

La manipulation par l'image

L'association d'images symboliques à des mots est à l'origine de la propagande de masse. Mais, si l'intention de manipulation et de mensonge y prédomine, son efficacité supposée dépendrait grandement du système politique dans lequel elle se développe.

RÉGIS MEYRAN

En avril 1917, le président Wilson décida que les Etats-Unis allaient entrer en guerre. Seulement, l'armée de métier étant trop peu importante, le gouvernement dut recruter des soldats parmi les civils. Il fut alors placardé dans les rues des affiches qui devinrent par la suite célèbres : l'oncle Sam, personnage affublé d'une barbichette, de cheveux blancs, d'un haut-de-forme et vêtu aux couleurs des Etats-Unis, pointait du doigt d'un regard décidé le spectateur et le texte rédigé en dessous précisait : « *I want YOU for U.S. army.* » Voilà l'un des plus fameux cas de propagande : le spectateur devait se sentir concerné car l'incarnation des Etats-Unis le désignait nommément et semblait donner une véritable injonction à l'homme de la rue (« Tu dois t'engager dans l'armée ») dont il semblait difficile de ne pas faire cas.

Qu'est-ce que la propagande ? Le sens du mot a évolué. Aujourd'hui la propagande désigne l'utilisation des moyens de reproduction et de diffusion modernes (les médias tels que l'affiche, le film, la télévision, la radio) pour faire passer dans le grand public des idées politiques. Ce terme est connoté de manière péjorative : par l'utilisation d'un style agressif et de messages, on manipulerait les foules en jouant sur les émotions des individus, leurs désirs, leurs pulsions. L'idée généralement admise aujourd'hui consiste à percevoir la propagande comme un moyen d'asservissement à un régime politique, un Etat, un parti : les individus y perdraient leur liberté de penser, ils seraient « aliénés » par des « idéologies », c'est-à-dire par des systèmes d'idées qui déformeraient la réalité et s'insinueraient dans les esprits sans qu'on en ait conscience – cette conception de l'idéologie renvoyant *grosso modo* à Karl Marx [1]. Phénomène caractéristique du xx^e siècle, la propagande s'est certes particulièrement donnée à voir dans les régimes de type totalitaire ou autoritaire – Allemagne nazie, Russie stalinienne, Chine de Mao, France de Vichy... Mais, depuis peu, les historiens, revenant

sur la notion, l'ont étendue aux sociétés démocratiques. Et l'on parle même désormais de propagande dans l'Empire romain, sous Napoléon ou au Moyen Âge. Dans tous ces cas, on met en évidence des procédés utilisés pour convaincre le public.

Les images favorisent-elles la croyance ?

En réalité, toute la question tourne autour d'un point fort épineux : le statut de l'image. En effet, on a toujours utilisé des images en propagande : images de cinéma avec commentaires sonores en voix *off*, images et textes sur les affiches, statues, figurines, dessins, photographies, etc. Quel fut l'effet de ces images sur les foules ? Plus précisément, les images, plus que les mots, favorisent-elles la croyance ? L'idée que les images auraient en elles-mêmes un pouvoir particulier qui entraînerait la conviction du spectateur ne date pas d'aujourd'hui et son origine est à chercher du côté des réflexions sur l'icône religieuse. Déjà, pour Marx, l'image religieuse a une puissance de suggestion

supérieure à tous les discours. Selon lui, l'aspect « fétiche » de l'icône, selon lequel les croyants prêtaient une vertu magique à l'image religieuse, survit dans le monde industriel et s'incarne dans les marchandises, puisqu'on suppose qu'elles ont une vie propre, indépendante des hommes qui les ont créées [2]. Par la suite, tout au long du xx^e siècle, la croyance en l'efficacité des images suscita le développement de la propagande. Pourtant, il semble bien qu'à l'heure actuelle historiens, historiens de l'art et anthropologues ne créditent pas l'image d'un tel pouvoir.

Mais d'abord, voyons d'où vient le mot. Le 22 juin 1622, le pape Grégoire XV crée la *Congregatio de propaganda fide* (Congrégation pour la propagation de la foi), destinée à rassembler toutes les missions et à propager le catholicisme. C'est ce terme latin qui sera francisé et utilisé pour désigner des activités politiques, à partir de la Révolution française. La technique de persuasion basée sur la diffusion d'images fut par la suite expérimentée par les socialistes du xix^e siècle : ceux-ci produisirent des effigies de leurs héros sur les supports les plus divers pour « éduquer » les masses illettrées – mais ces images ne comportaient quasiment pas de texte. En fait, tous les historiens s'accordent pour reconnaître l'apparition de la propagande de masse organisée au moment de la Première Guerre mondiale : c'est le moment de l'association d'un texte politique avec des images, alors qu'auparavant les images étaient globalement réservées à la publicité et les annonces publiques d'Etat du pur texte [3]. L'apparition de la propagande résulte d'un contexte culturel particulier : le début du xx^e siècle est en effet marqué par la mise en œuvre de moyens de reproductibilité technique des images (l'offset inventé en 1904, combiné à la presse rotative qui datait de 1845) mais aussi par le développement massif de la publicité dans la rue et par le cinéma (la première grande salle de cinéma populaire, la salle Gaumont à Paris, ouvre

ses portes en 1911). Dans ce contexte de naissance des mass media, la propagande se développe simultanément dans la plupart des pays industrialisés. Ainsi, l'Angleterre diffuse des affiches pour recruter des conscrits, notamment celle représentant lord Kitchener apostrophant le spectateur : « *Britons wants you* » (dessinée par Alfred Leete, 1915). En Russie sont diffusées des affiches pour demander de l'argent aux civils – la guerre coûte cher. En France, l'Etat développe une idéologie d'exaltation et de justification de la guerre : lors des campagnes pour l'emprunt destiné à soutenir l'Etat dans son effort de guerre, des affiches sont placardées sur les murs, représentant un Allemand en uniforme pliant sous le poids d'une gigantesque pièce de monnaie d'où jaillit un coq gaulois menaçant. En dessous de l'image, on peut lire : « *Pour la France, versez votre or* : » Le Service cinématographique et photographique des armées, dont les réalisations ont pour but de rassurer les familles et de redonner le moral à tous les civils, est soumis à la censure d'Etat (il ne faut pas renseigner l'ennemi) : cet organisme fabrique alors de toutes pièces de faux reportages de guerre, dans lesquels les poilus, toujours victorieux, ne versent jamais la moindre goutte de sang. Même les enfants sont soumis à la propagande : leur sont distribués des dessins ou photographies représentant des gamins casqués portant uniformes et fusils, souriant ou fixant fièrement l'objectif [4].

L'ère des totalitarismes

Mais ceux qui poussèrent le plus loin la technique de propagande furent les régimes non-démocratiques : dès l'entre-deux-guerres, les Etats totalitaires ou autoritaires détenaient l'ensemble des moyens de communication et cherchaient à contrôler les esprits – et, dans ce cadre, les images furent fortement sollicitées. Les historiens de l'image ont relevé des points communs à toutes les dictatures. D'abord se mirent en place des services d'Etat spécialisés dans la propagande ; ainsi, dans l'Allemagne nazie, Joseph Goebbels dirigeait le ministère de l'Information et de la Propagande ; en Russie, pendant la guerre civile, Serge Tchakhotine était à la tête d'un comité révolutionnaire de propagande, qui sera transformé en département d'Agitation et de Propagande (Agit'prop), après la prise de pouvoir par les bolcheviks en octobre 1917. Pendant la Seconde Guerre mondiale, en France, l'occupant nazi diffusa sa propagande dans la partie nord du pays, alors qu'en zone sud, le régime autoritaire de Vichy créait des commissions de propagande régionalistes dans toutes les régions. Et l'on ■■■



Pendant la Révolution culturelle chinoise, et plus généralement sous les régimes totalitaires, l'illustration du bonheur faisait partie de l'arsenal propagandiste.

■ ■ ■ pourrait aussi citer la mise en place de tels organismes dans l'Italie fasciste, la Chine de Mao, l'Espagne de Franco, le Portugal de Salazar... Ensuite, les systèmes d'images mis en œuvre comportaient aussi des traits communs. La diffusion massive de symboles, par exemple, marquait l'emprise de l'Etat sur la sphère publique (sur les drapeaux, bâtiments d'Etat, documents officiels, timbres-poste, etc.). Ces symboles étaient chargés d'une idéologie: la croix gammée nazie (le svastika indo-européen, dont les branches avaient été orientées dans l'autre sens) rappelait l'origine supposée «aryenne» de la race allemande; le faisceau des licteurs de la Rome antique, dans l'Italie fasciste, suggérait la résurrection de l'Empire romain; la faucille et le marteau, en URSS, indiquait l'union des ouvriers et des paysans pour la cause révolutionnaire; la francisque du maréchal Pétain, invention inspirée de la hache à double tranchant des guerriers francs, établissait une continuité entre les fondateurs du royaume de France et le régime de Vichy. Autres images prototypiques: les portraits des dirigeants d'Etat, dessinés sur des affiches, peints sur des tableaux destinés à l'espace familial, représentés par des statues ou encore mis en scène dans des films supposés d'information... Il s'agissait là de promouvoir le culte du chef, de fabriquer l'image d'un meneur d'hommes infaillible, tout-puissant et intraitable (fut-il *Führer*, *Duce* ou Petit Père des peuples comme Staline) mais qui

savait être parfois tendre et paternaliste avec le peuple, bref se montrait parfois aussi humain. Un film montrait notamment Hitler flânant en robe de chambre sur la terrasse de sa résidence en Bavière ou caressant affectueusement son chien favori. On pourrait également citer cette photographie de Pétain jouant avec une petite fille [5] ou encore ce tableau représentant Staline tenant par la main deux petits enfants [6]. En outre, un autre type d'affiches et de films de propagande désignait l'ennemi irréductible qui menaçait la patrie: Juif, franc-maçon, communiste, résistant dans la France de Vichy.

La mise en scène de l'ordre nouveau

La rhétorique de propagande est *a priori* sommaire: il y a d'un côté le bien, incarné par le chef qui s'identifie à la nation tout entière et qu'il faut suivre comme un guide, de l'autre, le mal, menaçant et omniprésent. Dans la France occupée, la propagande assimile les Juifs avec les forces alliées, comme sur cette affiche, datant de janvier 1942, où se trouvent représentés un micro radiophonique et la casquette du général de Gaulle, entourés par un groupe d'individus patibulaires aux nez crochus (caricatures censées désigner le «type juif») et où on lit: «Le général micro, fourrier des juifs» [7]. Il convient de noter le ton du texte de propagande: la combinaison d'un texte court et allusif avec une image «choc» (dont l'ori-

gine se trouve très probablement du côté des caricatures de la Belle Epoque), dans le but de dévoiler une vérité que le régime démocratique avait cachée, semble former le canevas systématique de l'affiche de propagande. Cet ensemble de signes est censé faire appel directement aux émotions: le message, souvent énigmatique si on le sort de son contexte (ainsi, sous un visage de petit enfant attablé, au regard fixe: «*Un petit Français regarde bien en face*»), suscite l'imagination, laquelle est orientée par l'image...

De façon plus générale, la propagande autoritaire est un art de la mise en scène. Les affiches, les films et même la ville et les campagnes sont conçus comme des fictions qui donnent en spectacle l'idée que se fait l'Etat de lui-même. Les rassemblements politiques prennent l'allure de rituels mystiques dans lesquels la forme compte autant que le fond. Dans l'Allemagne nazie, l'architecte Albert Speer organise les décors et les mises en scène pour les apparitions publiques du *Führer*, la plus connue étant celle du congrès de Nuremberg en 1933. La cinéaste Leni Riefenstahl, recrutée par J. Goebbels, en tirera un documentaire très esthétisé, *Le Triomphe de la volonté* (1934). Un autre de ses films est emblématique du genre: *Les Dieux du stade*, tourné aux Jeux olympiques de Berlin de 1936. Ce film de reportage est en fait traité comme une fiction, dans laquelle le récit est dramatisé par l'introduction de musiques lugubres et l'intercalation d'images étrangères (*Le Discobole* du sculpteur grec Myron datant du ^v av. J.-C.). Dans le ton de cette fiction qui ne dit pas son nom se donnent à voir tous les éléments de l'idéologie nazie: le culte à Hitler, le goût de l'ordre, la logique guerrière, l'exaltation païenne de l'animalité, de la jeunesse et de la beauté du corps, l'adoration de la nature... L. Riefenstahl construit ici une vision de l'homme qui marquera pour longtemps l'Occident, notamment en ce qui concerne l'imagerie du sport, note l'historien Laurent Gervereau [8]. D'une façon plus générale, les images sont le support des credo des totalitarismes, lesquels ne sont jamais que le reflet, sous une forme extrême, des ambiguïtés de la modernité occidentale: d'un côté l'attrait pour le froid machinisme moderne, de l'autre celui pour les forces vitales et animales qui gisent au fond du corps humain. Ces ambivalences étaient celles des avant-gardes européennes (Dada, les surréalistes mais surtout les futuristes italiens, voire le suprématisme russe), et ce n'est donc pas un hasard si certains artistes transfuges collaboreront à la fabrication d'images de propagande, comme en Italie le futuriste Filippo Marinetti. Par ailleurs, l'esthétique des films

La propagande dans les sociétés démocratiques

Technique de persuasion des masses associant texte et images de façon agressive ou mensongère, la propagande s'est développée sur l'idée du pouvoir supérieur des images sur les mots. Mais ce pouvoir existe-t-il vraiment?

Il semble qu'il y ait une différence de degré, et non de nature, entre d'une part la communication politique et la publicité, de l'autre la propagande. Dans tous les cas, on met en œuvre des techniques de persuasion mais, alors que la propagande mobilise une véritable violence (par des injonctions et des menaces), les deux autres genres, en quelque sorte plus doux, sont basés sur la sugges-

tion ou la séduction. Ainsi, le *marketing* politique fait souvent appel au sens commun ou à l'imaginaire collectif. Par exemple, une affiche pour la campagne présidentielle de 1981 mettait en scène François Mitterrand, dont on voyait le visage souriant, avec en arrière-plan un paisible village français. Le slogan («*La force tranquille*») est resté gravé dans les mémoires. Tout était fait là pour suggérer l'identification du candidat avec la France profonde, le terroir, la tradition, bref un certain nombre de «valeurs» nationales. Mais il arrive parfois que la frontière entre ces techniques démocratiques et la propagande s'efface... Dans de tels cas, qui suscitent immanquable-

ment le débat, la violence de l'injonction réapparaît. On retiendra en particulier cette affiche publiée par Médecins du monde (hiver 1992-1993), qui représentait un jeune homme maigre derrière des barbelés et un mirador. Le texte précisait: «*Un camp de prisonniers où l'on purifie les ethnies, ça ne vous rappelle rien?*» Il s'agissait là d'assimiler les camps mis en place par les Serbes aux camps de concentration nazis, et seule la puissance suggestive de l'image prouvait la validité d'une telle comparaison... Laquelle identifiait les Serbes au mal absolu. Un tel procédé relève de la propagande, et ce quels que soient les crimes commis par les Serbes. ■ R.M.

de L. Riefenstahl, celle qui met en scène l'homme nouveau, au corps et à l'esprit sains, se retrouve presque à l'identique dans les réalisations stalinienues ou fascistes. Ainsi, à l'Exposition internationale de 1937, voisinent la sculpture *Camaraderie* de l'Allemand Josef Thorak et celle de la russe Vera Moukhina, *L'Ouvrier et la Kolkhozienne*. Dans les deux cas, l'esthétique est semblable : deux hommes nus, aux physiques musclés et aux visages impassibles, se tenant la main et fixant l'horizon dans le cas allemand ; du côté russe, un homme et une femme aux corps non moins sculptés et mi-nus avançant d'un même pas en tenant l'un la faucille, l'autre le marteau et regardant aussi l'horizon.

Si les thèmes de l'homme nouveau, du corps athlétique ou du retour à la nature sont plus généralement caractéristiques de l'esprit des années 30 – en France, le Front populaire a aussi diffusé ce type de propagande via les auberges de jeunesse par exemple –, les régimes totalitaires sont allés plus loin encore dans le processus de contrôle de l'image. La logique de falsification des photographies, en particulier, donnait aux propagandistes l'impression de maîtriser le passé et, par là, l'histoire. L'exemple le plus fameux reste celui de la harangue de Lénine le 5 mai 1920, en pleine guerre civile. Sur la photo originale, on voit Trotski et Kamenev, alors membres du Conseil des commissaires du peuple, à droite de Lénine. Après la prise de pouvoir par Staline, la même photographie est publiée, mais les deux adversaires du nouveau leader ont purement et simplement été effacés ! Pour qui regarde aujourd'hui ces deux clichés côte à côte, l'effet est saisissant : c'est que la photographie, comme le note l'historien Fabrice d'Almeida, possède un « effet de réel » bien supérieur à l'écrit ou au dessin... Si le cliché en témoigne, c'est que c'est vrai ! Il apparaît donc évident que l'Etat (surtout totalitaire) comptait diriger les esprits par le biais de la propagande : cette croyance fut si forte qu'un nombre farouche d'affiches, de photographies, de films, de dessins, etc. vit le jour. Reste une question, aujourd'hui encore pas complètement résolue : les images de propagande ont-elles eu l'effet escompté ?

La propagande inefficace ?

Les théories de l'effet des images de propagande trouvent leur origine historique dans *Le Viol des foules par la propagande politique* (1939, rééd. Gallimard, 1992), ouvrage de S. Tchakhotine, le compagnon d'armes de Lénine réfugié en France depuis le début des années 30. Dans ce livre, l'auteur, s'inspirant de la théorie du réflexe conditionné

élaborée par Pavlov, défendait l'idée que la propagande nazie sert à associer, par le jeu de la répétition, un thème idéologique à une pulsion instinctive, de type agressif, sexuel, parental ou alimentaire. La propagande produirait ainsi, au niveau inconscient, une série automatique d'associations d'idées, qui aboutirait à la manipulation des esprits, qu'il qualifie de « viol psychique ». Ce processus serait de plus, selon lui, favorisé par le contexte historique de la modernité, qui fait des individus des êtres atomisés, ayant perdu leurs cadres habituels de référence et devenus ainsi une proie facile pour la propagande. Or, il est tout à fait remarquable qu'une telle explication ait largement perduré au long du ^{xx} siècle. Par exemple, le philosophe Jacques Ellul, dans *Propagandes* [10], avançait le même type d'explication psychologisante : selon cet auteur, la propagande est une technique de persuasion consistant à « dresser » l'individu en suscitant chez lui des réflexes conditionnés et en mobilisant son sens du sacré par la création des mythes modernes. Aujourd'hui, les historiens de l'image semblent prendre leurs distances par rapport à de telles idées. L. Gervereau [11] note à ce propos que, si on a pu certes observer des périodes de catharsis collective pendant lesquelles les individus avaient massivement besoin de croire aux images, il a cependant toujours existé des résistances, et le libre arbitre humain ne peut pas si facilement être éliminé (malgré ce qu'en dit George Orwell dans 1984, le roman le plus « exact » sur le phénomène de propagande) ! Par ailleurs, si les propagandistes ont réellement cru à l'efficacité de leurs images, la « manipulation » à laquelle elles sont censées conduire reste difficilement vérifiable, et les études récentes concernant l'opinion sous Vichy prouveraient plutôt leur inefficacité [12].

Ces questions sont au centre des recherches actuelles en anthropologie de l'image, dont la revue *L'Homme* s'est récemment faite la tribune. Pour l'anthropologue Denis Vidal [13], le film cinématographique de propagande est né dans les années 20, au moment où se développait une croyance à l'impact décisif des images sur le plan psychologique, croyance partagée par les historiens de l'art les plus éminents (tels Aby Warburg ou Emile Mâle, qui rêvaient de participer à des activités de propagande) comme par les artistes d'avant-garde. Pour comprendre l'importance de la diffusion des images de propagande à cette époque, il vaut donc mieux, plutôt que d'en rechercher l'impact sur les masses (celui-ci, inconnu, aurait été de plus rétrospectivement exagéré), tracer des itinéraires intellectuels qui témoigneraient de la

« migration des images » au sens sociologique. Par exemple, le réalisateur Frank Capra a étudié en détail les films de L. Riefenstahl avant de tourner des documentaires sur l'armée américaine au moment du débarquement. J. Goebbels, lui, recommanda aux cinéastes nazis de s'inspirer des films du Russe Serge Eisenstein. Enfin Paul Zils, le plus réputé des documentaristes dans l'Inde indépendante fit ses armes dans les services de propagande nazis... Phénomène mondial, le film de propagande dépasserait largement, selon D. Vidal, les limites idéologiques d'un régime et serait plutôt tributaire d'une autre idéologie, celle de la croyance au pouvoir des images. Selon Bertrand Prévost [14], il faudrait alors, pour corriger une telle erreur, ne plus considérer que les images ont un pouvoir en elles-mêmes, mais plutôt parler de « l'efficacité symbolique » des images : celles-ci fonctionnent dans un contexte symbolique et rituel précis, en dehors duquel elles perdent de leur efficacité. Un tel raisonnement pourrait permettre de comprendre, par exemple, l'insuccès des images de propagande dans la France occupée en 1944, au moment où l'empire nazi commençait à chanceler. En fin de compte, la « manipulation » des esprits est l'effet d'un système politique, et pas seulement des images... Par ailleurs, le temps est peut-être venu où nous cesserons de considérer l'aspect « fétiche » de l'image, pour n'y voir qu'une des formes de la culture matérielle d'une société, qu'on a trop souvent extraite de son contexte. ■

Notes

- [1] K. Marx et F. Engels, *L'Idéologie allemande*, rééd. Nathan, 1996.
- [2] K. Marx, *Le Caractère fétiche de la marchandise et son secret*, rééd. Allia, 1999.
- [3] L. Gervereau, *Ces images qui changent le monde*, Seuil, 2003.
- [4] F. d'Almeida et C. Delporte, *Histoire des médias en France, de la Grande Guerre à nos jours*, Flammarion, 2003.
- [5] F. Denoyelle, *La Photographie d'actualité et de propagande sous le régime de Vichy*, CNRS Éditions, 2003.
- [6] W. Berelowitch et L. Gervereau (dirs), *Russie-URSS, 1914-1991, changements de regards*, BDIC, 1991.
- [7] S. Marchetti, *Images d'une certaine France. Affiches 1939-1945*, Édita, 1982 ; et aussi D. Peschanski (dir.), *Images de la France de Vichy. 1940-1944*, La Documentation française, 1988.
- [8] L. Gervereau, *Ces images qui changent le monde*, op. cit.
- [9] F. d'Almeida, *Images et propagande*, Casterman, 1995.
- [10] J. Ellul, *Propagandes*, Économica, 1990.
- [11] L. Gervereau, *Histoire du visuel au ^{xx} siècle*, Seuil, « Points histoire », 2003.
- [12] P. Laborie, *L'Opinion française sous Vichy*, Seuil, « Points histoire », 2001.
- [13] D. Vidal, « La migration des images. Histoire de l'art et cinéma documentaire », *L'Homme*, n° 165 « Images et anthropologie », janv.-mars 2003.
- [14] B. Prévost, « Pouvoir ou efficacité symbolique des images », *L'Homme*, op. cit.