Cahiers de Psychologie Politique

N° 10 | 2007
Europe et identité Janvier 2007

Les propagandes. Actualisations et confrontations

Alexandre Dorna & Jean Quellien (eds.), 2006. Paris : L'Harmattan

Odile CAMUS

Édition électronique :
URL : https://cpp.numerev.com/articles/revue-10/1241-les-propagandes-actualisations-et-confrontations
DOI : numerev_402
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 08/01/2007

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : CAMUS, O. (2007) Les propagandes. Actualisations et confrontations. *Cahiers de Psychologie Politique*, (10). https://doi.org/10.34745/numerev_402

Mots-clés :

L'ouvrage collectif que présentent Alexandre Dorna et Jean Quellien s'inscrit dans un programme pluridisciplinaire de recherche sur les propagandes. Il est issu du colloque de Caen (octobre 2005), réalisé en partenariat avec le Mémorial. L'objet "propagande" se prête certes à la transversalité et à l'analyse "psycho-socio-politico-culturelle" prônée par les auteurs (p.15). En même temps, le lecteur est d'entrée averti que cet ouvrage, dont le fil conducteur "n'est pas une théorie mais la description des dispositifs et des objets utilisés par la propagande" (*ibid.*), cet ouvrage donc "n'est pas le terme d'une recherche, mais le départ d'un programme pluridisciplinaire d'études sur les formes, les mécanismes et les effets des propagandes" (p.19). D'où, bien évidemment, certaines limites. Ainsi, la partition thématique choisie par les auteurs met bien en valeur l'apport des multiples contributions à la connaissance descriptive de l'objet, mais c'est un peu au détriment du questionnement conceptuel et épistémologique que toute rencontre entre disciplines ne peut manquer de soulever.

Un premier axe, intitulé *Actualisations des propagandes*, réunit les contributions de psychologues sociaux et d'un sociologue. C'est ici l'actualité de la problématique qui est soulignée. Alexandre Dorna y rappelle les rapports entre leadership et propagande, en insistant sur l'importance du contexte historico-culturel (en particulier : situation de crise) dans la détermination de l'efficacité de la propagande. La notion de "propagande du chef" intègre donc tout à la fois contexte, leadership charismatique, et situation de crise. L'actualité de la problématique est également traitée dans le contexte du sport, avec la contribution de Patrick Vassort ; car l'"idée que le sport soit naturellement a-politique, est (...) la force idéologique de l'institution sportive et la raison d'existence de la propagande sportive" (p.44). L'auteur montre ainsi comment cette institution accompagne la philosophie capitaliste du rendement et de la productivité, et il fait l'hypothèse qu'elle participe des prémisses d'une nouvelle forme de totalitarisme. Le texte qui suit, de Patrice Georget, rend compte de la propagande au regard des connaissances issues de la psychologie sociale expérimentale : dans le champ de la communication persuasive d'une part, à partir de quoi l'on peut rendre compte tout aussi bien des stratégies de la propagande hitlérienne que de celles de la publicité ; et d'autre part, connaissances relatives aux effets de l'exercice libéral du pouvoir ; car "c'est dans les situations de liberté, donc de paix, de démocratie, d'autonomie politique, que la persuasion est potentiellement la plus efficace. C'est aussi dans ces situations que le concept de propagande est le moins usité" (p.57sq.) La dernière contribution de

l'axe, proposée par Manuel Tostain, interroge quant à elle les dimensions propagandistes du "discours sécuritaire" : appel à la peur, appui sur des faits scientifiquement contestables, vision somme toute utilitariste du geste délinquant... bref, "le discours sécuritaire en adoptant une vision partiale de la réalité et en privilégiant une réponse répressive à l'insécurité relève pour partie de la propagande" (p.73).

Le deuxième axe thématique, intitulé *Propagande, pouvoir et état*, réunit les contributions de quatre historiens. Y sont illustrées diverses formes qu'a pu prendre la propagande en tant qu'outil au service d'états à visée totalitaire. Catherine Bustany-Leca analyse la fonction de l'Autel de la Paix dans la Rome impériale d'Auguste, Rome dans laquelle l'art "est politique par essence" (p.82). Jean-Luc Leleu rend compte des "stratégies de communication" déployées par la *Waffen-SS* pour son recrutement, stratégies dont il décrit l'évolution en fonction de la cible visée. Ou encore, l'étude des affiches de propagande soviétique est l'occasion pour Jacques Lebourgeois de mettre à jour une véritable "mythologie politique", terreau du culte de la personnalité et où la référence au sacré est constante. Cette étude permet notamment de mieux comprendre le traumatisme collectif engendré par la démythification ayant suivi la mort de Staline. Enfin, un autre outil de propagande : le timbre, qui fut utilisé par le régime de Vichy, fait l'objet de la contribution de Jean Quellien. Culte du chef et idéologie de la dite "Révolution nationale", laquelle vise d'ailleurs la négation même de la Révolution (p.126), traversent en effet la riche production philatélique vichyste.

Le troisième axe, intitulé *Les confrontations des propagandes*, est également investi par des historiens. L'accent est mis ici sur les moyens propagandistes mis en œuvre en situation d'adversité. Ainsi l'analyse que propose Olivier Lavandou des affiches de la propagande nazie met en relief l'investissement considérable et la minutie du travail propagandiste de l'état nazi. Pour témoin de la force de manipulation qui en a résulté : le mythe encore persistant "d'une Allemagne docile, disciplinée et suivant aveuglement son chef" (p.133). Françoise Passera quant à elle raconte la "bataille des V", initiée en 1941 par un appel de la BBC instaurant la lettre V (en référence au mot "victoire") comme symbole de résistance au nazisme. Le succès de cet appel persista en dépit de la tentative de récupération du symbole par le Reich.

Le dernier axe thématique, intitulé *Propagande et construction de l'ennemi*, réunit les travaux de deux historiens et d'un sociologue. La représentation de l'ennemi est d'abord étudiée par Frédéric Picard dans les affiches républicaines de la guerre civile espagnole : horrible ou burlesque, cette représentation viserait fondamentalement à "occulter l'aspect fratricide du conflit" (p.166). La contribution de Benoît Marpeau se situe quant à elle dans un autre registre, proche de l'histoire des idées : elle porte sur le célébrissime ouvrage de Le Bon, *Psychologie des foules*. Marpeau confronte les préconisations en matière de manipulation que fait Le Bon dans cet ouvrage, avec les écrits du même Le Bon pendant la première guerre mondiale ; dans ces derniers, la "tâche d'orienter l'âme des peuples" semble n'avoir plus rien en commun avec les préconisations de l'ouvrage de 1895. La *Psychologie des foules* a également retenu l'attention de Stéphane Corbin, qui en relève les contradictions. Mais ce sont plus largement les *a priori*

anthropologiques des théories du peuple qui font l'objet de ce dernier exposé, *a priori* qui convoquent *in fine* la "nature humaine" pour rendre compte de l'extrême violence de certains épisodes historiques comme les massacres de septembre 1792 (événement inaugural de la Terreur). Contre ces conceptions essentialistes, l'auteur propose une analyse psycho-socio-historique qui l'amène à conclure que la "dimension tragique de la Terreur réside en fait dans cette nécessité de retrouver, dans la production des ennemis, une altérité qui fait défaut" (altérité perdue avec l'effondrement de la monarchie) (p.204).

A l'issue de cette lecture, la diversité des approches aura-t-elle suffi à illustrer le potentiel intégrateur, pour les Sciences Humaines et Sociales, de cet objet qu'est la propagande ? Le risque inhérent à ce genre d'entreprise est de ne présenter en fin de compte qu'une mosaïque de contributions disciplinaires non articulées entre elles. La "vision d'ensemble" et l'"analyse transversale critique", l'articulation entre les "éléments historiques, culturels, sociologiques et psychologiques" (Dorna, p.39), qui sont au fondement de la psychologie politique, restent alors à construire. D'ailleurs à cet égard le chapitre de Corbin qui conclut l'ouvrage me semble exemplaire ; car dans ce chapitre, l'étonnante diversité des références, loin de nuire à la cohérence de l'analyse, fournit la matière d'un questionnement épistémologique par lequel l'étude descriptive d'un fait historique particulier devient véritablement source de connaissances fondamentales.

En tout état de cause, si la description des multiples facettes d'un objet supposé commun constitue une base utile pour un projet scientifique pluridisciplinaire, il conviendrait ensuite d'en avoir une lecture transversale, afin de dégager, par delà la partition thématique de l'ouvrage, quelques questions générales qui, à ce stade introductif du projet, ne sont pas posées. En premier lieu : qu'est-ce que la propagande ? Car si l'on peut avoir le sentiment que tous les contributeurs parlent bien de la même chose, c'est sans doute *via* la convocation d'une certaine représentation de l'objet, représentation particulièrement riche en associations conceptuelles (pouvoir, totalitarisme, idéologie – conçue comme système de pensée erronée -, guerre, ennemi, leadership, foule – conçue comme irrationnelle et manipulable à merci -, etc...). Or l'actualité de la problématique, actualité qui est rappelée à plusieurs reprises, s'accommode difficilement d'une définition implicite et restrictive de la propagande conduisant tout naturellement à privilégier l'étude des régimes totalitaires du 20ème siècle. Et c'est précisément eu égard à cette actualité que la nécessité du travail conceptuel apparaît. Par exemple dans le texte de Vassort : le lien entre sport et propagande est établi moyennant un éclairage théorique sur la notion d'idéologie – autre notion transversale à laquelle la psychologie politique ne peut éviter de se confronter. Ainsi cet auteur, décrivant le darwinisme social caractéristique des démocraties capitalistes, souligne que "la meilleure des idéologies est celle qui passe pour ne pas en être une" (p.46). Ou encore dans le texte de Georget : une définition de la propagande est proposée d'entrée (p.57), définition permettant notamment de rendre compte de l'influence publicitaire. Mais en même temps dans ce texte, rien ne permet une éventuelle distinction entre marketing et propagande. Et qu'en est-il de ces dimensions *a priori* essentielles de la propagande que sont le conflit et la représentation

de l'ennemi, et qui constituent l'objet des 3ème et 4ème axes thématiques de l'ouvrage ? Ces dimensions sont en revanche évoquées par Tostain lorsqu'il décrit les caractéristiques de la propagande (p.68sq.) pour voir en quoi elles s'appliquent au "discours sécuritaire"1 – mais cette description peut paraître discutable à plus d'un titre. Quoi qu'il en soit, il est dommage que l'actualité de la problématique n'ait pas été interrogée aussi du point de vue d'une analyse des discours médiatiques ; et de manière générale, qu'aucune contribution ne traite directement de la propagande comme forme de communication – d'autant qu'une telle approche serait particulièrement à même de fournir des outils conceptuels et méthodologiques adaptées au travail pluridisciplinaire. Elle permettrait *a minima* de distinguer la propagande d'autres formes de manipulation de l'opinion.

Pour conclure cette note, qu'il me soit permis de rappeler la définition du "système de communication propagandiste" que proposait Moscovici en 1961 - définition à laquelle, en dépit de sa pertinence, nulle référence n'est faite dans cet ouvrage - : "modalité d'expression d'un groupe en situation conflictuelle et d'élaboration instrumentale, en vue de l'action, de la représentation qu'il se fait de l'objet du conflit" (ed. 1976. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF. p.442).

1 non défini par l'auteur.