

PROPAGANDE

Article écrit par Xavier LANDRIN

Prise de vue

Il existe peu de catégories d'analyse aussi polysémiques que la notion de propagande. Cette catégorie est en effet couramment mobilisée pour évoquer des pratiques et des techniques souvent sans rapport entre elles, et dont les formes ou les usages sont historiquement variables. Sans un retour sur l'évolution et les transformations des formes de la propagande, une interprétation générale et abstraite du terme laisserait échapper la pluralité et l'historicité des phénomènes qu'il recouvre. Pour rendre compte de cette histoire, il est sans doute utile d'évoquer d'abord la genèse du mot qui témoigne d'une signification particulière de la propagande. Il est aussi nécessaire, plus fondamentalement, de présenter la notion de propagande comme une catégorie permettant de restituer le sens historique de techniques de persuasion ou de symboliques du pouvoir différentes. Ce recours à l'histoire permet d'explicitier la diversité des pratiques de propagande que l'on peut définir génériquement comme un ensemble variable dans le temps de techniques de diffusion idéologique, de savoirs et de stratégies de pouvoir mis en forme par des groupes aux prétentions monopolistes ou hégémoniques, et destinés à construire ou à maintenir des allégeances sociales.

I-Le mot et l'idée

La genèse du terme « propagande » constitue un indicateur des types de phénomènes qu'il a pu désigner. Pour évoquer l'émergence progressive du mot, les historiens font souvent référence à deux buttes chronologiques : les activités de propagande de l'Église catholique contre la Réforme aux XVI^e et XVII^e siècles, et la mobilisation des « opinions » dans le contexte révolutionnaire où le mot apparaît en français pour la première fois et reçoit dans le même temps l'une de ses significations contemporaines.

C'est en effet de la Congregatio de Propaganda Fide (« Congrégation pour la propagande de la foi »), institution de l'Église romaine chargée de répandre la foi par la mission et d'endiguer la Réforme, que le terme moderne tire l'une de ses origines. Celle-ci représentait une commission destinée dans un premier temps, entre 1572 et 1585, sous l'autorité du pape Grégoire XIII, à étudier les moyens d'action et d'organisation contre la Réforme protestante. C'est Clément VIII qui institua cette congrégation comme un organe permanent, avant que la bulle *Incrustabili divine* ne fixe complètement, à partir de 1622, sa composition et ses responsabilités. Composée de vingt-neuf cardinaux et dirigée par un préfet, la Congrégation avait des ramifications dans chaque région de la chrétienté. Elle est instituée en 1632 en France où elle est présidée par un capucin, le père Hyacinthe. Elle assurait à cette période l'envoi de missionnaires en terre païenne, y faisait établir des évêques, et mettait parallèlement en œuvre une véritable activité de propagande en procédant à la recollection d'informations stratégiques et à la définition d'instruments de diffusion et de contrôle inédits. Cette administration disposait d'un pouvoir étendu, à la fois administratif, judiciaire et législatif, ses règlements et ses décrets ayant une force contraignante. Son activité était à la fois normative, informative, coercitive : elle examinait la constitution des ordres religieux, centralisait les rapports fournis par les évêques sur la pérennité des Églises, formait des prêtres, définissait un régime de censure interne et contrôlait une « imprimerie polyglotte » de textes diffusés dans tous les pays de la chrétienté. On perçoit à travers cette première entreprise explicitement désignée sous le vocable latin de propagande les principales formes et fonctions de ce type d'activités. Le travail de diffusion idéologique, la centralisation d'informations, la production d'instruments de justification et de médias ad hoc, les tendances hégémoniques de l'entreprise sont autant d'éléments communs à toutes les entreprises de propagande contemporaines.

Ce n'est sans doute pas un hasard si, entre autres transformations dans les modes de production idéologiques, le contexte révolutionnaire voit l'apparition du mot propagande dans le vocabulaire français. La

diversification de prétentions concurrentes au contrôle de l'État, qui marque la période révolutionnaire, a engendré un changement dans le travail de légitimation des groupes, de leurs activités et de leurs représentations. C'est en particulier la lutte pour des formules de gouvernement opposées, menées par des groupes parlementaires et extraparlimentaires, des clubs ou des sociétés politiques, qui a favorisé l'avènement de pratiques propagandistes. Celles-ci se construisent désormais dans le cadre idéologique d'une nouvelle représentation de la société par la captation de ressources stratégiques (positions au sein de l'État, dans des institutions culturelles et éducatives, des organes journalistiques, etc.), par l'investissement collectif dans la définition et la diffusion d'une idéologie de groupe au moyen d'articles de presse, de libelles ou d'essais pédagogiques, et éventuellement par la conquête d'un espace iconique (affiches, sculptures, caricatures, peintures, etc.) qui manifeste le rayonnement politique de ces groupes. On passe ainsi en quelques décennies, avec la critique du gouvernement monarchiste et l'effondrement d'une société d'ordres, d'une configuration idéologique investie par des centres de pouvoir dotés d'une autorité légitime (organisations royales et religieuses) à une configuration marquée par des prétentions politiques et des schémas idéologiques beaucoup plus hétérogènes. Comme l'ont remarqué nombre d'historiens, c'est certainement l'avènement de luttes de définition autour d'un « régime démocratique » en construction qui explique la genèse sous la Révolution d'un nouveau registre de mobilisation politique et idéologique explicitement qualifié par le terme de propagande. Celui-ci désigne alors simplement le fait de propager des opinions et des doctrines ; l'idée de manipulation et de déformation des faits apparaîtra plus tard, à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle.

II-Symboliques du pouvoir et prosélytismes religieux

Quels phénomènes peut-on recouvrir sous le mot de propagande avant l'avènement d'un répertoire d'État consacré à la manipulation des informations et au détournement des faits ? Les livres et articles dédiés à l'histoire longue de la propagande, en particulier les travaux de Jacques Ellul, traitent à la fois, pour la période précédant les XIX^e et XX^e siècles, des entreprises de glorification de chefs charismatiques (rois et empereurs) et des stratégies d'expansion des religions.

La propagande peut être ainsi analysée comme un instrument de légitimation des centres de pouvoir, c'est-à-dire comme un ensemble de formes symboliques manifestant l'autorité et le rayonnement des élites régnautes ou gouvernantes. Dans une logique de conservation et d'extension de l'autorité dont disposent ces élites, des formes rhétoriques, iconiques, rituelles sont mobilisées pour justifier leur présence et leurs activités : cérémonies, décorations, monuments, discours, iconographies ou littératures édifiantes. Cette tendance à la glorification personnelle des chefs politiques, qui est aussi une propension à anthropomorphiser le pouvoir, est plus facilement repérable à travers des pratiques politiques traditionnelles que dans les régimes politiques contemporains. Il existe, dans cette perspective, autant d'activités de propagande que d'entreprises de symbolisation d'une grandeur politique et religieuse ou de stratégies d'extension territoriale d'une autorité spirituelle et politique.

Exemples antiques

On pourrait ainsi reconnaître dans la constitution à Delphes d'une confédération de communautés religieuses autour d'un même culte, vers 600 avant J.-C., une activité collective de propagande reposant sur une instance centrale (le clergé delphique) chargée d'amalgamer des traditions spirituelles et des légendes différentes pour en attribuer l'origine à son Dieu, Apollon. Les moyens de cette propagande reposaient à la fois sur des créations poétiques (la suite pythique), des fêtes, des reconstructions historiques (l'histoire de Crésus), des formes juridiques (lois criminelles inspirées par Delphes), et des maximes (le « connais-toi toi-même » repris par Socrate). On relève aussi fréquemment un usage plus ou moins systématisé des cérémonies rituelles et des instruments de la domination charismatique des chefs à la fin de la République romaine et sous le Principat, à travers l'émergence d'un art de la déformation légendaire, notamment dans les Mémoires et l'historiographie officiels du pouvoir, la circulation d'écrits et de rumeurs destinés à la pacification intérieure, la frappe de monnaies à l'effigie du prince comme support de renommée politique, la

diffusion d'« affiches » contenant des éléments d'information divers, notamment des nouvelles et des discours politiques, des résumés de lois ou certains travaux du Sénat.

Il faut sans doute être particulièrement attentif, comme l'a rappelé Paul Veyne, aux problèmes d'anachronisme et d'historicité lorsqu'on attribue rétrospectivement à certains monuments ou à certaines œuvres d'art une dimension propagandiste. L'exemple de la colonne Trajane (II^e siècle après J.-C.) commémorant la victoire de l'empereur romain sur les Daces peut être ainsi difficilement considéré comme un instrument de propagande, en dépit de l'interprétation historique la plus courante. Ce monument, qui rend compte dans le détail de cette expédition en une frise sculptée de 184 épisodes enroulée sur un fût de trente mètres, ne constituait en effet ni une information destinée aux contemporains, ni un art mis au service de la persuasion, dans la mesure où ces reliefs sculptés étaient à la fois peu visibles et trop savants pour constituer un message destiné aux contemporains de Trajan. En fixant un passé collectif sous la forme d'une œuvre correspondant aux standards de l'époque, il s'inscrivait plus simplement dans une tradition monumentale, dans une série de gestes commémoratifs, plus que dans un registre propagandiste tourné vers un avenir politique désirable.

Propagande d'Église et d'État

La consolidation de la propagande comme travail de conquête hégémonique des esprits s'observe en particulier à travers deux processus longs : la formation de l'État monarchique, l'expansion et la stabilisation de l'Église catholique. Les usages d'instruments nouveaux de propagande par l'État monarchique renvoient à des phénomènes différents et datés, qui possèdent néanmoins de nombreux traits communs avec la propagande d'État contemporaine : l'enrôlement dès le XIII^e siècle de spécialistes de la rationalisation ou d'un personnel d'État (les « légistes ») délégué aux activités de définition et de légitimation du pouvoir, l'émergence, au XVII^e siècle, d'une presse soumise au contrôle des autorités monarchiques, et la mise en forme collective de techniques de symbolisation (récit, iconographie, monuments) du prestige du souverain. On observe parallèlement, notamment durant la Réforme, un usage intensif de l'imprimerie destiné à faire circuler les nouveaux dogmes religieux et une critique des institutions catholiques sous des formes différentes : pamphlets et libelles, fantaisies dramatiques, psautiers, brochures d'enseignement vulgarisé.

Il n'est pas étonnant de retrouver ces transformations durables dans la période révolutionnaire, notamment sous l'aspect des cultes déistes qui reposent sur un mouvement contradictoire de déchristianisation et d'emprunt aux propagandes religieuses qui se vérifie à la fois dans les lieux de culte (églises ou temples de la Raison), la liturgie (cantiques ou chœurs patriotiques), les desservants (l'Être suprême parfois célébré par d'anciens curés abdicataires), les pratiques (la Cène ou le banquet fraternel) et les textes sacrés (l'Évangile ou les catéchismes républicains). Cette propagande d'État révolutionnaire s'appuie aussi sur une convergence politique des expressions artistiques facilitée par le mécénat d'État, et sur la constitution de réseaux de « rassemblements populaires » imposant à leurs membres des rites de soumission (serment, cérémonies d'admission) aux cultes d'État et aux politiques régénératrices des différents gouvernements révolutionnaires. Si l'on s'en tient au cas de la France, ce répertoire connaît des continuités et des transformations, notamment sous la période bonapartiste et impériale avec les politiques de fidélisation et de prébendisation des élites, et sous les monarchies constitutionnelles avec l'avènement d'un système rationalisé de contrôle des opinions (renseignement, enquêtes policières et statistiques, propagande journalistique).

III-Naissance et transformation des « relations publiques »

L'institutionnalisation d'une propagande par des « particuliers » qui n'ont pas pour finalité exclusive l'appropriation des ressources et des pouvoirs d'État est d'abord un phénomène propre aux États-Unis. Il apparaît au début du XX^e siècle, avant d'être mis en circulation dans l'ensemble des pays valorisant les principes d'une démocratie constitutionnelle et d'une économie marchande. L'industrie des relations publiques, ce que les Américains qualifient de *spin*, peut être présentée comme un ensemble de pratiques

destinées à la manipulation des nouvelles, des médias, de l'opinion, et plus concrètement d'activités dédiées à la diffusion rationalisée, à une grande échelle, d'une définition partisane des faits. On attribue généralement la naissance de cette industrie aux innovations propagandistes nées de la Première Guerre mondiale et à l'expansion d'entreprises en relations publiques à partir du début du XX^e siècle.

Les premiers des « spin doctors »

Même s'il est toujours hasardeux de rechercher dans une date précise un commencement irréfutable, les spécialistes de l'histoire du *spin*, que l'on pourrait traduire en français par l'idée de manipulation, font coïncider la naissance des relations publiques avec la création d'un cabinet de conseil en image par Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) à New York en 1906. C'est notamment cet entrepreneur de morale qui va s'employer avec succès à transformer l'image publique de John D. Rockefeller dont la réputation faisait obstacle à ses activités économiques – il avait notamment, lors de l'épisode connu sous le nom de massacre de Ludlow, fait tirer sur des grévistes à l'occasion d'un conflit social. Comme le montre l'exemple singulier de la campagne publique en faveur de Rockefeller, l'activité d'Ivy Lee a contribué, à côté d'autres entreprises du même type, à fixer un cadre aux relations publiques. Il a notamment conceptualisé le travail de relations publiques autour de plusieurs priorités : la mise en place d'une stratégie de confiance fondée sur une rhétorique de la transparence, la prise en compte du facteur humain dans un contexte tayloriste (notamment à travers des fondations philanthropiques), l'importance donnée aux médias dans la confection d'une image appropriée des acteurs publics, la propension à valoriser des informations destinées à circuler et à produire des effets sur les représentations et les actions d'un public cible. D'autres fondateurs et théoriciens ont accompagné ce travail de définition des relations publiques. On doit retenir parmi eux le nom d'Edward Bernays (1891-1995), considéré comme l'un des plus importants promoteurs du *spin*. Il s'est fait connaître comme un spécialiste de l'entreprise, réputé dans des domaines aussi variés que ceux de la recherche médicale, des industries spécialisées dans le tabac, l'alimentation, l'énergie, ou encore celui du spectacle en participant à la promotion aux États-Unis des Ballets russes, du danseur Nijinsky, ou du ténor Enrico Caruso. Après l'ouverture d'un bureau de conseil en relations publiques en 1920 à New York, Edward Bernays va conceptualiser le travail de propagande moderne en tirant parti de ses différentes missions auprès des firmes privées et des organisations publiques. Son ouvrage le plus connu, *Propaganda*, paru aux États-Unis en 1928, peut être présenté comme une tentative d'annexion des savoirs savants sur l'opinion au travail du conseiller en relations publiques. Bernays mobilise à cet effet quelques données psychanalytiques et psychologiques (des références à Freud, qui était aussi son oncle, et à la psychologie des foules) mais surtout les développements américains de la science naissante de l'opinion, en particulier les travaux du journaliste et philosophe Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922) et *The Phantom Public* (1925). Si Bernays trouve un intérêt dans cette nouvelle science, c'est sans doute parce qu'elle formule d'une manière inédite la nécessité de maîtriser l'opinion en démocratie. Cette nécessité procède d'un constat – la présence d'un vaste ensemble inarticulé d'opinions de consommateurs ou de citoyens – et d'une méthode à adopter : l'interposition de spécialistes de la rationalisation entre le public d'un côté et le gouvernement ou le monde marchand de l'autre. C'est encore à partir de ces différentes interprétations de l'opinion publique qu'Edward Bernays définit les attentes et les attendus de la nouvelle propagande : « Si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, demande Bernays, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? »

L'institution politique des « relations publiques »

Il serait faux de croire que le rôle de conseiller en relations publiques est sans rapport avec l'activité politique et qu'il se limite à une psychanalyse vulgarisée au service de corporations en détresse. Son émergence coïncide en effet avec des transformations politiques majeures liées à la consolidation d'une définition orientée de la démocratie. Les spécialistes de relations publiques engagés auprès des groupements politiques américains ont régulièrement participé au travail de fabrication de l'opinion, comme le montre l'exemple de la Commission on Public Information (C.P.I.), mise en place par le président Thomas Woodrow Wilson en 1917 pour construire un consensus public sur l'entrée en guerre des États-Unis. Cette

commission est présentée à juste titre comme l'un des principaux laboratoires de la propagande moderne. L'organisation était composée d'une section Étranger (*Foreign Section*) coordonnant des bureaux dans une trentaine de pays, et d'une section National (*Domestic Section*), qui émettront des communiqués de presse, des brochures, des films, des documents sonores, et des posters dont le célèbre *I want you for US Army* proféré par Uncle Sam. C'est cette commission qui invente les *Four minute men* : des personnalités chargées de diffuser dans des lieux publics la vision officielle du gouvernement sur la guerre. Cette nouvelle ingénierie sociale, qui a persisté après la guerre, s'est progressivement constituée sous la forme d'une offre de propagande ajustée aux besoins et aux demandes des firmes et des pouvoirs politiques. Cette circulation de l'expertise propagandiste entre l'univers politique et le champ économique est facilitée par une conception relativement homogène du public. Aux États-Unis, l'impératif d'une socialisation, voire d'une domestication de l'opinion, apparaît essentiel pour des groupes élitaires dont les intérêts sont remis en question aussi bien dans les milieux d'affaires qu'en politique. C'est notamment la révélation, durant le premier tiers du XX^e siècle, de scandales politiques et de fraudes financières par les *muckrackers*, des journalistes spécialisés dans la divulgation des pratiques de corruption, qui a incité les différentes élites du pouvoir à rationaliser leurs activités et leurs moyens d'action. On assiste ainsi à l'émergence conjointe de pratiques et de dispositifs interdépendants : des « machines politiques » reposant sur une collusion entre la politique et le marché et destinées à fidéliser localement des électors, des « conseillers en relations publiques » engagés auprès des firmes et des entreprises politiques, enfin des savoirs savants sur l'opinion en démocratie qui articulent les peurs et les attentes sociales de ces élites à la définition d'un bon mode de gouvernement. L'ensemble de ces activités coordonnées tendent à mettre en forme une réponse appropriée à une question qui est en partie toujours actuelle, celle de la domestication, du « gouvernement invisible » de la multitude.

La consolidation et l'extension du rôle de conseiller en relations publiques sont d'abord un effet de la grande crise de 1929 qui a entraîné, après la déstabilisation des fondements de l'économie marchande liée au New Deal, un travail de promotion de la « transparence » des firmes. Les cabinets de relations publiques ont largement profité de cette opportunité de développement professionnel en réhabilitant le *big business* des firmes et en participant au sein des petites et moyennes entreprises à la valorisation de nouveaux principes de publicité locale. Bien que des techniques de communication analogues aient existé en Europe dès les années 1910, l'internationalisation du rôle de conseiller en relations publiques doit être mise en relation avec les retombées du plan Marshall qui ont, avec d'autres transformations de la vie économique, participé à la naturalisation en Europe des techniques de propagande et de management américaines.

En France, les relations publiques sont d'abord utilisées au sein des compagnies pétrolières (Esso, Shell) puis dans les grandes entreprises. C'est dans les années 1950 qu'émergent les premières agences de conseil en relations publiques (Relations de Henri Pineau et Géo-Charles Véran, l'Office français des relations publiques de Georges Serrel, le Bureau international des relations publiques de Pierre Jégu), avant que cette activité ne s'institutionnalise sous des formes différentes (création d'un ministère des Relations publiques dès 1969, multiplication d'institutions spécialisées dans le conseil comme le Syndicat national des attachés de presse et des conseillers en relations publiques, l'Association française des relations publiques, Syntec Relations publiques). Cette institutionnalisation progressive concourt à la transformation des mœurs politiques et économiques, comme on le voit avec l'avènement d'une presse d'entreprise et des pratiques de mécénat ou de parrainage, la généralisation de nouvelles stratégies de promotion culturelle et industrielle (la création d'événements comme les festivals et les expositions), des activités modernisées de publicité et de lobbying, le recours désormais routinier aux services de communicants spécialisés dans le marketing politique.

IV-Régimes politiques et répertoires propagandistes

À l'exemple de Harold D. Lasswell dans *The Theory of Political Propaganda* (1927), certains spécialistes américains de l'analyse politique avaient noté, dès les années 1920, que la diversification et la multiplication des agences spécialisées dans la manipulation du public (« machines politiques », conseillers en relations publiques, journalistes, etc.) contribuaient à l'affaiblissement des démocraties, alors que le travail de propagande dans les régimes autoritaires participait manifestement à une dynamique générale de

consentement et au renforcement de ces régimes. Ce constat révèle l'une des principales différences qui distinguent les répertoires propagandistes des régimes démocratiques et ceux des régimes totalitaires ou autoritaires : l'univocité ou la pluralité du travail de propagande. L'une des différences les plus importantes entre ces répertoires est donc l'absence de monopole des moyens de propagande dans les démocraties, et la liberté, au moins formellement garantie, d'activités de propagande diverses et contradictoires. Lorsque des velléités étatiques de limitation des propagandes sont engagées, cette mise entre parenthèse du principe de pluralisme démocratique des convictions intervient de façon locale et temporaire, pour circonscrire une propagande illicite ou immorale du point de vue des règles communément acceptées en démocratie, ou pour renforcer un effort national consenti à la faveur de circonstances particulières, comme les conflits militaires mondiaux par exemple. Par ailleurs, les activités propagandistes en démocratie sont toujours partielles : elles n'ont pas pour finalité de recouvrir ou d'englober l'ensemble des dimensions de la personnalité humaine et elles ne s'en donnent pas non plus les moyens matériels et cognitifs. Il faut enfin relever que, même dans des situations de tension politique en démocratie, les agences d'État spécialisées dans la manipulation des opinions et la facilitation des consentements prennent toujours en compte les demandes et les rationalisations produites par des agences concurrentes. Celles-ci sont le plus souvent neutralisées par des stratégies d'intégration plus ou moins élaborées : les discours de l'adversaire sont repris, transformés, redéployés, adaptés à l'idéologie dominante pour asseoir un consensus politique latent.

Les répertoires totalitaires

Il n'est pas surprenant que ce soient des spécialistes de psychologie qui aient, les premiers, entrepris, d'une manière systématique, l'analyse des conditions et des effets de la propagande comme travail d'État dans les régimes autoritaires et totalitaires. L'ouvrage d'un disciple de Pavlov, le psychologue Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, paru en 1939, entendait ainsi montrer que l'efficacité d'un travail de propagande d'État dans un régime totalitaire repose sur la capacité des propagandistes à satisfaire des prédispositions psychiques primaires – des pulsions combatives, alimentaires, sexuelles ou grégaires. Les dispositifs de propagande totalitaires, qu'ils soient mussolinien, hitlérien ou stalinien sont ainsi explicitement mis en œuvre pour répondre à la pluralité des conditions et des attentes psychiques des sujets auxquels il s'adresse.

Dans le cas du nazisme, la propagande d'État du régime, travail conscient et explicite d'élaboration, a pris la forme d'un « plan de campagne » qui intégrait différentes priorités : la différenciation des groupes d'individus à influencer, l'établissement des buts psychologiques à atteindre chez les éléments de chaque groupe, la production d'organes pour accomplir ces actions, la création par ces organes de formes d'action propagandistes, la coordination et le contrôle des divers stades de la campagne (préparation, exécution, effets). La constitution d'une propagande territorialisée illustre bien la plasticité de ce répertoire propagandiste. Dans un contexte de conquête politique de l'opinion, il s'agissait de rationaliser le travail de propagande en l'adaptant aux propriétés particulières des groupes cibles sur le territoire allemand. Celui-ci était divisé en une zone ouest marquée par des convictions républicaines, une zone nord-est dominée par l'idéologie des réactionnaires prussiens, et une zone sud-est définie par des tendances politiques communistes et socialistes. Les cadres de l'action propagandiste s'actualisaient en fonction des informations disponibles sur l'« état des esprits », et à chaque zone délimitée correspondait une orientation du travail de propagande : dans la zone nord-est étaient appliquées des actions combatives et intimidantes, la zone sud-est, plus industrielle, une rhétorique socio-économique, dans la zone ouest des mesures favorisant les avantages existants, la volonté de sécurité, la prévoyance sans accentuer la différence politique du nouveau régime. D'une manière générale, la propagande du régime nazi concentrait les instruments matériels et symboliques qui font d'elle une « propagande affective complète ». Elle est d'abord continue, dans la mesure où elle étend ses effets au-delà de configurations électorales sporadiques. Elle est aussi contraignante, puisqu'elle peut engager une sanction de pratiques non conformes, comme le refus du salut hitlérien par exemple. Elle repose enfin sur des stratégies d'amplification et de déformation : manipulation des chiffres de participants aux réunions et aux rassemblements en faveur du régime, exagération des effets supposés positifs de la politique du régime, dramatisation de certains enjeux politiques liés à la « communauté nationale », à la politique raciale et aux conflits militaires.



Congrès de Nuremberg

Le parti unique, avec ses organisations satellites, est l'instrument du totalitarisme hitlérien résumé par la formule : « Ein Volk, ein Reich, ein Führer ». L'individu doit s'intégrer à la communauté nationale (la Volksgemeinschaft) pensée comme une race et obéir aveuglément à son chef (Führer) afin d'assurer la grandeur de l'Empire allemand (Reich). Le parti ... (Hulton Getty)

Au-delà de l'aspect purement psychologique du travail de Tchakhotine, ces considérations et ces résultats sont prolongés par différentes enquêtes historiques. L'étude de Ian Kershaw parue en 1991, *Hitler : essai sur le charisme en politique*, permet de montrer que les phénomènes de consentement relevés par Tchakhotine en tant que besoins psychiques sont d'abord un produit de l'histoire. Le régime nazi est en effet le résultat de conditions particulières de possibilités (la crise de l'État ouverte par la dépression, une économie dans la tourmente, la désagrégation de l'autorité politique) qui expliquent les succès d'une idéologie vague et accessible, jouant sur des peurs et des attentes confuses. Les progrès du parti national-socialiste des travailleurs allemands (N.S.D.A.P.) dans les années 1930 reposent en partie sur un travail de propagande qui exalte l'aura de grandeur messianique d'Adolf Hitler. La mobilisation d'effectifs militants assurant une agitation permanente et le contrôle de la rue (organisation de réunions électorales, de marches et de rassemblements), la centralisation de la direction idéologique, la définition de ses modes de diffusion et de ses contenus sous l'autorité d'un service de la propagande dirigé par Joseph Goebbels, ont permis la rationalisation des activités propagandistes qui trouvent, après la conquête du pouvoir, des débouchés ailleurs que dans des domaines traditionnellement affectés à la politique. La presse, la radio et le cinéma, de même que la littérature, les arts plastiques, la musique et les recherches savantes ont été progressivement mis au pas par des politiques de promotion de type mécénique et par la censure et l'exclusion des avant-gardes incontrôlables, aux productions artistiques et savantes trop indépendantes ou trop subversives, comme en témoignent les campagnes menées contre l'« art dégénéré ».



Joseph Goebbels, Heinrich Himmler, Rudolf Hess

De gauche à droite, trois des principaux dirigeants nazis en 1935 : Joseph Goebbels (1897-1945), en charge de la propagande, Heinrich Himmler (1900-1945), chef des SS, et Rudolf Hess (1894-1987), organisateur du parti au côté d'Adolf Hitler. (Hulton Getty)



Les Dieux du stade, L. Riefenstahl, 1936-1937

À l'occasion des jeux Olympiques de Berlin en 1936, Leni Riefenstahl réalise «Les Dieux du stade» (1936-1937). Si son esthétique crée d'incontestables effets de beauté plastique, elle n'en révèle pas moins l'optique nazie d'exaltation païenne des corps. (AKG)



Films de propagande

Dans une rue de New York, en 1942, une affiche invite à voir des films allemands de propagande nazie, films qui sont tombés aux mains des services secrets britanniques. (Hulton Getty)

D'autres exemples illustrent les transformations de la propagande comme activité d'État dans des conjonctures de radicalisation autoritaire des régimes politiques. Il en va ainsi par exemple de la politique d'information et de propagande du régime de Vichy, qui a correspondu assez largement à l'évolution des rapports de force internes et transnationaux dans la période de la Seconde Guerre mondiale. De nombreux travaux mettent en évidence ces temporalités de la propagande vichyssoise et différencient des séquences pertinentes : premier gouvernement Laval, nomination de François Darlan comme second du maréchal Pétain, retour de Laval au pouvoir, ultime phase de terreur avec la création de la milice par Philippe Henriot, secrétaire d'État à l'information et à la propagande. Si la propagande vichyssoise met en place des stratégies classiques (campagnes d'informations, affiches, brochures, articles de presse, interventions radiophoniques) et qu'elle contribue à la consolidation d'un culte maréchaliste, elle est aussi structurée par des concurrences : rivalités avec les divers services allemands, hostilités entre les différents prétendants aux positions dans l'État. Sur une tout autre durée, l'exemple de la propagande bolchevique puis soviétique

illustre elle aussi l'élasticité des discours de propagande en fonction des nécessités tactiques : internationalisme, socialisme dans un seul pays, anticolonialisme, N.E.P., adhésion à la S.D.N., Fronts populaires antifascistes, pacte Ribbentrop-Molotov, etc.



Affiche rouge

Placardée dans toute la France en février 1944 par l'occupant allemand pour attiser la haine raciste contre les « terroristes étrangers », cette affiche de propagande nazie a inspiré le célèbre poème d'Aragon L'Affiche rouge, interprété plus tard par Léo Ferré.(O. Lévy)



Affiche antinazie (1936)

En France, lors de la campagne électorale de 1936, le Parti communiste, comme les autres formations politiques, utilise l'affiche comme moyen de propagande. Une caricature de Hitler, le couteau entre les dents, désigne l'ennemi commun, le fascisme, qui justifie à l'époque les stratégies de Front populaire avec les autres partis de gauche.(The Art Archive/ Picture Desk)

Ces exemples de fonctionnement de la propagande montrent que les instruments de contrôle et de diffusion idéologiques sont à la fois des dispositifs évolutifs et des enjeux de luttes au sein de l'appareil d'État.

L'hybridation du répertoire démocratique

Doit-on pour autant conclure qu'il n'existe pas de continuités logiques ou historiques entre les différents répertoires propagandistes ? Qu'il soit le fait de régimes autoritaires, totalitaires ou démocratiques, le travail de propagande révèle au contraire la présence d'invariants ou de régularités, comme le rappellent de nombreuses études. Plusieurs types de phénomènes sont ainsi relevés : la présence de prédispositions (au fascisme, à l'antisémitisme, etc.) parmi les publics de citoyens ou de consommateurs dans les démocraties, l'existence de stratégies politiques persuasives (iconiques, discursives) communes à des régimes différents, la récurrence d'une même rationalisation des activités propagandistes qui emprunte à la fois au renseignement, à la désinformation, à la politisation des arts et des sports, et ce quelle que soit l'orientation politique des régimes.

Les travaux de l'école de Francfort ont apporté, entre les années 1930 et 1950, un grand nombre d'éléments confirmant le « potentiel autoritaire » des régimes démocratiques. Constitué sous la forme d'équipes de recherches autour de spécialistes partageant, en dépit de perspectives analytiques différentes (psychologiques, historiques, économiques, philosophiques), une représentation commune du processus historique fondée sur la liberté et la raison, ce collectif s'est investi dans des enquêtes pluridisciplinaires dont les premiers bilans paraissent au sein des *Studien über Autorität und Familie* dans les années 1930.

C'est dans un contexte d'exil des chercheurs allemands que ceux-ci se sont engagés aux États-Unis dans un projet théorique et empirique, financé par l'American Jewish Committee, et édités notamment par Max Horkheimer, l'un des principaux représentants de l'école de Francfort, sous le titre générique *Studies in Prejudice* (études sur les préjugés). Publiés au cours des années 1950, ces volumes ont rassemblé des travaux expérimentaux, basés sur des tests psychologiques, des données quantitatives et des bilans théoriques, portant sur des pays différents, essentiellement l'Allemagne et les États-Unis.

Parmi ces travaux, *The Authoritarian Personality* de T. W. Adorno, Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson et R. Nevitt Sanford (1950) a tenté non seulement de mettre au jour la « structure caractérielle » de personnes susceptibles aux États-Unis de devenir antisémites, mais également d'élaborer des instruments permettant de mesurer le potentiel antisémite des citoyens américains. C'est notamment à partir de plus de deux mille questionnaires remplis par des groupes divers, en particulier des étudiants et des représentants des classes moyennes, que des échelles psychologiques ont permis de mesurer la prégnance de certains schèmes : une échelle d'ethnocentrisme (E-Scale) intégrant les thèmes antisémites et patriotiques, des positions discriminantes vis-à-vis des groupes minoritaires, une échelle de conservatisme politique et

économique (PEC-Scale), une échelle de fascisme (F-Scale) évaluant la réceptivité aux idéologies autoritaires. L'enquête a tenté de ressaisir une structure récurrente de la personnalité autoritaire dans les sociétés démocratiques contemporaines et a validé l'hypothèse selon laquelle les propriétés fondamentales du caractère fasciste renvoient à un attachement rigide aux valeurs dominantes, particulièrement aux valeurs conventionnelles des classes moyennes : une vie sociale conforme aux attentes de la société économique américaine (ascétisme, réussite sociale), la crainte de changements brusques et violents et d'un bouleversement des mœurs sociales, une sensibilité à la hiérarchie combinée à une soumission à des autorités idéalisées et à la critique des éléments déviants, discriminés et faibles, une tendance à l'évacuation de toute autoréflexion (« anti-intraception »), la saturation de leur champ cognitif par des stéréotypes sociaux. La formation et la cristallisation de ces prédispositions étaient, selon les enquêteurs, déterminées par une socialisation primaire spécifique (notamment une structure familiale reposant sur une obéissance sans critique) et par la circulation d'une idéologie ajustée à ces prédispositions. Adorno remarquait de ce point de vue l'importance de la circulation d'une idéologie antisémite, fondamentalement adaptée à la structure caractérielle de la « personnalité autoritaire » : « Quand la propagande s'adresse au potentiel antidémocratique de la population, elle détermine dans une large mesure le choix des objets sociaux de l'agressivité psychologique ».



Theodor Adorno en 1935

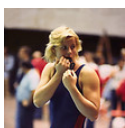
Theodor Adorno (1903-1969), ici en décembre 1935, deviendra dans la seconde partie du XXe siècle l'une des principales figures de l'école de Francfort, qui réunit, à partir des années 1930, des philosophes et des sociologues pour analyser la culture de masse naissante. (I. Mayer-Gehrken/ T. W. Adorno Archiv, Frankfurt a.M.)

Si le travail d'Adorno et de ses collaborateurs a signalé la présence d'une psychologie autoritaire dans les régimes démocratiques, renforcée par un travail de propagande spécifique, il constitue aussi une critique de l'*american way of life*, que l'on peut retrouver dans certains travaux de politologues et de psychologues américains contemporains. On peut mentionner à ce titre, sur le terrain de la démocratie américaine, l'ouvrage de David Riesman (*The Lonely Crowd : Study of the Changing American Character*, 1955) qui tente notamment de dégager certains types psychologiques (nommés *other-directed*) moins résistants que d'autres au travail de propagande, et l'ouvrage de psychologie sociale de Stanley Milgram (*Obedience to Authority : an Experimental View*, 1974) qui, à partir de dispositifs psychologiques expérimentaux, a mis en évidence le potentiel de soumission à l'autorité dans les sociétés démocratiques en soulignant les conditions de passage d'un état autonome des individus à un « état agentique » propice à l'obéissance (exposition précoce aux structures d'autorité familiale, reconnaissance des autorités impersonnelles comme l'école et les différentes administrations, etc.).

Si les régimes démocratiques se définissent par des tendances latentes à l'autoritarisme, le travail de propagande dans ces régimes n'est pas sans rapport avec les pratiques légitimatrices des régimes autoritaires. On doit d'abord rappeler, pour s'en tenir au cas de la France, que le répertoire d'une propagande d'État s'est consolidé au XIXe siècle au cours d'un processus long de construction de la démocratie. Il a été précédé par des pratiques de contrôle et de surveillance de l'opinion marquées par une orientation nettement policière conjointement définie par les pouvoirs judiciaires, militaires et préfectoraux. Ce modèle d'enquête codifié sous les monarchies constitutionnelles (1815-1848), qui est l'un des héritages de la propagande politique en démocratie, a pris dans ces années l'aspect d'une statistique et d'une démographie morales encadrées par des finalités politiques : le repérage de sujets hostiles au régime et la stabilisation de l'ordre social.

On doit encore souligner des phénomènes de circulation des répertoires propagandistes issus des régimes autoritaires, que l'on remarque en particulier dans des contextes d'affrontement entre des régimes politiques différents. Le contexte de la guerre froide a ainsi imposé des pratiques de propagande empruntant parfois au même répertoire, ne serait-ce que parce qu'elles prennent leur sens à travers une continuité d'échanges de coups proportionnés qui suivent un processus d'informations et de contre-informations, de cadrages et de contre-cadrages. Entre l'Union soviétique et les États-Unis, les historiens relèvent une même propension à investir certains instruments de diffusion (le cinéma, la littérature, les sports, etc.), même si

des différences liées aux « cultures nationales » subsistent. Si l'on s'en tient à l'exemple de la production littéraire, en Union soviétique seront préférentiellement investies des littératures édifiantes comme le « réalisme socialiste », alors qu'aux États-Unis seront valorisées des littératures de masse, comme le *Reader's Digest*, destinées à une circulation mondiale.



Kornelia Ender

La nageuse Kornelia Ender remporta quatre médailles d'or aux jeux Olympiques de Montréal, en 1976. La République démocratique allemande fit du sport de haut niveau un pilier de sa propagande. Ses nageuses, notamment, trustèrent les titres olympiques de 1976 à 1988. Depuis la chute du Mur de Berlin, il est avéré que toutes ces performances ... (Allsport/ Getty)



Carl Lewis à Los Angeles, 1984

Carl Lewis avec la bannière étoilée, à l'issue de sa victoire sur 100 mètres aux Jeux de Los Angeles, en 1984. Les Jeux de Moscou, en 1980, boycottés par les États-Unis et nombre de leurs alliés, avait vu un triomphe sportif caricatural des Soviétiques. Les Jeux de Los Angeles, boycottés par le bloc communiste, furent l'occasion ... (AFP/ Getty)

On retrouve enfin dans les démocraties des phénomènes d'homogénéisation idéologique propres aux régimes totalitaires ou autoritaires, mais pour des raisons et sous des formes différentes. Les analyses du linguiste Noam Chomsky montrent très bien comment s'opère aux États-Unis une réduction du pluralisme des opinions représentées dans les médias américains sous l'effet d'une concentration économique ordonnée par des multinationales de l'information. Celles-ci tendent à exposer les principaux intermédiaires (journalistes et responsables éditoriaux) à une même représentation consensuelle, aseptisée et épurée de l'information, en dépit d'une idéologie professionnelle (liberté d'expression et information du citoyen) qui peut à l'occasion servir de système de défense. Cette orientation politique de l'information se vérifie notamment dans des périodes de crise mondiale ou de conflits militaires où il s'agit, consciemment et inconsciemment, de réactiver un messianisme démocratique qui tient davantage de l'ethnocentrisme et d'un parti pris patriotique qui jouent à la fois sur des effets rhétoriques (euphémisation, amplification des faits) et sur des techniques de désinformation propres aux régimes autoritaires comme le photomontage et la falsification de documents vidéo.

Il n'y a sans doute pas d'illusion plus persistante, s'agissant des phénomènes de propagande, que de croire qu'ils sont la marque exclusive des régimes autoritaires ou totalitaires. La production diffuse d'un consensus démocratique latent par des agences spécialisées dans la manipulation de l'opinion, la collusion de pouvoirs politiques, économiques et médiatiques dans des périodes de crise des consentements (conflits intérieurs ou internationaux) et la rationalisation défiante de l'opinion publique comme corps sans tête à assujettir ou à encadrer définissent l'orientation du travail de propagande en démocratie. Celui-ci tend à faire de la politique l'art de maintenir les citoyens éloignés de ce qui les concerne. Depuis qu'elles existent en tant que répertoire d'État, les activités de propagande n'ont jamais cessé de justifier en pratique cette définition élitiste de la politique et de la démocratie.

Xavier LANDRIN

Bibliographie

- T. ADORNO, *Études sur la personnalité autoritaire*, Allia, Paris, 2007
- J.-P. AZÉMA, « La stratégie en matière de propagande déployée par l'État vichyssois », in *Mélanges de l'École française de Rome, Italie et Méditerranée*, vol. 108, n° 1, 1996
- J. P. BEAUDOIN, *Conduire l'image de l'entreprise : les relations publiques, l'art et la manière*, éd. Liaisons, Paris, 1995
- E. BERNAYS, *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*, Zones, Paris, 2007
- L. BLONDIAUX, *La Fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*, Seuil, Paris, 1998
- L. BOLTANSKI & P. BOURDIEU, « La Production de l'idéologie dominante », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 2-3, 1976

- N. CHOMSKY & E. S. HERMAN, *La Fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains*, Le Serpent à plumes, Paris, 2003
- L. CHOUCAN & J.-F. FLAHAULT, *Les Relations publiques*, P.U.F., Paris, 2005
- A. CORNBISE, *War as Advertised : The Four Minute Men and America's Crusade, 1917-1918*, American Philosophical Society, Philadelphia, 1984
- S. CUTLIP, *The Unseen Power : Public Relations, a History*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1994
- P. DEYON, « Sur certaines formes de la propagande religieuse au 16^e siècle », in *Annales HSS*, vol. 36, n° 1, 1981
- J. ELLUL, *Histoire de la propagande*, P.U.F., 1967
- C. GEERTZ, « Centres, rois et charisme : réflexions sur les symboliques du pouvoir », in *Savoir local, savoir global : les lieux du savoir*, *ibid.*, 1986
- D. GEORGAKAKIS, « La République contre la propagande d'État ? Création et échecs du Commissariat général à l'information (juil. 1939-avr. 1940) », in *Revue française de science politique*, vol. 48, n° 5, 1998
- S. HABER, « Pathologies de l'autorité : quelques aspects de la notion de „personnalité autoritaire“ dans l'école de Francfort », in *Cités*, n° 6, 2001
- P. KARILA-COHEN, *L'État des esprits : l'invention de l'enquête politique en France (1814-1848)*, P.U.R., Rennes, 2008
- I. KERSHAW, *Hitler : essai sur le charisme en politique*, Gallimard, Paris, 2001
- H. D. LASSWELL, « The Theory of political propaganda », in *American Political Science Review*, vol. 21, n° 3, 1927
- L. MARIN, *Le Portrait du roi*, Minit, Paris, 1981
- A. MATHIEZ, *Les Origines des cultes révolutionnaires, 1789-1792*, Slatkine, Genève, 1977
- S. MILGRAM, *Soumission à l'autorité : un point de vue expérimental*, Calmann-Lévy, Paris, 1974
- D. RICCI, *The Tragedy of Political Science : Politics, Scholarship and Democracy*, Yale University Press, New Haven, 1984
- P. RIUTORT, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, Paris, 2007
- S. TCHAKHOTINE, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1992
- C. TILLY, *Regimes and Repertoires*, The University of Chicago Press, Chicago, 2006
- L. TYE, *The Father of Spin : Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt and Co., New York, 1998
- P. VEYNE, « Propagande, expression, roi, image, idole, oracle », in *L'Homme*, n° 114, 1990.