

16° G

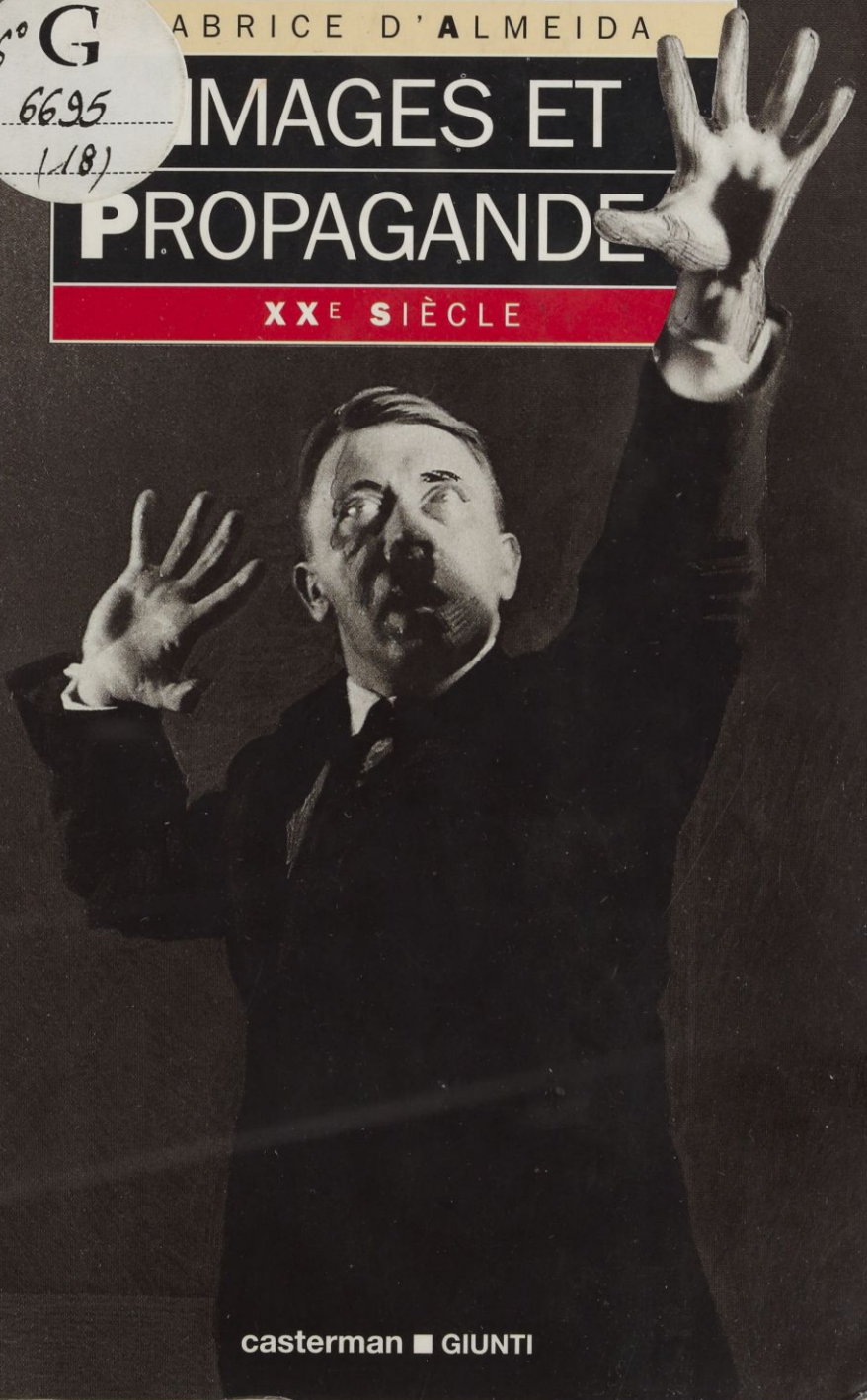
66.95

(18)

ABRICE D'ALMEIDA

IMAGES ET PROPAGANDE

XX^E SIÈCLE



casterman ■ GIUNTI

IMAGES ET PROPAGANDE

16° G
6695
(18)

DL 17 JAN. 96 01808

Photo de couverture :
Photo prise en studio par Heinrich Hoffmann,
photographe privé de Hitler, en 1925.
Ph © Keystone

Mise en page
Pierre Clavère

ISBN 2-203-61019-0

Dépôt légal : octobre 1995 ; D. 1995/0053/256

Tous droits réservés. Toute reproduction, même partielle, de cet ouvrage est interdite. Une copie ou une reproduction par quelque procédé que ce soit, photographie, microfilm, bande magnétique, disque ou autre, constitue une contrefaçon passible des peines prévues par la loi du 11 mars 1957 sur la protection des droits d'auteur.

© 1995 Casterman - Giunti Gruppo Editoriale, Firenze.

FABRICE D'ALMEIDA
IMAGES ET PROPAGANDE

2078939

93

32

XX^E SIÈCLE
casterman ■ GIUNTI

	AVANT-PROPOS	9
<i>Chapitre 1</i>	NAISSANCE DE LA PROPAGANDE DE MASSE	10
	La propagande, outil de la politique de masse	11
	La Grande Guerre : l'Etat propagandiste	18
	Le bourrage de crâne	19
	Les anciens vecteurs de la propagande régaliennne	21
	Le recours aux images à grande diffusion	26
	Représenter la guerre	28
	Les variations propagandistes	32
	La guerre se survit	36
	Documents ■ L'objectif de la propagande socialiste 15 ■ Georges Sorel : image et mythe 17 ■ La médaille 30 ■ La nécessaire sémiologie 34 ■ Postérité de la guerre 36	
<i>Chapitre 2</i>	L'ESSOR D'UNE PROPAGANDE AUTORITAIRE	38
	Des images dans la conquête du pouvoir	40
	La pédagogie de la thématique politique	43
	Déclin et apocalypse	46
	L'instrumentalisation de la puissance médiatique	48
	La logique de la falsification	51
	La mise en scène des chefs	54
	Le chef dans l'imagerie populaire	58
	Une utopie pour l'embrigadement social	61
	Le machinisme et son double	65
	Documents ■ Les bolcheviks : des propagandistes cyniques ? 43 ■ Comment "fasciser" les Italiens 47 ■ Lénine et le travail de propagande pour la production 48-49 ■ Hitler : "Toute propagande doit être populaire." 55 ■ Le corps, l'habit, la race 63 ■ L'esthétique du fascisme 67	
<i>Chapitre 3</i>	DANS LES DÉMOCRATIES EN PÉRIL	68
	Entre routine et élections	70
	Continuités et innovations dans le discours visuel partisan	72
	Un nouvel art de faire propagandiste	73
	Professionnalisation et autonomie partielle du secteur propagandiste	77
	Le mouvement de la publicité	82
	Contre les propagandes totalitaires	85
	L'antifascisme en image	89
	Documents ■ Affiches, violence, révolution 76 ■ Les manifestations des Croix de Feu 81 ■ Wilhelm Reich : répression sexuelle et propagande réactionnaire 84-85 ■ Serge Tchakhotine : peur et conditionnement 88-89	
<i>Chapitre 4</i>	RETOUR À LA GUERRE	92
	La guerre d'Espagne	93
	Convaincre le public international	96
	La Seconde Guerre mondiale et ses enjeux	97

Vers l'étranger	99
Dans les pays occupés	100
Dans les pays libres	105
Symboliser le groupe, dépasser la nation : l'Europe	107
Les Nations unies : un cumul de nationalités	110
La campagne du V	111
Le photoreportage pour le grand public	113
Transcription graphique de la guerre psychologique	114
Le stéréotype de la race avilie	117
La réaction soviétique	118
Documents ■ Pétain, stratège de son image 104 ■ La propagande "noire" 106 ■ USA : armée et cinéma 116 ■ Génocide, propagande et silence 119	

<i>Chapitre 5</i>	ENTRE GUERRE FROIDE ET MILITANTISME	122
	A l'Est : la propagande aux mains de l'Etat-Parti	123
	A l'Ouest : une propagande d'Etat limitée	126
	La poursuite iconique d'une guerre achevée	129
	Les outrances de la propagande d'Etat	132
	Des images contestataires	134
	Le mouvement soixante-huitard et ses images	139
	Documents ■ La propagande après Staline 126 ■ Italie : la "dramatisation" 130 ■ Barthes : le langage des photos politiques 135 ■ Les effets de la communication de masse 142	

<i>Chapitre 6</i>	DE LA PROPAGANDE À LA COMMUNICATION POLITIQUE	144
	Le rôle des mass media	145
	L'opinion publique	149
	Le marketing politique	152
	Conseillers politiques et habillage des partis	155
	Emergence d'un produit politique : Forza Italia	158
	La communication politique et ses innovations	160
	L'Etat épidémiologue	165
	La guerre : un espace protégé ?	167
	Trucages, obstructions et manipulations	169
	Les institutions internationales	171
	L'ouverture à l'Est	174
	Les reconversions publicitaires	176
	Documents ■ La persuasion politique 147 ■ Bourdieu contre l'usage des sondages 151 ■ Giscard d'Estaing photographe 153 ■ La communication politique du parti socialiste 162-163 ■ Une pensée circulaire 172 ■ Et le candidat devint star 177	
	C ONCLUSION	181
	B IBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE	184
	C HRONOLOGIE	187
	I NDIX DES NOMS DE PERSONNES CITÉES	190

Il s'agit d'un livre qui a été écrit dans un moment de grande réflexion et de grande responsabilité. L'auteur a voulu partager avec nous ses idées et ses convictions sur un sujet qui est d'une importance capitale pour notre société. Ce livre est le fruit de longues années de recherche et de réflexion. Il est le résultat d'un processus de pensée qui a été nourri par de nombreuses lectures et par de nombreuses discussions. L'auteur a voulu offrir à nos lecteurs un ouvrage qui soit à la fois rigoureux et accessible, qui soit à la fois critique et constructif. Il a voulu offrir à nos lecteurs un ouvrage qui soit à la fois un miroir de notre société et un guide pour son avenir.

Le livre est divisé en plusieurs parties. La première partie est consacrée à l'état des lieux de notre société. L'auteur analyse les forces et les faiblesses de notre société, les succès et les échecs de notre politique. Il met en évidence les problèmes qui nous préoccupent le plus et les défis qui nous attendent. La deuxième partie est consacrée à l'élaboration d'un projet de société. L'auteur propose des solutions concrètes et réalisables pour résoudre nos problèmes et améliorer notre société. Il propose une vision d'avenir qui soit à la fois ambitieuse et réaliste. La troisième partie est consacrée à la mise en œuvre de ce projet. L'auteur propose des mesures concrètes et précises pour mettre en œuvre ce projet. Il propose une feuille de route qui soit claire et précise. Le livre est écrit dans un style simple et direct. L'auteur a voulu éviter les complications et les subtilités. Il a voulu parler à tous et à chacun. Il a voulu offrir à nos lecteurs un ouvrage qui soit utile et pertinent. Ce livre est le fruit d'un processus de pensée qui a été nourri par de nombreuses lectures et par de nombreuses discussions. Il est le résultat d'un processus de pensée qui a été nourri par de nombreuses lectures et par de nombreuses discussions. L'auteur a voulu offrir à nos lecteurs un ouvrage qui soit à la fois rigoureux et accessible, qui soit à la fois critique et constructif. Il a voulu offrir à nos lecteurs un ouvrage qui soit à la fois un miroir de notre société et un guide pour son avenir.

Ce livre s'inscrit dans un renouveau de l'étude des images à partir d'un point de vue historique. Il a bénéficié des travaux initiés en France notamment par Maurice Agulhon et, plus récemment, par le Groupe d'études des images fixes. Ce champ d'étude somme toute récent est encore lacunaire. Aussi avons-nous dû proposer des hypothèses de travail. Trois d'entre elles nous semblent devoir être précisées au lecteur. La première tient dans l'idée que la propagande et son héritière, la communication politique, sont avant tout des angles de vue pour définir le lien entre un peuple et ses représentants politiques. En deuxième lieu, il nous semble que les images, les figurations, sont l'aboutissement d'un processus complexe d'élaboration qu'il convient d'observer avant de montrer comment elles servent une politique et que ce sont les seuls documents permettant de juger pleinement des objectifs d'une propagande. En dernier lieu, le passage de la propagande à la communication politique nous paraît être lié à un apprentissage progressif et diffus des procédés de manipulation par les citoyens que les élites politiques tentent de convaincre avec des moyens toujours plus subtils, et ce, en dépit d'échecs parfois retentissants.

La démarche qui a été la nôtre mérite quelques précisions. Nous ne sommes pas parti d'un corpus d'images qui se serait imposé de lui-même. Il nous a semblé au contraire qu'il convenait de ne pas limiter la gamme des documents à prendre en compte et donc à placer sous le regard du lecteur, car la notion de propagande a supposé, dès son origine, une action concertée par différents médias (verbal, non verbal, illustré ou pas). En conséquence, il est nécessaire d'observer une vaste palette documentaire pour en rendre raison.

Nous avons en revanche assez systématiquement interrogé nos documents à partir d'une série de questions qui avaient un triple objectif. Déterminer la personnalité de l'émetteur et son objectif ; tenter de percevoir le rôle que le média pouvait jouer dans la transmission du message ; évaluer, même succinctement, la portée et la réussite de la propagande. En dépit de ces préoccupations, il ne nous a pas toujours été possible de trouver les réponses à nos interrogations tant le champ envisagé était vaste — le continent européen, sur un siècle, tous partis confondus — et tant faisaient parfois défaut les travaux sur certains pays.

Un mot pour remercier ceux qui m'ont apporté leur aide dans l'élaboration de ma réflexion, Frédéric Attal, Catherine Brice, Sophie Cœuré et Martine Prosper. ■

Chapitre 1

NAISSANCE DE LA PROPAGANDE DE MASSE



EXPÉRIMENTÉE PAR LES SOCIALISTES DU XIX^E SIÈCLE, LA PROPAGANDE SE DÉCOUVRE UN SUPPORT PRIVILÉGIÉ : L'IMAGE. AVEC LA PREMIÈRE GUERRE MONDIALE, ELLE PREND LA DIMENSION D'UNE VÉRITABLE PROPAGANDE DE MASSE.

L'ensemble des techniques d'influence politique que l'on entend par le mot de propagande n'est pas l'apanage des sociétés occidentales de la fin du XX^e siècle. L'anthropologue Margareth Mead en a trouvé des traces chez les peuples de Nouvelle-Guinée qu'elle étudiait dans l'entre-deux-guerres, tandis que des archéologues utilisent ce concept pour évoquer la mise en scène des souverains de Babylonie. Ce n'est pourtant qu'en 1622 que la Curie romaine décida de forger le néologisme de *propaganda* en fondant la Congrégation pour la propagation de la foi (*Congregatio de propaganda fide*). La *propaganda* désignait alors toutes les techniques mises au service de la diffusion de la foi catholique, sans particulière intention de manipulation. C'est avec les revendications démocratiques et la mise en place de systèmes électoraux, dans le courant du XIX^e siècle, que le mot va connaître une fortune nouvelle signifiant désormais la propagation des idées en général, avant de prendre, plus tard, une connotation liée à la socialisation des doctrines politiques.

La propagande, outil de la politique de masse

Les socialistes sont parmi les premiers partis politiques modernes à donner une épaisseur à ce concept et à le reconnaître comme définissant un domaine d'activité. Ils reprennent l'optique chrétienne d'une propagande s'adressant à de larges auditoires répartis sur un vaste territoire. En Italie, ils emploient le terme dans un sens déjà éloigné de la simple diffusion : leur propagande

L'art oratoire est la plus ancienne des techniques de propagande. Ici, le jeune duc de Rohan s'adresse aux Bretons de Ploëmel, lors de la campagne d'avril 1914. Ce genre de réunion électorale devant un public restreint ne disparaît pas à l'ère des masses. Au contraire, les groupements politiques les multiplient et y ajoutent, dès l'aube du siècle, de grands rassemblements. Il faut noter le caractère familial de ce meeting, organisé par un notable : les femmes (n'ayant pas le droit de vote) se sont déplacées avec les enfants.
Ph © L'illustration/Sigma

LE 3-8





 JULES GUESDE <small>Membre du Comité</small>	 JAURES <small>Membre du Comité</small>	 FRANCONIÉ <small>Membre du Comité</small>	 COUTANT <small>Membre du Comité</small>
 RENE CHAUVIN <small>Membre du Comité</small>	 MILLERAND <small>Membre du Comité</small>	 CLOVIS HUGUES <small>Membre du Comité</small>	 COMPAYRE <small>Membre du Comité</small>

SAVONNERIE DES TRAVAILLEURS
132, Rue Montmartre, à PARIS

Sur cette affiche sont représentés quelques-uns des principaux élus socialistes. Leurs visages sont connus des militants grâce à de tels portraits. La photographie resserre les liens entre une élite partisane et une base militante.

Ph © J.-L. Chamet

est conçue comme une éducation du prolétariat qui nécessite des moyens spécifiques dans un pays où l'illettrisme domine. Les socialistes français créent des groupes de propagandistes qui portent le message socialiste au sein des classes laborieuses. Le parallèle entre ces orateurs politiques et le clergé est dès cette époque mis en avant. Les prophètes du socialisme (Marx, Bakounine, Proudhon...) ont leurs missionnaires, leurs prêcheurs, leurs apôtres. Jules Guesde, infatigable, mène de longues tournées dans les villes ouvrières pour y former des cadres partisans et ouvrir des sections. Andrea Costa, secrétaire du premier Parti socialiste ouvrier italien, ou ses

homologues sociaux-démocrates allemands, tels Kautsky et Liebknecht, font eux aussi un large travail de formation des masses. Partout, les socialistes produisent des images montrant leurs héros et se servent d'une grande variété de supports pour populariser leurs thèmes : cartes postales, médailles, journaux illustrés, bustes. Une imagerie socialiste prend le relais des objets hagiographiques. Le christianisme jugé dépassé doit céder la place. Les socialistes n'ont donc qu'à reprendre ses techniques pour le supplanter.

La sécularisation de la propagande s'effectue aussi en dehors du mouvement socialiste. Les nationalistes connaissent un mouvement identique. Les démocrates chrétiens ramènent l'usage de la propagande dans le camp des chrétiens entrés en politique. Cette circulation du concept propagandiste conduit à lancer puis à approfondir la réflexion sur les méthodes, les moyens et les contenus de la propagande. Commence alors une ère durant laquelle la propagande est pensée comme un domaine particulier de l'activité politique, possédant ses fondements intellectuels, ses agents et ses outils.



L'image n'est cependant pas immédiatement et uniformément intégrée dans ce mouvement. Selon leur sensibilité politique, des artistes se sont engagés pour différentes causes. Le peintre Steinlein (1859-1923) met ainsi ses capacités au service du socialisme et de la République. Il signe plusieurs œuvres au caractère

Le Parti socialiste italien diffuse des cartes postales illustrées par des dessins ou, comme ici, par les photographies de ses dirigeants. Ces cartes sont distribuées auprès des militants qui, très tôt, les détournent de leur fonction épistolaire pour en faire collection. Ci-contre, le symbole du journal l'Avanti! puise dans le répertoire chrétien et dans l'allégorie républicain. S'y ajoute la figure des ouvriers représentés dans un costume idéalisé.

2 Ph © Archives Giunti

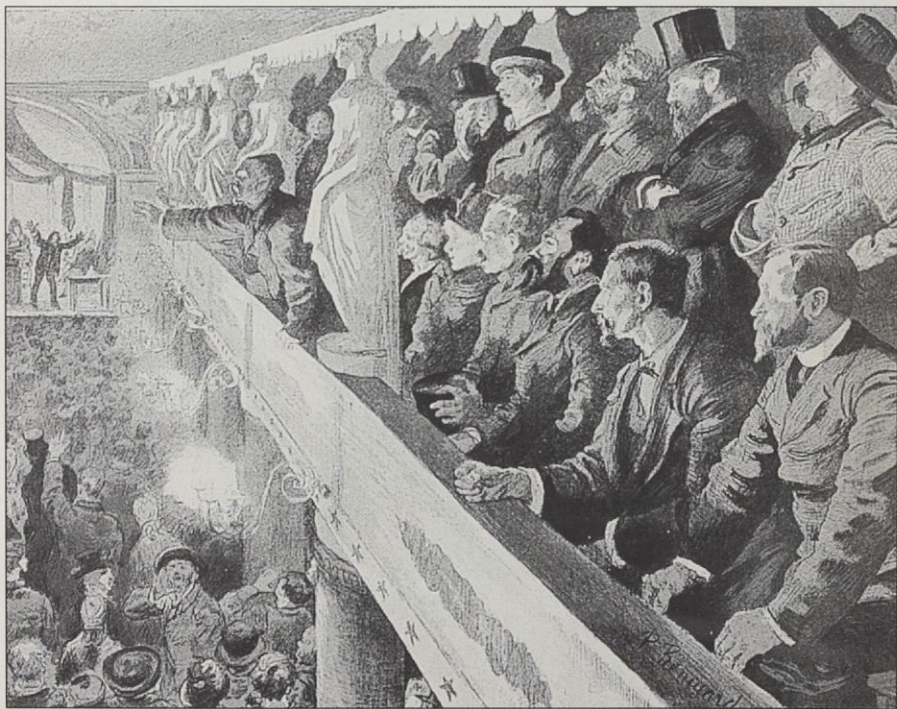


Pour les premières réunions publiques, il n'existait pas de lieu spécifique. Les partis utilisaient parfois des théâtres, comme sur cette gravure de 1885. Respectivement en 1892 et en 1905, les partis socialistes italiens et français furent créés dans des salles des fêtes.

Ph © J.-L. Charmet

militant. Dans le même temps, il exécute des affiches publicitaires à vocation strictement commerciale. Mucha (1860-1939), peintre originaire de Moravie, vient travailler en France dans la réclame. Mais sa peinture exalte le peuple tchèque. Ancré dans le mouvement syndical, Grandjouan (1875-1968) crée, lui, des affiches de soutien à la Confédération générale du travail (CGT). L'engagement ponctuel d'auteurs d'images ne suffit pas à faire comprendre la relation amorcée alors entre image et propagande. Pour saisir ce que devient au XX^e siècle la propagande par l'image, il faut considérer la transformation du rapport entre art et masse au tournant du siècle.

Dès les années 1880, en effet, l'ancien secteur exclusif des beaux-arts (l'art d'Etat et la glorification picturale de forces politiques) connaît une marginalisation progressive. Le système de l'art académique ne parvient pas à fournir les images nécessaires aux industriels et aux grands médias nationaux en pleine expansion (de *l'Illustration* à *l'Avanti!*). Se développent de façon auto-





Cette boîte d'allumettes hongroise de la fin du XIX^e siècle porte le portrait de Karl Marx. La politique s'exprime dans les objets de la vie courante.

Ph © J.-L. Charmet

nome un espace des représentations commerciales et une imagerie politique à usage populaire. L'émergence de ce marché graphique est parallèle à la montée du désir de sortir le savoir de ses cadres élitistes. Il faut encadrer les populations urbaines dont les étiquettes traditionnelles — en termes de métiers ou d'états — ne rendent plus compte. L'obsession des masses apparaît.

Pour appréhender ces entités nouvelles et rendre compte des mobilisations populaires — révolution ou manifestations par exemple — qui ponctuent le XIX^e

L'OBJECTIF DE LA PROPAGANDE SOCIALISTE

Parmi les premières forces politiques à penser la propagande en fonction de leur projet idéologique, les socialistes en donnent une lecture assez positive au début du siècle. Le mot et l'activité font l'objet d'un chapitre d'une soixantaine de pages dans la grande Encyclopédie socialiste de Compère-Morel, vade-mecum de la doctrine socialiste française. L'historien Paul Louis, qui rédige ce passage, définit ce travail en le liant fortement à la structure partisane.

« La propagande étant une des tâches vitales du parti, puisqu'il ne se contente pas de rassembler une minorité, même d'élite, et qu'il vise par définition à réunir dans ses

rangs le prolétariat tout entier, nous étudierons d'un peu plus près les ressources dont elle use, les conditions où elle évolue, les difficultés qu'elle est appelée à rencontrer, les résistances intellectuelles ou autres qui se posent devant elle. Un parti socialiste, qui ne se préoccuperait pas d'entretenir une propagande continue, assouplie au milieu où elle s'exerce, et en même temps tendue tout entière vers l'objectif révolutionnaire, qui est doctrinalement et pratiquement celui du socialisme, abandonnerait la meilleure de ses armes. Car s'il comptait seulement sur la misère engendrée par le système économique, et sur la révolte qui gronde par intervalle dans

les masses prolétariennes encore inconscientes, il ferait le jeu de ses adversaires et coopérerait à consolider le régime. (...)

La propagande socialiste se propose de créer des milieux favorables à l'expansion du socialisme, de susciter partout des noyaux de militants, afin qu'ils puissent devenir à leur tour des propagandistes, d'amener au parti et en même temps aux autres organisations du prolétariat, syndicats et coopératives, une portion croissante de la classe ouvrière. » ■

Paul Louis, "La propagande", in Adéodat Compère-Morel dir., *Encyclopédie socialiste*, Paris, Quillet, 1912, pp. 213-216.

Ce "Chambard socialiste" de Steinlein sert d'illustration à La Carmagnole. L'œuvre traduit la reprise des symboles de la Grande Révolution au service du socialisme.

Ph © J.-L. Chamet

siècle, des penseurs construisent une théorie des foules. Ils les conçoivent comme des êtres moraux doués de réactions, de passions, selon un anthropomorphisme réducteur. Gustave Le Bon écrit ainsi une *Psychologie des foules* (1895), dans laquelle il donne quelques clés aux orateurs pour captiver l'attention des masses et canaliser leur énergie dans l'action politique. Lénine et Mussolini seront parmi ses lecteurs. Se limitant à la rhétorique, le système de Le Bon (1841-1931) ne renvoie pas encore à une propagande visuelle. Une décennie plus tard, en revanche, la construction de



Georges Sorel (1847-1922) prend implicitement en compte la réalité vivante que sont les images en politique. C'est ainsi qu'il pose la nécessité de l'usage de mythes mobilisateurs — comme la nation, la révolution, la grève générale ou la société idéale — pour parvenir à secouer les individus de leur torpeur et les entraîner dans une action collective. Les conditions étaient désormais réunies pour que s'effectue la synthèse entre les nouvelles capacités de création par l'image et l'appréhension de la vie publique en forme d'influence et de façonnage des comportements humains.

GEORGES SOREL : IMAGE ET MYTHE

Georges Sorel est l'un des pères de la psychologie sociale. Il explique les mobilisations collectives à partir de la capacité mobilisatrice des mythes. Or, ces mythes, dit-il, sont des images mentales, des représentations. D'emblée, Sorel a livré les éléments essentiels à partir desquels les propagandistes allaient travailler le corps social.

« Au cours de ces études j'avais constaté une chose qui me semblait si simple que je n'avais pas cru devoir beaucoup insister : les hommes qui participent aux grands mouvements sociaux se représentent leur action prochaine sous formes d'images de batailles assurant le triomphe de leur cause. Je proposais de nommer *mythes* ces constructions dont la connaissance offre tant d'importance pour l'historien : la grève générale des syndicalistes et la révolution catastrophique de Marx sont des mythes. J'ai donné comme exemples remarquables de mythes ceux qui furent construits par le

christianisme primitif, par la Réforme, par la Révolution, par les mazziniens ; je voulais montrer qu'il ne faut pas chercher à analyser de tels systèmes d'images comme on décompose une chose en ses éléments, qu'il faut les prendre en bloc comme des forces historiques, et qu'il faut surtout se garder de comparer les faits accomplis avec les représentations qui avaient été acceptées avant l'action. »

Pour Sorel, cependant, il ne s'agit pas de comprendre ces images sous l'angle esthétique ou plus généralement comme un art. Il est d'ailleurs fort critique par rapport à l'art. Seul l'intéresse l'artiste dans son processus de production car certains ont été révolutionnaires.

« L'art que nous possédons aujourd'hui est un résidu que nous a laissé une société aristocratique, résidu qui a été encore fortement corrompu par la bourgeoisie. Suivant les meilleurs esprits, il serait grandement à désirer que l'art contemporain pût se renouve-

ler par un contact plus intime avec les artisans ; l'art académique a dévoré les plus beaux génies, sans arriver à produire ce que nous ont donné les générations artisanes. J'avais en vue tout autre chose qu'une telle imitation quand je parlais d'anticipation ; je voulais montrer comment on trouve dans l'art (pratiqué par ses meilleurs représentants et surtout aux meilleures époques) des analogies permettant de comprendre quelles seraient les qualités du travailleur de l'avenir. Je songeais, d'ailleurs, si peu à demander aux écoles des Beaux-Arts un enseignement approprié au prolétariat, que je fonde la morale des producteurs non pas sur une éducation esthétique transmise par la bourgeoisie, mais sur les sentiments que développent les luttes engagées par les travailleurs contre leurs maîtres. » ■

Georges Sorel, *Réflexions sur la violence*, Paris, Marcel Rivière, 3e éd., 1912, pp. 32-33, 53-54.



La censure est la première arme de la propagande d'Etat. Elle permet de freiner les tentatives des forces d'opposition à un régime. La monarchie italienne s'en servit notamment afin de limiter les critiques contre l'armée et la famille royale du dessinateur socialiste Scalinini, auteur de cette représentation. L'anticléricalisme, en revanche, était mieux toléré en Italie car il ne mettait pas en cause une institution unitaire, au contraire. La Première Guerre mondiale voit le développement de la censure dans tous les Etats belligérants.
Ph © Archives Giunti

Cette maturation a cependant inégalement touché les pays européens. Deux zones se distinguent approximativement. La partie occidentale du continent (France, Angleterre, Allemagne) possède en l'occurrence une indéniable avance technique due à la croissance des marchés, à la hausse du niveau de vie et au désenclavement des terroirs, qui rendent prépondérant l'acte de vente et, en conséquence, facilitent la diffusion de méthodes de promotion tournées vers une clientèle large, pendant raisonné de la foule politique. A l'Est, en revanche, le moindre développement commercial n'a pas suscité la naissance de structures publicitaires capables de se mettre au service des forces politiques, voire des Etats.

Au moment de la Première Guerre mondiale s'effectue partout la fusion qui fait de la propagande une modalité essentielle du débat dans l'espace public. Cette mutation générale de la conception de la communication des forces politiques est le produit des coups qu'échangent les adversaires entrés en guerre. Car avec la propagande naît la contre-propagande.

La Grande Guerre : l'Etat propagandiste

Destinée d'abord à structurer l'opinion publique intérieure, la propagande des Etats entrés en guerre débouche sur une forme de lutte iconographique internationale.

Lorsque éclate la Première Guerre mondiale, en août 1914, les Etats européens n'ont guère l'habitude des moyens de communication de masse autres que l'écrit : la presse et le courrier. C'est pourquoi leur premier geste est de limiter la circulation d'informations vers l'ennemi afin de préserver les secrets militaires et les données stratégiques. Les gouvernements prennent aussi des dispositions pour entraver la pénétration de nouvelles données par l'adversaire tant elles risqueraient d'affecter le moral des troupes ou des civils. Une censure stricte s'impose.

Elle touche principalement la presse. En France, les mesures limitatives de la liberté de la presse sont prises dès le mois de septembre 1914 et les premiers dessins de presse censurés un mois après. Les publications sont sanctionnées pour esprit défaitiste ou atteinte au prestige des armées. Les partis pacifistes souffrent davantage de cette situation que les bellicistes. Giuseppe Scalarini (1873-1948), dessinateur socialiste opposé à l'entrée en guerre de l'Italie, ne vit pas cette situation comme plus contraignante que celle qu'il a connue avant guerre. En 1913, en effet, l'une de ses caricatures mordantes mettant en scène un militaire lui a valu d'être déféré en justice en compagnie de Benito Mussolini, directeur de son journal, l'*Avanti!*. Plus surprenantes sont les mesures prises par les autorités locales contre des tracts ou des affiches jugés séditionnels. En France, les préfets se voient reconnaître le droit de procéder de leur propre chef à l'arrachage de supports muraux ou à la saisie de documents défaitistes. L'administration se fait ainsi le soutien actif de l'autorité militaire. Les contraintes de la censure finissent par modifier les comportements des graphistes qui évitent de provoquer des mesures de répression. Il est vrai qu'ils sont moins tentés que leurs collègues journaliers de donner des nouvelles sur l'état des troupes et la situation militaire.

Le bourrage de crâne

Dans le même temps, les gouvernements mettent en place des organes chargés de coordonner et de contrôler les informations diffusées auprès du public. Rares étaient, en effet, les Etats qui avaient pourvu les ministères de tels services avant le déclenchement du conflit. L'Allemagne possédait ainsi une agence d'information auprès du ministère des Affaires étrangères, destinée à la presse. En France et en Angleterre, il n'existait

BEKANNTMACHUNG

Am 24. August wurden gegen 11 Uhr vormittags durch 2 französische Flieger mittels Flugzeug zwei Spione in der Nahe von Aubigny abgesetzt. Beide sind ergriffen und am 31.8 durch feldkriegsgerichtliches Urteil wegen Kriegsverrats zum Tode verurteilt. Das Urteil ist am 1.9.15 durch Erschiessen vollstreckt worden.

Charleville, den 3. September 1915.

Der Etappen Kommandant.

ANDRÉ

Hauptmann.

AVIS

Le 24 août, deux aviateurs français déposèrent, vers 11 heures du matin, au moyen de leurs avions, deux espions à proximité d'Aubigny. Tous deux ont été saisis et condamnés, le 31 août, par le tribunal de guerre, pour trahison en temps de guerre, à la peine de mort.

En exécution de ce jugement, ils ont été fusillés au matin du 1^{er} septembre.

Charleville, le 3 septembre 1915.

Le Commandant d'Etape.

ANDRÉ

Hauptmann.

Affiche bilingue des occupants allemands dans le nord de la France pendant la Première Guerre mondiale. Les affiches-textes connaissent, comme les affiches illustrées, une production pléthorique au cours de la Première Guerre mondiale.
Ph © Archives Casterman

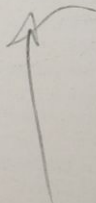
La manipulation de photographies commence simplement par des commentaires abusifs. Cette photographie de 1913 montrait les vainqueurs d'un concours hippique en Allemagne. Elle fut diffusée par les autorités russes pendant la guerre pour illustrer les pillages auxquels l'armée allemande se livrait. Le public visible au second plan a été effacé à la retouche.

Ph © Archives Casterman

rien de tel, mais les ministres avaient de longue date noué des relations avec des journalistes. Ces efforts n'étaient cependant pas rationalisés. Ce n'est donc qu'au cours de la guerre que les nations participant au conflit se dotent des organisations et des moyens nécessaires à la propagande. Ainsi, en Grande-Bretagne, le Premier ministre libéral Asquith crée, dès septembre 1914, un bureau spécial chargé de la propagande qu'il confie à Charles Masterman, un membre de son cabinet appartenant à l'élite intellectuelle issue de Cambridge. Ce dernier n'a pas reçu de formation spécifique pour cette tâche. Masterman se donne pour but de convaincre les Etats-Unis d'entrer en guerre ainsi que de maintenir la mobilisation britannique. Il parvient à mettre en place des relais régionaux, chargés de porter les slogans au cœur du royaume. Il passe commande d'affiches, tracts, opuscules de propagande et rédige personnellement de nombreux slogans. Rapidement, les autres cabinets ministériels élaborent leurs propres structures qui diffusent leurs mots d'ordre sous forme de communiqués ou même de tracts, voire, plus rarement, d'affiches. L'Etat dans son ensemble est devenu soucieux de l'image de ses décisions et il a établi des administrations chargées de veiller sur son prestige.



- 1 **Les conflits du Proche-Orient**
François Massoulié
- 2 **Mussolini et l'Italie fasciste**
Marco Palla
- 3 **Mao et la révolution chinoise**
Yves Chevrier
- 4 **Pancho Villa et la révolution mexicaine**
Manuel Plana
- 5 **Questions sur la Seconde Guerre mondiale**
Marc Ferro
- 6 **L'ère atomique**
Roberto Maiocchi
- 7 **La révolution russe**
Antonella Salomoni
- 8 **La Première Guerre mondiale**
Mario Isnenghi
- 9 **Les années folles**
Annie Goldmann
- 10 **Les enjeux du sport**
Stefano Pivato
- 11 **Les Fronts populaires**
Janine Mossuz-Lavau — Henri Rey
- 12 **Hitler et le nazisme**
Enzo Collotti
- 14 **Le terrorisme international**
Luigi Bonanate
- 15 **Staline et le stalinisme**
Alessandro Mongili
- 16 **Les deux Allemagnes**
Fabio Bertini — Antonio Missiroli
- 17 **La guerre d'Espagne**
Gabriele Ranzato
- 18 **Images et propagande**
Fabrice d'Almeida
- 19 **La société des médias**
Pepino Ortoleva
- 20 **Intellectuels et politique**
Christian Delporte



UN BILAN DU SIÈCLE AVEC L'IMAGE POUR MÉMOIRE

XX^E SIÈCLE

— PLUS DE CENT DOCUMENTS D'ARCHIVES —
— CARTOGRAPHIE EN COULEUR —

Théorisée à la fin du XIX^e siècle à l'aube de l'"ère des masses", mobilisée pendant la Première Guerre mondiale selon le classique "bourrage de crâne", triomphante dans les systèmes totalitaires où elle tenait lieu de mode d'information, la propagande, grande productrice d'images, est l'un des phénomènes cruciaux de notre temps.

Qui commande les images politiques ?

Qui les fabrique ?

Comment sont-elles perçues par le public ?

Quel impact ont-elles sur le long terme ?

Comment s'intègrent-elles dans les replis de la mémoire ?

Enfin, comment, en cette fin de siècle,

l'ancienne propagande s'est-elle muée

en "communication" politique ?

Autant de questions qui sont abordées au fil de cette histoire des images et de la propagande dans l'Europe du XX^e siècle.

Agrégé d'histoire, ancien membre de l'Ecole française de Rome, **Fabrice d'Almeida** est actuellement maître de conférences à l'université de Paris X-Nanterre. Il travaille sur la culture et l'iconographie politiques en France et en Italie. Il est également cofondateur du Groupe d'études sur les images fixes (GEIF).

15596

ISBN 2-203-61019-0

BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE



3 7502 01361706 5

9 782203 610194

casterman ■ GIUNTI

