



Yves-Marie Péréon

**L'image de la France
dans la presse américaine,
1936-1947**



Yves-Marie Péréon

**L'image de la France
dans la presse américaine,
1936-1947**

Introduction

Le souvenir de la défaite française de 1940 reste présent dans les mémoires américaines. Lorsque les relations entre la France et les États-Unis traversent des moments de tension, comme ce fut le cas lors de la guerre d'Irak, on peut en observer la résurgence ; il alimente une francophobie latente – et loin d'être unanime –, et peut être instrumentalisé dans le débat politique. Comment se fier à un pays vaincu sans avoir combattu, prêt à toutes les compromissions avec le mal absolu qu'incarne le nazisme ? Les Américains d'aujourd'hui, quant à eux, se veulent les héritiers de la « Grande génération », celle des héros de la Seconde Guerre mondiale. De telles représentations, réductrices mais vivaces, tranchent avec l'image de la III^e République dans les journaux et les magazines de l'été 1940 : la sévérité n'en est pas absente, mais elle s'accompagne de compassion pour l'ancien allié malheureux et d'interrogations nombreuses sur l'attitude et les responsabilités des États-Unis. Or si le souvenir de 1940 a connu bien des métamorphoses au cours des soixante-dix dernières années, c'est dans les événements contemporains qu'il a pris corps. Le projet de la thèse dont ce livre est tiré est d'en étudier, à travers la presse écrite, la perception immédiate par les Américains de l'époque.

Cette ambition de saisir dans l'instant la cristallisation des représentations ne méconnaît pas le temps long des sédimentations de la mémoire : s'il est impossible de remonter aux origines – à la naissance, voire à la gestation du « peuple américain » – il a paru nécessaire d'appréhender l'événement dans le cadre d'une « longue » Seconde Guerre mondiale, de 1936 à 1947. Ces bornes chronologiques, conventionnelles mais indispensables, ont un sens des deux côtés de l'Atlantique : 1936, c'est à la fois l'élection de la Chambre du Front populaire et la première réélection de Roosevelt ; 1947, c'est l'acceptation par la France de l'aide économique offerte par les États-Unis dans le cadre du plan Marshall. Dans le *continuum* historique tumultueux du milieu du XX^e siècle, elles définissent un intervalle de douze années décisives dans les relations entre les deux pays, qui semblent évoluer sur des axes parallèles mais dans des directions opposées : la France de l'apogée colonial à l'humiliation de la défaite puis à une renaissance difficile dans l'austérité de l'après-guerre ; les États-Unis de leur neutralité frileuse des années 1930 à un destin mondial. Ce n'est pas seulement le moment où se dessine une nouvelle image de la France, mais aussi celui de l'émergence d'une autre Amérique, contrainte enfin de regarder en

face le monde extérieur et les responsabilités qu'elle est destinée à y assumer.

Histoire de France, histoire des États-Unis

La formulation du sujet, « L'image de la France dans la presse américaine », simple en apparence, soulève pourtant toute une série de questions et implique que certains termes soient définis avec précision. L'ambiguïté est géographique, en premier lieu. Si les dates liminaires ont un sens des deux côtés de l'Atlantique, les événements survenus entre 1936 et 1947, dont la trace a été recherchée dans les journaux américains de l'époque, se sont produits en France : ce que nous retons dans ce qui est décrit et commenté par la presse aux États-Unis, ce sont le Front populaire, la défaite de 1940, l'occupation, la Libération. Mais cette histoire de France perçue par les Américains ne saurait être étudiée en faisant abstraction de leur propre histoire, contemporaine et passée : le *New Deal*, la guerre, l'accession des États-Unis au statut de superpuissance mondiale. Les références croisées sont d'ailleurs fréquentes dans la presse : en 1936, les journaux américains qualifient le Front populaire de *French New Deal* ou *New Deal à la Blum*¹ ; en 1940, en 1944 à nouveau, la ligne Maginot est comparée à l'océan Atlantique. La priorité donnée aux événements survenus en France n'implique donc pas que l'on ignore ce qui se passe au même moment aux États-Unis.

S'il faut bien partir de l'histoire de la France, quel objectif se fixe dès lors que la période a fait l'objet d'une multitude d'ouvrages de synthèse et d'études détaillées ? Il ne s'agit pas de renouveler l'histoire du Front populaire, celle de Vichy ou de la Libération, mais seulement de l'aborder sous un angle différent, à partir d'une source relativement peu exploitée jusqu'à présent : le *corpus* abondant des articles et des éditoriaux publiés aux États-Unis. Il ne faut pas s'attendre à des révélations sur tel événement toujours controversé, mais accepter, pour en retrouver l'écho, de prêter l'oreille à une voix contemporaine originale. À titre d'exemple, le récit des correspondants du *New York Times* ou du *New York Herald Tribune* lors de l'exode de juin 1940, leurs reportages dans les camps d'internement du Sud-Ouest de la France en mars 1941, sont autant de témoignages précieux et émouvants sur ce qui se passe en France dans les premiers temps du régime de Vichy.

Notre objectif n'est pourtant pas de reconstituer l'enchaînement des faits à partir d'une source unique, la presse écrite américaine, comme si toutes les autres avaient disparu ou n'avaient jamais existé. Il n'est pas davantage d'établir la matérialité des événements politiques de l'histoire

¹ *New Deal à la Blum* : expression originale mêlant l'anglais et le français, sur le modèle de la carte d'un restaurant qui offrirait à ses clients des plats « à la Blum ».

de la France entre 1936 et 1947. En revanche il s'agit d'étudier comment les Américains les ont perçus et de restituer, ainsi, un fragment de leur « vision du monde » : histoire de France, donc, mais du côté de sa perception par les Américains, avec tout ce que cela comporte de références à leur propre histoire.

Si l'on refuse l'inclusion à un seul de ces deux ensembles trop rigoureusement circonscrits, l'histoire de la France ou celle des États-Unis, faut-il se rabattre sur l'intersection que constituerait l'histoire des relations franco-américaines ? Étudier l'image de la France aux États-Unis en laissant de côté les relations diplomatiques entre les deux pays n'aurait pas de sens, car elles constituent l'un des thèmes majeurs de l'actualité française dans la presse américaine. Pourtant là encore il ne s'agit pas de réécrire l'histoire des relations interétatiques de 1936 à 1947 ; elle l'a déjà été. Ce n'est pas le cas, en revanche, de l'histoire de leur perception par la presse. Or la politique française de Roosevelt est l'un des aspects de sa conduite de la guerre à avoir été sévèrement critiqué par les journaux contemporains².

Cette attitude critique de la presse a-t-elle modifié le cours de la politique française de l'administration américaine ? À l'inverse, l'administration a-t-elle essayé de l'orienter dans une direction plus favorable à ses desseins ? L'influence exercée par la presse dans la conduite de la politique étrangère est depuis longtemps objet de controverse : joue-t-elle un rôle actif et indépendant du pouvoir politique, ou est-elle simplement manipulée par ce dernier ? Dans son ouvrage sur la couverture de la politique étrangère américaine par le *New York Times* des années 1960 aux années 1990, Nicholas Berry invite à dépasser ce débat. Il distingue différents stades dans le déroulement des grandes crises internationales : d'abord la formulation des objectifs politiques initiaux par les membres de l'administration américaine, puis leur mise en œuvre, enfin la conclusion de la crise. À chaque étape, il observe que l'attitude de la presse est différente : elle commence le plus souvent par partager les objectifs énoncés par les responsables politiques et ne devient réellement critique que lorsque les difficultés font leur apparition et laissent présager une conclusion défavorable – c'est aussi le moment où le pouvoir politique est tenté de succomber à la tentation de la manipulation. Il conclut que :

Les théories qui mettent en valeur le pouvoir de la presse dans le domaine de la politique étrangère ou, à l'inverse, sa malléabilité dans les mains de

² C'est dans le but précis de répondre aux critiques de la presse que fut rédigé, à la demande du secrétaire d'État Cordell Hull, le livre du professeur William Langer sur la politique française de l'administration Roosevelt, paru à New York en 1947 et traduit en français dès 1948 (LANGER William L., *Le jeu américain à Vichy*, Plon, Paris, 1948, Avant-propos, p. i-iii).

l'*establishment* en charge de cette politique sont tout simplement fausses. Il nous reste une presse qui essaie, de manière imparfaite, hésitante, mais persévérante de rapporter les faits et qui, finalement, y parvient³.

L'étude de Berry porte sur des crises survenues au cours d'une période plus récente que celle qui nous intéresse : Cuba, le Vietnam, l'Iran, le Liban. Elles se produisent longtemps après l'accession des États-Unis au statut pleinement assumé de puissance mondiale. Ses observations ne paraissent pas valables pour la phase ayant précédé l'entrée des États-Unis dans la guerre, car les objectifs de Roosevelt sont débattus et critiqués avec virulence : le président ne bénéficie pas d'un *a priori* favorable au moment où il élabore ses objectifs stratégiques. Mais une fois tranché le débat de l'isolationnisme, il semble que les remarques de Berry soient pertinentes : la réalisation des objectifs rooseveltiens est très vivement critiquée lorsqu'elle se heurte à des obstacles imprévus ; sa politique française en est l'un des meilleurs exemples.

Histoire de la presse, histoire de l'opinion

Rétrospectivement, la critique souvent virulente de la politique française de Roosevelt peut apparaître comme l'un des hauts faits de la presse américaine au cours de la guerre. En attaquant le *Darlan deal* et en se montrant favorable à la France libre du général de Gaulle, elle a fait le bon choix, contre un président et un Département d'État obstinés dans l'erreur. Faut-il y voir l'effet d'une plus grande lucidité, ou simplement celui de l'insurmontable différence de points de vue entre commentateurs et hommes d'action⁴ ? Pour tenter une explication, il faut étudier les modes de production du discours de presse, depuis la collecte des faits par les correspondants ou les agences de presse sur le terrain, jusqu'à leur analyse par les éditorialistes installés dans le confort des salles de rédaction. Cette histoire est donc en partie celle de la presse américaine, celle des journaux, des magazines et de leurs équipes. Eux aussi doivent être « situés » dans le débat politique contemporain, ce qui

³ BERRY Nicholas. O., *Foreign Policy and the Press. An Analysis of the New York Times' Coverage of U.S. Foreign Policy*, Greenwood Press, New York, 1990, p. 150.

⁴ Le journaliste français Raoul de Roussy de Sales note en date du 25 juin 1941 ses réactions à la lecture du *Berlin Diary* de son confrère William Shirer : « Il n'y a pas beaucoup de différence entre ce que Shirer écrivait depuis Berlin, Rome et Paris, et ce que j'écrivais de [New York] au cours des mêmes années. Tout était si évident. Pourquoi les hommes d'État ne l'ont-ils pas vu ? Est-ce que les journalistes, n'ayant pas d'autres responsabilités que d'être clairvoyants, ne sont pas gênés par les mille considérations qui obscurcissent la vision des hommes politiques ? À quoi ressemblerait un gouvernement dirigé par des correspondants de presse ? » ROUSSY DE SALES Raoul de, *The Making of Yesterday. The Diaries of Raoul de Roussy de Sales*, Reynal & Hitchcock, New York, 1947, p. 205.

nous renvoie à la nécessité de ne pas ignorer l'histoire américaine proprement dite : les journaux prennent parti pour ou contre le *New Deal*, pour ou contre l'isolationnisme, pour ou contre la politique internationale de Roosevelt. Bien que déjà concurrencée par la radio et par l'image, la presse écrite joue en effet, dans les années 1930 et 1940, un rôle essentiel dans le fonctionnement de la démocratie américaine.

Mais si la presse exprime l'opinion d'une partie du public et contribue en retour à la façonner, elle ne constitue pas à elle seule l'opinion, aux États-Unis pas davantage que dans les autres pays où sa liberté est garantie par la constitution – si c'était le cas, il est peu probable, par exemple, que Roosevelt aurait été réélu trois fois, alors que dans leur grande majorité journaux et magazines lui étaient opposés. L'image de la France dans la presse américaine n'est donc pas exactement l'image de la France dans l'opinion publique américaine. Elle n'en est, au mieux, qu'une approximation ; l'ambition de la restituer dans son intégralité à un moment du passé est du reste illusoire. Pour tenter de l'appréhender, bien d'autres sources sont disponibles. Dans les années 1930 et 1940, les sondages sont peu nombreux et encore relativement rudimentaires, mais ils fournissent des informations quantitatives très précieuses pour déterminer l'extension des groupes d'opinion⁵. La littérature romanesque, les livres d'histoire, les manuels scolaires, les émissions de radio ou de télévision, le cinéma sont autant de vecteurs concurrents qu'il serait intéressant d'étudier de façon systématique. Mais l'ampleur d'une telle tâche dépasse de beaucoup les moyens d'un chercheur isolé. S'ils sont sollicités çà et là à titre de comparaison ou d'illustration, ils ne sont pas inclus dans le champ de cette étude, qui s'attache avant tout à la presse écrite : dans son activité de production d'images et de représentations, elle est dominante et ne connaît pas encore de rivale à sa mesure.

Mémoire et chronologie

La période 1936-1947 est surchargée d'événements politiques. La presse en a rendu compte au jour le jour. Cette transformation quotidienne du fait en information par le journaliste, et de l'information en donnée de la mémoire par le lecteur, ressemble à un processus de sédimentation géologique : une nouvelle strate se dépose dans la mémoire collective des Américains, une strate qui garde la trace des cataclysmes de l'époque, comme certains gisements particulièrement riches en fossiles nous renseignent sur l'apparition, le développement et l'extinction d'espèces disparues. Or dans l'histoire de la France,

⁵ DUROSELLE Jean-Baptiste, « Opinion, attitude, mentalité, mythe, idéologie : Essai de clarification », in *Relations internationales*, numéro 2, 1974, p. 3-23.

l'effondrement de 1940 constitue bien un cataclysme majeur. Événement de nature militaire et politique, il a des répercussions durables dans la conscience des Français et sur l'image que s'en font les Américains. Faut-il parler à son sujet de césure chronologique ? La pertinence d'une telle coupure peut sembler contestable : les systèmes de représentations, en effet, évoluent très lentement. Dans son étude sur l'histoire de l'antiaméricanisme français, Philippe Roger retient pourtant une date, celle du conflit hispano-américain de 1898, comme année de naissance d'un sentiment nouveau :

Préjugés épars, griefs atomisés, souvenirs historiques malheureux : tout un matériau fait de reproches mal articulés et de ressentiment flottant dépose et se fixe. Souligner cette date de 1898 ne revient donc pas à cautionner l'illusion du « point de départ ». On peut parler de seuil, en revanche, dans la mesure où l'antiaméricanisme français, de ce moment, atteint son état stable⁶.

Il ne s'agit pas ici d'observer la naissance, en 1940, d'une francophobie américaine symétrique de l'antiaméricanisme français : l'image de la France, si elle est durablement affectée par sa défaite, est loin d'être entièrement négative. On verra cependant s'il est possible d'y déceler le passage d'un « avant » à un « après ». Une chronologie fine et une approche séquentielle s'avèrent donc nécessaires, en raison notamment de la nécessité d'analyser ce que dit la presse à un moment précis à la lumière de ce qu'elle a dit aux moments antérieurs de ce *continuum* de douze ans dont les racines plongent très loin dans la mémoire collective.

Qu'il faille retenir une date précise ou au contraire une période plus large, la fréquence des références à Munich, à Vichy et à la Libération dans la presse du début du XXI^e siècle révèle la forte présence de ces années dans la mémoire collective des Américains. Toutefois la réinterprétation de ce passé depuis la fin des années 1940, son recyclage permanent dans le discours de presse et sa transmutation en mémoire vivante dépassent le cadre de cette étude. Si l'image de la France occupée véhiculée par la presse américaine d'aujourd'hui est différente de celle que donnaient à leurs lecteurs les correspondants des grands quotidiens restés en France entre 1940 et 1942, c'est un fait très intéressant en soi et qui mérite d'être analysé, mais ce n'est pas notre projet. En revanche, les strates inférieures de la mémoire, celles qui se sont déposées avant 1936, affleurent en permanence dans les textes composés par la suite : le paradigme de 1870, notamment, refait souvent surface dans la

⁶ ROGER Philippe, *L'ennemi américain. Généalogie de l'antiaméricanisme français*, La couleur des idées, Seuil, Paris, 2002, p. 179.

presse à l'occasion de la défaite française de 1940⁷. Ce substrat mémoriel est très présent dans le « bruit de fond » que l'on entend plus distinctement dans les périodes un peu moins riches en événements politiques. Dans la perception de la France par la presse américaine, il y a donc bien plus que l'histoire immédiate.

Représentations, stéréotypes, image

Si les richesses à exhumer du filon sédimentaire de la mémoire paraissent infinies, la métaphore géologique, elle, s'épuise vite. Le recours à des concepts plus fermes s'avère indispensable. Or le langage, dans ce domaine, est ambigu et multiple. Pour désigner ce système complexe associant l'espace, les hommes et les événements, qui vient à l'esprit d'un Américain à l'énoncé du mot France, on peut parler de cliché, de préjugé, d'idée reçue, de lieu commun, de poncif ou de caricature. À ces mots, fréquemment utilisés dans la vie courante, les sociologues préfèrent les termes de représentation, d'image et de stéréotype, qui ont un sens scientifique bien défini⁸. Tout en retenant, pour désigner l'objet de notre étude, le mot d'« image », nous nous situons au croisement de ces trois notions. Il nous paraît donc nécessaire de nous arrêter un moment sur chacune d'entre elles pour en préciser le sens et les modalités d'utilisation.

Située à l'interface de l'individuel et du collectif, la notion de représentation sociale désigne, selon Denise Jodelet, « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social⁹ ». Dans le cas qui nous intéresse, l'ensemble social est constitué par les Américains des années 1930 et 1940 du XX^e siècle. Un sous-ensemble y reçoit une importance plus grande : celui des producteurs du discours de presse, journalistes, correspondants, éditorialistes, commentateurs et patrons de presse. Ils ne sont pas nécessairement les plus représentatifs – on pourrait étudier les représentations de la France chez les dirigeants politiques, les ouvriers, ou parmi les membres de la communauté afro-américaine – mais ils constituent un sous-ensemble qui a laissé derrière lui un vaste *corpus* de documents écrits. De surcroît, les

⁷ MEHLMAN Jeffrey, *Émigrés à New York. Les intellectuels français à Manhattan, 1940-1944*, Bibliothèque Albin Michel Idées, Paris, 2000, 2005 pour la traduction française, p. 35-64.

⁸ DUROSELLE Jean-Baptiste, « Opinion, attitude, mentalité, mythe, idéologie : Essai de clarification », in *Relations internationales*, numéro 2, 1974, p. 3-23 ; MILZA Pierre, « Mentalités collectives et relations internationales », in *Relations internationales*, numéro 41, printemps 1985, p. 93-109.

⁹ JODELET Denise (dir.), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1989, p. 53.

journalistes, tout en ayant leurs opinions propres, sont particulièrement sensibles à celles de leurs contemporains. Ils en offrent un reflet qui ne se trouve pas ailleurs ; réciproquement, ils leur donnent corps en les formulant dans un langage et avec des références qui leur sont communs¹⁰.

Ces représentations « orientent et organisent les conduites et les communications sociales¹¹ ». Notons ici que si les Américains ont beaucoup réfléchi, écrit, et donc « communiqué » sur la France au cours de ces années, ils ont en revanche peu « agi » : à défaut d'une population d'origine française importante aux États-Unis, ou de contacts obligés occasionnés par la proximité géographique, il faut reconnaître que les interactions entre Américains et Français sont limitées à un petit nombre d'individus. Les dirigeants politiques en charge de la diplomatie américaine, les chefs militaires, quelques hommes d'affaires et les producteurs du discours de presse sont les rares catégories de la population américaine à avoir interagi avec des Français au cours de cette période. En 1941-1942, la réprobation suscitée par la politique de collaboration de Vichy, par exemple, ne donne pas lieu à un boycott des produits français, dont on pourrait mesurer l'ampleur par l'analyse de statistiques de consommation. Les élections ne se jouent pas sur la politique française des présidents Roosevelt et Truman, bien qu'elle soit très débattue dans la presse. Seuls les soldats américains débarqués en France et confrontés aux Français dans leur environnement naturel peuvent être considérés comme un groupe numériquement important. Mais si l'expérience des *GI's* est une piste intéressante à explorer, elle n'est que l'un des éléments constitutifs de l'image de la France aux yeux des Américains. À défaut de comportements de masse à quantifier et analyser, ce sont les mécanismes d'élaboration et de fonctionnement des systèmes de représentations qu'il s'agit d'étudier, à la manière d'un visiteur pénétrant à l'intérieur de l'« usine à images » pour y observer le travail des ouvriers, la cadence des ateliers de montage et l'aspect du produit fini à sa sortie.

¹⁰ Au sujet de chacun des écrits du *corpus* documentaire rassemblés dans le cadre de son étude sur les États-Unis devant l'opinion française pendant la première moitié du XIX^e siècle, René Rémond pose deux questions conjointes : « Quelle fut son influence ? Dans quelle mesure exprime-t-il l'opinion ? Les deux questions sont intimement liées : en matière d'opinion, ce qui est signe est aussi cause, et réciproquement ; et tout effet est généralement facteur. » RÉMOND René, *Les États-Unis devant l'opinion française, 1815-1852*, Cahiers de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Librairie Armand Colin, Paris, 1962, Tome 1, p. 7.

¹¹ JODELET Denise (dir.), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 1989, p. 53.

Car les événements des années 1930 et 1940 modifient sensiblement les représentations existantes de la France et en créent de nouvelles¹². Ces dernières acquièrent progressivement de la consistance dans l’imaginaire des Américains et finissent par devenir aussi « réelles » que les faits qui leur ont donné naissance ; elles influencent leur perception de ceux qui surviennent ultérieurement et contribuent à la formulation de leurs projets. À ce titre, elles sont aussi importantes que les événements eux-mêmes. Dans l’étude du politique « vu du côté de sa perception », comme le souligne Pierre Laborie : « Il devient indispensable de s’attacher aux médiations entre le réel et l’idéal, aux rapports “imaginaires” que les hommes entretiennent avec les conditions qui définissent objectivement leur cadre de vie, à la façon dont ils les perçoivent, à la manière dont, mentalement, ils les vivent et les reproduisent¹³. »

Au moment de s’aventurer sur les terres de l’imaginaire, faut-il s’attendre à y découvrir une architecture ordonnée et cohérente ? Un premier survol de la presse américaine laisse entrevoir une très grande diversité d’opinions, parfois contradictoires, d’un journal à l’autre, d’un lectorat à l’autre. Comme le relèvent Denis Lacorne et Jacques Rupnik au sujet de l’image de l’Amérique en France : « Chaque groupe a “son” image [...] à laquelle il inflige, au gré des circonstances, d’innombrables permutations¹⁴ ». Cette pluralité peut d’ailleurs s’exprimer au sein d’un même journal, en fonction de l’actualité du moment, de l’expérience et des convictions des membres de l’équipe de rédaction, des perspectives qui se dessinent. Pierre Laborie décrit ce « croisement de temporalités de nature diverse¹⁵ », qui ne résulte pas seulement d’interférences entre les héritages du passé et les événements du présent, mais aussi avec les anticipations de l’avenir : ainsi la façon dont les Américains se projettent dans le futur, lors de leur entrée dans le conflit mondial, conditionne-t-elle le jugement qu’ils portent sur le Vichy de la fin de 1941.

¹² Pour William L. Chew, « les stéréotypes nationaux doivent leur origine, leur construction, leur dissémination, leur réception et leur impact aux circonstances historiques. Cet argument essentiellement historiciste signifie que les stéréotypes nationaux ne sont pas statiques, mais dynamiques, et ne peuvent être compris que dans leur contexte historique ». « Literature, History and the Social Sciences ? : An Historical-Imagological Approach to Franco-American Stereotypes », in CHEW William L. (ed.), *National Stereotypes in Perspective. Americans in France, Frenchmen in America*, Studia Imagologica, Rodopi, Amsterdam, Atlanta, GA 2001, p. 1-53.

¹³ LABORIE Pierre, *L’opinion française sous Vichy*, Seuil, Paris, 1990, p. 48.

¹⁴ LACORNE Denis, RUPNIK Jacques, « La France saisie par l’Amérique », in LACORNE Denis, RUPNIK Jacques, TOINET Marie-France (dir.), *L’Amérique dans les têtes. Un siècle de fascinations et d’aversion*, Hachette, Paris, 1986, p. 11 à 44.

¹⁵ LABORIE Pierre, *Les Français des années troubles*, Desclée de Brouwer, Paris, 2001, p. 48.

Existe-t-il, dans ces conditions, une image « de synthèse » de la France dans la presse américaine, ou de multiples représentations concurrentes, aussi ambivalentes et instables les unes que les autres ? Est-il possible de mettre en évidence « une ligne tendancielle évolutive, d'un sentiment commun plus ou moins diffus, mais majoritairement partagé¹⁶ » ? L'étude du jeu de ces représentations concurrentes doit permettre de répondre à cette question et de dessiner la dynamique du discours de presse.

La notion de représentation s'avère donc à la fois pertinente et nécessaire pour étudier les évolutions de la perception de la France par la presse américaine. Mais elle recouvre d'autres concepts, qu'il n'est pas interdit d'utiliser avec quelques précautions de langage, singulièrement ceux de stéréotype et d'image. Les stéréotypes nationaux sont « des représentations simplifiées, voire simplistes, particulièrement des autres nations que la sienne¹⁷ ». Ils jouent un rôle essentiel dans les relations internationales : en situation de crise, notamment, ils font surface brutalement dans le discours des hommes politiques et de la presse. L'entrée des États-Unis dans la Seconde Guerre mondiale en offre un exemple contemporain particulièrement frappant : au lendemain de Pearl Harbor, dans son édition du 22 décembre 1941, *Time* publie un encart illustré de quatre photographies, celles de deux Chinois et deux Japonais. Intitulé « Comment différencier nos amis des Japs¹⁸ ? », il donne au lecteur une série de conseils pratiques prétendument inspirés de l'anthropologie. Il est remarquable que dans cette accumulation de particularités physiques censées différencier les uns des autres, presque toutes sont assorties d'une connotation morale implicite qui vise à opposer le « bon » allié chinois au « mauvais » ennemi japonais. Ainsi :

Ceux qui les connaissent le mieux se fondent souvent sur l'expression du visage pour les différencier : l'expression du Chinois est susceptible d'être plus calme, bienveillante, ouverte ; celle du Japonais plus affirmative, dogmatique, arrogante.

John W. Dower a étudié, à travers les caricatures de presse notamment, la déshumanisation de la figure de l'ennemi sur le front du Pacifique¹⁹ : des deux côtés, américain et japonais, cette diabolisation s'appuie sur des stéréotypes racistes ; elle contribue à la brutalisation du

¹⁶ LABORIE Pierre, *Les Français des années troubles*, Desclée de Brouwer, 2001, p. 45.

¹⁷ FRANK Robert, « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? », in JEANNENEY Jean-Noël (dir.), *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2000, p. 17-18.

¹⁸ « How to Tell Our Friends From the Japs ? », *Time*, 22 décembre 1941.

¹⁹ DOWER John W., *War Without Mercy. Race & Power in the Pacific War*, Pantheon Books, New York, 1986, 399 p.

conflit en la rendant plus acceptable pour les soldats et pour l'opinion de l'arrière. Ainsi instrumentalisés, les stéréotypes alimentent la flamme du nationalisme ; ils influencent les décisions des hommes politiques et leur réception par l'opinion. Bien qu'hérités du passé et renouvelés par les événements du présent, ils sont relativement stables dans le temps ; rarement obsolètes, ils sont très utiles pour la presse, à laquelle ils procurent des illustrations ou des rationalisations adaptables à des situations très diverses²⁰. Ils ont une dimension sociale et se perpétuent dans le cadre d'une collectivité donnée. Enfin, comme cela est particulièrement visible dans le cas de l'article de *Time* de décembre 1941, ils sont souvent assortis d'un jugement sur l'étranger qu'ils visent à décrire. Le stéréotype national apparaît donc comme une sous-catégorie dans l'ensemble des représentations sociales. Plus spécifique, cette notion sera souvent sollicitée dans les pages qui suivent. Mais nous ne nous interdirons pas d'employer à l'occasion les mots, moins précis, de préjugé, de cliché, de poncif ou de lieu commun. Enfin nous nous bornerons à employer le terme de caricature pour désigner les illustrations accompagnant le texte écrit.

La notion d'image, en revanche, ne désignera pas l'illustration d'un texte par la photographie ou le dessin. Très proche de la représentation, elle s'emploie plus souvent au singulier qu'au pluriel. On parle ainsi des représentations de la France aux États-Unis et de l'image de la France aux États-Unis. À ce titre, le mot est commode pour désigner, de manière synthétique, le faisceau des représentations en jeu au moment de l'histoire qui nous intéresse : il est donc légitime d'étudier ici « l'image de la France dans la presse américaine, 1936-1947 ».

Les notions d'auto-image et d'hétéro-image sont aussi très utiles à l'étude de la perception d'un groupe social par un autre. Car l'image de l'autre n'est souvent qu'un moyen pour définir sa propre image. Comme le remarque Robert Frank : « L'image de l'Autre n'est pas une image *en soi*, mais *pour soi*, une image-prétexte destinée à se représenter soi-même. Les défauts et les qualités de l'étranger-type servent à faire valoir les qualités que l'on s'arroge²¹. » Bien davantage qu'une photographie, plus ou moins floue, d'une réalité objective, l'image qu'ils se font des Français serait donc un miroir dans lequel les Américains se contem-

²⁰ Voir à ce sujet l'analyse de Dominique Laurent sur la Guerre de Sécession vue par la presse française : LAURENT Dominique A., « The American Civil War in the French Press », in CHEW William L. (ed.), *National Stereotypes in Perspective. Americans in France, Frenchmen in America*, Studia Imagologica, Rodopi, Amsterdam, Atlanta, GA 2001, p. 187-208.

²¹ FRANK Robert, « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? », in JEANNENEY Jean-Noël (dir.), *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2000, p. 22-23.

plent eux-mêmes : l'image de l'Autre, souvent péjorative, apparaît comme un moyen de mettre en valeur l'image de soi. Les contemporains, singulièrement les correspondants en poste à l'étranger, ne sont d'ailleurs pas dupes de ces jeux de miroirs. Dans son édition du 6 août 1945, *Time* cite un propos du journaliste Paul Scott Mowrer, s'adressant à un auditoire d'officiers américains inquiets de l'antipathie croissante des Français :

J'ai séjourné en France à plusieurs reprises pendant de nombreuses années et [j'ai constaté] que les Français ont toujours été déçus non seulement par les Américains [...] mais aussi par tous les étrangers. » « Monsieur », a dit un jeune et sérieux capitaine, « je ne vois pas en quoi nous sommes différents. Nous sommes plutôt déçus par les étrangers, nous aussi, n'est-ce pas ? Peut-être que chaque nation est déçue par les étrangers²².

Cette « déception » éprouvée par les Américains au contact des Français et par les Français à celui des Américains apparaît ainsi, paradoxalement, comme une caractéristique commune aux deux nations, à toutes les « nations », pour reprendre le mot utilisé par le « jeune et sérieux capitaine ». Ce qu'il ne dit pas, en revanche, c'est que les images qu'elles se renvoient ainsi, l'une à l'autre, ne sont pas exactement symétriques : comme le souligne Robert Frank, « selon qu'on est petit ou grand, on ne forge pas de la même façon l'image de l'autre²³ ». Elle dépend de la perception que Français et Américains ont du « rang » de leur propre pays et de celui du pays observé.

Notre intitulé de départ – « L'image de la France dans la presse américaine, 1936-1947 » – pourrait ainsi être formulé différemment : « Des Américains parlent de la France, 1936-1947 ». Dans cette proposition, le sujet, ce sont « des Américains » ; « la France » n'est que le complément d'objet. Étudier, entre ces deux dates, les métamorphoses du discours américain sur la France, c'est étudier celles des Américains eux-mêmes : un portrait en dit plus, en dernière analyse, sur le peintre que sur son modèle²⁴. Il s'agit donc, à travers ce parcours de douze ans dans la presse américaine, de tenter de répondre à deux questions étroitement liées l'une à l'autre : *En quoi l'image de la France dans la*

²² « Plain People – Foreigners v. Foreigners », *Time*, 6 août 1945.

²³ FRANK Robert, « Images et imaginaire dans les relations internationales depuis 1938 : problèmes et méthodes », in *Cahiers de l'IHTP*, numéro 28 : *Images et imaginaires dans les relations internationales depuis 1938*, (dir. Robert FRANK, avec la collaboration de Maryvonne LE PULOCH), juin 1994, p. 5-11.

²⁴ Dans son introduction à son ouvrage sur l'image de la France dans l'Allemagne nazie, Wolfgang Geiger relève un propos de Friedrich Sieburg, auteur en 1929 du célèbre *Dieu est-il français ?* : « son essai sur la France était "au fond un livre sur l'Allemagne" ». GEIGER Wolfgang, *L'image de la France dans l'Allemagne nazie, 1933-1945*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 1999, p. 14.

presse américaine a-t-elle changé entre 1936 et 1947 ? Que révèlent ses métamorphoses sur les Américains eux-mêmes ? Après avoir mis les producteurs du discours de presse en situation, en esquissant un panorama des journaux et des magazines des années 1930 et 1940, une progression chronologique articulée autour de la césure de mai-juin 1940 nous a paru s'imposer. Elle nous conduit en premier lieu à nous interroger sur la communauté de destin entre la France du Front populaire et les États-Unis du *New Deal*, à donner écho à la perplexité des observateurs devant les paradoxes des années 1937-1940, puis à tenter de restituer le traumatisme éprouvé Outre-Atlantique à l'annonce de la défaite française. Sont ensuite abordées l'image de Vichy telle que la dessinent les correspondants américains entre 1940 et 1942, puis les relations complexes entre Washington, Vichy et la France Libre ; ce cheminement s'achève sur le visage de la France de l'après-guerre.

L'espace réservé à la France

Pour le lecteur d'un journal américain de l'époque, ce visage peut se confondre un moment avec celui d'un Français illustre, Léon Blum, Philippe Pétain, Charles de Gaulle ou Maurice Thorez. Mais l'énoncé du mot « France » peut évoquer bien d'autres choses : un drapeau, un espace – la métropole, l'Empire colonial, des villes, des villages, des fleuves, des montagnes –, des masses humaines – les grévistes de juin 1936, l'armée de 1940, les foules de l'exode, celles de la Libération –, une économie, une littérature, un passé, un présent encombré d'événements – des élections, des grèves, des guerres, des changements de régime, etc. Or dans la conscience de notre lecteur, ces *leaders* politiques, cet espace, ces foules, ces événements, sont en situation de concurrence permanente. Quelle est la place de la France dans les journaux américains ? La réponse n'est pas simple : on devine, à un survol des pages internationales des grands quotidiens et des magazines, qu'elle se situe dans le groupe des pays le plus fréquemment évoqués, avec notamment la Grande-Bretagne et l'Allemagne. Compte tenu du très grand nombre de textes publiés en douze ans, un recensement systématique supposerait un travail considérable et sujet à l'erreur. Pour tenter une estimation du « rang » de la France, il faut un ensemble d'observations à la fois restreint et homogène ; la couverture de *Time* présente ces deux caractéristiques.

De janvier 1936 à décembre 1947, le magazine publie 626 couvertures sur lesquelles apparaissent les représentants de quarante pays différents. Il faut tout d'abord de relever le poids prédominant des États-Unis : 383 occurrences, soit 61 % du total. Cette domination des Américains, très nette avant 1939 avec des niveaux proches de 70 %, connaît cependant de fortes fluctuations. Leur poids relatif diminue pendant la

première année de la Seconde Guerre mondiale et descend en dessous de 50 % en 1940, 1941 et 1942. C'est encore l'époque de « la guerre européenne », à laquelle les Américains assistent, jusqu'à l'extrême fin de 1941, sans y prendre une part directe. Avec l'américanisation progressive du conflit, le poids des États-Unis remonte sensiblement : 56 % en 1943, 60 % en 1944. Après la fin de la guerre, l'actualité intérieure reprend les devants et à partir de 1946 les Américains représentent à nouveau plus de 70 % des personnalités distinguées par la couverture de *Time*.

Comment la France se situe-t-elle par rapport aux autres pays étrangers ? Les plus visibles peuvent être classés en trois groupes, par ordre décroissant : le Royaume-Uni, puis l'Allemagne et l'URSS, enfin la France et le Japon²⁵. Le Royaume-Uni occupe le premier rang, avec 54 occurrences, soit près de 22 % des 248 occurrences de pays étrangers²⁶. Cette position le distingue nettement de ses concurrents, mais elle est parfois remise en cause : il est devancé par l'Allemagne en 1936, par l'URSS en 1943, et fait jeu égal avec la France en 1938. L'Allemagne et l'URSS sont très proches, avec respectivement 29 et 28 occurrences, soit 11,7 % et 11,3 %. On observe cependant des tendances opposées : l'URSS n'apparaît pas du tout en 1938 et 1939, alors que l'Allemagne est absente en 1946 et 1947. Les chiffres élevés des années de guerre, qui incluent de nombreux maréchaux, généraux et amiraux, sont en phase avec l'évolution des opérations militaires et des rapports de force internationaux.

La France est en quatrième position, avec 18 occurrences, soit 7,3 % du total sur la période. Ce rang la place nettement en dessous des pays cités précédemment, mais en revanche à une très grande proximité du Japon, qui compte 17 occurrences, soit 6,9 % du total. La fréquence des deux pays n'a pourtant pas la même régularité : la France est totalement absente deux fois, en 1937 et en 1945 ; le Japon l'est quatre fois, en

²⁵ Tous les autres pays sont en dessous de 4 % des occurrences sur la période. Avec 3,6 %, la Chine bénéficie sans doute de l'intérêt personnel de Henry Luce, fondateur du magazine, pour le pays où il est né, et de ses liens avec la famille de Chiang Kai-shek – ce dernier apparaît d'ailleurs cinq fois, dont une comme « couple de l'année » en janvier 1938. On relève la fréquence des apparitions de l'Espagne lors des années de guerre civile, entre 1936 et 1939, et celle de l'Inde en 1947, année de l'indépendance et de la partition. L'Italie, quant à elle, doit cinq de ses sept apparitions à Mussolini, personnage très « visible » dans la presse américaine d'avant-guerre, dès sa prise de pouvoir en 1922.

²⁶ Le total des occurrences, 383 Américains et 248 « étrangers », soit 631 observations, est légèrement supérieur au total des couvertures, 626. Ce décalage s'explique par la présence ponctuelle de personnes de nationalités différentes sur une même couverture (ainsi en 1938, Charles Lindbergh et Alexis Carrel sont comptés comme un Américain et un Français).

1938, 1939, 1946 et 1947. La présence japonaise est déterminée par la crise diplomatique puis l'affrontement direct avec les États-Unis de 1941 à 1945. La présence française en couverture est plus stable et beaucoup moins liée aux événements militaires : la France est une démocratie dont la vie politique n'est pas dominée par un dictateur faisant obstacle à ce que toute personnalité moins importante soit distinguée ; c'est un allié, certes moins proche que le Royaume-Uni, mais avec lequel existent, en temps de paix, des relations suivies.

Qui sont les Français distingués par le magazine ? Le général de Gaulle se détache, puisqu'il fait trois fois la couverture du magazine : en août 1941, lorsqu'il émerge comme le chef de la « dissidence » anti-vichyste dans l'Empire colonial, en mai 1944, à la veille du débarquement en Normandie, et en novembre 1947, alors que le succès électoral du RPF aux élections municipales laisse envisager son retour rapide aux affaires. Sur la période considérée, il est d'ailleurs le seul Français à apparaître plus d'une fois. Outre les hommes politiques de premier plan, notamment Blum, Reynaud, Daladier ou Thorez, on relève la présence d'intellectuels, Malraux et Carrel, et surtout celle de deux entités collectives : « le peuple souverain », lors des grèves de 1936, et Paris, au lendemain de sa libération, le 4 septembre 1944 – entre 1936 et 1947, une seule autre ville est ainsi distinguée : Jérusalem, en 1946.

Au terme de cette analyse quantitative de la couverture de *Time*, nous ne saurions prétendre que la France occupe le premier rang des préoccupations des Américains des années 1930 et 1940, dont l'horizon se borne le plus souvent à leur environnement immédiat, très éloigné du vieux continent et de ses tribulations. On sait la pesanteur de l'isolationnisme jusqu'à Pearl Harbor : il ne faut pas s'étonner si les nouvelles « locales » occupent la première place dans les journaux – c'est d'ailleurs le cas dans tous les pays, à toutes les époques. Quant au poids relatif de la France par rapport à celui des autres pays européens, son statut de grande puissance mondiale, d'allié ancien lui assure une place honorable. Mais l'absence d'une immigration française massive aux États-Unis lui enlève une partie de l'intérêt que les Américains portent à des pays comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie, voire l'Irlande, renforçant aussi une impression de plus grande altérité : pour un Américain considérant les autres citoyens du monde occidental, le Français est d'une certaine manière « plus autre que les autres ».

Les sources

Si le poids relatif de l'actualité française peut à première vue sembler dérisoire, en valeur absolue cela représente un très grand nombre de textes imprimés. Ainsi, à titre d'exemple, le *New York Times* consacre-t-il à la France 128 éditoriaux et 2 528 articles, certes de tailles diverses,

entre juillet 1940 et octobre 1942. L'ensemble de la presse écrite constitue un considérable *corpus* documentaire. Au cours des années 1930 et 1940, elle connaît une période faste : quotidiens et hebdomadaires voient leurs tirages progresser ; de nouvelles formules de magazines apparaissent et séduisent par leur modernité ; des éditorialistes nombreux jouent un rôle essentiel dans le fonctionnement de la démocratie américaine, à l'échelle nationale et locale. Soixante-dix après leur publication, articles et éditoriaux sont disponibles en bibliothèque, sur microfilms ou, dans certains cas, sur support numérique. C'est à la *New York Public Library*, qui possède une très riche collection de quotidiens et de magazines, que l'essentiel de ce travail a été réalisé. Ses inévitables lacunes ont rendu nécessaire l'utilisation de ressources disponibles dans des sites différents, à New York et à Los Angeles.

Aux textes de presse proprement dits, il a paru intéressant d'ajouter des sources complémentaires susceptibles d'en éclairer la production par leurs auteurs et leur réception par le public : c'est le cas des sondages d'opinion Gallup, qui apparaissent en 1935 et fournissent des indications précieuses, bien que parcellaires, sur la perception, par les Américains, de la politique étrangère de leur pays, de la France et des Français. Les enjeux diplomatiques et militaires de la période d'étude ont enfin conduit à explorer d'autres fonds documentaires, notamment les *National Archives* de College Park, où sont conservées les archives de l'*Office of War Information*, les bibliothèques présidentielles Franklin Delano Roosevelt et Harry S. Truman, le Ministère des Affaires étrangères français et la Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine.

Ce travail n'en porte pas moins, en premier lieu, sur la presse, dont la nature même pose au chercheur un problème douloureux : le nombre des journaux ainsi que la longueur de la période considérée interdisent une lecture exhaustive et continue de tout ce qui s'est écrit sur la France entre 1936 et 1947. Notre propos n'est pas de réaliser une étude quantitative, difficile à mettre en œuvre sur douze ans et finalement peu productive. Il convient en revanche de sélectionner certains titres et certains moments pour organiser la collecte des documents et leur analyse. Ce processus est un compromis insatisfaisant entre l'ambition de constituer l'échantillon le plus vaste et le plus représentatif possible, et les contraintes relatives au temps disponible et aux conditions d'accès. Il conditionne aussi, dans une large mesure, les constats qu'il est possible de formuler : bien des textes du plus grand intérêt, susceptibles de les nuancer, voire de les contredire, sont inévitablement laissés de côté.

Au sein de la presse écrite, deux sous-ensembles peuvent être identifiés : les magazines et les quotidiens. Dans chacun de ces deux sous-

ensembles, un ou deux titres de référence ont été retenus : *Time* pour les magazines, le *New York Times* et le *New York Herald Tribune* pour les quotidiens. *Time* est à la fois le plus « moderne » et le plus influent des magazines de l'époque. Quant aux deux grands quotidiens new-yorkais, ils se distinguent de leurs confrères par leur ouverture à l'actualité internationale. Un sondage exhaustif réalisé sur l'ensemble des journaux disponibles à la *New York Public Library* pour le mois de mai 1937 le confirme : sur un total de 221 textes consacrés à la France, 64 sont publiés par le *Times* et 37 par le *Herald Tribune*. Cette observation est cohérente avec ce que l'on sait de l'organisation de leurs réseaux de correspondants étrangers, qui comptent, avec ceux des grandes agences de presse et de *Time*, parmi les plus importants.

Si les pages internationales de *Time* ont été lues intégralement, en continu, sur douze ans, un tel exercice est impossible pour un quotidien. Afin de cibler les recherches, une liste « longue » de deux cents événements a été établie pour guider la lecture du *New York Times* et du *New York Herald Tribune*. Ils sont de nature essentiellement politique, mais leur utilisation a été assez souple : pour chaque date, le plus grand nombre possible de textes relatifs à l'actualité sociale, économique ou culturelle a été récolté, même s'ils sont assez éloignés de l'événement préalablement identifié. Cette approche permet la couverture d'un champ thématique très vaste, qui n'est pas limité aux relations interétatiques. Elle a l'avantage de l'efficacité, car si les dates de la chronologie politique sont connues *a priori*, ce n'est pas le cas des articles qu'un journal ou un magazine peuvent consacrer, de temps à autre, à la vie artistique ou à l'évolution de la société française : leur repérage exhaustif prendrait un temps considérable, pour un bénéfice très relatif.

Si *Time*, le *New York Times* et le *New York Herald Tribune* sont bien tous les trois, à l'échelle des États-Unis, des « références », ils ne sont pas les seuls à avoir parlé de la France entre 1936 et 1947, et ils ne représentent pas toutes les nuances de l'opinion. Constitué avec le souci de le diversifier selon le plus grand nombre de critères possible, l'échantillon comporte quatorze titres, soit huit quotidiens et six magazines :

Quotidiens	Magazines
<i>New York Times</i>	<i>Time</i>
<i>New York Herald Tribune</i>	<i>Newsweek</i>
<i>Wall Street Journal</i>	<i>The Nation</i>
<i>Chicago Tribune</i>	<i>The Atlantic Monthly</i>
<i>Los Angeles Times</i>	<i>The Saturday Evening Post</i>
<i>New York Evening Journal</i>	<i>The New Yorker</i>
<i>Christian Science Monitor</i>	
<i>Washington Post</i>	

Les quotidiens ont été abordés à partir d'une liste « courte » de cinquante événements, extraite de la liste « longue » utilisée pour le *New York Times* et le *New York Herald Tribune*. Dans l'autre sous-ensemble, celui des magazines, la liste courte a été utilisée pour *Newsweek*, très comparable à *Time* dans son format, et pour le *Saturday Evening Post*. Deux revues d'opinion leur ont été ajoutées, *The Atlantic Monthly* et *The Nation*. Quant au *New Yorker*, il se situe à mi-chemin entre revues d'opinion et magazines généralistes. Le format plus réduit de ces trois derniers titres a permis une lecture continue sur douze ans.

L'échantillon se veut représentatif de la diversité de la presse américaine, en termes d'orientation politique, de format ou de spécialisation thématique – le premier chapitre revient sur chacune de ces caractéristiques. La diversification géographique, quant à elle, n'est pas entièrement satisfaisante : si le Midwest et la côte Ouest ne sont pas absents, ce n'est pas le cas du Sud, faute d'avoir pu localiser une collection complète de microfilms dans une bibliothèque aisément accessible. De plus, tous les journaux retenus sont associés à de grandes villes, par opposition à la multitude de villes petites et moyennes qui, presque toutes, disposent alors d'un ou de plusieurs quotidiens locaux. Il convient cependant de garder à l'esprit que la diffusion des magazines généralistes *Time*, *Newsweek* ou le *Saturday Evening Post*, est nationale. Le lectorat de grands quotidiens tels que le *New York Times* ou le *New York Herald Tribune* ne se limite pas aux résidents de la métropole atlantique : ils s'adressent aussi à une élite présente sur l'ensemble du territoire, soit directement, par exemple au moyen d'abonnements, soit indirectement par le truchement de quotidiens locaux attentifs à ce qui s'écrit dans les colonnes de leurs prestigieux confrères. Les lecteurs de journaux « spécialisés », comme le *Wall Street Journal* ou, dans un registre différent, le *Christian Science Monitor*, ne sont pas tous localisés dans une aire géographique donnée ; c'est aussi le cas des revues d'opinion. Enfin, les *columns* des éditorialistes les plus renommés, comme Walter Lippmann ou Dorothy Thompson, les chroniques des spécialistes de politique étrangère, comme Edwin James, du *New York Times*, ainsi que les articles de correspondants étrangers reconnus, comme les frères Mowrer, du *Chicago Daily News*, sont très largement syndiqués et cités dans l'ensemble de la presse américaine.

Traduction

Nous avons réalisé toutes les traductions d'extraits de presse (titres, éditoriaux, articles, etc.), ainsi que des citations référencées en note de bas de page. Si un ouvrage a été publié en français (par exemple celui de William Langer, *Le jeu américain à Vichy*), c'est le plus souvent cette version qui est citée. Les questions des sondages Gallup, en revanche,

ont été laissées en version originale : toute traduction risquerait de trop s'éloigner de l'intention des sondeurs et de l'esprit de la réponse des sondés – elles sont en outre rédigées dans une langue très simple²⁷. Des mots anglais apparaissent dans le développement, ainsi *columnists*, *leadership* ou *establishment* : il est difficile de leur trouver, en français, un équivalent qui donne entière satisfaction ; leur sens, de surcroît, est connu. Les signes [...] indiquent une coupure dans la citation. Les mots entre crochets ont été rajoutés pour faciliter la compréhension de l'extrait cité.

La traduction en français d'articles écrits en anglais par des correspondants américains, résidant à Paris au milieu de francophones, est une mise en abyme assez périlleuse. Les difficultés éventuelles sont signalées en note de bas de page. Quelque imparfait que soit le résultat, il a paru bon de lui donner une large place : ces citations, longues parfois, sont le seul moyen de rendre justice à la finesse d'analyse et au talent littéraire de leurs auteurs ; elles donnent à ce travail une « saveur » qui, sans elles, serait absente.

²⁷ GALLUP George H., *The Gallup Poll. Public Opinion 1935-1971. Volume One (1935-1948)*, p. 1-777 ; *Volume Two (1949-1959)*, p. 778-1584 ; Random House, New York, 1972.