

Du Sauvage au Bon Noir

Le sens de l'image dans six représentations
du tirailleur sénégalais



Carte postale : *Scènes et Types*.
Un futur tirailleur, 1912

Pascal Blanchard et Éric Deroo

Devant la montée de périls en Europe et la crise démographique en France, le recrutement de troupes coloniales *indigènes* s'intensifie en Afrique noire. En 1910, le Colonel Mangin a publié le célèbre ouvrage *La Force noire*. Il préconise de faire du continent africain un immense réservoir d'hommes face au danger allemand.

Un futur tirailleur

Dans ce contexte, l'Africain noir, alors perçu comme un sauvage, doit se transformer en vrai militaire au service de la mère patrie. Comme la France lui apporte les progrès de la civilisation, l'Afrique, source inépuisable de bras, lui offre en échange ses fils pour l'aider à combattre. Dès lors, il faut blanchir ces soldats de l'Empire, c'est-à-dire les désensauvager, avant de les appeler en Europe. La chéchia rouge, à gland bleu réglementaire sur ce corps d'enfant nu, est le premier signe d'humanisation par l'armée. Elle devient le symbole du tirailleur.

La « *pacification du Maroc* » sera le test avant la Grande Guerre. L'utilisation d'indigènes contre d'autres indigènes va porter ses fruits. Ils sont mûrs. Ils servent la France. Ces soldats entrent dans l'imaginaire du temps par une sauvagerie maîtrisée et *bon enfant*.

Y a gris gris

Contre le *fourbe arabe* émerge le sourire du sympathique *Y'a bon*. La mutation par l'image du sauvage au bon Noir est en marche. Sa récompense, au-delà de la reconnaissance républicaine, est ce *gri-gri*, morceau du corps de l'autre. C'est une revanche sur l'histoire. L'Arabe symbolise le marchand d'esclaves, l'Européen le libérateur et l'Armée française la seule potentialité d'émancipation.



Carte postale : *L'Armée française au Maroc. Ça y a bon zareilles Marocains. Y a gris gris*, 1913

Dès l'été 1914, les premiers contingents de Sénégalais débarquent à Marseille et à Sète, puis sont envoyés sur la Marne. À partir de 1915, les autorités ont recours au recrutement forcé en Afrique. Préparé par le gouverneur Angoulvant et le député Blaise Diagne, la mission de recrutement en AOF, la plus importante de toute la guerre, est un succès.

Trouvé le baume à tes douleurs

« *L'appel à l'Empire* » est lancé, il se prolongera jusqu'en 1918. Ces troupes venues d'Afrique, qui dès leur arrivée au front sont réservées à l'assaut, vont subir de lourdes pertes. Très vite, leur comportement au combat et leur loyalisme sont salués par une importante propagande, publique et privée, née de l'Union sacrée. Parallèlement, les contacts entre troupes *indigènes* et civils, dans les villes de cantonnement, les hôpitaux et les centres de convalescence, modifient nombre de préjugés des métropolitains à leur égard. Pour la première fois, colonisés et colonisateurs se rencontrent en terrain « neutre », paradoxalement le Front et l'Arrière, certains pensent alors que plus rien ne sera comme avant.

L'image du *tirailleur* qui domine est celle d'un valeureux soldat. Mais ses « *tendances anthropophages* » restent latentes et sont même utilisées et glorifiées : sa *sauvagerie*, dans un élan patriotique, se serait retournée contre plus *sauvage* que lui, le *Boche*. Pendant toute la Première Guerre mondiale, les contacts entre les soldats originaires d'Afrique, cantonnés en métropole, et les populations civiles françaises restent limités. Seuls les blessés et les convalescents soignés dans les hôpitaux trouvent des occasions de rencontres avec les civils, le personnel médical (notamment les sœurs) ou les citadins. Comme avec les Poilus français, des jeunes femmes françaises vont s'instituer leurs *marraines* de guerre.

Ces relations particulières, faites de cadeaux, de sorties, d'envois de photographies, entre certains tirailleurs et leurs marraines – ce qu'un membre de l'État-major appelle des « *attendrissements regrettables* » –, créent des liens nouveaux entre Africains et Français. Elles sont le thème de toute une iconographie populaire jouant sur la reconnaissance réciproque. Trois personnages s'imposent alors dans cette iconographie : la femme, l'homme noir et l'Allemand. Trois coiffures les symbolisent sur cette carte postale : l'incontournable chéchia rouge du tirailleur, la cornette blanche de la religieuse, et le casque à pointe de celui qui marque par son

absence, celle du vaincu, de l'Allemand. Ce casque à pointe, tel le gri-gri précédent, est le trophée accordé à ces braves tirailleurs.

Ces images des soldats convalescents, entourés des attentions de jeunes infirmières (religieuses ou non) ou au bras de jeunes femmes du monde, dépassent les fantasmes sur la *sauvagerie* des guerriers noirs pour développer une vision, amicale certes, mais aussi paternaliste et stéréotypée. L'Africain, entre le sauvage et l'homme policé, devient ce *grand enfant*, qui ne fait plus peur, que l'on doit accompagner vers l'âge adulte, vers la civilisation. Parallèlement, son image d'homme doté d'une sexualité débridée se développe, relayée par des sous-entendus grivois quant aux relations entre tirailleurs et marraines.

Deux clichés se télescopent alors, celui de la femme facile, s'offrant au soldat de la France, et celui de l'homme noir, proche de la nature et donc incapable de dominer son propre corps et son instinct. Cette relation phantasmée homme noir / femme blanche reste, encore aujourd'hui, très présente.



Ti viens voir sauvages ?

La Grande Guerre n'est pas la première occasion donnée aux Français de rencontrer les populations de l'Empire. Ils avaient pu voir, dès le siècle précédent, des *sauvages* à l'occasion de spectacles *zoologiques* organisés en métropole où des *indigènes* furent présentés en public, mélangés dans des enclos avec des « *bêtes exotiques* » (autruches, chameaux, singes, etc.). Cette proximité de l'animal et de l'*indigène* est une constante de ces spectacles populaires. De 1877 à 1913, seront ainsi présentées au Jardin d'Acclimatation différentes populations *exotiques*, des Nubiens aux Somalis. Ces spectacles se multiplient au tournant du siècle, des *Zoulous* dans le cadre des Folies-Bergères en 1878, aux revues « *Au Dahomey* », ou lors de la présentation des célèbres « *Guerrières*



Carte postale : *Ti viens voir sauvages ?* (L. Jonas, 1917)

Amazones » en 1892 au Casino de Paris. Souvent itinérants, ces spectacles connaîtront un large succès jusqu'au milieu des années 20, à travers les célèbres *Villages noirs, nègres* ou *sénégalais*. La guerre vient briser cet imaginaire. Avec leur participation au conflit, ils ne peuvent plus être montrés comme des bêtes.

À l'inverse, le *Boche* est devenu le sauvage par excellence. Cette carte postale souligne la rupture entre deux époques. Aujourd'hui c'est le tirailleur sénégalais qui garde l'enclos et présente en rigolant le prisonnier allemand aux familles françaises. Il a gagné son humanité, il est passé de l'autre côté de la barrière, sa sauvagerie s'est positivée au service de la France. Son corps est désormais habillé. Sa nudité, symbole primitif, a disparu sous les attributs militaires martiaux... Banania est proche.

Y' a bon

Dès 1915, avec le célèbre *Y' a bon* – personnage emblématique choisi par une marque de chocolat en poudre – le stéréotype du bon noir va évoluer vers une humanisation de son image. Se construisent alors des représentations d'un personnage naïf, gentil, un peu simplet et gauche, mais généreux et puissant. L'image initiale de la barbarie est domestiquée, c'est la naissance du *grand enfant*. C'est aussi la preuve de la capacité assimilatrice de la République qui,

par son action, conduit les peuples *sauvages* à la lumière, à la civilisation. *Banania* devient, pour de nombreuses années, ce symbole de l'acte colonial de la France, y compris pour s'opposer aux attaques racistes et à la propagande allemande (*la Honte noire*) contre la présence des troupes d'occupation d'origine africaine sur le Rhin dans les années 20.

Aux lendemains du conflit, la réclame va utiliser les clichés les plus éculés sur le Noir, en s'appuyant sur l'imagerie développée par *Banania* pour vendre : nez épaté, lèvres monstrueuses et dents gigantesques de l'anthropophage. Celui-ci doit aussi être drôle, sympathique, ridicule et gentil. La couleur a également fasciné les créateurs. La chéchia rouge, emblème de l'appartenance au corps d'élite des Tirailleurs Sénégalais, occupe la moitié du visage ¹.

Banania préfigure l'image du Noir actuel. Elle annonce Jean-Paul Goude et ses modifications du corps virtuel de Grace Jones. Elle sert même de référents aux campagnes anti-immigrés du Front National de la Jeunesse.

1 – Pour suivre l'évolution graphique de cette publicité, au travers de plusieurs illustrations, on se reportera à l'article de Claudie Roger, « Il était une fois... Banania », in Forney (Société des Amis de la Bibliothèque de), *Négripub. L'image des Noirs dans la publicité depuis un siècle*, Paris, 1987, p. 144-157. Voir également, Jean Garrigues, *Banania : histoire d'une passion française*, Paris, Éditions du May, 1992 et Daniel Bordet, « Banania, légendes et réalités », *Aladin*, septembre 1991.

Pascal Blanchard et Éric Deroo

(Sources iconographiques, ACHAC, Éric Deroo)



Fin 1997, cet autocollant fut diffusé dans le métro parisien par un groupe néo-nazi