

SYNTHÈSE DE DOCUMENTS

Consignes :

Vous êtes journaliste pour une émission de radio hebdomadaire consacrée à la communication sous toutes ses formes, aux médias et aux tendances émergentes. Cette émission se veut à la fois sérieuse, impertinente et audacieuse.

L'émission démarre toujours par une chronique consacrée à un sujet choisi. C'est elle qui donne le ton et « lance » l'émission. Cette semaine, elle porte sur : **la famille royale d'Angleterre.**

Vous rédigerez cette **chronique** sur 2 pages minimum où vous défendrez votre point de vue (quel qu'il soit) de façon personnelle et critique sur un sujet.

Ici vous répondez à la question en argumentant : la marque Windsor est-elle une marque durable?

Pour exposer votre thèse, appuyez-vous sur les articles et images ci-après ainsi que sur vos connaissances et expériences personnelles.

Le but est de convaincre en argumentant de façon ordonnée et en justifiant vos propos.

Commencez par donner un titre à votre chronique...

Dans un second temps, vous comparerez et analyserez la façon dont est utilisée la reine d'Angleterre dans les 2 publicités Cultura et Eurostar. Expliquez.

NB : Une attention particulière sera portée à l'expression écrite et à l'orthographe...

Les Windsor et les médias, une longue histoire d'amour

[Ursula Michel](#) — 19 mai 2018 à 8h46 — mis à jour le 19 mai 2018 à 8h46

<http://www.slate.fr/story/161970/mariage-meghan-markle-prince-harry-windsor-medias-histoire-amour-kate-middleton-william>

Le mariage ce samedi du Prince Harry et de Meghan Markle est suivi par des télés du monde entier. Preuve que la famille royale britannique a su soigner au fil du temps son aura médiatique.

De 1953 à aujourd'hui, la famille royale britannique a entretenu une étroite relation avec les médias. Radio, télévision, réseaux sociaux, à chaque époque, sa communication, propulsant les Windsor au rang de stars des têtes couronnées européennes.



La BBC, arme de communication massive

Immortalisé par le réalisateur Tom Hooper dans [Le Discours d'un roi](#) (2010), l'allocution radiophonique du roi [George VI](#) annonçant l'entrée en guerre du pays le 3 septembre 1939 marque le début d'une étroite relation entre la British Broadcasting Corporation (BBC), fondée à peine dix-sept ans plus tôt, et la couronne. Alors même que George VI n'était pas destiné à régner (il accède au trône suite à l'abdication de son frère aîné en 1936) et qu'il souffre de sévères problèmes d'élocution, le jeune roi, conscient de l'importance de communiquer la grave nouvelle de l'entrée en guerre à ses sujets, fait un choix audacieux pour lui. En optant pour un discours radiophonique, il établit subtilement un lien direct avec ses sujets. L'émotion dans sa voix, la solennité et les hésitations l'humanisent, le font descendre quelques instants de son piédestal royal pour mieux convaincre le Royaume-Uni du bien-fondé de sa décision belligérante.

Naturellement, c'est aussi sur les ondes de la BBC que George VI annonce la victoire des Alliés le 6 juin 1944. Son discours y est alors écouté par près de 80% de la population britannique, un record absolu.

La proximité que le père d'Elizabeth a su créer avec son peuple n'a pas échappé à la sagacité de sa fille. Âgée de vingt-six ans à la mort du roi, [Elizabeth II](#) a retenu les leçons de communication qu'elle a observées enfant. Mais les temps ont changé et la télévision semble une excellente alternative à la radio pour frapper les esprits par une mise en scène majestueuse (la grandeur de la monarchie) et sobre (la retenue anglicane). Pour son couronnement, en 1953 en l'abbaye de Westminster, la BBC diligente ainsi des dizaines de caméras, habilement disposées pour capter aussi bien les visages des quelques sept mille invités que les rituels du couronnement. Mais cette décision iconoclaste, inviter indirectement tous les Britanniques (plus de vingt millions étaient devant leur poste pour environ quarante six millions d'habitants) à cet événement, ne fut pas chose facile. En effet, seule une partie de la cérémonie devait être retransmise en direct tandis que les moments plus solennels, dont le couronnement, devaient être enregistrés, montés puis diffusés plus tard, pour gommer les éventuelles maladresses. Le Parlement britannique lui-même statua sur la médiatisation de cet événement sacré.

Comme le montre la première saison de la série *The Crown* (mariage, maternité et accession au pouvoir d'Elizabeth), la reine a largement piloté les opérations, pesé de tout son poids face aux réticences des élus et des représentants religieux. Pour elle, médiatiser son couronnement revenait à le légitimer, à affermir sa place dans une monarchie constitutionnelle où la personnalité seule du régnant lui donne une importance politique. Pas élevée comme une souveraine potentielle (son père n'aurait jamais dû accéder au trône), jeune femme d'à peine vingt-six ans, Elizabeth désire avoir un impact politique et non seulement symbolique sur son pays et elle a parfaitement saisi l'importance d'exister médiatiquement pour mener à bien cette tâche. Pour régner, il faut un peuple et rien de tel que lui donner à voir les arcanes de la monarchie dont il a toujours été exclu, de l'intégrer dans le processus royal pour obtenir son soutien.

Le tournant des années 1980

Après trente ans de règne, sans événement majeur pour faire communier le peuple anglais autour de sa famille royale, et avec l'apparition simultanée des tabloïds avides [des frasques du fils aîné](#) de la reine, il est temps pour les Windsor de relancer leur communication médiatique. Ce sera le mariage du Prince Charles et de Diana Spencer. Le 29 juillet 1981 à la Cathédrale St Paul de Londres se déroule l'un des événements médiatiques les plus suivis de par le monde. [Près de 750 millions de téléspectateurs](#) suivent [l'arrivée du carrosse transparent amenant la mariée](#), tandis que deux millions de badauds s'agglutinent sur son passage. En monopolisant l'attention des médias internationaux pendant une journée, les Windsor réaffirment leur statut de stars, mais à la différence des autres mises en scène radiophoniques ou télévisuelles, ce mariage amorce un storytelling de conte de fées dont Diana sera l'héroïne jusqu'à sa fin tragique en 1997.



Le mariage du Prince Charles et de Diana, le 29 juillet 1981. | Pool / AFP

Avec l'émergence de la presse à scandales et des paparazzi, l'instrumentalisation des médias par la famille royale atteint un point de bascule et se retourne progressivement contre ceux-là même qui s'y sont adonnés. Ainsi, la pression perpétuelle subie par la princesse Diana est-elle devenue un cas d'école des méthodes obscènes des tabloïds, dont l'appétit dévorant pour les images volées est né de cette ultra-médiatisation voulue par Buckingham. Dans ce jeu de dupes, Diana Spencer, d'abord victime tétanisée par les flashes des photographes, a appris elle aussi à manipuler les médias. Quand en 1995, elle accepte de répondre à Martin Bashir, journaliste à la BBC, elle sait quel impact ses paroles auront sur les téléspectateurs et par ricochet sur sa belle-famille. Dans cette interview exclusive, où elle livre ses angoisses, assume ses relations adultères et accuse son mari de ne pas être taillé pour devenir le prochain souverain britannique, la princesse brise une règle d'airain de la monarchie: le secret.

Comme Elizabeth II, à une autre époque et pour d'autres motivations, Diana utilise les médias pour susciter l'empathie, pour que le peuple prenne son parti dans le divorce compliqué qui s'annonce. Une fois encore, la télévision est un levier; ici pour orienter les sympathies, comme en 1953 pour servir les desseins politiques d'une reine en quête de légitimité.

Alors que la nouvelle génération prend le relais, de nouveaux moyens de communication s'imposent. La radio de George VI a laissé place à la télévision d'Elizabeth II, elle-même mise en danger aujourd'hui par les réseaux sociaux. William et Kate et ce samedi Harry et Meghan héritent d'une notoriété médiatique instaurée par leurs aînés. Mais l'usage politique des médias de George VI et de sa fille a laissé à la place à une pure com' qui vise à consolider et surtout à valoriser la marque Windsor (produits dérivés, tourisme). Les décennies ont passé, le mercantilisme a balayé la politique, la communication a pulvérisé la médiatisation, mais malgré les changements, les Windsor, eux, sont encore là.

Publicité pour Cultura (marque de biens culturels)



It's england o'clock.

*Opération Découvreur de Cultures.
La Grande-Bretagne.*



Le nouvel essor de la marque Windsor, famille royale britannique

M le magazine du Monde | 11.05.2018 à 05h31 • Mis à jour le 13.05.2018 à 14h31 | Par [Philippe Bernard](#) (Londres, correspondant)

Naissance du petit dernier de la famille glamour de William et Kate, mariage de Harry... Les « Royals » ont retrouvé leur prestige, avec un plan de communication digne d'une multinationale.



« Lovely, so lovely ! » Janice Todd, 63 ans, cuisinière à la retraite, bat la semelle en agitant l'un des petits drapeaux britanniques généreusement distribué à Sunderland en ce matin frisquet de février. « William, Kate et leurs enfants forment une famille tellement adorable », murmure la modeste grand-mère qui attend un spectacle rarissime dans cette ville ouvrière située sur la côte nord-est de l'Angleterre : la visite du duc et de la duchesse de Cambridge, venus inaugurer un centre culturel aménagé dans une ancienne caserne de pompiers.

Plus d'une heure déjà qu'elle piétine derrière des barrières métalliques, comme deux cents personnes, des femmes surtout, de tous âges. Quelques-unes sont venues avec des bouquets de tulipes, d'autres avec des enfants endimanchés de manière si désuète – manteau de flanelle bleu ciel, casquette ronde assortie – qu'on les croirait sortis d'un magazine des années 1950. « Je ne peux pas m'imaginer ce pays sans la reine. Nous avons toujours eu une famille royale. Elle nous rassemble et, personnellement, elle me rend heureuse », confesse encore cette groupie.

Kate et William devant les smartphones

Mais la petite foule est d'abord venue applaudir l'avenir, celui qu'incarne la jeune génération des Windsor. « William et Kate sont modernes, proches des gens. Ils se sont rencontrés à l'université : ils sont humains », avance Connie Foster, une chômeuse de 23 ans. « Ce ne sont pas seulement des célébrités. Ils veulent travailler pour leur pays », renchérit Linda Cuning, une ouvrière de 64 ans. Et puis, s'émerveille Paul, employé de banque quinquagénaire, « elle est notre future reine ».

Enfin, la Range Rover noire de Kate et William surgit dans un hurlement de sirènes. Pas un policier n'est visible, juste quelques malabars à oreillette vaguement nerveux lorsque explosent les « Wow ! Wow ! », sage version anglaise des « youyous ! ». Des retraitées grimpent sur des bancs pour mieux observer la scène. Une forêt de smartphones monte à l'assaut du couple qui s'avance vers un public aux anges.

« Heureuse d'être ici. Comment allez-vous ? » Manteau vert sombre et gants noirs, Kate Middleton, la grosse élegante, serre consciencieusement les mains en répétant avec conviction des formules éculées. Elle saisit les bouquets, salue les enfants qu'on lui tend, sourit, sourit encore. « Kate, retourne-toi ! » La princesse consent au selfie. « Yeah ! », rugit la foule. Une sage-femme locale propose à William ses services pour Kate. Sourires et re-photos. Au premier rang, certains auront droit à un petit mot personnel, tous se rappelleront avoir côtoyé le « futur couple royal ».

Minutée, la chorégraphie est impeccable. Pendant que le prince passe en revue un côté de la foule, son épouse progresse symétriquement, puis ils se rejoignent devant une mamie en fauteuil roulant. Kate s'accroupit pour lui glisser une bonne parole. Sunderland, ville industrielle sinistrée, qui a voté largement pour le Brexit en dépit de ses usines Nissan exportatrices vers l'Union européenne, a reçu la bénédiction royale. « Ils nous redonnent une place sur la carte de l'Angleterre, glisse Pip McDonald, 34 ans, enseignante de langues à l'université. Et aussi de l'optimisme. »

Après avoir inauguré le centre culturel, le couple princier coupera le ruban sur le nouveau pont suspendu qui traverse le fleuve Wear. Bottes, gilet fluo et casque de chantier, Kate et William « dialoguent » avec d'autres « vrais gens », ingénieurs et ouvriers. Maintenus à l'écart, les journalistes n'entendent qu'une expression : « formidable travail ». Mais les appareils photo crépitent lorsque les « altesses royales » manient la clé à pipe sur la rambarde, serrant symboliquement le dernier boulon du chantier.

Quelques ultimes poignées de main plus tard, les deux SUV du cortège princier s'éclipsent en trombe. Fin de l'« engagement royal ». Durée de la dernière phase : sept minutes, conformément à la minutieuse « note opérationnelle » de cinq pages remise par Kensington Palace aux reporters accrédités.

Des « engagements publics » ciblés de ce genre, les membres de la famille royale en assurent presque quotidiennement. Discours au sommet contre le paludisme, rencontre avec les athlètes handicapés de l'armée, inauguration d'une crèche pour enfants autistes... Les enfants et petits-enfants de la reine Elizabeth II, 92 ans, sont sur tous les fronts, alors qu'elle-même passe progressivement le flambeau à son fils aîné, le prince Charles.

Tissant mille liens avec la société civile, prodiguant par leur seule présence une juteuse publicité aux associations qu'ils patronnent, les « Royals », comme disent les Britanniques, ont fait oublier les controverses sur leur fortune et leurs privilèges fiscaux, et ont reconquis leur popularité perdue au moment de la mort de la princesse Diana, en 1997. [La naissance, le 23 avril, de Louis, le troisième enfant de Kate et William](#), second dans l'ordre de succession au trône après son père Charles, et [le mariage, le 19 mai à Windsor, de Harry avec Meghan Markle](#) redonnent un sérieux coup de jeune à une famille en lambeaux au début des années 2000 et à une institution monarchique donnée alors pour moribonde.

« Si la monarchie est un soap opera, alors cet apport de sang neuf a ouvert une nouvelle "saison" : William a épousé la fille d'un marchand de cotillons [Michael Middleton est le prospère patron du site de vente d'accessoires pour fêtes Party Pieces] et Harry se marie avec une actrice américaine métisse, commente Stephen Bates, ancien chroniqueur royal au Guardian et auteur du passionnant « Royalty Inc. La marque britannique la plus connue » (Aurum Press, 2015, non traduit en français). Les Royals ont une pratique astucieuse du marketing et surveillent la popularité de chacune de leurs décisions par des sondages d'opinion non rendus publics. Maintenant que Kate et William ont trois enfants, si le petit prince George vit aussi vieux que sa grand-mère et qu'ils ne font pas de bêtises, l'avenir de la monarchie est assuré jusqu'au XXIIe siècle ! »

En 2000, [le Guardian dénonçait la « monarchie inutile »](#) et faisait campagne pour l'instauration d'une république. Une majorité de Britanniques estimaient alors que la royauté serait abolie d'ici à cinquante ans et seulement un quart d'entre eux la considéraient comme « très importante ». Ils sont 68 % aujourd'hui à la croire « bonne » pour le pays, tandis que les républicains plafonnent à 17 %. Quant à la reine, après soixante-six années de règne, elle est aussi populaire que le jour de son couronnement : 80 % des Britanniques ont une « bonne opinion » d'elle – « deux fois plus que n'importe quel premier ministre », remarque Robert Lacey, autre biographe royal et consultant de [la série The Crown](#).

La stratégie du pot de Marmite

Comment la « firme » royale, ses carrosses dorés, son faste suranné, ses princes et duchesses désœuvrés ont-ils non seulement survécu, mais également trouvé récemment une nouvelle jeunesse ? Dans les milieux du marketing et des professionnels du « rebranding » (« changement d'image »), explique Stephen Bates, le secret est connu sous le nom de « stratégie du pot de Marmite », cette pâte à tartiner horriblement salée appréciée des seuls Anglais.

Depuis son lancement en 1902, ce produit a évolué aussi bien dans sa composition que par la forme de son pot, en fonction des goûts prêtés aux consommateurs. Ainsi la marque a-t-elle réussi à demeurer une icône nationale associée au rite du petit-déjeuner. « De la même façon, souligne le journaliste, la marque royale a tranquillement évolué depuis soixante-six ans sans que personne ne s'en aperçoive vraiment. » Le changement d'image a dû être subtilement géré car, s'amuse Stephen Bates, « contrairement à Marmite, la monarchie ne peut pas facilement revenir en arrière si le peuple se révolte contre son nouveau goût ».

En fait, on peut faire remonter cette stratégie de rebranding à... la reine Victoria. Au XIXe siècle, elle a fourni un modèle respectable à la bourgeoisie, prenant le contre-pied des Bourbons français qui avaient fini sur l'échafaud en s'aliénant la population. Autre étape marquante, pendant la seconde guerre mondiale, la décision du roi George VI et de la reine Elizabeth – parents d'Elizabeth II – de rester à Londres pour partager les souffrances du peuple. « Je peux maintenant regarder l'East End [les quartiers ouvriers] dans les yeux », devait déclarer la reine. La famille dormait en réalité chaque soir à Windsor, à l'abri des bombardements. « Il faut montrer en même temps que vous ressemblez à des gens ordinaires et que vous n'êtes pas ordinaires », précise le chroniqueur royal.

Après des débuts loin du peuple et des médias en dépit du retentissant couronnement télévisé de 1952, le règne d'Elizabeth II a commencé, en 1968, avec le limogeage par Buckingham du redoutable commandant Richard Colville, qui aboyait à chaque fois qu'un journaliste approchait du palais. Les spécialistes de la communication qui lui ont succédé ont convaincu la reine en 1969 de se prêter à un documentaire de la BBC destiné à donner au public l'illusion d'une intimité avec la famille royale.

Le film apparaît aujourd'hui si guindé et artificiel que les Windsor en interdisent la rediffusion. [Pour le jubilé d'argent de 1977 a été mis au point le scénario de la « promenade royale »](#) au cours de laquelle la souveraine adresse quelques mots à des personnes triées sur le volet dans la foule massée sur son passage. Les heureux élus, comme à Sunderland, ont l'impression de gagner au Loto.

Deux orphelins blessés mais dociles

Au lendemain de la déroute des années Diana, la famille royale a pansé ses plaies, la reine a fini par rendre hommage à la princesse fantasque adulée par les foules, puis par accepter le mariage de son fils Charles avec sa maîtresse, Camilla Parker Bowles. Les princes William puis Harry ont fait des choix amoureux qui satisfont les intérêts de la Couronne tout en incarnant publiquement des figures d'orphelins blessés, héritiers du rayonnement et des engagements humanitaires de leur mère. [En acceptant de jouer son propre rôle aux côtés de Daniel Craig, alias James Bond](#), et en sautant en parachute (même s'il s'agissait d'une doublure) lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de 2012 à Londres, Elizabeth II a montré en même temps son sens de l'humour et son professionnalisme.

Simple adaptation intelligente à l'air du temps ou stratégie minutieuse de « changement d'image » orchestrée par une armée de communicants et de spécialistes du marketing sous la direction de la reine, PDG de fait de la « firme royale » ? Dans son bureau, proche de la Tate Modern, sur la rive sud de la Tamise, John Mahony, fondateur et directeur de l'agence ReputationInc, n'a aucune réticence à comparer les Windsor à Apple ou à Unilever. « Il n'y a pas de différence entre une multinationale et la famille royale : les exigences pour construire et préserver la réputation de leur marque sont les mêmes : une stratégie, des symboles, des succès commerciaux, des leaders et une connexion de qualité au monde. »

La stratégie ? « Je suis convaincu que la famille royale en a une. Toute l'astuce consiste à faire croire au public qu'il n'en existe pas » et que Charles, Harry ou Kate vont et viennent au gré de leurs goûts personnels et de leurs « engagements » au service de causes humanitaires, affirme ce professionnel dont les clients sont des sociétés, des familles et des pays en quête d'une meilleure image.

Chaque déplacement des Royals est en fait minutieusement calculé, non seulement en fonction de leur secteur de prédilection – Charles visite les fermes bio, William rencontre les militaires, Kate les artistes et les associations familiales, Harry les personnes handicapées – mais surtout pour assurer la couverture de l'ensemble du territoire. « Le monarque doit montrer à ses sujets qu'il est toujours vivant, explique Stephen Bates. La tradition remonte à la bataille d'Hastings (1066), où Guillaume le Conquérant avait retiré son casque pour montrer aux troupes normandes qu'il n'avait pas été tué. »

Quant aux succès commerciaux, ils sont décisifs pour assurer le « retour sur investissement » que les contribuables britanniques attendent. « La famille royale contribue à bâtir la "marque-pays" Grande-Bretagne », assure John Mahony. Selon lui, le mariage de Harry et Meghan devrait rapporter 500 millions de livres (574 millions d'euros) à l'économie britannique et le palais de Buckingham, ouvert aux touristes l'été lorsque la reine n'y réside pas, génère 500 000 visites (quand Versailles totalise 7 millions de visiteurs).

Sans parler de l'industrie des souvenirs, des porcelaines royales, des visites des jardins privés du prince Charles et de l'impressionnante gamme de produits dérivés. Sans oublier non plus l'engouement récent de l'industrie du cinéma et de la télévision pour les productions mettant en scène la famille royale et la promotion des marques de vêtements, de bijoux et de produits bien-être.

Un créneau où l'apport de [Meghan Markle, créatrice d'un blog spécialisé dans ce domaine](#), sera particulièrement observé. « Si c'était une entreprise, vous regarderiez tout cela avant de prendre la décision de la fermer », avertit le patron de ReputationInc.

Les leaders de la firme, eux, sont décrits comme exceptionnels. « Vous connaissez beaucoup de dirigeants d'entreprise qui attendent 96 ans pour prendre leur retraite ? », interroge le communicant en évoquant [le prince Philip, époux d'Elizabeth II qui vient juste de raccrocher à l'approche de son centenaire](#). Quant à la reine, rien ne se déciderait sans elle car « on ne dit pas à une souveraine de 92 ans ce qu'elle doit faire », observe M. Mahony. D'ailleurs, « elle est plus efficace que n'importe quel communicant, assure son biographe Robert Lacey. Au bout du compte, tout provient d'elle. Avec le temps, elle a perdu sa rigidité pour devenir plus humaine, plus réactive et de plus en plus attendrissante ».



Et de raconter la façon dont Elizabeth II charme les ambassadeurs venus lui présenter leurs lettres de créance en évoquant ses innombrables visites dans leur pays tout en leur glissant les messages diplomatiques précis souhaités par le Foreign Office. « En sortant de Buckingham, ils sont sur un petit nuage ! »

A ces vénérables valeurs sûres, les jeunes couples princiers auraient ajouté un glamour et une proximité propre à séduire les nouvelles générations. La tristesse de l'orphelin confessée par Harry et le métissage qu'incarne Meghan – sa mère est noire et son père blanc – permettent l'identification de nouvelles catégories de la population. Le rebranding de la firme royale, avec ses [quatre millions de « likes » sur Facebook](#), sera-t-il cité en exemple dans les écoles de marketing ?

Trop simple, estime Catherine Mayer, auteure d'une retentissante biographie du prince Charles (Charles : The Heart of a King, WH Allen, 2016, non traduit). Pour elle, le processus en cours relève moins du basique « changement d'image » que d'une stratégie minutieuse et cruciale. Car la royauté fait face à une double problématique : préparer la succession de la reine Elizabeth II et assurer la pérennité de la royauté.

Or, malgré la popularité actuelle de la famille royale, l'avenir s'annonce plus compliqué qu'il n'y paraît. « La monarchie est une institution qui sait que, pour survivre, elle doit changer en donnant l'illusion qu'elle est immuable, explique cette ancienne journaliste à Time. Car, si elle paraissait céder à l'air du temps, elle susciterait dans l'opinion la question de fond qu'elle veut à tout prix éviter : quelle est la raison d'être d'une institution aussi archaïque ? »

Charles, l'anti-prince charmant

Sur le papier, tout est réglé : Charles, fils aîné, succédera à sa mère à la seconde où elle rendra son dernier souffle. Pas question d'abdiquer pour une reine ayant incarné avec tant de constance le sens du devoir. Pas question de répéter le traumatisme de son enfance : la défection en 1936 de son oncle Edouard VIII, qui, au trône, avait préféré l'Américaine divorcée Wallis Simpson.

Mais le prince de Galles, qui aura 70 ans en novembre, est mal placé pour incarner le rajeunissement de la monarchie. D'autant que ses interventions auprès de ministres pour pousser ses dossiers de prédilection – architecture, environnement, médecine douce, etc. – lui ont aliéné une partie de l'opinion. Les lubies politiques de Charles inquiéteraient sa mère, dont le strict apolitisme nourrit la popularité. Les républicains considèrent d'ailleurs l'avènement du prince comme une aubaine pour leur cause. Beaucoup de Britanniques n'ont pas pardonné au prince son infidélité et le rendent responsable du martyre de Diana.

Les sondages sont impitoyables : 56 % des Britanniques pensent que le prince William, censé succéder à Charles, « ferait le meilleur roi ». Seulement 13 % en disent autant du prince de Galles. « Il est difficile de construire un conte de fées autour d'une reine âgée de 90 ans et de transformer le prince Charles en prince charmant », résume Stephen Bates. S'ajoute la question du statut de son épouse, Camilla. Buckingham a longtemps laissé entendre qu'elle n'aurait pas le titre de reine lorsque Charles sera couronné, afin de ne pas salir la mémoire de Diana. Mais, avec le temps, cette fiction s'étiole, bien que seuls 8 % des Britanniques estiment que l'ex-maîtresse ferait « la meilleure reine », contre 63 % à Kate Middleton.

A Sunderland, la « mamie » Janice Todd baisse légèrement la voix en souriant : « Charles est déjà vieux, n'est-ce pas ? Il se pourrait qu'il ne dure pas ! » Brian Smurthwaite, chauffeur de taxi, est plus direct : « Charles ? Regardez l'âge qu'il a maintenant ! Non, c'est William qui doit être roi. Il me rappelle sa mère : le même chic, la même facilité d'approcher les gens. » Connie la chômeuse regrette aussi que Charles soit le successeur désigné. « En tant que jeune, je m'identifie plus facilement à Kate et William parce qu'ils parlent de choses qui m'intéressent. Et puis, William comme Harry nous font tellement penser à Diana. Elle serait si fière d'eux aujourd'hui », conclut-elle l'œil humide.

Entre les as du rebranding, qui conseillent de « sauter la génération Charles », et les lois séculaires de la succession monarchique, qui écrira les prochains épisodes de « Windsor, la firme » ? Une seule chose est sûre : le fantôme de Diana la rebelle n'a pas fini de peser sur cette série à succès. Mais, à force de faire croire au peuple qu'ils connaissent intimement les Royals, les communicants lui ont insufflé une envie dangereuse : celle de choisir leurs successeurs.

Produits dérivés inspirés du mariage royal



Meghan Markle épouse le prince Harry : « Un nouveau départ pour la monarchie »

LE MONDE | 19.05.2018 à 13h31 • Mis à jour le 19.05.2018 à 15h46 | Par [Philippe Bernard](#) (Londres, correspondant)

Pour les milliers de fans de la famille royale venus assister au mariage, l'union entre le prince et une actrice américaine métisse marque une nouvelle étape pour la couronne britannique.



De nombreux Britanniques sont arrivés très tôt le long de la route jusqu'au château de Windsor dans la matinée de samedi 19 mai. C'est d'ici que partira la route du calèche du prince Harry et de Meghan Markle après la cérémonie.

Tout est si British : la fanfare des horse guards, les bibis turquoise façon soucoupe volante, les Union Jacks flottant autour des murailles de Windsor, et même les sans-abri allongés sur High Street. Tout sauf le temps, resplendissant, quasi méditerranéen, reflet de l'humeur des milliers de personnes massées tout au long du parcours que doivent emprunter, après leur mariage, Meghan Markle et le prince Harry. « Fantastic », « incredible », « gorgeous ». Aucun superlatif ne suffit à la foule qui patiente depuis le petit jour pour décrire l'événement et son excitation. « Ce jour marque un nouveau départ pour la monarchie, s'enthousiasme Jayne Matthew, une secrétaire à la retraite qui a quitté sa maison de l'Essex à 3 h 30 pour être sûre d'être aux premières loges. Ils se mettent au niveau [they come down] des gens. William et Harry ont choisi leur épouse. Cela les rapproche des gens ordinaires. J'aime l'histoire et je n'aimerais pas voir ce pays sans monarchie. Elle nous rassemble et force le respect. »

Michael et Jacqueline, un couple de quinquagénaires jouent chacun à attribuer à l'autre la responsabilité de leur présence et des sept heures de voiture qu'ils ont endurées pour venir du Northumberland. « Je voulais regarder le match [la finale de la coupe d'Angleterre] mais elle est royaliste et a absolument voulu venir. J'ai fait ça pour elle », sourit-il.



En réalité, tous les deux sont des fans des Royals, comme les Britanniques nomment la famille Windsor. « Ma grand-mère nous faisait nous lever quand on jouait God Save the Queen à la fin des émissions de la BBC. Elle m'a contaminée. J'ai hérité de ça. C'est une partie de moi-même en tant que Britannique, un lien à notre histoire. » « Après tout, vous avez un président qui se prend pour un roi, renchérit son mari. Une reine à plein temps, c'est tout de même plus chic. »

« Une descendante d'esclaves dans la famille royale »

Parmi le public plane l'ombre d'une disparue aimée, Diana. « Les garçons [William et Harry] ont gardé son esprit, entend-on. Ils vont vers les gens, les malades et les faibles. Diana aurait bien accueilli Meghan, elle aurait été heureuse aujourd'hui. » L'idée aussi que Meghan Markle, extravertie, tournée vers les autres, défenseuse des droits des femmes, va prendre la relève. « Meghan n'appartient pas à l'establishment et elle parlera pour les femmes », espère-t-on. Peut-on être « royal » et « normal » ? Rompre avec la stricte neutralité qui a assuré la popularité de la reine

Elizabeth depuis soixante-cinq ans ? « Meghan », qui dans sa vie d'« avant » a soutenu Hilary Clinton dans la campagne présidentielle américaine et des ONG humanitaires, se conformera-t-elle aux rigidités du protocole royal ? « Je suis américaine, j'embrasse les gens » [I'm American, I hug »], a-t-elle répondu quand les gardiens de l'étiquette lui ont fait remarquer que cela ne se faisait pas chez les « Royals ».

Dans le train qui, de la gare de Waterloo, transporte les groupies à Windsor, Denise Crawford, une Jamaïcaine de New York, qui a spécialement traversé l'Atlantique pour l'occasion, donne à la cérémonie un autre sens. « Aujourd'hui une descendante d'esclaves [Meghan Markle est née d'un couple mixte] entre dans la famille royale britannique, qui autrefois bénissait l'esclavage, énonce-t-elle avec émotion. C'est un jour d'espoir pour le mélange des races. » Le nombre de Britanniques d'origine africaine ou antillaise présents dans la foule de Windsor suggère que la greffière venue de Brooklyn n'est pas seule à voir les choses ainsi. Elle se plaît à rappeler l'anecdote rapportée par la mariée du jour dans [une interview au magazine Elle](#). Sommée à l'école de choisir entre les cases « Blanche » et « Noire » sur sa fiche d'identité, Meghan Markle refusa, pour ne pas trahir sa mère, de suivre la consigne d'un professeur de cocher la première, « parce que tu parais blanche ». Et si on le lui redemandait, son père lui conseilla : « Dessine ta propre case. » C'est devenu sa règle de vie. « Je n'aime pas l'histoire de la famille royale, conclut Denise Crawford. Mais aujourd'hui, l'Empire britannique se désintègre. Les dreadlocks [portés par Doria Ragland, la mère de Meghan Markle] font leur entrée à Windsor ! »

Publicité pour eurostar



"A Londres, plus vite que jamais"

Royaume-Uni. Le mariage royal, “une célébration de l’identité noire”

The Guardian - Londres Publié le 20/05/2018 - 10:43

<https://www.courrierinternational.com/article/royaume-uni-le-mariage-royal-une-celebration-de-lidentite-noire>



Le prince Harry et Meghan Markle lors de leur mariage à Windsor, le 19 mai 2018. REUTERS/Benoit Tessier

Les noces de Meghan Markle et du prince Harry resteront dans l’histoire pour la diversité de leurs invités et des talents mis en avant lors de la cérémonie, estime la chroniqueuse Afua Hirsch dans The Guardian.

Nos services

Au lendemain de leur mariage, célébré le 19 mai, le “baiser princier” entre Meghan Markle et le prince Harry s’affichait à la une d’une grande partie de la presse mondiale. La chroniqueuse [Afua Hirsch met en avant un aspect bien particulier de ces noces dans The Guardian](#) : “le mariage de Meghan Markle était une célébration de l’identité noire”, assure-t-elle dans les colonnes du quotidien britannique.

Les noces du petit-fils de la Reine d’Angleterre sont forcément un événement, entourées de tout le faste de la tradition britannique, reconnaît la journaliste, “mais ce mariage royal restera dans les mémoires pour une autre raison”. Il suffit de regarder la liste des invités : Idriss Elba, Serena Williams ou encore Gina Torres se trouvaient à Windsor le samedi 19 mai. “Quand Oprah Winfrey est entrée dans le château de Windsor, un présentateur télé a plaisanté sur le fait que la véritable reine venait d’arriver”, retient Afua Hirsch. D’après la chroniqueuse, la présentatrice américaine Oprah Winfrey et Meghan Markle sont désormais “les deux femmes avec des origines africaines les plus célèbres au monde”.

Gospel et prêche enflammé

“À ce mariage royal, les gens noirs talentueux faisaient bien plus que de la décoration”, ajoute la chroniqueuse britannique. La cérémonie a mis en avant le jeune violoncelliste Sheku Kanneh-Mason et le révérend Michael Bruce Curry, chef de l’Église anglicane aux États-Unis, très remarqué avec son sermon enflammé. La reprise de Stand by Me par la chorale The Kingdom gospel fut aussi un moment fort de la journée : “c’était certes une chanson d’amour, mais elle a acquis sa notoriété lors du mouvement pour les droits civiques [aux États-Unis] et est devenue un chant de protestation et un appel à l’unité face à l’injustice raciale”, rappelle Afua Hirsch.

Si ces symboles n’ont pas nécessairement marqué “ceux qui font généralement partie de la majorité”, estime la chroniqueuse, ils raisonnent chez “tous ceux qui peuvent s’identifier à la situation de Meghan Markle : une personne de couleur qui pénètre dans le milieu qui est sûrement le plus blanc et le plus sélect de la planète, celui de la famille royale britannique.”