Cahiers de Psychologie Politique

N° 16 | 2010
Recherche empirique Janvier 2010

De la représentation manichéenne à la coquille vide: l'image de l'ennemi dans les affiches de la propagande soviétique

Jacques LE BOURGEOIS

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-16/1352-de-la-representation-manicheenne-a-la-coquille-vide-l-image-de-l-ennemi-dans-les-affiches-de-la-propagande-sovietique
DOI : numerev_537
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 18/01/2010

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

Pour **citer cette publication** : LE BOURGEOIS, J. (2010) De la représentation manichéenne à la coquille vide: l'image de l'ennemi dans les affiches de la propagande soviétique. *Cahiers de Psychologie Politique*, (16). https://doi.org/10.34745/numerev_537

Mots-clés :

L’image de l’ennemi dans l’iconographie de la propagande soviétique est généralement présentée comme une constante idéologique qui traverse tout le cycle des 74 années du régime. Elle permet de soutenir la thèse du mythe de l’ennemi comme le ressort de la mobilisation de la nation pour défendre les acquis de la révolution et, par là, la doctrine communiste. Cette analyse s’avère insuffisante dans le cadre d’une perspective couvrant l’ensemble du cycle soviétique. En effet, si la définition manichéenne de « celui qui n’est pas avec nous est contre nous » s’applique de toute évidence aux représentations de l’ennemi des périodes bolchevique et stalinienne, et pendant les crises de la Guerre froide, sa perception devient plus floue dans d’autres circonstances, voire visuellement absente pendant la Perestroïka. Nous passons ainsi d’une image manichéenne à une coquille vide, au sens sémiotique du terme. L’ennemi, du moins extérieur, a disparu des affiches de la Perestroïka, alors que l’ambition du régime, même s’il y est inéluctablement conduit, n’est pas de remettre en cause ses fondements, mais de les faire perdurer en « restructurant ». Ce constat ainsi posé pourrait nous inciter à penser que cette disparition aurait pu contribuer à la remise en cause du système. Nous n’en disconvenons pas si l’on se place dans une révision de l’idéologie s’appuyant sur ses fondements mythiques tels qu’ils furent perçus à travers la propagande du régime. Mais les choses ne sont pas aussi simples. Nous découvrons au travers des affiches que si l’image de l’ennemi est fondamentale[1], s’il existe bien une notion matricielle de celui-ci, sa non-existence visuelle révèle une approche radicalement différente de sa perception. On passe en effet d’une lutte farouche pour la survie d’une idée à un compromis possible où la notion de partenaire se substitue à celle d’adversaire. On passe de la coexistence conflictuelle à la coopération où la notion de complémentarité s’impose au choc des cultures ou des civilisations. Les images de propagande nous livre cette évolution qu’une lecture manichéenne, trop imprégnée de la contre propagande occidentale tout autant dichotomique, nous empêchait de percevoir. Cette rétrospective de l’iconographie soviétique nous permet de mettre en évidence trois stades de la représentation de l’ennemi, une première période démonstrative et dichotomique, une seconde suggestive entretenant le clivage radical ennemi/ami en arrière-plan d’une coexistence possible, enfin une troisième démystificatrice faisant de l’ennemi un avatar du passé.

1 La représentation manichéenne de l'ennemi

Cette première représentation est la mieux connue, car la désignation de l'ennemi est sans équivoque, même si sa forme évolue au gré des périodes et des circonstances. Nous allons retrouver ces caractéristiques au cours des phases cruciales de l'histoire de l'URSS : durant les années fondatrices, de la révolution bolchevique à la fin de la NEP, au cours des années de guerre, pendant toute la période stalinienne et durant les crises de la période de la Guerre froide.

L'ennemi occupe une position prédominante dans le paysage propagandiste[2]. Il se situe toujours à l'extérieur du mouvement politique emmené par le Parti. S'il apparaît à l'intérieur même du pays, il ne peut être que la ramification interne de cet ennemi extérieur. On parle alors d'« ennemi objectif »[3] qui se définit davantage par ce qu'il est que par ce qu'il fait. Si son identité varie au gré des circonstances, son origine assortie de la notion de mal au sens de « mal absolu » lui confère une dimension mythique qui va lui permettre de traverser tout le cycle soviétique.

L'image de l'ennemi se fonde sur une représentation matricielle[4], celle d'une trilogie : le Tsar, représentant le pouvoir autocratique d'une classe, le religieux prédicateur d'une croyance rétrograde et le *koulak*, symbole de la propriété privée. Il s'agit là de la fameuse affiche de PET[5] réalisée en 1918 à des milliers d'exemplaires en différentes langues avec des variantes vestimentaires de façon à ce que l'image ainsi diffusée soit compréhensible de tous. Cette représentation d'une trinité matricielle sera rapidement personnifiée sous la forme d'une image unique qui va demeurer quasi invariable, celle du capitaliste. Il s'agit de l'ennemi de classe, l'ennemi objectif, celui contre lequel la propagande véhicule des messages de haine incitant à son éradication planétaire. C'est le *capitaliste* de Deni[6], caricaturé selon un graphisme invariable, le costume trois pièces et le chapeau haut-de-forme du boursicoteur du début du siècle au rictus inquiétant et faisant ostentation de sa richesse. Cette image va se sublimer sous les traits du fasciste allemand, paradigme achevé du capitaliste, car cumulant trois tares : il est l'ennemi héréditaire, il prône une idéologie, antithèse du communisme et représente la forme la plus développée du capitalisme. Cette représentation, personnifiée par Hitler, apparaît dans les affiches de la propagande soviétique à partir de l'année 1935, soit à peine deux ans après l'arrivée au pouvoir en Allemagne du parti hitlérien[7].

Cette image matricielle, car elle constitue la représentation de l'ennemi principal du régime soviétique, va connaître des variantes de forme selon l'effet recherché par la propagande sur le public. L'ennemi sera soit caricaturé lorsqu'il s'agira de le ridiculiser et de rassurer la population. On observera cependant des caricatures cyniques inspirant le dégoût, voire l'inquiétude[8]. Il sera déshumanisé et présenté le plus souvent sous une forme animale, lorsqu'il s'agira d'inciter à lutter contre lui. Il sera diabolisé lorsqu'il s'agira de susciter à la fois la peur, mais en même temps le dégoût. Cette progression sera nettement perceptible durant la Grande Guerre patriotique, selon l'appellation

soviétique.9 L'effet recherché sera l'incitation à sa destruction, à son extermination. Les Soviétiques vont entreprendre une véritable campagne de haine viscérale contre l'ennemi, qui va se traduire par des exactions terribles. Tous les moyens seront employés, à commencer par une violence visuelle au travers des images, mais aussi textuelle dans les slogans. Le phénomène ira si loin que Alexander Werth parlera de « racisme »10 et que les dirigeants soviétiques devront freiner les incitations à la haine au début de 1945 dans la perspective du maintien de leurs troupes sur les territoires conquis. Nous avançons deux raisons à cela : la première est le résultat du travail constant des propagandistes et la seconde s'explique par le constat des atrocités nazis sur le territoire reconquis. La propagande, après la victoire de Stalingrad, notamment à partir du printemps 1943, tire profit de ces observations de terrain. Elle n'invente plus, elle est l'expression même d'une réalité. Elle va conduire, par la répétition du processus, à la banalisation de la haine pour paraphraser Hannah Arendt11. Tuer l'ennemi n'est plus seulement une activité nécessaire, inhérente au devoir de défendre la Patrie ou ses convictions ; c'est une action normale, ordinaire, commune, inscrite dans le quotidien.

Toutefois, il est bon de rappeler que, entre la signature du pacte germano-soviétique en août 1939 et l'invasion de l'URSS par les forces armées du III ème Reich le 21 juin 1941, l'image du fasciste allemand a totalement disparu du paysage soviétique. Hitler étant devenu le partenaire de Staline, l'ennemi héréditaire n'est plus montré du doigt et c'est sur les puissances occidentales accusées de colonialisme et de militarisme que se porte la vindicte de la propagande. On peut à cet égard parler de non-image. L'exemple le plus représentatif en fut la non diffusion du film de Eisenstein, Alexandre Newski, réalisé en 1938, dont le thème était la lutte des Russes contre les chevaliers teutoniques. La coquille n'est pas pour autant vide, puisque l'image de l'ennemi se personnifie sous les traits des occidentaux déjà cités, ceux des Polonais et surtout ceux des Finlandais en la personne du maréchal Mannerheim. Nous allons retrouver les caractéristiques des représentations habituelles, le plus souvent caricaturales.

Les techniques visuelles utilisées sont variables selon les périodes, les styles et l'effet recherché. Durant la période bolchevique, les affiches useront de la caricature et de l'allégorie le plus souvent monstrueuse. Mais elles vont aussi procéder à la déshumanisation des ennemis en les assimilant à des parasites qu'il faut exterminer. Il s'agit là d'une conséquence « naturelle » intimement liée à la notion d'ennemi objectif. Celui-ci est porteur de tendances, « comme d'autres sont porteurs de maladie ».
Durant la période stalinienne, si nous retrouvons ces mêmes effets, le plus souvent portés à leur paroxysme, nous voyons apparaître la technique du photomontage qui offre davantage de réalisme, donc de crédibilité. Ce sera le cas de cette fameuse affiche datée de 1942, faite par Koretski, « Soldat de l'armée rouge, sauve nous !»12. Elle représente une mère, au regard apeuré, protégeant son enfant face à une baïonnette ensanglantée où l'on reconnaît le svastika. Cette affiche, exemplaire en soi, sera tirée à des centaines de milliers d'exemplaires à partir de 1942 et sera même reproduite en appoint d'autres comme dans une sorte de mise en abîme infernale, à la manière de l'œil qui regardait Caïn dans sa tombe13. Mais d'autres moyens vont s'ajouter aux premiers, en particulier l'intervention de personnages sans défense, comme des

enfants, le plus souvent blessés ou martyrisés, des vieillards dont l'ennemi a crevé les yeux et le plus souvent la femme violée, battue, voire tuée. A ce stade, nous pourrions parler d'images suggestives dans la mesure où le propagandiste suscite la sensibilité du public. Mais le texte adjoint est précis et dénonce dans le détail les cruautés de l'ennemi. L'affiche se fait alors clairement dénonciatrice et manichéenne. L'ennemi peut être nettement désigné, mais aussi suggéré sous la forme d'une arme ensanglantée marquée du symbole ennemi. La présence du sang est un stimulant. Il suscite la répulsion, la peur par un phénomène d'analogie avec son propre sang et incite à la combativité.

La propagande s'appuie alors sur les principes pavloviens. Elle stimule les instincts du public : sa combativité contre l'ennemi, pour la défense de son territoire, son instinct de survie, depuis le combat pour la nourriture jusqu'à la lutte pour la propre survie de l'espèce. Ces éléments ont été largement développés par Tchakhotine14. Mais elle s'appuie aussi sur l'étude du comportement humain et sa psychologie, notamment son émotivité, sa sensibilité et en particulier la peur.

Cette image de l'ennemi fasciste sera entretenue régulièrement après la guerre sous les traits, cette fois du nord Américain, l'ex allié, devenu l'ennemi principal notamment pendant la guerre froide, aux moments de plus forte tension, comme durant la guerre de Corée, ou pendant les premières années de la guerre du Viet Nam. On verra ainsi le général Rigway, qualifié de « la peste », ou bien encore le général Mac Arthur, menaçant le monde entier de la bombe atomique. Malgré tout l'évolution se fait alors sentir. La propagande cherche à faire peur par l'image, tout en se moquant de l'adversaire, prouvant par là la capacité de l'URSS, porte drapeau de la paix, de contrer sa puissance. L'ultime image provenant de cette matrice fondamentale est celle du marchand d'armes, parue au cours des années 80, sous les traits duquel il est aisé de reconnaître le plus souvent un américain, grâce au symbole infaillible du dollar, devenu la monnaie du mal.

2 L'image suggestive

L'idée d'une coexistence possible avec l'adversaire prend corps au cours de la Guerre Froide et avec elle l'image de l'ennemi se fait suggestive. Durant cette période, hormis les moments de crise où l'image de l'ennemi était clairement désignée, la propagande va introduire des représentations davantage suggestives que démonstratives. Le refroidissement des relations avec les alliés d'hier, puis leur durcissement, et plus tard leur réchauffement se perçoivent nettement.

Si l'on se limite à une analyse thématique de ces images, on observe bien ces phénomènes ; on est même en mesure de les classer chronologiquement, mais l'approche demeure macroscopique. Elle se révèle suffisante pour les représentations clairement manichéennes. Mais s'il s'agit d'analyser une affiche dont la représentation de l'ennemi est plus subtile, car suggérée, voire absente, il nous faut adopter une approche plus fine, microscopique. L'analyse sémiotique s'appliquant tant à l'image

qu'au texte nous apparaît alors la plus pertinente. Nous observons en prime abord une meilleure perception des variantes formelles de l'image de l'ennemi, ce qui nous permet d'affiner l'échelle chronologique. Ensuite, le distinguo entre le signifiant, le signifié et la signification nous permet non seulement d'échapper un tant soit peu au phénomène « coup de cœur », mais surtout nous offre une meilleure exploration du domaine de la signification, dont l'importance est capitale dans le cas des affiches suggestives et plus particulièrement celles de toute cette période. Encore faut-il examiner les fonctions de chaque détail de l'affiche observée. S'agissant de l'image de l'ennemi, nous constatons que certaines affiches la mettent en avant, d'autres l'occultent en arrière-plan d'un objet, d'un personnage, ou d'une idée. Quand nous parlons d'arrière-plan, il ne s'agit pas de localisation graphique, mais bien conceptuelle. Par exemple une affiche traitant du problème de la Paix –et ce sera la majorité des cas au cours des années de Guerre froide- ne présente pas l'ennemi ; il n'est pas le sujet traité, puisque c'est la Paix. En revanche, en retrait de l'idée pacifiste, il est clair que le propagandiste dénonce le fauteur de guerre, l'anti-pacifiste. Il s'agit de l'ennemi. Celui-ci n'est pas sujet, mais anti-sujet dans l'image vue. Notre démarche va consister à analyser les images de cette période en distinguant ces deux fonctions. Dans les deux cas, la notion de la conflictualité est présente. Si dans le premier, elle est nette, dans le second, elle peut toujours paraître évidente, mais elle est surtout plus subtile. La finalité est bien entendu identique, il s'agit de désigner l'ennemi, mais l'effet sera atténué ou accentué selon la suggestion inspirée par l'image vue. Nous allons ainsi mettre en évidence des périodes caractéristiques qui reflètent l'atmosphère relationnelle du moment.

La première période correspond aux années staliniennes d'après-guerre jusqu'en 1956. Dans le cas où l'ennemi est sujet, La méthode du propagandiste soviétique de cette époque consiste à présenter l'ennemi sous la forme d'une caricature qui inspire la moquerie, l'ironie et met du même coup en valeur la position de l'URSS. Elle souligne son approche relationnelle sympathique15. Par contraste, l'ennemi paraît peu raisonnable, voire irrationnel. Parlons vrai, la propagande fait de lui un fou. Mais elle sermonne plus qu'elle n'accuse, à l'instar de cette affiche présentant un soldat soviétique réprimandant l'oncle Sam porteur de l'arme atomique16. Ou encore cet aviateur, qui, sur un ton ironique, raccompagne à la frontière le pilote américain abattu par la DCA soviétique à la suite de son intrusion intempestive dans le ciel de l'URSS17.

Dans le cas où l'ennemi est anti-sujet, on constate qu'il apparaît en contre point des exhortations à la mobilisation, des appels à la défense de la Patrie, à la protection du secret, mais plus généralement en faveur de la défense de la Paix qui devient une thématique principale. Sa fonction d'anti-sujet est donc nuancée. Il peut être indéfini, (l'image ne précise pas sa nationalité) ou clairement désigné grâce à des codes qui ont valeur de symbole : le sigle du dollar, la statue de la liberté. Il peut appartenir au temps présent, ce qui souligne sa réalité, (c'est l'espion que l'on aperçoit dans l'objectif d'une paire de jumelles), mais aussi au passé (l'officier de la Bundeswher porteur des galons de la Wehrmacht18). L'évocation rappelle alors les souvenirs douloureux de la guerre et permet d'établir un lien avec l'ennemi présent qui n'est que sous-entendu. Ce sera l'image de l'ennemi des affiches de 1946 à 1956.

Au cours de la période suivante qui va de 1956 à 1977, on constate une diminution de la thématique ennemie, mais, lorsqu'elle existe, la fonction anti-sujet domine. Ce qui frappe, c'est l'alternance récurrente des deux fonctions (sujet-anti-sujet) selon la période considérée. Si l'on se situe en période de crise (par exemple la crise de Cuba ou la guerre du VietNam), il est sujet ou anti-sujet clairement désigné et appartient au temps présent. En dehors de ces périodes, il est avant tout anti-sujet présent, mais indéfini. Il appartient au temps passé de manière régulière, à chaque commémoration de la victoire du 9 mai 1945, par exemple. Le mélange des deux fonctions a pour effet d'entretenir l'idée précise d'une menace et la nécessité de la méfiance à l'égard de l'Autre. Ce procédé peut paraître surprenant au moment où l'on parle de coexistence pacifique. Cependant n'oublions pas que dans l'esprit des dirigeants, comme nous le confirme Khrouchtchev, on ne croyait pas à cette notion19. L'entretien de l'image de l'ennemi est donc tout à fait légitime.

La propagande développe alors deux procédés. Le premier consiste à porter l'attaque sur le général plutôt que sur le particulier. On critique davantage le système capitaliste que les gouvernants et encore moins le peuple, le plus souvent sous la forme d'affiches comparatives. Ainsi cette affiche plaint le peuple américain en démontrant que dans les pays capitalistes, le chômage est une tare inhérente au système, alors que tout le monde travaille dans un pays communiste20. Le second procédé consiste à porter atteinte aux symboles de manière ironique. La statue de la liberté est porteuse d'une « tache », le problème noir21. La Constitution américaine est transpercée par le canon d'un revolver pour mettre en évidence son caractère agressif22. Le sous marin à la mâchoire agressive d'un requin, porteur de missiles, est clairement américain. Le texte ose une précision ironique : Paix et réalité23. Les affiches suggèrent les problèmes, les risques, mais elles le font avec humour, même si le sujet est grave. On peut à ce stade parler de réification de l'image de l'ennemi dans un registre satirique. Ce n'est plus l'être humain qui est désigné, mais les symboles qui le représentent. La politique est alors non plus celle de l'affrontement direct, mais celle de la coexistence. On peut avancer l'idée que l'image de l'ennemi s'est muée en celle d'un adversaire avec lequel on se mesure, dont on se moque plus qu'on ne le combat. Les effets recherchés, cependant, n'ont guère changé. Il s'agit d'entretenir la méfiance, à défaut de la haine. Parce que l'alternance d'images démonstratives visant à inquiéter la population, comme le risque nucléaire, et d'images suggestives laissant entendre de manière plus ou moins explicite que le fauteur de guerre est l'occidental finit par générer un sentiment de peur qui n'a rien à envier aux pratiques propagandistes antérieures.

La dernière période que l'on situe de 1977 à 1984 est en fait marquée par la crise des euromissiles. La tension qui la marque est explicitée par le retour en force de l'image de l'ennemi sous toutes ses formes, démonstrative et suggestive. Les images manichéennes retrouvent leur tranchant des années de guerre. L'ironie des images suggestives se fait caustique par la virulence tant du trait que du slogan. La désinformation avec chiffres et photos à l'appui est à son comble. L'ennemi est clairement désigné, c'est l'OTAN, mais aussi l'Américain et l'européen occidental.

Sur l'ensemble de la Guerre froide, les techniques sont variables. Nous rencontrons des

photomontages, combinant des images toujours vraies, mais anachroniques, comme cette affiche dénonçant l'intervention américaine au VietNam24. On trouve également des images comparatives inspirées des techniques publicitaires présentant par un jeu de contraste net tant chromatique que graphique la différence entre un pays socialiste et un capitaliste. Ce dernier est dépeint en noir, couleur sombre qui donne la tonalité de l'atmosphère, mais surtout représentative du mal, au sens religieux du terme. Là encore la propagande n'hésite pas à forcer le trait, en caricaturant. Les images peuvent illustrer le texte, mais aussi faire contraste avec celui-ci. Le décalage ainsi obtenu choque et attire l'attention.

De toute évidence la seule interprétation pavlovienne ne suffit plus pour comprendre l'effet produit. La propagande fait alors appel davantage à l'action sur l'inconscient qu'elle ne stimule les instincts. En réactivant les vieux souvenirs de la guerre, sous les traits du revanchisme allemand, ou en affublant d'une croix gammée une affiche dénonçant l'arrivée au pouvoir des colonels en Grèce, la propagande, non seulement, fustige le fascisme, ennemi fondamental, mais elle laisse entendre sa généralisation à l'ensemble du camp adverse. Elle montre une toile d'araignée dont les fils sont ceux des camps de concentration nazis et l'araignée n'est autre que le svatiska25. L'allusion est explicite, car l'anti-sujet, ici le fascisme, est clairement désigné. Suggérant l'idée que le fascisme est toujours actif et qu'il ne peut se développer que dans les états occidentaux et capitalistes, elle fait de leur ensemble un ennemi en puissance. La technique propagandiste relève davantage d'une démarche psychanalytique que pavlovienne. Les affiches de ce type, et plus particulièrement celles de la période de la Guerre Froide, montrent ainsi l'évolution qu'a connue la propagande soviétique. Ce n'est pas un hasard si, à la fin des années 70, répondant aux sollicitations du Parti face à une jeunesse de plus en plus désabusée, les chercheurs soviétiques ont introduit la notion d'inconscient, jusqu'alors niée, dans les procédures propagandistes26. Cette nouvelle approche se perçoit très clairement à travers deux critères, celui de la généralisation et celui de la symétrie qui sont, selon Matte Blanco27, psychanalyste chilien, les procédés adoptés par la « logique » de notre inconscient. Le premier, la généralisation, consiste à faire d'un élément d'un ensemble la généralité de ce dernier. Par exemple parce que cet individu est un partisan de telle mouvance politique, tout le groupe auquel il appartient fait partie de cette même mouvance. La généralisation est non seulement systématique, mais elle est instantanée. Notre inconscient fait l'analogie automatiquement. Le second, la symétrie, permet de faire des analogies qui seraient antinomiques dans une logique classique de type aristotélicien. Ce procédé permet ainsi non seulement de faire des sauts dans le temps, mais aussi de s'en affranchir. Une image du passé s'intègre dans une vision du présent. Il est clair que le propagandiste soviétique tenait compte de ces caractéristiques de la psychologie humaine et qu'il s'était inspiré des avancées de la psychanalyse récusée durant tout le régime stalinien. L'association répétitive et omniprésente des affiches manichéennes et suggestives dans le champ visuel du peuple soviétique ne peut que favoriser, dans son mental, ces mécanismes de généralisation et de symétrie. Le capitaliste ne peut être que bien portant. L'européen de l'ouest est le valet de l'américain. Celui qui est contre la Paix ne peut qu'appartenir au camp occidental. Voilà quelques unes des généralités rencontrées

parmi des milliers d'autres. Si les affiches ne vont pas générer un sentiment de haine comme ce fut le cas durant la Guerre, la méfiance de l'étranger et la crainte de l'occidental font partie des caractéristiques du `peuple soviétique de cette époque. Nul doute que c'est le résultat d'un long travail de propagande, soutenu par une coercition sourcilleuse et brutale pour tout ce qui touchait à la relation avec l'étranger.

3 La coquille vide

Avec la Perestroïka, l'image de l'ennemi prend une nouvelle forme, celle de la coquille vide. Il n'y a plus d'ennemi, tout au moins extérieur. Il n'y a qu'un adversaire, voire un partenaire avec lequel on engage un dialogue. D'ailleurs cette thématique est quasiment absente du panorama propagandiste. L'on pourrait nous rétorquer que si l'image de l'ennemi ne se rencontre pas, c'est tout simplement une thématique occultée, un peu à la manière de ce qui s'est passé pendant les années 1939 à 1941. S'il n'y a plus d'image, il n'y a pas non plus de coquille. Puisqu'il n'y a ni signifiant, ni signifié. Selon nous non. La thématique ennemie existe. Nous la rencontrons de façon explicite au cours de l'année 1985, à l'instar de cette navette américaine qui décrit une orbite en forme de bombe autour de la planète[28]. Nous la retrouvons encore en 1988 sous la forme de l'image de Rambo sur lequel nous reviendrons plus loin[29]. Entre ces deux dates, la thématique existe bien. Nous l'observons dans cette affiche du Voennizdat[30] vantant la défense antiaérienne soviétique[31]. Que voyons nous ? Des images de soldats de la défense antiaérienne en action, des canons pointés vers le ciel. Pourquoi cette activité ? Vers quoi ces armes sont-elles tournées ? Vers un ennemi potentiel. Cependant, il n'est pas représenté, ni désigné, encore moins cité. La coquille de l'ennemi est donc bien présente, mais elle est vide. Ce vide a un sens puisqu'il justifie la mission de ces soldats et leur entraînement quotidien. Nous avons donc là un signifiant, la coquille, une signification vraisemblable, qui exige un entraînement constant, mais pas de signifié, puisque l'ennemi n'est pas représenté. Une autre caractéristique des affiches traitant de l'Autre est la non représentation ni physique, ni suggérée. Nous employons suggéré dans le sens de orienté, qualifié ; il est clair que l'on parle de l'Autre, mais la propagande ne le qualifie pas, ni ne le juge. C'est encore sous cette représentation que nous avançons l'idée d'une coquille vide. Voici deux exemples caractéristiques des affiches de la propagande officielle de la Perestroïka mettant en évidence ce constat. Ce sont ces deux places vides autour d'une table de négociations ou bien encore ce téléphone dont les écouteurs n'attendent que les interlocuteurs[32]. Les affiches de la Guerre froide nous avaient préparé à ce phénomène de réification, mais celles de la Perestroïka vont plus loin dans la mesure où les deux adversaires, non représentés, sont placés sur le même plan. S'ils sont absents de l'image, on les reconnaît pourtant dans le drapeau qui indique leurs places respectives. Mais l'idée de conflit est évacuée, car la table est ronde. Elle incite plus à l'entente qu'à l'opposition. D'ailleurs le texte nous le confirme. C'est une table de négociations. Elle rassemble les deux pays non plus en adversaires, mais en partenaires. Il n'y a plus un bon ou un mauvais comme dans les images manichéennes. Il n'y a plus non plus de suggestion d'un bon ou d'un mauvais camp, comme avec l'image suggestive. L'ennemi n'est ni

sujet, ni anti-sujet. La coquille est tout simplement vide, car il n'y a plus d'ennemi. Les rares fois où celui-ci intervient, il est représenté avec humour. On peut alors nous opposer que dans ce cas, la coquille n'est pas vide. Cependant, comment faire d'un ennemi ce moucheron posé sur la casquette d'un général pour illustrer le fameux épisode de Mathias Rust, ce jeune pilote qui a posé son petit avion sur la Place Rouge se jouant du système sophistiqué de la défense antiaérienne soviétique ?33 Celui qui ose faire de cet incident une représentation négative suscite immédiatement le rire, tant la disproportion est grande. D'ailleurs le titre est explicite : « Une blague ! ». La notion d'ennemi se vide de son sens. Le signifié ne voulant plus rien dire rend caduque toute valeur que l'on voudrait attribuer au signifiant. Là encore la coquille est vide.

Ce constat est en fait l'expression de la politique du moment. Gorbatchev proposait une maison commune pour l'Europe. Il avançait l'idée d'une nouvelle relation avec les Etats-Unis, celle du dialogue en vue d'un désarmement généralisé, ce qui constituait une avancée inédite. En supprimant la notion d'ennemi, il rendait obsolète toute politique de défense agressive. Ainsi il coupait l'herbe sous le pied du projet de guerre des étoiles américain. La coquille reste vide, sans signification, dénuée de toute interprétation. Si l'adversaire prend le risque d'en avancer une, il se retrouve immédiatement hors sujet, puisque cette interprétation ne s'appuie sur aucun fondement. La politique de Gorbatchev va donc bien au-delà de celle de l'immédiat après-guerre, qui consistait à jouer sur le contraste entre le visage sympathique de l'URSS et les intentions agressives du camp capitaliste. En faisant de l'URSS un partenaire crédible, gommant toute image d'ennemi extérieur, il ne peut que susciter la sympathie, même si au début, persistaient des doutes à son sujet. La propagande, au travers des affiches, répond parfaitement à cette ligne politique. Lorsque les doutes se font trop pesants au point de freiner les avancées gorbatchéviennes, la propagande utilise l'icône cinématographique de Rambo, le héros nord américain surarmé, et pose une question ingénue : « Pourquoi sont-ils contre le désarmement ? ». On notera que l'on traite de l'idée, celle proposée par Gorbatchev et non de l'ennemi, puisqu'il n'y en a pas. La réponse apparaît d'autant plus saugrenue que la proposition est crédible, justifiée et humainement la seule viable. L'utilisation de Rambo, personnage imaginaire, permet d'atténuer l'accusation portant sur une réalité. Ce sera la seule représentation imagée de l'ennemi extérieur durant toute la Perestroïka à partir de 1986. Pourtant dans les faits la propagande dénonce les ennemis du régime. Il y a bien sûr ceux que l'Histoire a mis sur le chemin de l'URSS et que l'on évoque à l'occasion des commémorations. Mais ils appartiennent au passé et permettent, par un effet de miroir, de mettre en valeur le patriotisme et l'esprit de sacrifice de la population. Dans ce cas, l'ennemi est anti-sujet et appartient au passé. En revanche ce qui est nouveau, c'est la dénonciation systématique récurrente des ennemis intérieurs. Caractéristique supplémentaire, la fonction observée est « sujet ». La représentation est nette, précise, même si elle demeure anonyme. L'ennemi est réel et défini. A ce stade, l'image peut être suggestive, voire manichéenne. Ce sont les opposants à la politique de Gorbatchev. Ce sont les bureaucrates qui freinent la restructuration et craignent la glasnost. Ce sont les conservateurs qui dénoncent une atteinte aux fondements de la doctrine et le démembrement de l'URSS. Ce sont tous ceux qui n'obéissent pas aux règles, se moquent de la morale et nuisent à l'image de

l'URSS. Chose nouvelle encore, cet ennemi intérieur est dénoncé et l'étranger est pris à témoin. Procédant ainsi, la propagande fait de l'URSS un pays comme un autre, en proie à des problèmes de société similaires (le SIDA, la drogue), qui plus est, ouvert, puisqu'elle ose en parler, puisqu'elle les exhibe. Tout cela sert la politique de Gorbatchev et renforce sa fiabilité.

Cette rétrospective de l'iconographie soviétique nous permet de tirer deux conclusions principales. La première est que la propagande a usé de tous les artifices pour présenter l'image de l'ennemi. La seconde est que si celui-ci est un invariant de la thématique idéologique soviétique, du moins de la révolution aux débuts de la Perestroïka courant 1985, force est de reconnaître que son image a subi des métamorphoses parfois surprenantes. Mais le plus curieux est sa non-représentation qui, nous l'avons vu, demeure cependant une façon de le désigner. D'un ennemi en relief aux contours bien marqués qu'ils en deviennent caricaturaux, nous sommes passés à un ennemi en creux dont la représentation n'est plus que celle que l'Autre voudra ou ne voudra pas voir. La responsabilité de la désignation de l'ennemi est du ressort de ce dernier. L'Autre est ainsi obligé de se démasquer. Soit il va y plaquer sa propre représentation qui sera, par la force des choses subjective, produit de son propre imaginaire donc irréelle. Soit il n'y mettra aucune image et sera, alors, bien obligé de reconnaître la futilité de son propre surarmement rendu inutile par l'absence d'un ennemi. C'est toute la subtilité de la représentation de l'ennemi que nous offre la propagande soviétique. L'absence d'ennemi rend caduque toute théorie de confrontation et appelle à une tout autre approche, celle de la complémentarité. Curieusement, nous avons ici deux représentations du monde, l'une est celle du choc des civilisations, comme l'a démontré Huntington[34], l'autre est son contraire. Elle est l'expression d'une complémentarité possible, celle de Gumilev[35].

[1] Nous estimons cette thématique à environ 25% du total des affiches sur la période allant de 1917 à 1985. Cette proportion va connaître des pics très importants pendant les guerres. A contrario, au cours de la Perestroïka, elle sera à peine perceptible, totalement noyée dans les 14% occupés par les affiches consacrées à la paix et au désarmement. Jacques Le Bourgeois, La propagande soviétique au travers des affiches de 1917 à 1991, l'affiche, miroir de l'Histoire, reflet des mentalités, Thèse de doctorat d'Histoire, Caen, 2007. Tome 2, annexe 3.

[2] Elle sera de 28% pendant les années de guerre civile. En cumulant les images où l'ennemi est clairement représenté et celles où il est sous-entendu, cette proportion dépassera les 55% pendant la Grande Guerre patriotique. Pendant la période stalinienne d'après-guerre, cette thématique sera encore de 33%.

[3] Nous reprenons ici la notion avancée par Hannah Arendt qu'elle-même reprend de Hans Frank, gouverneur général de la Pologne durant le IIIème Reich. L'ennemi objectif « se définit en fonction de la ligne politique du gouvernement et non par le désir qu'il a de le renverser ». Hannah Arendt, Le système totalitaire, Essais, Points, 307, Le Seuil, Paris, 1972, p158

4 Nous utilisons volontairement ce terme technique, celui du moule, qui sert à la fabrication des monnaies ou des gravures de métal. L'image de l'ennemi telle qu'elle nous est présentée apparaît comme un moule qui va servir de forme à toutes les représentations ultérieures. Le Bourgeois Jacques, La propagande soviétique au travers des affiches de 1917 à 1991 : l'affiche, miroir de l'histoire, reflet des mentalités, Opus cité.

5 Pet, Le Tsar, le pope et le koulak, Moscou, 1918, 69 x 51 cm.

6 Deni V., Capital, Moscou, 1919-1920, 54 x 35 cm, 100 000 exemplaires.

7 En effet, après le traité de Rapallo en 1923, l'URSS va entretenir de bonnes relations avec l'Allemagne et la propagande ne portera jamais d'attaque contre elle, jusqu'au milieu de l'année 1934, bien au contraire.

8 Les plus caractéristiques seront l'œuvre d'un trio d'artistes connu sous l'acronyme, Kukrinsky, qui va réaliser des affiches de ce genre à partir de 1943, notamment la série, Les dirigeants nazis, parue cette même année.

9 Dans notre thèse, nous faisons une analyse précise de cette évolution de l'image de l'ennemi entre 1941 et 1945. La progression est effectivement frappante sans que l'on puisse exclure une superposition possible, de ces trois représentations à certaines périodes.

10 Werth Alexander, La Russie en guerre, tome 2 De Stalingrad à Berlin, Paris, Editions Stock 1965

11 Hannah Arendt parle de la banalisation de la thèse de Hobbes dans un système totalitaire. « C'est la nature humaine en tant que telle qui est en jeu ; et même s'il semble que ces expériences ne réussissent pas à changer l'homme, mais à le détruire, en créant une société où la banalisation nihiliste de l'homo homini lupus est réalisée de manière conséquente, on ne devrait jamais perdre de vue les nécessaires limites d'une expérience… ». Arendt Hannah, Les origines du totalitarisme. Le système totalitaire, Points Essais 307, Seuil 1972. p.200

12 Koretski V., Soldat de l'armée rouge, sauve-nous !, Moscou-Leningrad, 1942, 44.5 x 31,5 cm, 400 000 exmplaires.

13 Caractéristique d'une affiche de Shukow N., Combats à mort !, parue à la fin 1942.

14 Tchakhotine Serge, Le viol des foules par la propagande politique, Paris, Gallimard, Edition 1952, impression 1992

15 Nous nous appuyons sur un document du SOVINFORMBURO daté de mars 1948. Ce document décrit dans le détail la nouvelle politique adoptée par l'URSS dans ses relations avec le monde extérieur. Il s'agit, pour elle, de profiter du courant de sympathie que ses victoires, notamment celle de Stalingrad, ont suscité dans le monde,

pour développer une propagande mettant en avant l'image sympathique, sérieuse et charismatique de l'URSS et de sa doctrine. GARF, fonds 8581, opis 2, delo 203.

16 Govorkov V., Ne fais pas de bêtises !, Moscou, 1947

17 Maloletkov E., Comme vous avez oublié où sont les frontières, nous vous aidons à atterrir !, Moscou, 1954

18 Koretski V., Bavarder, c'est aider l'ennemi, Moscou, 1954

19 Khrouchtchev Nikita, Souvenirs, Paris, Editions Robert Laffont, 1971, p.480

20 Koretski V., Dans le socialisme, il n'y a pas de sous-emploi. Dans le capitalisme, il y a des millions de mains sans travail, Moscou- Leningrad, 1950

21 Koretsi V., La tache honteuse de la démocratie américaine, Moscou, 1963, 85 x 59 cm, 30 000 exemplaires.

22 Kadjan E., la constitution des états Unis, Moscou, 1981

23 Anonyme, Paix et réalité, Moscou, 1984

24 Kerchine Y. et Groukcharev B., Honte aux agresseurs, Moscou, 1965, 87 x 69 cm. Cette affiche appartenant à l'inventaire du musée des forces armées russes à Moscou, associe un graphisme représentant un dollar en fusion d'où tombent des bombes et trois photos de violences en noir et blanc. Lorsqu'on examine de plus près ces images, on constate, pour l'une qu'il s'agit de l'entraînement au tir de jeunes vietnamiens à Saïgon, dans le cadre de la défense civile, et pour une autre, de représailles de la police sud vietnamienne contre des manifestants. Seule la troisième montre un hélicoptère militaire américain livrant de la logistique à des troupes dans une tranchée.

25 Anonyme, Liberté pour la Grèce !, Moscou, 1966, affiche de l'inventaire du musée des forces armées russes à Moscou.

26 Cheniel V.M., Voprosi pedagokiki u psikhogii v partinoë rabotie, Moscou, Moskovskii rabotchii, 1982

27 Matte Blanco Ignacio, The unconscious as infinite sets. An essay in bi-logic, Duckworth, London, 1975

28 Deev Y. , Non !, Moscou, 1985

29 Anonyme, Pourquoi sont-ils contre le désarmement ?, Moscou, 1989

30 Service d'édition des armées soviétiques.

31 Anonyme, La frontière nationale de l'URSS est inviolable, Moscou, Voennizdat, 1987

32 Biottner Ph., Pour un dialogue ouvert et sincère !, Moscou, 1988, 70 x 100 cm, 30 000 exemplaires.

33 Il s'agit de la thématique de l'affiche de Vitali Levtchenko, Une blague, réalisée en 1988. Un exemplaire de cette affiche se trouve à la bibliothèque nationale dite Lénine, Moscou.

34 Huntington Samuel P., Le choc des civilisations, Paris, O. Jacob, 1997

35 Gumilev Lev N., Geografia etnosa u istoritcheskii period, Leningrad, Izdatielstvo Academia Naouk, 1990. L'opposition entre les deux n'est pas aussi schématique qu'il y paraît. Vladimir Goudakov en fait une excellente démonstration dans un article paru dans la revue Diogène. Goudakov Vladimir, Gumilev et Huntington approche et terminologies, Diogène n210, avril-juin 2005 pp 98-108

Arendt Hannah, *Les origines du totalitarisme. Le système totalitaire,* Points Essais 307, Seuil 1972.

Cheniel V.M., *Voprosi pedagokiki u psikhologii v partinoë rabotie*, Moscou, Moskovskii rabotchii, 1982

GARF, fonds 8581, opis 2, delo 203, Moscou.

Goudakov Vladimir, *Gumilev et Huntington : approche et terminologies*, Diogène n 210, avril-juin 2005 pp 98-108

Gumilev Lev N., *Geografia etnosa u istoritcheskii period*, Leningrad, Izdatielstvo Academia Naouk, 1990.

Huntington Samuel P*., Le choc des civilisations*, Paris, O. Jacob, 1997.

Khrouchtchev Nikita, *Souvenirs,* Paris, Editions Robert Laffont, 1971.

Le Bourgeois Jacques, *La propagande soviétique au travers des affiches de 1917 à 1991, l'affiche, miroir de l'Histoire, reflet des mentalités*, Thèse de doctorat d'Histoire, Caen, 2007.

Matte Blanco Ignacio, *The unconscious as infinite sets. An essay in bi-logic*, Duckworth, London, 1975

Tchakhotine Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, Edition 1952, impression 1992

Werth Alexander, *La Russie en guerre*, tome 2 *De Stalingrad à Berlin*, Paris, Editions Stock 1965