

« Y'A BON » BANANIA

Affiche publicitaire

CONTEXTE HISTORIQUE

L'appel à l'empire

Délaissant l'Antillaise de ses premières affiches, la marque Banania (1914), qui cherche à transformer en produit patriotique son cacao additionné de farine de banane, s'identifie dès 1915 à un tirailleur sénégalais hilare et elle adopte comme slogan la locution « y'a bon », associée à leur pratique sommaire du français depuis 1913.

Créé en 1857, le corps des tirailleurs sénégalais compte 31 000 hommes en 1914, tous

recrutés en Afrique occidentale française. Ils ont servi au Maroc à partir de 1908 et le 14 juillet 1913, ils ont défilé pour la première fois à Paris où ils ont fait sensation.

La création d'une Force noire rétablissant la parité entre les armées française et allemande reste cependant à l'état de projet et il faut attendre 1916 pour que les Tirailleurs sénégalais soient massivement engagés sur le front métropolitain. Plus de 134 000 au total viennent combattre en Europe, dont 100 000 recrutés entre 1916 et 1918. La publicité se montre plus rapide à mobiliser leur image ambivalente de sauvages féroces, mais loyaux.

ANALYSE DES IMAGES

Un soldat d'opérette

L'affiche dessinée par Giacomo de Andreis représente un tirailleur assis sous un arbre, son fusil à ses pieds, en train de déguster une gamelle de



Banania. Il est en tenue de parade : fez rouge à pompon, courte vareuse bleu, culotte bouffante. La vaste plaine en arrière-plan évoque des blés mûrs et la savane africaine sous un ciel jaune banane. Seuls les brodequins poussiéreux suggèrent la présence de la guerre dans ce paysage qui semble tout ignorer des tranchées.

Andreis reprend les stéréotypes raciaux utilisés par la publicité depuis les années 1890. L'uniforme exotique et presque d'opérette qui a déjà été abandonné au combat. Le contraste outré entre la peau noire et le blanc des dents exhibées par le rire, ou des yeux écarquillés. La mimique et la gestuelle comme modes d'expression, faute de mots en français. Enfin, l'insouciance d'un soldat auquel une boisson lactée fait oublier la guerre.

INTERPRÉTATION

Déchirer les « rires Banania »

Cette affiche est pourtant davantage qu'une publicité raciste de plus et c'est ce qui explique sa remarquable longévité. Le rire nègre et la locution « y'a bon » sont en effet restés les signes distinctifs de la marque Banania jusqu'à la fin des années 1970.

Ce succès tient à une rencontre, non pas avec des tirailleurs sénégalais en chair et en os, au contraire l'actualisation opportuniste de l'image classique du nègre rend celle-ci superflue, mais avec la nécessité politique de minorer leur participation à la guerre. Leur assimilation aux enfants joue dans ce sens, pendant la guerre et après. Comme les enfants, ils sont au mieux des citoyens en devenir et dans leur cas, ce devenir est rejeté dans un avenir indiscernable. La même analogie tronquée vaut pour la nationalité. Comme Banania, aliment « français » exclusivement fabriqué avec des produits d'importation coloniale (cacao, banane, sucre), les tirailleurs sont certes français, mais naturellement ostracisés par leurs caractéristiques nègres. Le brave tirailleur sénégalais, amateur de chocolat et balbutiant le français devient ainsi l'alibi d'une racialisation implicite de la société française qui s'habitue à compter sur le renfort des soldats, ou des travailleurs coloniaux comme sur un dû.

D'où la nécessité, affirmée dès 1948 par Senghor dans *Hosties noires*, de déchirer « les rires Banania sur tous les murs de France ». Mise au rebut à la fin des années 1970, cette imagerie a fait une brève réapparition à partir de 2005 sous couvert de nostalgie, avant d'être condamnée en 2011

pour ce qu'elle est : l'adhésion tacite à un racisme structurel qui doit au contraire être combattu.

Bibliographie :

Cécile van den AVENNE, « *Bambara et français-tirailleur. Une analyse de la politique linguistique de l'armée coloniale française : la Grande guerre et après.* », Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde, 2005, n° 35, pp. 123-150.

Raymond BACHOLLET, Jean-Barthélemy DEBOST, Anne-Claude LELIEUR et alii, *Négripub : l'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992.

Nicolas BANCEL, Pascal BLANCHARD, Laurent GERVEREAU (dir.), *Images et colonies : iconographie et propagande coloniale sur l'Afrique française de 1880 à 1962*, Paris, BDIC et ACHAC, 1993

Jean GARRIGUES, *Banania, histoire d'une passion française*, Paris, édition du May, 1991.

Marc MICHEL, *Les Africains et la Grande Guerre : l'appel à l'Afrique (1914-1918)*, Paris, Karthala, « Hommes et sociétés », 2003 [1982].

Emmanuelle SIBEUD, « « Y'a bon » Banania », *Histoire par l'image* [en ligne], consulté le 20 octobre 2018.

URL : <http://www.histoire-image.org/fr/etudes/y-bon-banania>