Journal*, 8 novembre 1914, p. 298.

¹¹ Hélène Duccini, « Stéréotypes nationaux en Europe : connaissance ou méconnaissance de l'autre ? » *Dossiers Médiamorphoses*, 2004, n°12.

¹² « Honneur à la méprisable petite armée ! Les Anglais au feu », *ibid.*

clée, a besoin de rosbif pour être vaillante. Pas de bœuf, pas de soldat¹³ ». Ils ont d'ailleurs toujours une pipe à la bouche ce qui nous permet de les identifier aisément dans les dessins de la propagande française : « Un à un, vingt-quatre soldats khakis [*sic*], armés de vingt-quatre pipes, sautent sur la chaussée¹⁴ ».

Dans l'ensemble, les représentations stéréotypées de l'allié britannique ont l'avantage d'être immédiatement identifiées par le lecteur puisqu'ils ont une formule simplificatrice. Selon Hélène Duccini, le stéréotype prend des allures hostiles ou bienveillantes en fonction du contexte politique et guerrier¹⁵. Comme je l'ai montré, la mise en récit du Tommy dans les journaux français cristallise certains traits stéréotypés qui sont perçus comme caractéristiques de l'identité britannique. Si le Tommy demeure « un étrange buveur de thé, lécheur de marmelade », dans le contexte de la Première Guerre mondiale, il est devenu l'ami loyal qui participe à la défense de la population française en appuyant les Poilus sur le front ouest. Les médias ont participé à la propagande de guerre en donnant une image positive et bienveillante pour faire du Tommy le camarade par excellence du Poilu.

Noémie Haché-Chiasson est étudiante à la maîtrise, Université de Moncton.

¹³ Ernest Laut, « Tommy », *op.cit.*

¹⁴ Colette Yver, « La pipe de Teddy Jackson », *Lectures pour tous*, 1^{er} mai 1916, pp. 1158-1166.

¹⁵ Hélène Duccini, « Stéréotypes nationaux en Europe : connaissance ou méconnaissance de l'autre ? », *op.cit.*

La naissance du candidat présidentiel en campagne

Alors que les campagnes contemporaines baignent dans un système de médiatisation permanente et d'hyper-personnalisation, la participation active des candidats présidentiels à leur campagne semble aller de soi. En effet, on ne saurait imaginer qu'un candidat se terre à son domicile, se contentant de communiquer avec son équipe et laissant les membres de son parti faire campagne pour lui. Néanmoins, on peut se demander s'il en a toujours été ainsi ; la permanence et la répétition des séquences électorales présidentielles aux États-Unis nous permet d'apporter un éclairage historique à cette pratique communicationnelle. Cette démarche s'inscrit dans un mouvement plus général d'historicisation de la communication politique, un champ encore dominé par les paradigmes positivistes et une orientation des travaux sur le contemporain. L'objectif est de comprendre les permanences et les ruptures historiques qui ont mené aux pratiques et aux représentations qui guident les campagnes électorales contemporaines. Plus spécifiquement, en adoptant une perspective culturelle, nous souhaitons relativiser le déterminisme technologique qui domine les quelques travaux historiques généralement cités dans le champ de la communication politique. Le présent travail représente un cas d'étude visant à illustrer la naissance de cette culture des campagnes populaires, mettant en lumière la façon dont le candidat s'est imposé comme acteur public central de sa propre campagne. Pour ce faire, notre chronologie débute en 1824, au cœur d'une période de démocratisation rapide des institutions, de réalignement politique et d'apparition de nouvelles formes de campagnes populaires. Elle se conclut en 1896, alors que le processus de normalisation du nouveau rôle du candidat semble achevé et que les deux partis principaux connaissent des bouleversements majeurs.

Tout au long de ce siècle, une tradition domine la conduite des campagnes et l'implication des aspirants, le retrait. Pour Michael J. Heale, ce paradigme, qu'il nomme Mute Tribune, découle de la philosophie des pères fondateurs et de leur méfiance vis-à-vis de la fonction présidentielle dans une République. Il leur apparaît nécessaire de contourner l'élection présidentielle pour éviter que quiconque n'y accède par l'art de la démagogie. A cette prudence constitutionnelle vient s'ajouter un vernis de prestige lié à la plus haute fonction du nouveau régime, qui pousse George Washington, premier candidat de l'histoire, à se cloîtrer chez lui pendant la campagne. Ce faisant, il crée une norme culturelle qui sera, peu ou prou, imitée tout au long du siècle. En effet, les cas que nous évoquons pour appuyer notre argument ne doivent pas masquer le fait que, durant la majorité des élections du XIX^e siècle, les candidats présidentiels n'ont pas participé publiquement à la campagne qui les soutenait, respectant la tradition de la Mute Tribune. En ce sens, la périodisation que nous présentons met en lumière des exceptions à la règle, des moments de prise

de liberté, où l'évolution des pratiques précède celle des représentations liées aux campagnes populaires. Les premiers écarts notables à ce retrait rigoureux interviennent dans la décennie 1820. On pense notamment à Henry Clay qui, le premier, se sert de la presse pour publiciser les discours qu'il donne au Congrès. Quatre ans plus tard, Andrew Jackson reprend l'idée, qui devient un classique des campagnes de l'époque. La même année, le *old hickory* accepte une invitation pour l'anniversaire de la bataille de la Nouvelle-Orléans, qu'il avait victorieusement mené en 1815. Non seulement il se déplace publiquement mais il déclame aussi, à son arrivée, un discours rapide et apolitique. Si, de prime abord, cela peut paraître anecdotique, Lynn Parsons en fait le premier événement médiatique de l'histoire politique américaine, chacun donnant son avis sur l'écart que vient de commettre Jackson.

... les pratiques que nous observons aujourd'hui dans les campagnes et qui nous paraissent presque naturelles résultent d'une histoire heurtée, chaotique, non-linéaire, une friction entre la tradition de retrait dignifié et la nécessité d'intégrer un espace public de plus en plus démocratique.

Néanmoins, le poids des traditions reste plus fort que les aspirations démocratiques et Jackson ne sera pas imité jusqu'en 1840. Là, William Henry Harrison, candidat Whig de l'époque *log cabin campaign*, décide de monter à la tribune pour répondre aux calomnies dont il fait l'objet. Accusé d'être trop âgé et inapte à la fonction présidentielle, il donne une série de 23 discours dans l'Ohio et inaugure le premier *stumping* tour d'un candidat dans l'histoire des campagnes présidentielles. Les adresses publiques sont cette fois très politiques, durent parfois plusieurs heures et s'inscrivent dans les événements de campagne classiques comme les prières et les parades. Cependant, il serait trompeur de penser que l'initiative de Harrison marque la naissance d'une nouvelle culture des campagnes. Non seulement son exemple ne sera pas suivi par ses successeurs, mais, de plus, il résulte avant tout d'une décision individuelle et non pas d'une réflexion stratégique globale du parti pour améliorer sa performance électorale. De fait, la plupart des candidats qui prendront la route après Harrison se trouvent dans des situations similaires : attaqués ou dos au mur, ils estiment devoir se défendre et porter leur message directement, sans que cela ne s'inscrive dans une stratégie communicationnelle générale. Ainsi, entre 1860 et 1872, trois candidats démocrates se lancent sur les routes en désespoir de

cause et malgré les critiques de ceux qui continuent de considérer cette pratique comme indigne de la présidence : Stephen Douglas, Horatio Seymour et Horace Greeley, sans succès.

Ces trois échecs successifs, combinés à la pression toujours présente de la tradition de la Mute Tribune, ne favorisent pas le développement rapide des stumping tour de candidats présidentiels. Néanmoins, la continuation du processus de démocratisation des institutions et de la société américaine crée un paradoxe, entre le poids du passé et la volonté, pour certains candidats, d'aller à la rencontre de leur public. Ce paradoxe accouche, dans la décennie 1880, d'une nouvelle pratique au sein du parti Républicain, la front-porch campaign. Dès 1880, James A. Garfield, candidat Républicain, étend une pratique classique de réception d'invités de marque au domicile, en accueillant chez lui toute sorte de groupes de citoyens et d'associations d'intérêts. Là encore, on observe un exemple d'initiative individuelle prise par le candidat en dehors du cadre des stratégies partisanes réfléchies. Néanmoins, l'idée séduit rapidement et, en 1888, Benjamin Harrison en fait le cœur de sa campagne, aidé par Matthew Quay. Ce dernier s'occupe de faire venir les délégations et d'informer Harrison à l'avance des questions potentielles pour qu'il puisse préparer des réponses. En l'espace de huit années, ce qui avait commencé comme quelque chose d'informel devient une arme à part entière de l'arsenal stratégique de campagne, résolvant le paradoxe entre le retrait au domicile et le contact public du candidat. Cette option se voit renforcée par la défaite surprise de James Blaine en 1884, candidat Républicain pourtant populaire, qui avait choisi de faire un stumping tour qui finit par lui coûter l'élection.

La campagne de 1896 conclut ce siècle d'évolution chaotique avec deux candidats qui s'impliquent publiquement de façon inédite. Côté Démocrate, William Jennings Bryan, manquant de moyens pour lutter sur le terrain de la propagande écrite, se lance dans un stumping tour épique où il sera entendu par plusieurs millions de personnes, donnant jusqu'à 20 discours par jour. En face, William McKinley, aidé par l'entrepreneur Mark Hanna, se retrouve au cœur d'une gigantesque front porch campaign, organisée avec une minutie et une efficacité presque industrielle. Ainsi, lors de la dernière campagne du XIXe siècle, les deux candidats portent eux-mêmes leur message et ne sont plus les reclus inspirés par Washington. Il semble qu'enfin, en 1896, les représentations liées à l'implication publique des candidats présidentiels dans leur campagne aient rattrapé les pratiques existantes tout au long du siècle dans la création d'un nouveau paradigme culturel des campagnes populaires. Ainsi, les pratiques que nous observons aujourd'hui dans les campagnes et qui nous paraissent presque naturelles résultent d'une histoire heurtée, chaotique, non-linéaire, une friction entre la tradition de retrait dignifié et la nécessité d'intégrer un espace public de plus en plus démocratique.

Quentin Janel est Chercheur associé au Laboratoire d'Analyse de la Communication Politique et de l'Opinion Publique (LACPOP), candidat au doctorat en sciences politiques à l'Université du Québec à Montréal, sous la direction d'Anne-Marie Gingras.

Surname Issues and British Prime Ministers 1828-2007

It's a curious fact that about half the UK's prime ministers between 1828 and 2007 have had some sort of surname "issue."

Had they inherited the birth surnames of their fathers, two of Britain's greatest 19th-century leaders would have been, not Gladstone and Disraeli, but Gladstones and D'Israeli.



Ramsay MacDonald was officially registered as McDonald Ramsay. Lloyd George was simply Mr George, while Bonar Law was just Mr Law.

Jim Callaghan's father was born James Geroghan: he ran away from home and joined the Royal Navy under an assumed name.

John Major's father, Tom Ball, used a stage name as part of a music-hall act, Drum and Major. He tried to fasten "Major-Ball" on his son, who hated the double-barrelled name.

Tony Blair's father was born Leo Parsons. His parents were unable to marry for some years after his birth, and handed him to foster-parents called Blair. They refused to return the boy.

Perhaps most surprising is the case of Winston Churchill. He was descended from John Churchill, first Duke of Marlborough, but through one of the great general's daughters. The true family surname was Spencer, but they tacked on Churchill as a tribute to their famous ancestor in 1817. Churchill usually signed himself Winston S. Churchill – it could be argued that he was really just Winston Spencer.

By contrast, prime-ministerial forenames have caused fewer problems. An exception was Harold Wilson, who wished he'd been called Frank – an odd choice for so devious a politician.

In April 2019, only one prominent British politician has a surname that has been changed in recent generations. The Turkish politician Ali Kemal was murdered in 1922. His son Osman changed his name to Wilfred Johnson. Will his grandson, Boris, become the latest of a long list of British prime ministers with surname issues?

"Surname Issues and British Prime Ministers 1828-2007" does not pretend to be a profound analysis. But it does explore an intriguing byway of political history. For a much fuller version, see <https://www.gedmartin.net/martinalia-main-menu-3/305-surnames-of-pms>

Ged Martin, Emeritus Professor, University of Edinburgh