

# LES RÉPUBLIQUES EN PROPAGANDE

*Pluralisme politique et propagande :  
entre déni et institutionnalisation  
XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles*

Collection « Inter-National »  
dirigée par Denis Rolland avec  
Joëlle Chassin, Françoise Dekowski et Marc Le Dorh.

Cette collection a pour vocation de présenter les études les plus récentes sur les institutions, les politiques publiques et les forces politiques et culturelles à l'œuvre aujourd'hui. Au croisement des disciplines juridiques, des sciences politiques, des relations internationales, de l'histoire et de l'anthropologie, elle se propose, dans une perspective pluridisciplinaire, d'éclairer les enjeux de la scène mondiale et européenne.

**Série générale (déjà parus) :**

- F. LE MOAL, *La France et l'Italie dans les Balkans.*  
C. BERNAND et A. STELLA (coord.), *D'esclaves à soldats. Miliciens et soldats d'origine servile. XIII<sup>e</sup> - XXI<sup>e</sup> siècles.*  
Z. Haquani, (entretiens avec S. Brabant, M. Hecker, P. Presset), *Une Vie d'Afghanistan.*  
J. de La Barre, *Identités multiples en Europe ? Le cas des lusodécendants en France.*  
F. Chaubet, *La politique culturelle française et la diplomatie de la langue.*  
A.-A. Jeandel, *Andrée Viollis : une femme grand reporter. Une écriture de l'événement. 1927-1939.*  
D. Rolland, M. Ridenti, E. Rugai Bastos (coord.), *L'Intellectuel, l'État et la Nation. Brésil - Amérique latine - Europe.*  
M. Le Dorh, *Djibouti, Érythrée, Éthiopie. Pour un renforcement de la présence française dans la Corne de l'Afrique.*  
M. Hecker, *La défense des intérêts de l'Etat d'Israël en France.*  
E. Anduze, *La franc-maçonnerie au Moyen-Orient et au Maghreb. Fin XIX<sup>e</sup>-début XX<sup>e</sup>.*  
E. Anduze, *La franc-maçonnerie de la Turquie ottomane.*  
E. Mourlon-Druol : *La stratégie nord-américaine après 11-septembre.*  
S. Tessier (sous la dir.), *L'enfant des rues* (rééd.).  
L. Bonnaud (Sous la dir.), *France-Angleterre, un siècle d'entente cordiale*  
A. Chneguir, *La politique extérieure de la Tunisie 1956-1987*  
C. Erbin, M. Guillaumot, É. Sierakowski, *L'Inde et la Chine : deux marchés très différents ?*  
B. Kasbarian-Bricout, *Les Amérindiens du Québec*  
P. Pérez, *Les Indiens Hopi d'Arizona.*  
D. Rolland (dir.), *Histoire culturelle des relations internationales.*  
D. Rolland (dir.), *Political Regime and Foreign Relations.*  
D. Rousseau (dir.), *Le Conseil Constitutionnel en questions.*

www.librairieharmattan.com  
diffusion.harmattan@wanadoo.fr  
harmattan1@wanadoo.fr

© L'Harmattan, 2006  
ISBN : 2-296-01781-9  
EAN : 9782296017818

Denis ROLLAND, Didier GEORGAKAKIS  
et Yves DÉLOYE  
(organisateurs)

## LES RÉPUBLIQUES EN PROPAGANDE

*Pluralisme politique et propagande :  
entre déni et institutionnalisation  
XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles*

**L'Harmattan**

5-7, rue de l'École-Polytechnique ; 75005 Paris  
FRANCE

**L'Harmattan Hongrie**  
Könyvesbolt  
Kossuth L. u. 14-16  
1053 Budapest HONGRIE

**Espace L'Harmattan Kinshasa**  
Fac. des Sc. Sociales, Pol. et Adm.  
BP243, KIN XI  
Université de Kinshasa – RDC

**L'Harmattan Italia**  
Via Degli Artisti, 15  
10124 Torino  
ITALIE

**L'Harmattan Burkina Faso**  
1200 logements villa 96  
12B2260 Ouagadougou 12  
BURKINA FASO

***GSPE-PRISME***  
**Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg**

***CENTRE D'HISTOIRE***  
**Sciences Po - Paris**

**Le colloque « Les Républiques en propagande » a été co-organisé par**

**- le *Groupe de Sociologie Politique Européenne (GSPE)-PRISME***  
Institut d'Etudes politiques de Strasbourg (Université Robert Schuman)

**- et le *Centre d'Histoire de Sciences Po,***  
Institut d'Etudes Politiques de Paris

Organisateurs :

**Denis Rolland, Didier Georgakakis et Yves Déloye (URS-IEP)**

Coordination et édition :

Denis Rolland

avec Joëlle Chassin, Christiane Weeda et Stéphanie Woloszyn,

## SOMMAIRE

<b>Avant-propos</b> .....	7
<b>Introduction</b> .....	9
<b>Première partie - Politique et propagande – Table ronde</b> .....	<b>15</b>
1. Ouverture .....	17
2. Approches problématiques historiques et politiques .....	21
<b>Deuxième partie - La propagande en action : repères politiques français</b> .....	<b>57</b>
3. <i>La propagande électorale catholique en France (1870-1930) : éléments pour une histoire oubliée</i> .....	59
4. <i>Image et personnalisation de la propagande en France (1914-1958)</i> .....	71
5. <i>Les cartes postales de propagande patriotique pendant la Grande Guerre</i> .....	99
6. <i>Versailles comme outil de propagande républicaine au XX<sup>e</sup> siècle</i> .....	115
7. <i>La République nataliste : Le monument aux mères françaises comme outil de propagande</i> .....	127
<b>Troisième partie - Entre propagande coloniale et politique extérieure</b> .....	<b>145</b>
8. <i>Démocratie et propagande extérieure : la France des années 30 et l'action d'Ernest Pezet</i> .....	147
9. <i>L'Agence générale des Colonies : instrument de propagande républicaine et terreau d'une culture coloniale</i> .....	161
10. <i>La propagande coloniale de la Troisième République : Paul Doumer, gouverneur général de l'Indochine (1897-1902)</i> .....	173
11. <i>La propagande de la République portugaise en direction de la colonie portugaise monarchiste du Brésil : enjeux nationaux et internationaux (1910-1912)</i> ..	187
12. <i>L'Etat et la presse dans la communication sur la première guerre du Golfe en France</i> ..	197
<b>Quatrième partie - Propagande d'Etat, guerre et paix</b> .....	<b>205</b>
13. <i>Propagande, promotion, influence de la guerre à la paix : le rayonnement culturel français entre initiatives individuelles et stratégies nationales d'influence, XX<sup>e</sup> siècle</i> .....	207
14. <i>Les acteurs de la propagande d'Etat en France de l'Entre-deux-guerres à la Drôle de guerre : éléments de prosopographie</i> .....	215
15. <i>Les principes de Ponsonby et la propagande de la République</i> .....	229
16. <i>L'impossible propagande républicaine au Mexique avant l'intervention française (1840-1862)</i> .....	257
17. <i>Entre mépris et désintérêt : les aillères de la propagande d'Etat française en direction de l'Amérique latine (1914-1940)</i> .....	269
18. <i>Une République sans relais ? Presse quotidienne et promotion de la République dans la phase initiale du régime de Weimar (1919-1923)</i> .....	279
19. <i>Les ambiguïtés de la propagande adénauerienne, entre continuités et ruptures</i> ..	291
20. <i>L'Office of War Information (1942-1945) ou la difficulté d'être civil, progressiste et propagandiste en temps de guerre</i> .....	307
21. <i>La propagande anti-communiste dans l'Italie en reconstruction (1947-1958)</i> ..	319

<b>Cinquième partie - La propagande avec ou contre l'Etat ? Réseaux, groupes politiques et instruments .....</b>	<b>331</b>
22. <i>Montagnes, pierre(s) et propagande : le regard catholique sur le paysage dans les diocèses de chrétienté du Massif Central face à la Troisième République (années 1880-1930) .....</i>	<i>333</i>
23. <i>Le SAC : un groupe de pression du gaullisme conservateur dans les années post 68.....</i>	<i>349</i>
24. <i>Les croisés d'un ordre nouveau : Le Front national en propagande .....</i>	<i>367</i>
25. <i>« Propagande » et « communication gouvernementale » : les enjeux d'une transformation démocratiquement correcte (France et la Grande-Bretagne) ...</i>	<i>381</i>
26. <i>La propagande gaulliste, ses moyens et ses limites: l'exemple du référendum de 1969 .....</i>	<i>395</i>
<b>Sixième partie - Cinéma et propagande .....</b>	<b>411</b>
27. <i>Y a-t-il eu un cinéma de propagande antinazie pendant la Drôle de guerre ? ...</i>	<i>413</i>
28. <i>« Nous avons vu ce que nous voulions voir » : les documentaires français sur l'Algérie, de la propagande aux relations publiques (1945-1962) .....</i>	<i>427</i>
29. <i>Le cinéma brésilien à l'ère de la stabilisation monétaire : entre catéchèse nationale et propagande (1994-2002) .....</i>	<i>441</i>
<b>Conclusions .....</b>	<b>461</b>
<b>Abstracts.....</b>	<b>467</b>
<b>Les auteurs .....</b>	<b>475</b>
<b>Table détaillée.....</b>	<b>481</b>

## AVANT-PROPOS

*Denis Rolland*

L'appel à contribution pour ce travail collectif avait été ainsi rédigé, avec Yves Déloye et Didier Georgakakis :

« En République, la propagande représente un tabou. Elle est souvent assimilée à la manipulation mensongère. Elle a, plus encore, longtemps été considérée comme l'apanage des puissances étrangères, des ennemis de l'intérieur ou, plus largement, des régimes anciens, autoritaires ou totalitaires.

Ce tabou a pris des formes changeantes selon les pays et les conjonctures historiques. Il a également contribué à masquer les formes singulières (et parfois très efficaces) prises par la propagande en République.

Aussi ce sont ces deux aspects que l'on voudrait analyser dans ce colloque à vocation pluridisciplinaire et comparative.

D'une part, il s'agira d'analyser les différentes formes de résistance, de double langage, de déni et plus largement de représentations attachées à la manipulation des esprits.

D'autre part, on cherchera à mieux comprendre les formes concurrentielles prises par la propagande et leur coordination potentielle au sein des Républiques. En ce sens, ce colloque portera sur tous les aspects de la propagande (politique, économique, religieuse), intérieure et extérieure, des Etats ayant statut de République, à l'exception des Etats communistes en raison d'une problématique spécifique ».

Ce colloque sur « les Républiques en propagande » a deux origines. D'une part des préoccupations scientifiques personnelles anciennes de chacun des trois organisateurs. D'autre part, le souhait également partagé de créer une synergie entre collègues d'une équipe enseignante de l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg.

Sur nos parcours d'enseignants-chercheurs, nombre de travaux étaient consacrés à des questions de propagande. En ce qui me concerne, c'est autour de l'instrumentalisation du concept extrêmement flou, variable et néanmoins historiquement performant de latinité, de son usage dans les espaces cultivés et diplomatiques des deux côtés de l'Atlantique que les premières interrogations

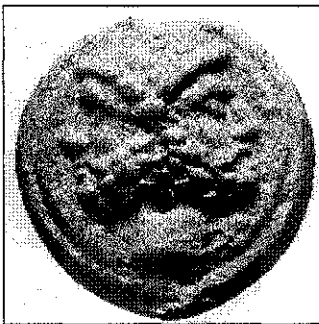
se sont cristallisées. Puis la navigation scientifique n'a cessé de traverser la notion de « modèles » politiques et culturels, entre Europe et Amériques, objet de construction, d'interprétation, d'instrumentalisation, de propagande.

Enseignant à l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg, l'historien que je suis travaillait au milieu d'une communauté très active de politistes, dont certains œuvraient sur le terrain habituel de l'historien : Yves Déloye, sur la propagande religieuse en France au XIX<sup>e</sup> siècle ; et Didier Georgakakis, sur la difficile institutionnalisation de la propagande d'Etat en France entre les deux guerres mondiales. C'est à ce stade que l'idée d'organiser un point de rencontre de nos recherches autour de la propagande s'est imposée. Avec une exclusion délimitant le terrain : éviter de manière délibérée la question de la propagande en régime autoritaire. Et, au contraire, un objectif, carrefour de nos préoccupations : traiter la question de la propagande en période de république, comprise certes à partir de l'exemple français mais sans fermer la porte au sens minimal de pluralisme politique.

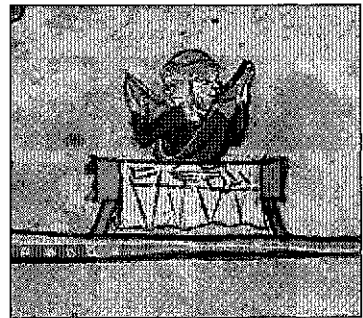
Pour ouvrir cet ouvrage collectif, il suffit de dire combien il avait d'emblée semblé important de parvenir à réfléchir nombreux, d'horizons et de formations diverses, en associant les compétences de chacun, sur ce thème largement délaissé par les études historiques ou politiques jusqu'il y a fort peu d'années.

Quel type de propagande est à l'œuvre au sein des pays à pratique politique pluraliste ? Quelle est l'action des gouvernements en ce sens ? La propagande dans ce cadre politique utilise-t-elle des instruments similaires à celle des contextes autoritaires ? L'historien, le politiste, le sociologue l'analysent-ils avec les mêmes paramètres que la propagande en milieu totalitaire ?

« Les Républiques en propagande » pose de nombreuses questions de méthode, d'objet et de modalité de comparaison. S'il fournit quelques éléments sérieux de réflexion voire de réponse, les trois coordinateurs auront correctement rempli leur tâche.



*Janus bifrons, monnaie romaine.*



*Janus bifrons, mois de janvier, in Miracles de Notre Dame, Gautier de Coinci, France de l'Est, 1250-1300, (Besançon, B.m., ms. 0551, f. 020v, 551)*



## INTRODUCTION

*Denis Rolland*

La propagande est-elle sans visage ? Ou, au contraire, la république et la propagande coexistent-elles telles un *Janus bifrons*, évitant officiellement de se regarder, la république feignant d'ignorer la propagande, tout en reconnaissant *de facto* le caractère indispensable de la propagande comme gardienne des portes de la communication, de l'opinion et du pouvoir... Domaine des ellipses par excellence, la propagande en République a pratiquement toujours fonctionné sous le couvert d'appellations poétiques ou à tout le moins anodines : ainsi, dans le domaine de l'action en direction de l'étranger, de l'ancien et français « Service des Œuvres » au très contemporain et anglo-saxon « *Office of Global Communication* » et de sa « *Public Diplomacy* ».

Jusqu'il y a quelques années, la propagande politique et culturelle en contexte pluraliste – problème crucial du XX<sup>e</sup> siècle et de ce XXI<sup>e</sup> siècle commençant - n'a été qu'un objet tabou (l'histoire des autres, des régimes totalitaires) ou un objet de fantasmes (l'histoire « secrète », l'histoire « complot »), entre occultation, refoulement et défolement.

En en dépliant largement les catégories d'usage, cet ouvrage a donc un triple projet : au-delà de la *doxa* mais sans en négliger le poids en matière de représentations, contribuer à mieux cerner et définir le temps, le contenu et les frontières d'un mot, la propagande.

Premier point, la propagande est une vieille histoire.

Sans revenir sur ce qui est rappelé par plusieurs auteurs de ce livre, le mot propagande est un terme ancien, issu du latin, refundé dans nos langues modernes occidentales au XVII<sup>e</sup> siècle, à partir de la création en 1622 par le pape Grégoire XV de la *Congregatio de Propaganda Fide* (Congrégation pour la propagation de la foi) : un comité de cardinaux chargé d'observer la propagation du christianisme par les missionnaires envoyés en pays non-chrétiens. Pour que les choses soient donc dites

d'emblée, du point de vue étymologique et même en considérant sa finalité politique, la propagande est donc très antérieure aux régimes totalitaires : ces régimes à la peau desquels le mot colle pourtant étroitement dans nos perceptions européennes contemporaines. Nos arbitraires sémantiques demeurent en ce domaine profondément immergés dans la mémoire des années trente et quarante du XX<sup>e</sup> siècle dont nous ne sommes mémoriellement pas sortis : les totalitarismes ont donné à la propagande des formes certes particulières mais surtout hégémoniques en matière de mémoire. Ces modèles ont longtemps biaisé, tordu et parfois rendu borgnes les analyses en s'imposant au centre de toutes les perceptions, références et comparaisons. L'héritage mémoriel fonctionne en Europe occidentale comme une véritable lettre de cachet pour un mot pas nécessairement déjà bienvenu avant, impliquant par nécessité un jugement moral négatif en temps de pluralisme politique.

Alors, ce livre collectif appréhendant la propagande en terrain républicain, du XIX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle, a sans doute un mérite : celui de recontextualiser l'étude de la propagande, une propagande saisie donc délibérément « en dehors des contextes traditionnellement labellisés comme tels ». Car, bien au-delà de la définition liée à la mise sur pied de mécanismes de diffusion d'une opinion ou d'une doctrine, l'historien n'a pas nécessairement fait exception : il a souvent et durablement avalisé lui-même, comme l'homme du commun, cette adéquation « récente » entre propagande et régimes totalitaires. Notre réflexion sur la propagande en démocratie, ainsi que l'écrit plus loin Christian Delporte, a été « largement conditionnée » par les études qui, de Tchakhotine (1939 et 1952)<sup>1</sup> à Ellul (1977)<sup>2</sup> en passant par Domenach<sup>3</sup> et Driencourt<sup>4</sup> (1950), « pour ne parler que des Français, ont mis en évidence le fonctionnement de la propagande totalitaire visant à l'asservissement des masses ». Ce faux-semblant acquis d'adéquation entre propagande et régimes totalitaires, cette autonomie de la terminologie en dépit de l'étymologie induisent deux caractéristiques supposées qu'il convient de réinterroger avec persévérance dans ce volume : l'idée d'une existence dans un temps relativement court ; et celle d'une existence « récente », ce « présentisme » déjà évoqué par François Hartog<sup>5</sup> et qu'Yves Déloye dénonce dans les pages qui suivent.

On comprend alors pourquoi nous avons choisi ce thème, avec ses imperfections, les « républiques en propagande » : ce n'est pas pur révisionnisme que de relier cette notion de propagande à des contextes

---

1. Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande*. Paris, Gallimard, 1952 (parution censurée en 1939 en France).

2. Jacques Ellul, *Histoire de la propagande*, Paris, PUF, 1ère édition 1977.

3. Jean-Marie Domenach, *La Propagande politique*, Paris, PUF, 1950 (1ère édition).

4. Jacques Driencourt, *La propagande, nouvelle force politique*, préface de J.-J. Chevallier, Paris, Armand Colin, 1950.

5. François Hartog, *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps*, Paris, Seuil, 2003.

marqués par le pluralisme politique et par la mise en œuvre d'un certain nombre de valeurs démocratiques.

Deuxième point, cette « fabrique de l'opinion »<sup>1</sup> particulière, la propagande « en république » a des formes spécifiques. Et il convient de les appréhender, différencier, apprécier.

Les gouvernements totalitaires laissent une propagande (parfois avec des variantes au sein d'un même appareil gouvernemental) se diffuser sans possibilités de réaction. A l'inverse de ce contexte « monopolistique », un contexte pluraliste est certes plus contraignant ; mais il est favorable à l'expression d'une pluralité de propagandes : si la république pluraliste ou la démocratie offrent un encadrement légal restrictif et des modalités de contrôle de cette propagande, la république ouvre aussi un espace autorisant certaines formes de propagande, mais d'abord de concurrences de propagandes et de contre-propagandes. En d'autres termes, en contexte non autoritaire ou « concurrentiel », des propagandes concurrentes peuvent exister et l'interaction existant entre propagande et contre-propagande est même essentielle : pour l'historien, pour le sociologue, pour le politiste, le spécialiste des médias, le linguiste, ces formes concurrentielles de mobilisation de l'opinion constituent un objet séduisant de recherche, assurément bien que plus complexe à saisir en démocratie parce qu'il y a éclatement des propagandes, mais aussi parce que les enjeux sont souvent moins avouables et idéologiquement antagoniques.

Les formes de la propagande sont donc très sensiblement différentes selon les contextes politiques, et assurément plus diversifiées et complexes en contexte pluraliste : ne serait-ce que parce que le pluriel s'impose alors, la propagande ne venant pas seulement du gouvernement ou du parti au gouvernement, mais provenant aussi de partis aux programmes politiques diversifiés ; la société civile, les Eglises... créent, déploient, utilisent aussi la propagande. Pour cet ensemble de raisons, il importe d'examiner pour la propagande :

- son statut dans l'espace public (cadre légal, évolution et négociation de celui-ci, aussi bien pour la propagande à discours *a priori* unique dans le cas de l'Etat que pour la propagande polyphonique et polymorphe des groupes),
- sa mise en œuvre et circulation (production, médiation, réseaux, adaptation à l'évolution des sociétés pluralistes),
- puis son institutionnalisation.

Il importe également de ne pas perdre de vue que la conjoncture ou l'attitude du gouvernement, pacifique ou conflictuelle, détermine une élasticité considérable des limites publiques de son utilisation, et pas seulement en matière de propagande d'Etat.

---

1. Joëc Blondiaux, *La fabrique de l'Opinion*, Paris, Scuil, 1998.

Pour cela aussi, le projet doit inclure l'étude des perceptions et représentations, de la réception et de l'impact de la propagande, des processus de création et d'anamnèse, afin de mieux

- comprendre la fonction,

- situer sa cible : en contexte pluraliste, s'agirait-il par exemple « moins de manipuler les masses que, même s'il y a manipulation, de changer l'opinion, les idées, les sentiments, les émotions, de l'individu qui est dans la masse », du citoyen », comme le propose Robert Frank ?,

- établir sa postérité, sa descendance, souvent trop rapidement réduite à néant par l'observateur : les hommes politiques comme les intellectuels n'ont pas seulement contribué à la construction de la propagande, ils ont aussi instrumentalisé des représentations efficacement structurées par une propagande antérieure dont le succès est alors patent.

Au-delà de l'impérative étude des vecteurs de propagande et notamment des figures de protagonistes, ce qui précède conduit à être extrêmement attentif aux outils et à l'évolution des langages médiatiques, aux changements d'échelle de la circulation médiatique, de l'imprimé à la radio puis aux multiples formes de l'audiovisuel et à cet essor de la culture de masse qui a marqué le XX<sup>e</sup> siècle : la médiatisation croissante induit-elle en contexte pluraliste une autonomisation proportionnelle de l'opinion par rapport à cette médiatisation ?

Troisième point, ce livre doit aider à travailler les frontières de nos catégories et les dégradés sémantiques.

La première limite est la plus visible, l'une de celles remises dans cet ouvrage de nombreuses fois sur le métier : la propagande étatique est-elle contraire à l'esprit démocratique ? S'agit-il d'une « transgression », pour reprendre une interrogation de Jean-François Sirinelli ? Plusieurs auteurs, dont Didier Georgakakis, remémorent dans cet ouvrage que la République (française ou nord-américaine notamment) a longtemps été gênée par l'usage explicite de la propagande hors contexte critique et de guerre en particulier : l'Etat ne serait-il contraint de transgresser les règles du jeu démocratique que sous la pression des événements, de la menace extérieure ? Ou n'avouerait-il volontiers l'usage de la propagande que dans ce contexte (la propagande s'immisçant alors au sein d'un maroquin ministériel), au-delà d'une ampleur trop perceptible dans l'opinion, en particulier par le biais d'un instrument souvent associé, la censure ?

Cette déclivité sémantique, ce tour de passe-passe terminologique qui conduit les démocraties à préférer souvent le mot « information » puis celui de « communication » à celui de « propagande » ne sont guère satisfaisants. Le chercheur en sciences sociales, humaines et politiques a néanmoins aussi appris à chercher à comprendre les modes de catégorisation et à faire une place ample aux représentations, créatrices de réalité, y compris les usages

fantasmés par le social ; plusieurs articles de cette étude (sur la montagne, le soldat, les femmes ou les mères, l'« indigène »...) montrent que la propagande peut être durablement structurante.

Les voies de contournement du mot, passer clandestin des temps démocratiques, sont multiples. Avec notamment l'usage de l'antonyme « désinformation » (plus destiné à l'extérieur ?) ou encore celui, plus moderne et adéquat, de « mésinformation » (plus destiné à l'intérieur ?), l'on sait bien que, même couvert de la désignation discrète de « communication », l'on demeure dans le registre de la propagande.

Alors il faut en venir à d'autres frontières.

D'abord celles entre le répertoire de la propagande et d'autres formes de persuasion politique. Déjà, Monica Charlot en 1971<sup>1</sup> privilégiait l'utilisation de l'expression « persuasion politique » à celle de « propagande » pour un contexte démocratique. Plusieurs décennies plus tard, même si l'emploi répété du mot propagande est parfois abusif, souvent plus dans le registre de l'insulte politique que dans celui de la qualification scientifique, même si l'on préfère en contexte pluraliste le terme d'orientation ou d'éducation à celui de manipulation, même si, en France en particulier, le terme propagande demeure clairement nimbé d'une consonance péjorative, il n'en demeure pas moins que la manipulation de l'opinion n'est ni l'exclusivité des régimes totalitaires, ni même celle de l'Etat et qu'il n'est plus de mise d'écarter systématiquement l'étude de son usage dans un ouvrage scientifique portant sur un contexte politique pluraliste.

Puis celles entre république et démocratie. Christian Delporte écrit ici qu'il pense que le terme adéquat est celui de démocratie, plus que celui de république. Il en veut pour preuve que « les problèmes ne se posent guère de manière très différente entre une république et une monarchie, dès lors que l'une et l'autre respectent les mêmes valeurs démocratiques ». De plus, certains exemples extérieurs au modeste hexagone français tendent à donner raison à ce changement de vocable : comme dans de nombreux Etats devenus totalitaires, dans le Portugal de Salazar, la République n'a pas été formellement suspendue, mais elle a été vidée de sa substance et recouverte d'une chape de plomb, un *Estado Novo* (non réductible à un « fascisme » atlantique) ; ainsi encore, le Brésil de Getúlio Vargas, où ce dernier a mis en place à partir de 1937 un régime d'exception, lui aussi *Estado Novo*, sans de même abolir formellement la République. Ces « Etats neufs », autoritaires, parfois considérés de manière simplificatrice comme des « fascismes » ibérique ou latino-américain, signifient bien dans tous les cas que la République passée est considérée comme vieille, démodée, respectable ou intouchable à cause de son grand âge ou des aspirations qui ont participé à sa naissance, à cause de la difficulté à envisager une restauration monarchique ou de son faible contenu, même si cette vieille dame n'est pas nécessairement

---

1. Monica Charlot, *La persuasion politique*, Paris, Armand Colin, 1971.

désinstitutionnalisée ; mais la démocratie libérale est partout dénoncée comme un objet d'importation non adapté aux réalités nationales. Rappelons néanmoins que si la République est une réalité éminemment complexe, une porte d'entrée ouverte parfois sur un mur, le terme de démocratie est lui aussi volontiers détourné au profit des gouvernements totalitaires ou totalitarisants, jetant à la face de la démocratie libérale et du parlementarisme leur supposée « vraie » démocratie.

Nul doute donc que les termes sont ambigus et que le choix du terme « république » n'est pas définitif : annonce programmatique peut-être trop franco-centrée, elle permet au moins d'ouvrir largement la fenêtre sur un XIX<sup>e</sup> siècle qu'il convient de ne pas négliger, afin de s'éloigner aussi bien du tropisme totalitaire que du maniement des citoyens dans la démocratie d'opinion. Quelle est la résilience du mot en contexte pluraliste : la symbolique républicaine ou celle d'opposition à la république est-elle propagande ? Où s'arrête la pédagogie républicaine, où commence la propagande ?

Ce livre est organisé en six parties. Il pose la problématique générale, avant de traiter de la propagande d'Etat puis de passer à la propagande des groupes et des médias.

Une table-ronde pose d'abord les problèmes essentiels (« Politique et propagande – Table ronde »). Puis la propagande d'Etat est envisagée en deux temps, dans le cadre de la politique intérieure (« La propagande en action : repères politiques français »), puis dans celui de la gestion coloniale et de la politique extérieure (« Entre propagande coloniale et politique extérieure »). Il examine ensuite des éléments *a priori* distinctifs entre propagandes de régime pluraliste et totalitaire : la variable contextuelle fondamentale, entre guerre et paix (« Propagande d'Etat, guerre et paix », la Seconde Guerre mondiale introduisant nettement une rupture de phase), enfin les matrices non étatiques et leurs relais individuels, collectifs (« La propagande avec ou contre l'Etat ? Réseaux, groupes politiques et instruments ») ou médiatiques (« Cinéma et propagande »).

Parce que la propagande « en république » est au total infiniment plus complexe qu'en régime totalitaire, parce que les approches historiennes, surtout en Europe, n'ont pas été assez croisées avec celles politiques, anthropologiques ou sociologiques, alors ce livre, avec la multiplicité de ses approches, vient à son heure.

# **PREMIERE PARTIE**

## **POLITIQUE ET PROPAGANDE**

Table-ronde avec

Yves Déloye (URS-IUF),  
Christian Delporte (Versailles-Saint-Quentin),  
Robert Frank (IPR Paris 1),  
Didier Georgakakis (URS),  
Marc Lazar (Sciences Po), président de séance,  
Denis Rolland (URS-IUF),  
Jean-François Sirinelli (Centre d'histoire de Sciences-Po).

Mise en forme et révision : Denis Rolland avec Joëlle Chassin  
sur un décryptage initial de Caroline Thouet, Leyla Takaline, et Ann Wolf (GSPE-URS)

**BONAPARTE TOUCHANT LES PESTIFÉRÉS.**



**Une propagande traversant le XIX<sup>e</sup> siècle français et réinstrumentalisant l'héritage de l'Ancien Régime : la légende napoléonienne.**  
Jean-Baptiste Thiebault, Bonaparte touchant les pestiférés



## 1.

### OUVERTURE

#### **Jean-François SIRINELLI**

Au nom de l'institution à laquelle j'appartiens (ce colloque a la particularité d'être organisé par deux institutions), je voudrais adresser aux organisateurs du colloque et de cet ouvrage de triples remerciements.

J'ai d'abord des remerciements institutionnels à formuler : l'occasion nous est donnée d'une collaboration fructueuse entre deux Instituts d'Etudes Politiques. Pour nous, c'est extrêmement précieux. D'ailleurs, cette collaboration entre deux Instituts d'Etudes Politiques est matérialisée par l'organisation de ce colloque sur deux sites. C'est à la fois extrêmement compliqué à organiser et, en même temps, cela matérialise en quelque sorte ce souci de collaboration. Premier remerciement, d'ordre institutionnel donc.

Le deuxième remerciement est d'ordre intellectuel. Ce thème de la propagande, des propagandes est un thème qui est, par essence, en co-propriété entre deux disciplines : l'histoire et la science politique. Nous avons, en quelque sorte, deux propriétaires d'un même thème. A travers ce colloque, il nous est donné de collaborer entre deux disciplines.

Dans le centre que j'ai l'honneur de diriger, le Centre d'Histoire de Sciences Po, nous avons essayé au fil des années et grâce à la collaboration d'un certain nombre de politistes, de collaborer le plus possible à travers les centres qui représentent des disciplines différentes. Quand j'ai pris mes fonctions, nous avons, par exemple, organisé avec le CEVIPOF un colloque sur Jean Touchard. Nous avons soutenu récemment l'action de l'Association française de Science politique, à travers le colloque du CEVIPOF sur la pensée politique. Nous pourrions multiplier les exemples – qui sont le reflet d'un souci aussi bien des historiens que des politistes d'organiser de telles rencontres. Et, début mars 2004, se tenait dans la même salle, organisé par l'Association Française de Science Politique, un colloque dont l'objet était précisément de réfléchir sur les rapports entre historiens et politistes. J'étais notamment très heureux de constater que les jeunes chercheurs venus des deux disciplines étaient présents et qu'il y avait là une réelle attente en quelque sorte ; notre « rôle », à nous les aînés de ces jeunes chercheurs, est précisément de permettre ces passerelles dans le domaine qui est le nôtre, celui de la politique. Mais je pense que le raisonnement serait le même pour un ensemble de questions de relations internationales. Force est de constater qu'il y a ici

deux spécialistes qui relèvent de ce champ des relations internationales. Alors, un remerciement intellectuel aux organisateurs et au promoteur de ce double rapprochement, Denis Rolland.

Enfin, un remerciement scientifique : le thème qui est proposé à notre réflexion et sur lequel nous allons embrayer dans un instant, est un thème passionnant ! Je n'en dis pas plus pour l'instant parce que Denis Rolland m'a fait l'honneur de me confier une communication dans cette table ronde introductive. Tout à l'heure, j'aurai donc l'occasion de dire combien ce thème me paraît, pour ma réflexion d'historien du politique et du culturel, non seulement fécond mais essentiel. Merci donc aux organisateurs de nous donner ainsi l'occasion de nous rencontrer et de débattre ensemble et entre disciplines.

### **Marc LAZAR**

Merci à mon tour aux organisateurs de m'avoir demandé d'assurer cette présidence. J'en suis d'autant plus content que, Jean-François Sirinelli vient de le dire, ce colloque illustre la politique de l'École doctorale que je dirige et des différents centres de recherche que menons ensemble à Sciences Po. D'abord, nous essayons de mettre effectivement en synergie les quatre disciplines fondamentales présentes à Sciences Po : l'économie, la sociologie, l'histoire et la science politique. Il n'y a plus qu'un Master de Recherche à Science Po Paris. Nous avons signé l'acte de décès des DEA. Jean-François Sirinelli et moi sommes particulièrement impliqués dans une des mentions du Master de Recherche appelée « Histoire et théorie du politique » ; mais nous avons aussi une mention « Relations Internationales » qui associe étroitement à la fois les historiens, les politistes et les économistes. Tout en préservant et en renforçant l'autonomie de chacune des disciplines, en l'occurrence l'histoire et la science politique – on est historien, on est politiste –, le dialogue doit en même temps se nourrir et être organisé dans le cadre d'une formation pour et par la recherche. Je le dis d'autant plus facilement que j'ai à mes côtés mon ami Yves Déloye qui a été un des pionniers dans la réflexion sur ce qu'il a appelé la sociologie historique du politique. Donc je suis tout à fait intéressé à suivre ici les approches à la fois différentes et convergentes des historiens et des politistes.

Ce qui m'intéresse beaucoup aussi dans le colloque tel qu'il a été conçu et organisé, c'est la participation de chercheurs confirmés et de doctorants, des doctorants de différentes institutions : de Sciences Po, de l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg et d'ailleurs ! Nous essayons de faire cela aussi très souvent à Sciences Po. Quand on est doctorant, à un moment donné, il faut se lancer aussi dans le grand bain. Il faut commencer à présenter des communications justement aux côtés des chercheurs confirmés. Je sais la dose d'angoisse que cela représente pour les jeunes doctorants, l'estomac noué d'être à côté « de chercheurs importants ». Mais c'est évidemment une très belle opportunité ; lorsque nous faisons nos études, il fallait d'abord passer

l'épreuve d'initiation du doctorat pour être éventuellement accepté sur un strapontin dans des grands colloques. Je crois que cette tendance aujourd'hui, faire en sorte que les doctorants présentent l'état de leurs travaux, est tout à fait importante : d'abord parce que vous faites de la recherche ; ensuite parce que cela nous est profitable et parce que cela vous sera profitable.



**La propagande socialiste en France pendant la IIIe République**  
Théophile Alexandre Steinlen, Partition de l'Internationale, 1902.

## 2.

### APPROCHES PROBLEMATIQUES HISTORIQUES ET POLITIQUES

#### **Marc LAZAR**

Le thème proposé pour ce cadrage collectif initial est « Politique et propagande : approche problématique, historique et politique ». Je me demande évidemment à ce stade pourquoi le thème « propagande » a-t-il été choisi. Je suis sûr que vous allez m'éclairer, parce que, tout à coup, on a un effet de retour sur des livres très classiques : je pense aux « Que sais-je » qui nous avaient formés à une certaine époque. Qu'entendez-vous par propagande ? Et par approche problématique, historique et politique ? Je suppose que c'est politologique, à savoir que l'on va suivre la démarche des politistes par rapport à la question des relations entre politique et propagande...

Je donne donc la parole à mes collègues, par ordre alphabétique, avant d'ouvrir le débat.

#### **Yves DELOYE**

Pourquoi les républiques en propagande ? Républiques, parce qu'il nous a semblé pertinent de mettre entre parenthèses, pour le moment, un certain nombre d'expériences (sur le terrain habituel de l'étude de la propagande, tant d'un point de vue historique que d'un point de vue contemporain) liées aux sociétés de type totalitaire : dans ce dernier cas, effectivement, il existe une littérature extrêmement nombreuse ; et on peut penser que, dans cette disposition historique et dans cette logique sociale et politique particulières, il y a des mécanismes de manipulation des esprits.

Denis Rolland, Didier Georgakakis et moi-même avons essayé de proposer une question neuve : n'y a-t-il pas – et bien sûr on connaît une partie de la réponse - des formes de propagande qui se donnent à voir aussi dans des contextes marqués par le pluralisme politique et par la mise en œuvre d'un certain nombre de valeurs démocratiques ? N'y a-t-il pas un certain nombre de choses à repérer du côté des républiques, dès lors que l'on accepte de considérer aussi bien la propagande mise en œuvre par les institutions républicaines – de ce point de vue, des problèmes d'identification se posent de manière cruciale – que de réfléchir au statut de la propagande dans un contexte républicain ?

Comment la république est-elle une contrainte au développement de la propagande ? Elle rend difficile la mise en œuvre de certains mécanismes de propagande. Elle rend certainement très délicate l'institutionnalisation forte de la propagande. Il est alors intéressant d'étudier effectivement l'institutionnalisation de la propagande sous la forme d'une administration, sous la forme de professionnels qui sont effectivement en charge de cette entreprise de manipulation des esprits, une administration qui se donne à voir en république dans des contextes particuliers, dans des configurations de crises particulières. Il y a effectivement là indéniablement un élément de contrainte.

En même temps, la république est aussi un espace qui autorise certaines formes de propagande, dès lors que l'on accepte probablement de la définir différemment. C'est le premier point sur lequel je voudrais insister.

Quand on recherche en effet l'étymologie du terme propagande, on s'aperçoit que le terme propagande n'est pas du tout un terme récent dans notre vocabulaire. La consultation du *Trésor de la langue française* établit clairement l'origine du terme. Ses origines latines vont de soi, mais le terme est né à travers l'institution d'une congrégation de la propagande au XVII<sup>e</sup> siècle, ayant vocation à centraliser l'ensemble des mécanismes que l'Eglise catholique de l'époque, et le Vatican en particulier, mettent en œuvre pour diffuser une doctrine qui est celle du catholicisme. Il y a l'idée, au départ, que la propagande renvoie en fait à un certain nombre de mécanismes de diffusion d'une opinion, ou d'une doctrine, en l'occurrence une opinion, une doctrine religieuse.

C'est donc un terme qui se met en place bien avant, évidemment, que le totalitarisme ne donne à la propagande des formes particulières. On voit alors des processus de communication au sens large, communication dont il faudra bien sûr tenter de préciser les spécificités.

Une fois que l'on accepte de contextualiser ainsi l'étude de la propagande, trois pistes de recherche peuvent servir de fil d'Ariane à notre travail.

- Tout d'abord, travailler sur la propagande, et notamment la propagande dans un contexte républicain, c'est s'interroger sur les frontières entre le répertoire de la propagande et d'autres formes de persuasion politique. Il vaut la peine de s'interroger concrètement sur les critères nous permettant de parler de propagande dans un cas et de parler de communication ou de persuasion politique dans un autre. Un travail préalable sur les frontières s'impose : et nous avons dans ce colloque une série de contributions nous amenant à penser qu'il existe de la propagande en dehors des contextes traditionnellement labellisés comme tels.

- La deuxième piste que je souhaiterais évoquer, c'est la nécessité de s'interroger sur l'interaction existant entre propagande et contre-propagande. En effet, le contexte républicain a ceci de spécifique qu'il ne laisse pas la propagande se diffuser sans possibilités de réaction et que, justement, le pluralisme qui le caractérise ouvre une sorte d'espace dans lequel des propagandes concurrentes les unes des autres peuvent se donner à voir. D'où

l'intérêt que l'on aura de traiter de propagandes venant de ce qu'on pourrait appeler « la société civile » aujourd'hui ; par exemple, et nous serons deux à en parler, la propagande de l'Eglise catholique sous la Troisième République : là, on n'est pas face à une propagande d'Etat, on analyse un groupe hostile à l'Etat républicain, mais cette propagande utilise l'espace de la démocratie et la liberté qu'elle procure. Notamment *via* la liberté de presse – 1889 est ici une date très importante dans l'histoire de France –, car elle donne des ressources en matière de propagande tout à fait neuves. Je crois qu'il faut aussi penser l'interaction entre les formes de propagande d'origine étatique et les formes de contre-propagande qui peuvent venir tant de la « société civile » que d'acteurs organisés de cette dernière.

- La troisième hypothèse sur laquelle je souhaiterais enfin intervenir est la nécessité d'ouvrir l'histoire de la propagande à une perspective de longue durée. J'ai été frappé, quand je préparais cette rapide intervention, par le fait que les travaux dont on dispose sur la propagande sont souvent des travaux très contemporains : il y a une sorte de « présentisme » à l'œuvre, même s'ils sont écrits par des historiens, lesquels ont peut-être tendance à caractériser l'âge d'or de la propagande à partir de l'Entre-deux-guerres, et à montrer qu'il y aurait là une forme de persuasion politique spécifique des sociétés de masse telles que nous les avons caractérisées à partir d'un certain nombre d'indicateurs y compris sociologiques.

Or, je crois qu'il peut être utile, là encore, de comparer les incomparables. C'est-à-dire de ne pas hésiter de faire de l'anachronisme historique, au sens où il peut être utile d'avoir en tête un certain nombre d'exemples qui renvoient à des processus historiques beaucoup plus anciens ou à des contextes historiques différents de celui sur lequel on insiste traditionnellement : pour justement repérer les différents moments politiques où se développent les formes de propagande, les identifier, et ainsi évoquer la question de l'inégale institutionnalisation de ces formes de propagande. Car c'est probablement du côté de l'histoire de l'institutionnalisation de la propagande que des transformations se sont opérées. Du point de vue de sa finalité politique, la propagande est une vieille histoire ; du point de vue de son institutionnalisation, très souvent chaotique et problématique, il y a là des choses importantes à voir.

Pour terminer, je pense que ce colloque devrait contribuer à mieux inventorier les acteurs de la propagande, les savoirs et les expertises mobilisés à travers cette forme de communication, les lieux de son institutionnalisation, mais aussi tout le travail de rhétorique et, à bien des égards, de croyance qui accompagne la propagande. Je suis frappé de voir, je le redirai plus loin, comment la propagande est d'autant plus efficace que l'on y croit, alors même qu'elle n'a pas encore eu le lieu ou l'occasion de se développer. Je crois qu'il y a là une piste qui méritera d'être développée.

## **Christian DELPORTE**

Je voudrais juste ici, et sans prétendre à une quelconque exhaustivité, avancer quelques remarques, des repères pour aborder la question du rapport entre propagande et « démocratie ».

C'est en effet une notion plus pertinente que celle de République, tant il est vrai que les problèmes ne se posent guère de manière très différente entre une république et une monarchie, dès lors que l'une et l'autre respectent les mêmes valeurs démocratiques.

En matière de recherche sur la propagande, la question de la démocratie n'est certainement pas la plus fouillée par les historiens, sauf pour les périodes de ruptures et de crises et, singulièrement, de guerres, qu'elles soient chaudes ou froides. En fait, le principal intérêt est porté sur l'Etat qui, en quelque sorte, serait contraint de transgresser les règles du jeu démocratique sous la pression des événements, de la menace extérieure. Cela suppose qu'en temps normal la propagande étatique est contraire à l'esprit démocratique.

Pourtant, en temps ordinaire la propagande est bien présente en démocratie. Elle l'est de la part de groupes, elle l'est aussi de la part de l'Etat, en dehors même de toute manœuvre ou de tout secret. La symbolique nationale sous toutes ses formes, à commencer par le drapeau national, les décorations, les fêtes nationales, revues, défilés, expositions nationales et internationales... , bref tout ce qui participe au renforcement du prestige de l'Etat, relève de très près des principes propagandistes fondés sur l'émotion et l'empathie. La République en France s'est largement enracinée grâce à une propagande aux multiples formes, supports, relais, comme le montrent les travaux de Maurice Agulhon, indispensables à nos débats. En fait, notre réflexion sur la propagande en démocratie est largement conditionnée par les études qui de Tchakhotine à Ellul en passant par Domenach et Driencourt, pour ne parler que des Français, ont mis en évidence le fonctionnement de la propagande totalitaire visant à l'asservissement des masses.

Comme l'écrit Domenach en 1954, « la propagande est, par excellence, l'arme des régimes totalitaires ». Il dit même, « la propagande totalitaire, c'est un pléonasme ». De ce fait, la propagande en démocratie serait contre-nature, réduite à une arme de défense face à la menace : bref, une contre-propagande. Avant tout, explique Driencourt en 1950, « l'utilisation de la propagande véritable par les démocraties, fut le contrecoup et la conséquence de l'apparition à leurs frontières des formes autoritaires de gouvernement ». Il n'est d'ailleurs pas étonnant que les études sur la propagande dans les démocraties occidentales se soient développées au temps de la Guerre froide. En tout cas, une telle approche, pousse Monica Charlot en 1970, adaptant aux politiques le mot avancé par Vance Packard pour la publicité, à parler de persuasion politique plutôt que de propagande à propos de la démocratie et à opposer deux situations, l'une monopolistique et l'autre concurrentielle. La réflexion engagée a donc nourri une conception de la propagande fondée exclusivement sur la



manipulation des masses. Les historiens à la recherche de l'identité totalitaire se sont penchés sur les modalités d'expansion des propagandes totalitaires. Mais c'est également sous l'angle de la manipulation que les sociologues, au moment de 68, ont interrogé les rapports entre l'Etat libéral et les médias, refusant le *distinguo* affirmé par les gouvernements entre information et propagande.

N'oublions pas que la propagande moderne est née avec la massification sociale et le développement du processus démocratique. La propagande est, par essence, liée à l'histoire démocratique : elle existait en démocratie avant que les régimes totalitaires ne s'en saisissent. Ce qui est vrai, c'est que la propagande en démocratie est infiniment plus complexe qu'en régime totalitaire, en raison de son éclatement mais aussi des enjeux idéologiques contradictoires qu'elle suppose et suscite. Elle doit être interrogée à la lumière des spécificités du fonctionnement démocratique pour en comprendre notamment la production, la médiation, la réception et, du coup, l'impact, mais aussi les transformations et l'adaptation à l'évolution des sociétés démocratiques.

La première difficulté est évidemment de saisir la diversité de sa nature, puisqu'elle produit l'unicité et la pluralité. Unicité lorsqu'il s'agit de l'Etat, pluralité lorsqu'il s'agit des groupes. On sait que la propagande a deux racines fondamentalement différentes. D'une part l'effort militant des socialistes soucieux d'éduquer, voire de faire agir les masses, d'autre part l'action de l'Etat pour mobiliser l'opinion qui commence avec la Grande Guerre.

En fait, la situation est infiniment plus complexe. D'abord la propagande devient un moyen d'expression pour tout type de groupement apparu dans l'espace public. Ensuite, la propagande étatique et la propagande privée peuvent s'exprimer autour d'un même événement de manière complémentaire, concurrentielle ou contradictoire. Enfin, l'Etat lui-même adopte en temps de guerre, c'est évident, mais également en temps de paix, une double attitude, l'une publique, l'autre secrète (diplomatie secrète, lobbying, action psychologique, renseignements, etc.). A cela s'ajoute la difficulté à repérer les relais éventuels de la propagande étatique. On sait par exemple que la CIA a créé des réseaux d'influence en finançant des organisations qui doivent peser sur le débat public.

La deuxième difficulté qui doit retenir notre attention est de distinguer propagande et information. D'autant que l'Etat refuse le premier mot au seul profit du second. Or la désinformation, mot créé en Union Soviétique en 1945, relève de nos préoccupations. Il revient à l'historien de comprendre de ce point de vue le rôle des médias comme relais de propagande. Les travaux sur la grande guerre ont permis d'avancer considérablement dans ce domaine : Olivier Forcade dans sa thèse a bien montré par exemple les nuances qu'il faut apporter à propos de la démarche propagandiste de l'Etat et des combinaisons subtiles entre censure et propagande. Réduire les choses à une vaste manipulation d'opinion, avec des médias complices ou eux-mêmes manipulés, est une grossière erreur pour le premier conflit mondial comme pour d'autres

événements. Il faut tenir compte de représentations collectives d'une époque auxquelles n'échappent pas les esprits supposés les plus indépendants. Cela dit, il ne faut pas non plus sombrer dans la pure naïveté. Les médias – je ne parle évidemment pas des médias militants – subissent le contrôle plus ou moins étroit de l'Etat, mais aussi des groupes qui les contrôlent ou qui exercent sur eux une pression. Il n'est pas toujours aisé, du reste, de reconstituer l'itinéraire du fait propagandiste, compte tenu de la complexité des circuits et, sur le plan pratique, du silence des archives. Ceux qui par exemple connaissent bien les archives (je renvoie là à l'étude d'Antoine Lefébure) savent combien il est difficile d'y repérer clairement l'action de désinformation ou de mésinformation du Quai d'Orsay.

Les forces qui commandent et relaient la propagande sont infiniment plus complexes en régime démocratique qu'en régime totalitaire. Et l'opacité qui s'en dégage favorise tous les fantasmes autour de l'idée de vaste manipulation parfois planétaire. Dans un ouvrage récent et s'appuyant sur l'exemple américain, Chomsky et Mac Chesney en arrivaient à écrire :

« La propagande est à la société démocratique ce que la matraque est à l'Etat totalitaire ».

Il revient alors à l'historien de démêler les fils du vrai et du faux, tâche singulièrement ardue alors que les valeurs sont totalement renversées car hier la démocratie libérale péchait par son impuissance et, aujourd'hui, par effet de loupe, dans l'exemple américain, la propagande serait devenue une arme maîtresse. L'une des questions essentielles pour l'historien est de comprendre les modalités de transformation des propagandes. Je dis bien des propagandes : le pluriel s'impose en démocratie. Ainsi est-il amené à éclairer les mutations des représentations politiques et culturelles dans les sociétés démocratiques. On ne peut en effet comprendre les transformations de la propagande sans saisir les bouleversements des outils et des langages médiatiques, les changements d'échelle de la circulation médiatique, l'essor et les recompositions de la culture médiatique avec ses glissements de l'écrit au visuel, le développement de la culture de masse sans laquelle reste obscur le lent glissement vers la communication politique. La propagande n'est pas secondaire dans le champ politique, comme on semble parfois le croire. Elle est un objet d'analyse précieux pour qui s'interroge sur les cultures politiques et plus largement sur les relations qui se nouent dans l'espace public. Il est à cet égard intéressant d'observer la manière et les circonstances dans lesquelles se sont imposées en Europe les théories de la communication fondées dans les années 1930 par les antifascistes réfugiés aux Etats-Unis : ces théories postulent l'égalité entre les participants au processus de communication à caractère démocratique qui explique son succès et sa diffusion. Dans ces conditions, l'essor de la communication politique, relais, avatar ou élément de rupture avec la

propagande, est aussi le symptôme et l'élément participatif d'une culture de masse, particulièrement intéressant à étudier.

Encore un mot pour terminer. S'interroger sur la propagande passe certes par un questionnement sur la production, les circuits, les langages, les médiations mais aussi, et c'est là le plus difficile, sur les réceptions. S'interroger sur l'impact de la propagande dans un contexte où existe une opinion publique est non seulement légitime mais indispensable. Poser la question, c'est aussi s'interroger sur la fonction de la propagande. On a longtemps cru qu'elle était affaire d'idées et d'opinions, qu'elle agissait au nom des convictions et des idéologies. Les sociologues des années 1950 ont, au contraire, insisté sur sa fonction dynamique, la propagande modifiant certaines représentations de l'homme et le faisant agir. Dans un régime démocratique où pèsent des forces contradictoires, la démonstration n'est pas facilement vérifiable. Nous manquons d'instruments de mesure au-delà de simples impressions générales. La micro-étude est, de ce point de vue sans doute, plus édifiante que l'approche générale : elle seule permet de dominer tous les paramètres contextuels.

En 1954, la revue de l'IFOP publiait, à ma connaissance, le premier et seul sondage sur la propagande politique, essayant notamment d'apprécier les comportements des Français face à des propagandes contradictoires. A voir les résultats, la propagande se distinguerait par son efficacité. A vrai dire, comment pourrait-il en être autrement ? Avouer le contraire serait affirmer faiblesse et dépendance. On pourrait du reste faire aujourd'hui les mêmes constatations à propos des sondages sur la publicité : c'est toute la limite de l'instrument, en 1954 comme aujourd'hui. En revanche, d'autres observations me paraissent plus intéressantes : d'une part, les sondés les plus partisans affirmaient efficace la propagande de leur camp et en demandaient davantage ; d'autre part, la plupart des sondés, même ceux qui se disaient les plus indépendants, étaient capables d'identifier des slogans et surtout des images diffusés par ces propagandes contraires.

Autrement dit, le rôle premier de la propagande serait d'affirmer une présence et de cristalliser l'adhésion de convaincus. Moins de convaincre que d'entretenir la flamme, moins d'influencer que de nourrir des représentations, la propagande trouvant son efficacité dans la définition de sa cible. Cela vaut pour la propagande des groupes.

Or mesurer l'impact de la propagande d'Etat est encore plus difficile. On peut comprendre un projet, saisir une action, analyser une production et ses vecteurs, restituer des circulations : bref, maîtriser tout l'amont de la propagande. Reste l'aval, la réception, l'effet recherché : l'impact réel pose davantage de questions qu'il ne donne de réponses. Et, si j'avais un souhait à exprimer, c'est que nos débats nous fournissent des pistes pour inverser la tendance.

## Robert FRANK

Pour prolonger cette réflexion sur « propagande, république et relations internationales », je voudrais d'abord faire trois remarques préliminaires, sur chacun de ces mots.

Beaucoup de choses ont déjà été dites sur le premier mot, propagande : il s'agit de propager, d'assurer la propagation d'idées, de sentiments et, pourquoi pas, d'émotions ; avec la question de la diffusion, à partir d'un certain moment, le mot prend une connotation péjorative. On l'a dit, la propagande existe bien avant les systèmes totalitaires. Au départ, le terme de propagande n'a pas nécessairement cette connotation péjorative. Pourquoi ? On pense évidemment à la notion de bourrage de crâne pendant la Grande Guerre, à la notion de manipulation. Du coup, je pose une question quelque peu impertinente : un jour, le mot communication, dans la mesure où il pourrait apparaître comme impliquant une manipulation, ne deviendra-t-il pas à son tour péjoratif : un jour, en aura-t-on assez des communicants ? Ce que je veux dire, c'est que les mots ont une naissance, une vie, une évolution, et tel mot qui peut avoir une connotation neutre peut acquérir plus tard une connotation péjorative.

Ceci n'est pas éloigné de notre sujet parce que, cela a été dit tout à l'heure par Christian Delporte : propagande et république, ces deux mots vont-ils bien ensemble ? De fait, la démocratie est capable de manipuler, même si la manipulation est plus systématique dans les régimes autoritaires et surtout totalitaires.

Y a-t-il une spécificité dans le champ des relations internationales pour aborder la question de la propagande ? Je le pense, parce que, dans le champ international, il y a la question de la guerre et de la paix : celles-ci apportent une autre dimension à la notion de propagande.

Après ces trois réflexions préliminaires, trois réflexions autour de mots-clés : « individu », « mort » et « réception » de la propagande.

La place de l'individu : précisément s'il doit y avoir une différence entre démocratie et régime autoritaire voire totalitaire, c'est la question de l'individu, de la place que les émetteurs de la propagande accordent à l'individu. En démocratie, il s'agit moins de manipuler les masses que, même s'il y a manipulation, de changer l'opinion, les idées, les sentiments, les émotions, de l'individu qui est dans la masse. Les Etats-Unis et le Royaume-Uni sont les premiers à aller dans ce sens. Je pense à l'affiche bien connue de l'Oncle Sam qui pointe du doigt : « *I want you* ». C'est vraiment l'individu qu'elle veut toucher. On en arrive à la notion démocratique clé : le citoyen, le citoyen responsable. F. Roosevelt s'intéressait fondamentalement à toutes ces questions d'information, que ce soit par le cinéma, la radio (les « causeries au coin du feu » s'adressent à l'individu). La propagande se veut démocratique, c'est-à-dire pédagogique, explicative, même si elle joue sur les émotions. Pendant la Seconde Guerre mondiale, les Anglo-Américains prennent vite conscience de la non-productivité ou de la contre-productivité de certaines formes de

propagande. Il faut s'adresser au citoyen et ne pas lui donner l'impression qu'on le trompe.

D'où la question de la mort. Les relations internationales ont à voir avec la problématique de la guerre et la paix : comment faire en sorte que l'individu, en république ou en démocratie, accepte de risquer sa vie, accepte de risquer de mourir ? Britanniques et Américains, très tôt, – plus tôt que les Français – ont pratiqué le « *briefing* » auprès de leurs soldats au front : à ceux qui vont prendre des risques, on va leur donner des explications en y mettant le plus de vérité possible, – bien que celle-ci, évidemment, ne puisse être absolue en temps de guerre. Il s'agit de responsabiliser l'individu, de responsabiliser le citoyen. Pratique que l'on ne peut pas avoir en régime autoritaire et encore moins dans un régime totalitaire.

Sur la « réception », je ferai seulement une remarque. Quand on réfléchit à la propagande, qui s'insère dans un espace public et, comme le notait Christian Delporte, un espace public de propagandes concurrentes, je pense qu'il faut avoir aussi une réflexion sur le principe de réalité. La propagande qui sort trop de la réalité se heurte à un moment ou à un autre à cette réalité et subit une opération de rejet de la part de l'opinion. Il y a en effet – et peut-être de plus en plus – une autonomie de l'opinion par rapport à la propagande, à la communication politique, à la médiatisation. Et, dans ce village planétaire dans lequel nous vivons, plus il y a médiatisation, plus il y a autonomisation de l'opinion par rapport à cette médiatisation. Cela dit, se pose la question de « l'ambiance », pour reprendre une notion chère à Jean-Baptiste Duroselle. Une propagande erronée, faussée et manipulatrice peut fonctionner positivement dans une ambiance donnée, surtout si celle-ci est conditionnée par un traumatisme. L'opinion américaine traumatisée par la tragédie du 11 septembre 2001 est réceptive à la propagande et aux manipulations du Parti républicain. Cette réceptivité jouera tant que cette ambiance durera. Lorsque le trauma s'atténuera et que cette ambiance disparaîtra, une telle propagande deviendra contreproductive. Le 2 novembre prochain, selon le résultat des élections présidentielles américaines, on saura si les Etats-Unis sont sortis ou non du traumatisme du 11 septembre ; on verra si l'opinion américaine avale encore une propagande donnée dans une ambiance donnée ou si, au contraire, elle est déjà arrivée au stade du rejet de cette propagande parce qu'elle est sortie de cette ambiance traumatique.

D'une façon générale, le rapport entre propagande, ambiance et réception de l'opinion est une question qui me paraît capitale, tout à fait urgente à étudier.

### **Didier GEORGAKAKIS**

Je voudrais dire un mot en préalable, pour vous remercier de votre accueil, pour vous dire aussi que cette journée est éminemment symbolique : elle renvoie à un certain nombre de liens qui ont été soulignés tout à l'heure, liens entre l'histoire et la science politique, liens aussi entre Paris et Strasbourg.

Strasbourg est toujours à quatre heures de train, mais je voudrais manifester que les universités strasbourgeoises comprennent un ensemble d'enseignants chercheurs actifs et bien évidemment favorables à ce type d'échanges<sup>1</sup>. Ces différents rapprochements méritaient cet événement scientifique.

Pour venir maintenant au cœur du propos, j'aimerais proposer quelques pistes de réflexion sur le problème que pose l'historiographie de la propagande en France et, plus spécifiquement, sur ce couple réputé improbable entre propagande et république. Je le ferai notamment en m'appuyant sur des éléments de mon livre, *La République contre la propagande*. Pendant très longtemps jusqu'il y a une dizaine d'années, la propagande a fait en effet l'objet d'un traitement particulier, biaisé : elle est tantôt un objet tabou, tantôt un objet fantasme. Tantôt on n'en parle pas, en tout cas dans notre république, tantôt au contraire on la crie, sous la forme de la dénonciation publique ou, dans l'historiographie, de l'histoire-complot. Ces caractéristiques justifieraient largement une réflexion sur les obstacles à la construction de cet objet, mais je crois que cette réflexion se mérite d'autant plus ici qu'elle porte finalement sur des censures, et donc d'une certaine façon, directement ou en miroir, sur des processus de propagande. Je voudrais ainsi m'interroger sur les processus qui ont conduit à faire de la propagande de la république un objet tabou, et sur les enseignements à en tirer pour conduire notre réflexion collective.

L'exemple de la propagande d'Etat à la fin de la Troisième République est, en premier lieu, une bonne illustration de ce que la propagande relève d'un objet tabou. Le silence académique s'oppose ici à une histoire qui est éminemment dénonciatrice et faite hors académie. La propagande, c'est d'abord l'histoire des autres et, particulièrement, la propagande des régimes « totalitaires ». Ces caractéristiques ne sont pas accidentelles. Elles tiennent à un double phénomène. D'une part, la propagande en tant qu'objet politique a été censurée, refoulée comme telle historiquement, et cela pose la question du statut de la propagande en république et sous la Troisième République particulièrement. D'autre part, il s'agit d'un objet historiographiquement – et non plus historiquement – occulté : cela pose cette fois la question de l'historiographie de la Troisième République, notamment dans sa relation au politique et pour ce qui concerne la fin du régime et la défaite sur lesquelles on a finalement moins travaillé que sur les années Vichy.

La propagande est tout d'abord un objet qui a été, à la fois historiquement et politiquement, refoulé. Cela tient à un ensemble de choses. Il faut bien l'avouer, la propagande, ou pour le dire vite, la manipulation des opinions et des symboles est en soi une pratique problématique. Elle suppose d'être déniée pour réussir, sinon l'enchantement (au moins partiel) des échanges qui assure son

---

1. Symbolique, cette journée l'est aussi car elle s'est déroulée l'année des dix ans du Groupe de Sociologie Politique de l'Europe ; c'est donc un colloque anniversaire d'autant que cette année est aussi celle de notre association au CNRS.

succès est rompu. C'est un vrai problème, un problème au cœur de la pratique politique. Il faut ajouter à cela que la propagande d'Etat a historiquement été mise hors-jeu dans l'entre-deux-guerres en France. Je ne reviens pas ici sur les manifestations ou les processus de cette mise hors-jeu — ils sont analysés dans mon livre. Mais je veux souligner ici que l'histoire de cette mise hors-jeu n'est pas celle du combat de la Société civile contre l'Etat. Elle ne doit pas grand chose non plus à la seule soumission aux règles et normes de la République libérale. Elle tient au jeu d'un ensemble de concurrences pour l'appropriation de cette arme réputée redoutable, surtout après la Première Guerre mondiale. Il en a résulté à la fois l'échec de l'institutionnalisation de la propagande dans un ministère, ce que vient de rappeler Yves Déloye, mais aussi la disparition de la chose. Dans les années 30, on s'est mis à justifier l'absence d'une administration de la propagande en invoquant une doctrine de la dispersion, seule à même de faire valoir le succès des idées. Puis on a assisté à la disparition du mot auquel on a préféré le mot information, sauf pour traiter des propagandes ennemies et totalitaires. A la fin des années 1930, il s'agit d'un véritable tabou républicain. L'absence d'une administration de la propagande fait l'objet de rationalisations *ex post* et de justifications idéologiques qui s'incarnent tout à fait dans les propos de Camille Chautemps déclarant en 1938, à l'occasion d'un dîner pour journalistes étrangers, que « Propagande et démocratie sont deux idées qui s'excluent ».

Si la propagande s'est vue historiquement refoulée, on peut dire dans un second temps qu'elle a été historiographiquement occultée. Pendant très longtemps, on a assisté à un désintérêt de l'histoire pour cet objet, en tout cas dans la France de l'entre-deux-guerres et de la fin de la Troisième République. Ce désintérêt des historiens tient, là encore, à un ensemble de choses. D'abord ce qui relève de l'opération ou de la pratique de l'histoire qui a longtemps préexisté ici. Christian Delporte a cité plusieurs auteurs qui ont longtemps fait référence pour l'histoire de la propagande, Driancourt et quelques autres. Ces auteurs — qui n'étaient au demeurant pas des historiens professionnels — ont longtemps cherché la vérité de l'histoire de la propagande dans les témoignages. Cela pose un vrai problème historiographique. En bons propagandistes, les acteurs de l'époque déniaient leur acte de propagande ou, au mieux, ils euphémisent. Il en a résulté que la reprise, souvent pour argent comptant, de ces témoignages a conduit à reproduire les dénégations des acteurs de l'époque. C'est une première cause d'occultation. Parallèlement à cela, ces études ont été très marquées par l'après seconde guerre. En clair, la propagande en France a été comparée et jugée par rapport aux « cas aboutis » — ou jusqu'au boutiste — des propagandes de guerres et des propagandes « totalitaires ». Cela pose un autre problème historiographique. Par contraste, cette focalisation sur ces cas aboutis a eu pour effet de « confirmer » l'idée d'une inexistence de la propagande en France. Or, si les dispositifs mis en place ont échoué institutionnellement, ils n'étaient peut-être pas si différents dans leur méthode

(pas dans leur contenu) de ceux d'autres propagandes, ou, en tout cas, ces différences méritaient d'être analysées sous un autre angle que celui du manque, du par défaut, ou de la déficience présumée. Sous certains aspects, il y a en effet une continuité entre ce qui a existé sous la drôle de guerre et sous Vichy : les personnels qui composent le ministère de la propagande ne sont par exemple pas très différents de ceux du CGI, du moins au départ. Autre problème : ce qui relève de ce que des historiens ont appelé l'illusion de l'intellection. Pour faire tenir les narrations historiques, on a cherché à modéliser, à mettre en sens, cette histoire autour d'une d'idée-force. Dans le double contexte de l'exclusion politique de la propagande et des débats intellectuels sur démocratie et totalitarisme, le fil conducteur a été vite trouvé, fût en allant bien au-delà finalement de ce que dit Hannah Arendt quand elle analyse la propagande — elle évoque des différences de degré et d'investissement mais pas nécessairement et toujours des différences de nature. Enfin, il faut évoquer l'effet propre des usages politiques de l'histoire. Dans cette historiographie des années 50 à 70, le tabou de la propagande a semble-t-il servi les totems auxquels on l'a opposé dans plusieurs conjonctures. Sous Vichy, il a servi à démontrer l'incapacité de la république impuissante, la faillite des élites. Sous la Quatrième République, l'échec de la propagande a servi pour, là encore, traiter de la défaite et refouler avec elle les élites politiques passées. Sous la Cinquième République, il a signifié la faiblesse des hommes d'assemblée et les dysfonctionnements d'un Etat qu'il fallait précisément renforcer. Ces usages politiques se donnent à voir dans des lieux qui ont été structurant pour l'histoire de cet objet, comme le Comité d'histoire de la seconde guerre. Pour prendre un exemple parlant, la Commission d'histoire de la propagande devient la Commission de l'histoire de la collaboration en 1968. C'est un bel exemple de la focalisation sur une définition restrictive de la propagande.

Au terme de ces différents processus, on voit mieux comme l'histoire de la propagande s'est faite au détriment des expériences et des tentatives de propagande républicaine. Quels enseignements en tirer ? La mise à jour des processus qui ont contribué à faire de la propagande un objet tabou peuvent nous être aujourd'hui utile — et ce sera mon second grand point — pour penser la propagande et fixer un agenda de recherche collectif. Elle est à mon sens utile sur au moins deux plans. Réfléchir à ces mécanismes de refoulement, c'est travailler sur la fabrication du sens et, donc, sur des processus qui sont au cœur de la propagande. C'est aussi, et en parallèle, réfléchir à des protocoles méthodologiques pour construire ou reconstruire cet objet.

L'histoire de ce refoulement peut tout d'abord représenter un bon moyen de réfléchir à ce que sont les processus de la propagande, c'est une manière de faire la sociologie de la propagande. Sur un plan général, on a effectivement à faire à quelque chose qui relève de la construction d'un sens commun politique. C'est vrai à la fois sur le versant de l'occultation d'une réalité et sur celui de la construction d'une « idée force » : en l'espèce cette idée que la propagande est



contraire à la démocratie. Si on analyse la genèse de cette idée — c'est un peu ce que j'essaye de faire dans mon livre — on s'aperçoit qu'elle est né de la rencontre entre, d'un côté, des éléments de structures ou, si l'on veut, involontaires (comme le fait de ne pas parler des problèmes ou de ce qui fâche, de taire ce qui est stratégique, ou encore qu'aucun groupe ne soit en mesure de revendiquer le monopole de la spécialité) et, de l'autre, une agrégation de propagandes, comme celles visant à dénoncer les gouvernements en place par exemple en les comparant aux régimes dictatoriaux voisins (le fascisme pour la gauche, le bolchevisme pour la droite) ou les pratiques de temps de guerre (comme la dénonciation des bobards). Puis, peu à peu, cet ensemble de propagandes est réutilisé sous la forme d'un argument d'Etat. Quand Camille Chautemps dit devant les journalistes étrangers que démocratie et propagande sont deux idées qui s'excluent, il fait de la propagande. C'est à la fois l'un des thèmes et l'une des formes de la propagande française auprès des pays neutres. Comme lors de la première guerre, elle consiste à opposer deux visions du monde : d'un côté la démocratie sans propagande, de l'autre la manipulation des dictatures. Une partie de la propagande du Commissariat général à l'information un peu plus tard consistera précisément à dire nous ne faisons pas de propagande. Tout cela nous éclaire sur ce que doit la genèse d'un thème de propagande à la capacité des hommes politiques ou des gouvernants à puiser dans des représentations de l'ère du temps pour les constituer en idée force. L'imposition de cette thématique est aussi instructive sur la circulation des idées et son effet propre. Le principe de leur imposition ne tient pas seulement à la force du locuteur (comme dans « dire c'est faire »), mais au fait que l'idée se détache de son émetteur, est reprise dans d'autres cercles, par d'autres acteurs, des concurrents, et surtout sous la Troisième République par l'académie, à la fois l'académie française (qui joue un rôle en ce sens) mais aussi l'Université (comme dans le cas de la thèse de Stankhovitch, par exemple). Elle traverse aussi des conjonctures différentes, est réutilisée dans d'autres contextes, etc. Cela pose, je crois, la question des liens entre propagande et catégorisation sociale dont les frontières seraient à discuter, comme y invite du reste les théories très récentes de la communication politique.

Dire que la propagande a été refoulée, cela nous invite enfin à réfléchir à un ensemble d'instruments pour travailler collectivement à une nouvelle histoire de la propagande en régime pluraliste. On sait que la psychanalyse a montré comment se manifeste le refoulé, par le jeu de mots, par le déplacement, par le déni, par les pathologies *a priori* insignifiantes ou par la transfiguration des agents qui incarnent finalement les traumatismes. Or, fort curieusement, on retrouve ces différentes formes dans l'historiographie de la propagande. L'une des pistes de recherche peut être de faire le trajet inverse. Quelques éléments en ce sens. Le jeu sur les mots, par exemple : on a ici quelque chose qui est caractéristique de cet objet, tout le débat sur « information », « communication », « propagande », « persuasion » que l'on a évoqué peut être rangé au chapitre de ce refoulement de

l'objet. Une manière de le contourner ici peut être de travailler sur les énonciations concurrentielles de la chose, c'est-à-dire la mobilisation de l'opinion, pour reprendre la définition provisoire de Lasswell. Dans les années trente, on parle de propagande ou d'information mais aussi de relation extra-diplomatiques, de ministère de l'opinion, d'action sur les masses ou sur les publics. La dispersion est aussi assez caractéristique : quand on travaille aux Archives nationales, on trouve difficilement un fonds « propagande » bien constitué. En revanche, on a un ensemble de fonds, au sein des différents secteurs de l'Etat ou dans des archives personnelles. Cette dispersion invite à pointer la dimension pluraliste et concurrentielle des pratiques de propagande, mais aussi le fait qu'elle est moins l'objet d'un secteur que d'entreprises individuelles et d'effet de réseaux. Le déplacement, on en a là encore un exemple avec cette tentation spontanée de s'interroger sur les mécanismes de crise, la guerre ou précisément l'étranger. On regarde toujours la propagande des pays totalitaires, aujourd'hui aussi la propagande des Etats-Unis comme un bon exemple. Peut-être peut-on réutiliser ces exemples étrangers, dans le cadre d'une forme de comparatisme inversé, pour nous aider à penser notre propre propagande. Le caractère *a priori* insignifiant prêté à la propagande de la République est aussi intéressant. Sans faire un clin d'œil trop appuyé à la micro-histoire, il invite à travailler parfois sur des détails, sur des petits événements qui permettent de recomposer des archives pour l'essentiel brûlées, censurées, ou non conservées pour les raisons qu'on a dites. Cela nous oblige, pour conclure, à penser la propagande comme autre chose qu'une chose sans visage. On doit ici restituer ou retravailler la biographie d'un ensemble d'acteurs qui ont été fortement impliqués dans la propagande. J'ai été extrêmement surpris, en travaillant sur la biographie de Giraudoux, du silence dont son activité de propagandiste fait l'objet : il a quand même été Commissaire général en information et il a fait toute sa carrière diplomatique dans les fonctions de propagande au sein des Affaires étrangères. Quand on parle de ces fonctions, c'est sur le mode d'une coquetterie où finalement il n'aurait pas été habile, c'est « la flûte contre le trombone », le trombone étant totalitaire bien sûr. La carrière de Giraudoux mérite ainsi d'être reconsidérée pour montrer ce qu'est un propagandiste à l'époque et dans ce régime. Ce n'est pas quelqu'un qui manipule des grands outils de communication de masse, mais quelqu'un qui participe à un ensemble de réseaux dans le domaine de la presse, des cabinets ministériels qu'il a fréquentés, le ministère des Affaires étrangères, et qui travaille ici à construire le sens des choses et des situations politiques de la République. D'autres acteurs moins connus encore mériteraient des analyses semblables.

On l'aura compris, c'est autour de ces différents enjeux que l'on situe les ambitions de ce colloque. Je n'irai pas jusqu'à dire qu'il faut travailler sur le désir de propagande des républiques, mais l'abondance des communications reçu montre qu'il y a désormais place pour d'autres lectures, d'autres constructions possibles de cet objet que celles faites par les prismes totalitaires et de l'histoire complot.

## Denis ROLLAND

Mon intervention sera d'autant plus brève que l'essentiel a déjà été dit, que nombre des problèmes essentiels ont été posés. Je vais simplement souligner cinq points.

En feuilletant nombre de dictionnaires du XIX<sup>e</sup> siècle, on voit bien comment le terme de propagande apparaît dans le vocabulaire politique à travers celui d'« association » : la généalogie depuis la *propaganda fide*, depuis la propagation de la foi, premier sens du terme, est transparente. Au XIX<sup>e</sup> siècle en fait, si je prends Bescherelle, Littré et d'autres dictionnaires, il y a un moment où on ne sort pas du terme « institution », « association, » deuxième sens du mot. Les auteurs de notices évoquent bien sûr la « propagation de la foi », mais aussi, par imitation et extension, toute institution protestante tendant au même but que la propagande catholique ; avec donc un troisième sens, celui d'une « association dont le but est de répandre les doctrines d'un parti politique » ; puis un quatrième et dernier sens apparaît vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, dans un sens particulier, celui d'une « association secrète ayant pour but de répandre les principes démocratiques ». L'émergence du rapport entre démocratie et propagande se fait donc par le truchement du mot « association » : ce sera ma première remarque.

Deuxième remarque, pour compléter modestement tout ce qui a déjà été dit à propos de la chronologie et des généalogies. Christian Delporte a évoqué les racines sémantiques du mot dans son usage qui est le nôtre aujourd'hui, liées d'une part au mouvement ouvrier, d'autre part aux réactions des démocraties, face à la guerre en particulier. En fait, un constat s'est imposé au fur et à mesure des lectures pour préparer ce colloque : il existe, me semble-t-il, deux généalogies (re)construites et radicalement différenciées du mot propagande.

- La première fait remonter la propagande à la démocratie athénienne : on trouve cela aujourd'hui, par exemple, dans l'*Encyclopaedia Universalis* ; mais on retrouve d'une certaine manière cette généalogie aussi chez nombre de contemporains, dont le linguiste et très militant Naom Chomsky<sup>1</sup> : brillant intellectuel parfois un peu cavalier avec ses sources, il considère que la propagande trouve ses origines aussi dans la démocratie ; on peut citer sa très célèbre et rapide affirmation : « La propagande est aux démocraties ce que la violence est aux dictatures ».

- L'autre généalogie de la propagande est celle qui, dans notre mémoire occidentale, associe presque immédiatement propagande et régime autoritaire ; héritage de la mémoire occultante des régimes antidémocratiques des années trente en Europe, cette généalogie insinue volontiers ses racines

---

1. Cf. *Propagande, médias, démocratie* (avec Robert W. McChesney, Paris, Ecosociété, 2000 ; *Propaganda : un texte fondateur sur la communication moderne*, Paris, Danger public, 2002 ; *De la propagande*, Fayard, 2002 ; *La Fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains*, Paris, Le Serpent à plumes, 2003. Et le film *Médias et illusions nécessaires (Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media)* de Mark Achbar et Peter Wintonick (Canada, sous le titre *Necessary illusions*).

bibliographiques jusque chez le Prussien Carl von Clausewitz (*De la Guerre*) voire le Chinois Sun Tzu (*L'Art de la guerre*)<sup>1</sup>.

Ma troisième remarque est un problème de définition. Dès la fin de la Première Guerre mondiale, certains journalistes analysent avec recul la propagande développée pendant le conflit, dont en Grande-Bretagne Gibb et aux Etats-Unis Walter Lippmann puis Will Irvin<sup>2</sup>. Aux Etats-Unis, la propagande a été définie par Linebarger<sup>3</sup> (1972) comme n'importe quelle sorte de communication sans moyen violent utilisé pour modifier l'opinion, l'attitude, les émotions ou les comportements de n'importe quel groupe dans le but de favoriser l'utilisateur (militaire ou non) directement ou indirectement. Pour Bloom<sup>4</sup> (1991), définition *a minima*, il s'agit de stimuli (signes et symboles) qui transportent un message *via* un média de communication. Peu importe ici la terminologie exacte, cela rassemble d'ailleurs un certain nombre de choses qui ont déjà été vues ici. Ce qui importe c'est le chemin parcouru par la notion pendant le XX<sup>e</sup> siècle. Je crois qu'il faut en effet souligner autre chose, un parcours et un développement différents de la notion, par exemple entre Etats-Unis et France : les problèmes sont appréciés et qualifiés de manière sensiblement différente (ou au moins avec un décalage chronologique conséquent) selon que l'on approche les choses depuis le monde anglo-saxon ou depuis le monde européen, en particulier français. La défiance vis-à-vis du mot ne semble pas la même. On a vu la pensée de Domenach ou de Driencourt... Quand on considère le monde anglo-saxon, on s'aperçoit qu'il y a – et depuis longtemps – chez les intellectuels et spécialistes beaucoup moins de circonlocutions et de problèmes d'appréhension du terme de propagande du côté anglo-saxon que du côté français<sup>5</sup> : dans ce pays très culturo-centré qu'est la France, une prétendue pudeur politique et/ou culturelle a durablement jeté un voile de brume sur l'objet et un brouillard épais sur l'usage de la propagande en démocratie. Du côté anglo-saxon, existe souvent une volonté de simplifier l'approche, tandis que, du côté français au moins, l'approche est durablement bien plus complexe, mêlée (sauf exception de précurseurs) d'*a priori* péjoratifs.

Une quatrième remarque aussi, pour revenir sur le volet extérieur de la propagande. Finalement – Didier Georgakakis vient de le redire –, la

---

1. La très grande discrétion de Jean-Baptiste Duroselle en ce qui concerne la propagande dans sa somme *Tout Empire périt*, *Une vision théorique des relations internationales*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1981 (cf. pp. 97 et 207) manifeste peut-être la gêne dominante à employer ce terme en démocratie à la fin des années 1970.

2. Le premier publie en 1922 *The Public Opinion* et en 1925 *The Phantom Public*. Le second, plus nuancé, *Propaganda and the News* (1936). Cf. Michael Sproule, *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, 1997, et en français Catherine Bertho-Lavenir, *Panoramiques* n°52, « L'information, c'est la guerre. Des missiles, des émissions, des électrons » sous la direction de François-Bernard Huyghe (et [http://infocrise.org/article.php3?id\\_article=40](http://infocrise.org/article.php3?id_article=40)).

3. Paul Linebarger, *Psychological Warfare*, New York, Arno Press, 1972.

4. W.R. Blomm, "Propaganda and Active Measure", in R. Gal & A.D. Mangelsdorff, *Handbook of Military Psychology*, New York, John Wiley & Sons Ltd, 1991.

5. En France, Catherine Durandin apparaît néanmoins dans cette ligne d'idée (*L'Information, la désinformation, la réalité*, Paris, PUF, 1993).

propagande extérieure est longtemps restée, en France et dans nombre d'autres pays, grossière et mal équipée historiographiquement. Sa construction et son histoire ont été stimulées ou hachées selon des rythmes différents (cela a été montré par de nombreux auteurs dont François Roche), marqué par des périodes d'essor, Première et Seconde Guerres mondiales (avec des processus pour Vichy d'institutionnalisation), Guerre froide aussi. Dans cette propagande d'Etat à l'extérieur, on retrouve précisément le sens originel du mot, celui de *propaganda fide*, à savoir un objet d'intervention dirigé vers l'extérieur, en direction d'une terre à conquérir ou d'une terre où il faut vérifier l'état de la conquête des âmes. Là, on voit bien, si l'on prend les cas français, britannique, espagnols etc., l'institutionnalisation de la propagande est quelque chose d'extrêmement complexe. Pour prolonger ce que vient de dire Didier Georgakakis, si on prend le cas de la France, on a un Etat qui veut bien que la propagande se fasse, qui ne veut pas cependant apparaître explicitement comme faisant de la propagande, mais veut bien armer des bras qui ne lui sont pas nécessairement solidaires, qui veut bien utiliser des vecteurs qui ne lui sont pas nécessairement favorables, ce qui est le cas, par exemple, pour les congrégations religieuses. La Troisième République militante et propagandiste à l'intérieur a des méthodologies peu compatibles à l'extérieur avec ce qu'elle promeut à l'intérieur : on subventionne sur les fonds secrets les congrégations, estimant qu'elles font du bon travail pour la représentation de la France à l'étranger, même si elles ne constituent pas les meilleurs rangs prosélytes de l'idée ou de l'institution républicaines...

Une avant-dernière remarque : pour la propagande en direction de l'étranger, il y a un vrai problème de mesure de la réception. C'est un problème pour ceux qui font la propagande pendant tout le XX<sup>e</sup> siècle, mais c'est aussi un problème pour les historiens. Longtemps, finalement, les travaux historiques ont été, au mieux, bloqués et, plus souvent, borgnes voire atteints de cécité partielle sur ce terme de propagande : ils avaient les mêmes sources pour voir comment était armée cette propagande à l'étranger et pour « voir » ou imaginer comment elle était reçue. Sauf exception, jusqu'il y a peut-être une dizaine ou une vingtaine d'années, les sources diplomatiques servaient à l'historien de triple point de vue : de diagnostic des nécessités d'intervention à l'extérieur ; de ce que l'on préparait et réalisait à l'extérieur ; mais aussi d'évaluation de la réception de ce qu'on faisait à l'extérieur. Cette confusion des genres était tentante et pas très simple à éviter, surtout face au caractère déjà analytique et souvent profus de la source diplomatique. Pour comprendre comment se fait la propagande à l'étranger et en mesurer l'impact, nous sommes face à un problème complexe : celui du traitement d'autres sources, surtout d'autres types de sources ; et celui du nécessaire déplacement à l'étranger du chercheur, de la nécessité de travailler parfois loin du pays qui instrumentalise la propagande.

Un dernier point enfin : comme historien, il est difficile de ne pas remettre une nouvelle fois sur le métier le lien associant étroitement propagande et

lecture ou instrumentalisation du temps, passé ou futur. Tout le processus de construction de la légitimité du politique, de son projet, de sa réflexion (comme à l'inverse de sa décrédibilisation), qu'elle soit de droite ou de gauche, libérale ou socialiste, se construit dans un rapport au temps, à un passé qui est un rapport de passé fondateur, de passé mythologisé, de passé sanctifié, ou un futur, temps de toutes les promesses. La propagande, en république comme en régime totalitaire (certes selon des modalités variables), y plonge nécessairement ses racines ou étend vers elle ses branches.

### **Jean-François SIRINELLI**

C'est un peu comme dans une soutenance de thèse, quand on arrive en dernier et que des précédents ont bien parlé, ce qui est le cas aujourd'hui, on n'a plus rien à dire. Je serai donc bref et j'ai coché au fur et à mesure un certain nombre de choses que je ne voudrais pas répéter. Je remercie d'abord nos collègues, non plus cette fois sur le plan institutionnel, mais en tant qu'universitaire, parce que le thème qu'ils nous proposent est vraiment un thème passionnant.

Lorsqu'on fait de l'histoire culturelle ou de l'histoire politique, pour rester sur le registre scientifique qui est le mien, la question de la propagande est une question que l'on rencontre forcément à un moment donné. Travaillant sur les intellectuels, j'avais été ainsi très étonné par la façon désinvolte avec laquelle certains ont pu parler des fonctions de Giraudoux. Et je m'interrogeais, même en tant que citoyen, même si je n'ai pas à investir ici ce registre : pourquoi parler avec autant de désinvolture de Giraudoux et du Commissariat à l'Information ? Si on y réfléchit, quand on est dans un contexte de démocratie en guerre contre un Etat totalitaire, constituer un tel commissariat à l'Information n'a rien de choquant.

Un certain nombre d'entre vous l'ont dit au début de la réunion : pourquoi pas « démocratie » au lieu de « république » ? Je comprends néanmoins mieux, après les premiers exposés, l'intitulé. Et si j'avais commencé à préparer mon court exposé avec le mot « démocratie », je vais en fait revenir à celui de « république ».

Pour un historien du politique, ce thème est extrêmement précieux, pour une raison très simple. Actuellement l'histoire du politique se régénère par plusieurs versants à la fois : il y a le versant de la socio-histoire, qui n'est pas le mien mais qui est extrêmement précieux pour nous, il y a le versant de l'histoire culturelle du politique. L'histoire culturelle du politique, au fond, c'est essayer, comme son nom l'indique, de mener une approche culturelle du politique. Et qu'est-ce que le culturel ? Qu'est-ce que l'histoire culturelle ? Pour un certain nombre d'entre nous, l'histoire culturelle est la circulation du sens dans un groupe humain à un moment donné. Si on réfléchit sur la propagande, c'est une tentative pour influencer sur cette circulation du sens dans une société donnée à une date donnée. Influencer sur cette circulation, pour influencer, sans jouer sur les mots, il y a là une

altération qui me paraît essentielle. Je voudrais donc articuler mes réflexions autour de cette notion de circulation, avec naturellement trois temps qui ont d'ailleurs déjà été évoqués : l'émission, la circulation et la réception.

D'abord, l'émission. Ce qui est intéressant, c'est que, et là aussi la remarque a déjà été faite, propagande, censure, nous sommes sur deux registres d'interventions différentes : la censure c'est empêcher l'émission, couper la parole ; alors que la propagande c'est organiser la parole, en quelque sorte, ou canaliser la parole. Le registre est différent et, sur le plan sémantique d'ailleurs, débouche sur deux attitudes différentes : le mot censure est connoté négativement d'emblée ; dans le cas de la propagande, les choses sont plus complexes : je lisais ces jours-ci le « Que sais-je ? » de mon collègue Pascal Ory sur l'histoire culturelle : à un moment, il s'interroge sur le rôle de la puissance publique en matière culturelle et utilise un terme connoté négativement « censure » et un autre positivement « propagande ». Pour lui, ce dernier terme n'est donc pas connoté négativement. Or, et j'attire votre attention parce que cela débouche sur un autre problème, celui de la définition : la définition qui nous a été proposée, ce mécanisme de manipulation des esprits, est à la fois extrêmement stimulante mais en même temps appelle discussion.

D'une certaine façon la propagande c'est une tentative de canalisation de la parole. A partir de quand cette tentative, non pas de manipulation mais simplement de canalisation, entre-t-elle en contradiction avec les valeurs et les règles de la république ? Je crois d'ailleurs que, depuis tout à l'heure, nous tournons autour de cette question qui est essentielle et qui est, j'imagine, dans l'esprit des organisateurs, au cœur de l'organisation de ce colloque. Est-ce que la propagande est, par essence, une transgression ? Ou est-ce qu'elle n'est une transgression qu'à partir d'un degré donné, et si oui lequel ? C'est la première question.

Deuxième question : après l'émission, la circulation de ce qui est émis. C'est ce qui m'intéresse le plus personnellement, c'est-à-dire la question des vecteurs culturels, car qui dit propagande dit bien évidemment vecteur. Et nous sommes dans des sociétés républicaines au sein desquelles les vecteurs ont changé. Christian Delporte évoquait à juste titre la presse. Au début de la III<sup>e</sup> République, il y a alors à peu près pour la presse quotidienne un tirage cumulé d'1 million d'exemplaires ; en 1914, (les chiffres varient d'un auteur à l'autre), il atteint entre 8 et 12 millions, 10 millions pour arrondir : en quatre décennies donc, l'impact de la presse a décuplé. Qui utilisait la presse, à supposer qu'il y ait une utilisation de la presse par une propagande de la puissance publique ? Qui utilisait la presse, quand cette presse a changé ? L'exemple de Maurice Agulhon a été évoqué à l'instant, à juste titre : ce qu'il a étudié, l'imagerie, la symbolique républicaine, est-ce de la propagande ? Je me pose la question, et cette question me semble essentielle. Est-ce un régime politique qui se met en scène ? Et cette éventuelle mise en scène est-elle, en quelque sorte, déjà de la propagande ? Cela renvoie à une autre question sur le même registre : est-ce que le mécénat d'Etat par exemple est déjà œuvre de propagande ? Puisque l'on évoque cette III<sup>e</sup> République,

restons-y un instant : les instituteurs, les « hussards noirs de la République », pour reprendre l'expression de Péguy, sont-ils des agents d'une propagande de la puissance publique ? Je pense qu'il y a des réponses différentes à cette question ; mais la question doit être posée. IV<sup>e</sup> République, la radio : la radio, je vous rappelle, le moment tournant, c'est à la fin de la Troisième République : au début des années 30, il n'y a que 500 000 postes de radio, sur 12 millions de foyers, c'est-à-dire rien du tout. En 1938, en moins d'une décennie, cela a décuplé : il y en a 5 millions. C'est-à-dire que, si on tient compte éventuellement des fraudes, on va dire 5 ou 6, c'est la moitié des ménages : la radio est au cœur des travaux et des jours. Se pose donc la question à partir de là, sous la IV<sup>e</sup> République plus encore parce qu'on passe de 5 à 10 millions, une immense majorité des ménages sont équipés, qu'est-ce que la propagande dans une société où les travaux et les jours sont rythmés désormais par cette radio, où les cultures sonores ont changé ? Naturellement, le nom propre qui vient immédiatement à l'esprit, c'est celui de Pierre Mendès France, en 1954. Nous arrivons là sur un autre domaine : l'usage par Pierre Mendès France de la radio, est-ce de la propagande ? On sait bien que, pour lui, il s'agit dans le fond de persuader pour convaincre. Il y a une sorte de pédagogie républicaine. Est-ce que la pédagogie républicaine, c'est déjà de la propagande ? Est-ce que la propagande n'est réservée qu'à la démagogie républicaine ? C'est une question vraiment que nous devons poser. Mais vous voyez que, dans tous ces cas, nous butons sur la question de la définition. Continuons l'égrenage des républiques : après la IV<sup>e</sup>, il y a la V<sup>e</sup>, avec la télévision. Bien évidemment, même s'il y a, on le sait tous, un retard en ce qui concerne en France l'usage de la télévision, ce retard est vite rattrapé. Et l'effet, même s'il est différé, est massif dans les années soixante, et on débouche sur ce que mes collègues politologues appellent « la démocratie d'opinion ».

Pour ma part, j'adhère tout à fait à cette vision des choses pour les décennies récentes. Mais je dois dire que, si j'ai commencé depuis une dizaine d'années à travailler sur la culture de masse, c'est que je pense sincèrement qu'on ne peut pas réfléchir sur l'histoire politique française au XX<sup>e</sup> siècle sans s'interroger sur les phénomènes de communication. Le mot est lancé, on l'a déjà évoqué tout à l'heure : qu'est-ce que la communication en régime républicain ? Je rappelle qu'il y a un homme politique, Michel Rocard, alors premier ministre, qui s'est publiquement interrogé sur cette notion de communication et de rapport à l'opinion. Il est intéressant d'ailleurs de songer qu'à cette époque, c'était à la fois un historien et un politologue qui étaient membres de son cabinet et qui ont joué, probablement (je n'ai pas eu leurs confidences), un rôle dans l'élaboration de ce discours ; et le politologue en question était lui-même avant tout spécialiste des questions d'opinion. Qu'est-ce que la communication par rapport au débat des sémantiques que nous utilisons depuis un moment ?

Emission, circulation, il y a aussi les phénomènes de réception. Et là nous débouchons sur une autre forme d'aporie pour nous autres historiens, qui est : comment évaluer les questions de réception, réception de l'expression publique



et notamment de l'expression de la propagande ? C'est quelque chose d'extrêmement difficile. Je parlais tout à l'heure de l'histoire des intellectuels : on peut localiser, identifier la parole des intellectuels, c'est-à-dire constituer un corpus de textes et d'interventions orales, mais au dernier moment l'historien se pose la question de l'écho de la parole publique de ces intellectuels. Il en va de même sur un autre registre, celui de la propagande. Si nous parlons de propagande à propos de telle ou telle forme d'intervention, quelle est au bout du compte l'influence de cette forme d'intervention ? Cela renvoie à une autre question qui est la suivante : j'avais été très intéressé il y a une quinzaine d'années par une collaboration que j'avais eue à l'époque avec Maurice Duverger autour d'une collection publiée aux PUF, qui était la collection d'Histoire des systèmes politiques. C'était passionnant pour l'historien que j'étais de travailler avec un politologue, parce qu'un système politique ce n'était pas simplement des rouages institutionnels, ce n'était pas simplement des structures politiques, mais c'était également le terreau qui sous-tendait ce système politique, aussi bien le terreau socio-économique bien évidemment (personne ici ne songe à déconnecter le politique d'éléments socio-économiques), que le terreau culturel : en d'autres termes, comment un système politique à une date donnée était perçu par la société qui le portait. Et j'attire votre attention sur le point suivant qui n'a jamais été résolu par nous autres historiens, et qui est posé aussi bien par les modernistes que par les contemporanéistes, comment une conscience individuelle à une date donnée se représente le monde qui l'entoure ; et comment cet agrégat de consciences individuelles qui fonde les phénomènes d'opinion se représente un système politique ou un régime politique. Nous revenons à la propagande : car c'est une façon de peser soit sur cette conscience individuelle, sur cet agrégat de consciences individuelles que sont les phénomènes d'opinion. Voyez : pour cette question de réception se pose le problème de l'influence, comment l'évaluer, mais aussi des phénomènes d'appropriation. Il est bien évident que de toute façon la propagande, si propagande il y a, n'est pas perçue de la même façon par tous les lieux et milieux concernés. On employait tout à l'heure le mot « dégradé ». Il y a incontestablement dans ce domaine aussi tout un dégradé, toute une série de formes d'appropriation : nos collègues modernistes, quand ils étudient les phénomènes culturels à l'époque de la monarchie absolue, parlent de ces différentes formes d'appropriation, il en va de même en régime républicain.

Un dernier mot, enfin. Pour le moment, nous parlons de république, ou de démocratie, donc souvent d'Etats-nations. Robert Frank le faisait remarquer tout à l'heure, nous sommes maintenant dans un processus de globalisation culturelle de ces phénomènes d'émission, de propagande des Etats-nations. Comment alors penser, comment réfléchir sur ces phénomènes de propagande des Etats-nations dans un processus où il n'y a pas de douaniers, où il n'y a pas de frontières ? Déjà, Hélène Eck avait parlé à propos de l'usage de la radio

pendant la Seconde Guerre mondiale, de « guerre des ondes » : là aussi, les ondes ne connaissent pas de frontières. Qu'est-ce que la propagande ? Tout à l'heure quelqu'un parlait de contre-propagande. Il est évident que ces propagandes et ces contre-propagandes, sans parler de choc de civilisation ou autre, sont aussi à envisager de nos jours à travers ce maillage serré de la culture de masse et à travers cette vision globale. Le 11 septembre est un événement-monstre parce que c'est un événement-monde. Et nous pourrions nous interroger sur un certain nombre de propagandes, notamment les propagandes religieuses, qui transcendent les frontières et entrent d'ailleurs en conflit avec la république.

## **DEBAT**

### **Marc LAZAR**

L'intérêt est immense et la perplexité très grande aussi parce que je crois qu'ont été soulevées nombre de questions qui ne sont pas faciles à démêler. Huit au moins...

Jean-François Sirinelli vient de le dire, on butte encore à l'issue de ces interventions sur un problème de définition. Lucien Febvre nous disait que quand on commence une histoire, l'histoire d'un mot s'impose comme un préalable ; cela a été rappelé par un certain nombre d'entre vous. Mis à part les pays anglo-saxons, d'après ce qu'a dit Denis Rolland, on voit bien toutefois que, en reprenant une formule sartrienne, la propagande c'est l'autre ! Faire de la propagande constitue une accusation ; soi-même, on fait autre chose que de la propagande.

Vous avez indiqué, en même temps, une piste importante : il n'y a peut-être pas de définition universelle de la propagande. Ce que Denis Rolland a dit sur le côté positif de la propagande dans les démocraties anglo-saxonnes renvoie peut-être à la conception de la démocratie dans ces pays-là. La démocratie conçue comme un agrégat d'intérêts particuliers fait que l'on peut autoriser chacun d'entre eux à se défendre ; par conséquent, utiliser le moyen de la propagande semble légitime. On voit bien qu'on est en France, dans la conception classique de l'intérêt général, expression d'une volonté populaire. Du coup, il y a presque, potentiellement, une seule voix autorisée : les autres sont les voix de la propagande. Il est évident aussi, cela a été dit, que, de ce point de vue-là, le mot propagande, après l'expérience du totalitarisme, a été disqualifié : revendiquer de faire de la propagande pose désormais un certain nombre de problèmes. Quoi qu'il en soit, Yves Déloye le disait dans son intervention, on a un problème de limites de la propagande : quand fait-on de la propagande ? Quand fait-on, pour employer un mot qui a été utilisé, de la communication ? Et en quoi la communication est-elle « plus positive » que la propagande ou plus neutre ?

La deuxième série de réflexions concerne la contextualisation. On a eu tendance, dans la plupart des interventions, à insister sur la période du XX<sup>e</sup> siècle, les années 1930, la Première et Seconde Guerre mondiale, aujourd'hui... Là encore, il nous a été rappelé certaines définitions du XIX<sup>e</sup> siècle. Yves

Déloye nous a proposé de repartir très loin dans la longue durée pour nous dire que la propagande avait peut-être connu une naissance dans d'autres contextes. Dans le monde global, pour reprendre l'expression qui a été employée, d'aujourd'hui, la question de la contextualisation me semble être absolument primordiale et un objet du débat.

Le cadre institutionnel représente le troisième aspect. Le colloque s'intéresse aux Républiques en propagande et le totalitarisme ne devait pas être étudié : or, vous en avez beaucoup parlé. A chaque fois, en creux, il y a la présence du défi totalitaire, de la manière dont a été organisée, ou dont est toujours organisée, la propagande dans des systèmes que l'on peut aujourd'hui regrouper sous la rubrique de totalitaires. En revanche, le pluriel de République a amené Jean-François à l'instant à décliner la République en France, Troisième, Quatrième, Cinquième Républiques, cependant que d'autres collègues ont évoqué les expériences républicaines dans d'autres pays. Apparemment il y a encore des interventions prévues sur d'autres pays. Robert Frank et d'autres ont rappelé qu'il y avait de ce point de vue là, peut-être, un terme plus approprié qui était démocratie. Cela soulève en effet le problème de l'articulation en démocratie des institutions, de la propagande, de l'opinion publique et de l'espace public. A cet égard, je crois qu'on a encore beaucoup à réfléchir.

Quatrième élément. Je suis frappé par le fait que les historiens, les politistes et les sociologues veulent repérer l'organisation de la propagande, les émetteurs de propagande, les lieux de la propagande. On a beaucoup évoqué la question de l'Etat, tandis qu'on est peut-être, pour le moment, passé un peu vite sur la question des mouvements, des partis, etc. L'intervention de Monsieur Georgakakis a bien montré la particularité de cette propagande occultée dans le cadre de l'Etat et de la République. Mais il y a aussi toute la propagande partisane, la propagande des mouvements, la propagande des associations qui, pour le moment, a été peu étudiée. Je crois qu'on n'a que peu évoqué aussi un élément très important dans la propagande : les cibles, les destinataires. Certes on voit la distinction qu'il y a précisément entre le régime totalitaire et le régime démocratique ; *a priori* dans un régime démocratique, la propagande doit s'adresser aux individus comme citoyens, alors que la propagande dans le régime totalitaire ne considère pas les individus puisqu'il n'y a que des masses, et des ennemis. Si la propagande dans les pays démocratiques a des destinataires ciblés, cela signifie qu'il y a des moyens de propagande diversifiés et peut-être même une pluralité de lieux de propagande.

Cinquième élément : les techniques de propagande. On a bien vu que l'on tournait beaucoup autour de ces questions. Mots, images, sons, comme tous les intervenants l'ont mentionné. Jean-François Sirinelli a rappelé pour les « sons », les actualités cinématographiques, la radio, la télévision. Mais je crois que la propagande peut aussi emprunter d'autres vecteurs, pour reprendre cette notion déjà utilisée. Par exemple la musique. Denis-Constant Martin dans des travaux très intéressants sur les cultures politiques d'Afrique montre très bien comment

les formes de culture politique (il ne parlait pas de propagande en tant que telle) étaient véhiculées par des chansons. Les chansons et les musiques peuvent constituer un élément extraordinairement important. Nous avons beaucoup de mal à les aborder y compris parce que cela nécessite parfois une solide formation de musicologue qui s'avère alors très utile pour voir et analyser ces vecteurs de la propagande. J'insiste : pas simplement le contenu des thèmes des chansons, mais le rythme musical aussi. Pensez à notre actualité, le chanteur Manu Chao par exemple. Voilà un thème qui pourrait rentrer dans l'objet de ce colloque. On pourrait dire que Manu Chao est l'un des grands vecteurs de l'antimondialisation ou de l'altermondialisation. En même temps, le réduire à cela serait absolument stupide. Le contenu de ses paroles est aussi important que son inventivité musicale. L'intégrer dans notre corpus de recherche supposerait d'étudier à la fois le contenu de ses chansons et les formes de ses mélodies qui sont largement diffusées et reprises par la jeunesse qui parfois ignore peut-être les paroles et ne retient que la mélodie.

Dans mon sixième point, je ferai une critique à mes six collègues. Ils ont beaucoup parlé de la propagande, et peu parlé du contenu de la propagande en tant que telle. Implicitement, vous aviez tous en tête de nous parler de la propagande politique. La propagande se limite-t-elle au politique ? La propagande peut avoir aussi des effets dans les domaines sociaux et culturels : pour organiser les relations sociales dans une entreprise la propagande est un élément tout à fait important. Mais admettons qu'on se limite, comme il se doit dans ce colloque, à la question du contenu de la propagande politique. Je vous sou mets alors une réflexion qui permettrait de différencier propagande et communication. La propagande se prend très au sérieux, me semble-t-il, alors que la communication a tendance parfois à se moquer d'elle-même. La propagande bien sûr peut dénigrer, elle peut se moquer, elle peut faire rire aux dépens de ses adversaires, elle peut ériger en héros un certain nombre d'acteurs. Il ne me semble pas que la propagande ait une capacité d'autodérision, alors que la communication de ces dernières années, en particulier la communication publicitaire, a une immense capacité à se tourner en dérision : elle parvient à faire rire de son propre message pour mieux convaincre. Il faudrait réfléchir également à cela.

Septième point sur lequel vous avez attiré notre attention et dont il faut discuter. Toutes les interventions ont souligné les questions de la réception de la propagande et de son appropriation. Je crois qu'on pourrait ajouter deux autres éléments. L'identification d'abord : est-ce qu'on s'identifie à la propagande, à son contenu ? On devrait évoquer aussi la distanciation : quelles sont les capacités d'analyse critique d'une propagande de la part du public ? , Peut-il en jouer, c'est-à-dire croire une partie et être insensible à d'autres aspects ? Cela amènerait peut-être la réflexion jusqu'à aujourd'hui : les sondages montrent de plus en plus que l'opinion met en cause la crédibilité des médias ; nous sommes dans des sociétés de plus en plus médiatisées et, de plus en plus, « l'opinion » se

méfie de ceux qui fabriquent ces messages. Est-ce une nouveauté ou n'y a-t-il pas eu dans le passé des moments où les gens se jouaient de la propagande ? Pour prendre un exemple emprunté à mes recherches, la propagande communiste ouest-européenne par exemple, pour se limiter à celle-ci, donc dans un système pluraliste, est capable et a été capable de créer effectivement une représentation du monde. En cela votre référence à Arendt est tout à fait juste. On est dans l'idéologie c'est-à-dire le fait que l'idée crée le réel et la propagande sert à cela. Elle donne une représentation du monde, elle cherche à susciter l'identification et à déclencher des mobilisations. Mais on sait aussi qu'il y a une multitude de possibilités, non seulement d'appropriation mais encore de distance par rapport à cette même propagande, y compris de la part de ceux qui la diffusent, qui y croient ou font semblant d'y croire. On a là tout le registre de la conviction de la propagande, mais aussi du cynisme et de la capacité des hommes de préserver leur libre arbitre.

Mon dernier point a trait à l'état des lieux de la recherche que vous avez proposé. Si j'en crois l'intervention de certains d'entre vous, l'histoire a un certain retard peut-être sur les questions de propagande, même si on a travaillé sur la propagande totalitaire, sur Vichy, sur les moments de guerres et de conflits, sur l'histoire culturelle de la propagande. Il est vrai que, depuis quelques années, au niveau international, les recherches liant les questions de renseignement et de propagande se sont énormément développées. C'est, un domaine où l'histoire française est totalement absente ou quasi absente. Il y a eu beaucoup de colloques internationaux, notamment avec l'exemple de la Guerre froide. Inversement, la science politique qui, dans les années 50, avait beaucoup étudié la question de la propagande en tant que telle, s'intéresse depuis quelques années à la communication : la communication politique est aujourd'hui au cœur des travaux de la science politique.

Mais j'ai trop parlé et nous ouvrons tout de suite la discussion.

### **François AUDIGIER**

Je voudrais revenir sur le terme propagande, sur l'étymologie conceptuelle que vous avez précisée : si on s'intéresse à l'origine et à l'évolution de ce terme dans l'histoire des partis, on se rend compte que c'est un terme extrêmement courant dans les années 30 et encore très usité dans les années 40. D'ailleurs, on a très souvent des délégués de la propagande dans un parti comme le RPF ou le parti communiste. C'est un terme qui commence à disparaître à la fin des années 50, au début des années 60. Il est alors remplacé par d'autres termes comme communication, information. Pourquoi ce terme de propagande disparaît-il ? Était-il trop lié à un contexte de guerre froide, d'opposition idéologique forte ? Ou cela fait-il écho à la modernisation de la vie politique française, qui est un phénomène plus large ? Dans les années 60, au début des années 70, c'est l'époque où la propagande doit disparaître, c'est aussi l'époque de l'émergence de nouveaux médias audiovisuels.

## Marc LAZAR

Y a-t-il d'autres interventions sur ce même thème de l'évolution du mot propagande et de sa réalité, notamment dans les partis en France ?

## Christian DELPORTE

— Je ne suis pas sûr que le terme de communication arrive vraiment à la fin des années 50. Le terme d'information, oui davantage. Entre temps, il s'est passé quand même quelque chose : le mot « propagande » est effectivement devenu très péjoratif. En 1913 dans l'*Encyclopédie socialiste*, Compère-Morel promeut même un mot : « propagander » et il explique : « Etre socialiste, c'est propagander ». C'est évidemment une connotation très positive : c'est éduquer, et éduquer, c'est mener à la raison. Cela en 1912. Il y a ensuite eu un événement important, le Congrès de Tours. Au Congrès de Tours, Blum intervient pour distinguer précisément désormais la bonne et la mauvaise propagande : la bonne propagande, c'est celle qui contribue à un idéal de raison et d'éducation, dans la ligne finalement de l'expression républicaine ; la mauvaise, c'est l'outil de confusion, d'animation des passions, de réveil des instincts que vont privilégier les communistes, en appliquant la doctrine léniniste de *Que faire ?*. Puis il y a cette connotation très négative qui aboutit dans ces études qui nourrissent la réflexion dans les années 50 et 60, à ce que la propagande soit seulement de la manipulation : alors, pour un parti politique, c'est un peu difficile d'utiliser encore le mot.

Le parti socialiste est le premier parti à intégrer dans son vocabulaire, le terme de communication politique. En 1977, le Secrétariat à la propagande devient le Secrétariat à la propagande et la communication politique, avant qu'il ne devienne seulement le Secrétariat à la communication politique, au milieu des années 80. Le dernier parti à s'être converti à cette appellation – est-ce surprenant ? –, c'est le Front National en 1992. Je crois que, tout simplement, cela n'est plus possible de parler de propagande, parce que la connotation est trop négative. Cela dit, il faut essayer de voir quelles sont les frontières entre propagande et communication politique, mais c'est extrêmement compliqué. Il y a au moins une chose que l'on peut dire : dans le cas de la propagande, l'institution, le groupe maîtrise le message, maîtrise l'outil et maîtrise les vecteurs. Dans le cas de la communication politique, il ne maîtrise pas grand-chose, il a surtout besoin d'anticiper et de comprendre le fonctionnement des canaux par lequel le message va passer. En l'occurrence, les médias : la communication politique passe essentiellement par la télévision, d'autant que tous les instruments classiques de la propagande sont bridés par la loi. Il n'y a plus de possibilités d'affichage par exemple. C'est une interrogation avant tout sur le fonctionnement des médias : c'est pourquoi on s'entoure non plus de militants politiques, comme dans le cas de la propagande, mais de responsables

de la communication et de la publicité qui sont évidemment connaisseurs de ce type de circuit. Ce que je dis est bien sûr un peu schématique...

### **Didier GEORGAKAKIS**

— Pour réfléchir à ce thème, je pense qu'il faut réfléchir de manière double, c'est-à-dire à la fois dans le cadre des évolutions chronologiques mais peut-être aussi de manière plus transversale, comme cela a été suggéré par Christian Delporte. Les groupes aux marges ont plus tendance à revendiquer ce statut de propagande ; ce qui fait que ce sont dans les partis évoqués que le nom est affirmé. Pourquoi ? Parce qu'aux marges, la « fonction partisane » consiste à mobiliser des opinions qu'on n'a pas et qu'il faut aller chercher : c'est une valeur. Alors que, dans les partis situés plus au centre du jeu, ce travail est beaucoup plus enfoui. Il faut donc essayer, dans notre réflexion, de garder cette double perspective.

### **Un intervenant dans le public**

— Juste un mot à ajouter. Effectivement, la perspective a complètement changé. Dans le terme d'éducation, il y a une inégalité entre l'émetteur et le récepteur, on éduque parce que l'autre ne sait pas. Dans le cadre de la communication politique, c'est un échange, et c'est le fait qu'on ait évacué la dimension éducative qui fait que la communication peut triompher.

### **Christian DELPORTE**

— Ce sont souvent les partis de masses qui utilisent la propagande, les partis de cadres sont moins forts dans ce domaine. Je pense que c'est lié à la structure même des partis.

### **Yves DELOYE :**

— La chronologie du mot et de ses usages successifs est très compliquée et je crois qu'il faut essayer de mêler plusieurs chronologies. J'en ajoute une par rapport à celles de Didier Georgakakis. La chronologie du mot lui-même et de sa diffusion : il est né, on le sait, avec l'Eglise ; il est passé dans le vocabulaire politique pendant la Révolution. Denis Rolland rappelait la définition en terme « d'action concertée en vue de la propagation d'une idéologie ». C'est là celle de Condorcet, c'est-à-dire une définition tout-à-fait positive qui fait de la propagande le cœur même de l'action politique.

Si vous reprenez *L'Ancien Régime et la Révolution* de 1856, Tocqueville fait lui aussi un usage positif du terme. Pour ce dernier, toutes les grandes révolutions, qu'elles soient religieuses ou politiques, sont œuvres (au sens noble du terme) de propagande. On a là une généalogie rapide qui fait de la notion de propagande quelque chose de tout à fait central. Après, le même mot va être chargé historiquement d'un certain nombre de connotations péjoratives qui vont rendre son usage et sa revendication problématiques.

Mais, derrière l'histoire du mot, il y a l'histoire des réalités qu'il recouvre. Je ne suis pas certain que ce soit la même chronologie que l'on retrouve. Ce qui m'amène à penser qu'il y avait de la propagande probablement avant que le terme n'existe ; et qu'il y en a encore, même si, aujourd'hui, on ne l'utilise plus. Je crois qu'il ne faut pas que nous soyons nous-mêmes victimes d'une histoire trop transparente. Si on veut complexifier le schéma, il faut ajouter l'histoire des classifications, qui se sédimentent à un moment donné, de ce qui est et de ce qui n'est pas propagande. Et cela vient perturber encore les chronologies précédentes. Je pense que l'on aura du mal à éviter les interactions entre ces différents niveaux d'analyse.

### **Un intervenant dans le public**

— La distinction parti de cadres/parti de masses est une distinction aujourd'hui très discutée. Mais, pour la reprendre selon les termes de la fameuse terminologie de Duverger, c'est vrai qu'*a priori*, c'était un des critères de classification de Duverger dans son fameux livre en 1951. Les partis de masse ont évidemment fait de la propagande. Les partis communistes ont inventé la notion de propagande propre, systématisant justement dans les partis bolcheviques, le cinéma est l'arme la plus efficace. Un modèle repris par les partis fasciste et nazi. On dit toujours que la propagande a été dévalorisée par les usages des partis et des mouvements des régimes totalitaires. En même temps, la propagande de ces régimes a fasciné, a servi d'exemple. Et, à l'intérieur des partis, la structure de mise en place de la propagande s'est fréquemment inspirée des méthodes de propagande des partis communistes. Un des exemples les plus connus sous la Quatrième République est l'affrontement entre la propagande communiste et celle des anticommunistes de Jean-Paul David : il a été très étudié, avec ces affiches qui se répondent les unes aux autres, cette sorte de communication dans la propagande et la contre-propagande.

### **Sandrine LEMAIRE**

— Didier Georgakakis utilisait l'expression « tabou républicain » à propos de l'institutionnalisation de la propagande dans les années 30. A vous écouter – et je ne suis sans doute pas seule dans ce cas ici –, je sens que mon objet d'étude est atypique : l'agence sur laquelle j'ai travaillé, véritable institutionnalisation de la propagande coloniale, est née en 1899, perdure ensuite et est reconnue en tant qu'organisme de propagande. On admet pour la propagande coloniale, le lien entre République, colonialisme et propagande. Pour faire le lien entre république et démocratie, lequel fait débat ici, et quand on aborde la propagande coloniale, le cas français est véritablement atypique en Europe : c'est l'unique république qui a fait de la propagande coloniale, alors que l'ensemble des pays européens, que ce soit l'Angleterre, la Belgique, l'Espagne, le Portugal, l'Italie, ont eu un organisme de propagande coloniale



mais ce sont des régimes politiques différents. La France a suivi un moment le modèle britannique et le modèle belge pour essayer de se définir parce qu'effectivement, on avait du mal à organiser véritablement l'institutionnalisation d'un organisme de propagande. D'où la difficulté de cet organisme d'essayer de résoudre la contradiction entre des valeurs républicaines et la propagande coloniale et le système colonial. Dernière remarque, je me suis beaucoup servie des publicitaires, des outils et surtout de la réflexion que faisaient les publicitaires sur leur pratique. On aborde là l'une des dimensions que vous avez évoquées, notamment en ce qui concerne les cibles, avec des éléments intéressants, dont la définition par les publicitaires d'une « cible-centre », le « cœur de la cible », et toutes les cibles-relais comme les enfants, qui peuvent relayer les informations auprès de leurs parents, etc. Quand on aborde les phénomènes de propagande et de république, dans les années 30 notamment, le lien entre propagande et publicité est relativement ténu : la propagande emprunte à la publicité régulièrement au moins ses moyens de communication et beaucoup de ses techniques.

### **Robert FRANK**

— Je me demandais, en vous écoutant, dans quelle mesure l'historien ne pourrait pas faire usage du terme « idéologie ». Dans quelle mesure ce terme ne pourrait pas être réhabilité ou réétudié parce qu'il semble englober deux notions importantes qui ont été soulignées ce matin, à savoir propagande et censure, qui doivent être distinguées, même si je crois qu'il existe un point commun à ces deux notions, peut-être la notion de « filtre ». Pour reprendre les exemples que mentionnait Jean-François Sirinelli, les « Hussards noirs de la République » diffusent une certaine forme d'idéologie en « filtrant » ou en tout cas en retenant certains traits et en mettant sous le boisseau d'autres traits de la réalité sociopolitique de la France de l'époque. Ou encore pour prendre l'exemple de Pierre Mendès France, pédagogie républicaine certainement mais là aussi avec un filtre – cela a été évoqué. Il y a une différence entre ce qu'un homme d'Etat peut dire de l'action publique qu'il conduit et l'action secrète qui doit être tue. Et je me demandais si cette notion d'idéologie ne pouvait pas permettre aussi de réfléchir plus avant sur l'articulation entre propagande, censure et filtre.

### **Didier GEORGAKAKIS**

— Il est clair que le processus de refoulement en France (en tout cas au regard de l'idée de la République) ne vaut pas pour les colonies. Le rapport entre le propagandiste et le « propagandé » n'est pas du tout posé dans les mêmes termes. D'où la légitimation possible de la propagande coloniale, parce qu'il s'agit alors d'éduquer des individus qui ne le sont pas, du moins dans les têtes de l'époque. On a ici quelque chose qui est rendu possible, légitime, tout comme la propagande est rendue légitime dans les cas de crises ou de guerres.