

INTRODUCTION

La propagande: un nouvel enjeu démocratique

L'invitation de notre collègue, et néanmoins ami, le professeur Constantin Salavastru, à coordonner un dossier sur discours et propagande est tombée à point nommé : nous avons créé récemment un programme de recherches sur « les propagandes » dans le cadre de la recherche en sciences sociales et humaines (MRSH) à l'Université de Caen. Cela témoigne d'une volonté plus ou moins partagée de dépasser les clivages traditionnels et d'élargir les perspectives vers une transdisciplinarité. Nous regroupons donc des sociologues, psychologues, historiens, linguistes, littéraires et des disciplines des arts et du spectacle.

La question est imprégnée d'une connotation politique dont la manipulation par la parole, l'écrit et les images s'incorpore parfaitement dans une approche de psychologie politique. Les religions anciennes et les idéologies du XX^e siècle, fascisme et communisme, ont largement contribué à lui forger une image déplorable. La propagande est devenue fourbe et trompeuse et ses applications commerciales (publicité, marketing, sondages) n'ont fait que renforcer les interprétations négatives. Cela est loin de ne concerner que les sociétés des XX^e et XXI^e siècles, car, bien avant, d'autres ont utilisé des ressources d'imagination et d'emprise pour développer la propagation des idéologies de domination. Les pratiques de gouvernement actuelles sous une fausse façade démocra-

tique ne font que faire appel aux vieilles procédures de dissimulation. Si, au départ, la propagande apportait des moyens aux forces politiques nouvelles, afin de faire connaître les projets dont elles sont porteuses, il est évident qu'à l'aune des expériences totalitaires, la perception de la propagande a changé en pis.

La tradition de la propagande (en temps de paix et encore plus en temps de guerre), suppose une source de pouvoir et une « foule » qui reçoit passivement l'endoctrinement des maîtres. Il y a là une analogie avec l'ancienne histoire des croyances religieuses : le créateur est l'enchanteur des créatures qui restent en position (apparemment) de passivité. Nul besoin d'insister. Les médias, même en démocratie, usent et abusent des nouveaux moyens de communication, dont l'impact se révèle de plus en plus nuisible et psychologiquement pervers. Néanmoins la visée reste la même : maîtriser les opinions et dresser les comportements, tout en entretenant l'illusion de la liberté individuelle.

Nous sommes loin des premières expériences de communication de masse et de psychologie de la persuasion qui se sont construites à l'aune de la passivité des cibles. Or, aujourd'hui, la question de la réception des messages est devenue le centre de nouvelles recherches. Il s'agit de repositionner la représentation de la pro-

pagande C'est au nom des mécanismes de réception que le discours permet la création de sens. Parallèlement, loin d'être simplement illustrative, l'iconographie participe à la transmission des messages.

Affiches, spots télévisés, films, clips, discours, slogans, manipulation. Voilà la panoplie des formes et des outils de la propagande moderne. Mais c'est la mise en scène des manifestations de masse et des mouvements de foules qui reste encore une arme puissante pour la propagande politique. Ici, la fonction est d'ordre symbolique et émotionnel. Car la désaffection des citoyens dans les démocraties occidentales pousse à se servir d'« images-symboles » qui en appellent plus au positionnement identitaire et aux mécanismes affectifs qu'à proposer et faire connaître un programme politique. La stratégie des partis est escamotée au bénéfice des figures d'identification, notamment avec l'émergence de leaders charismatiques d'un style nouveau : lucides et experts dans l'interprétation des sondages et excellents communicateurs visuels. C'est qu'à travers leur propre mise en scène (décor, gestuelle, intonation, vie familiale, etc.), les leaders politiques cherchent à s'attirer les faveurs d'un large électorat, toujours volatil et de plus en plus voyeur.

A titre purement indicatif, aux USA, un candidat sérieux, dont l'image ne dégagerait pas un charisme certain, serait immédiatement considéré comme n'ayant aucune chance. En conséquence, il ne trouverait ni donateurs ni conseillers performants. Peu importe que le candidat soit l'un des meilleurs politiques possibles, honnête, compétent, réellement attaché à des valeurs, mais s'il apparaît triste, terne et sans ce charme irrésistible de l'acteur de cinéma, alors inutile qu'il se présente aux élections. A chaque présidentielle améri-

caine, le facteur image joue un rôle dévastateur.

Certains critiques voient d'ailleurs dans l'hypermédiatisation du politique et des politiques, non seulement la présence d'une dérive « populiste », au demeurant fortement visible, mais la naissance d'un style nouveau de propagande, plus décontracté et plus intime, au point que la mode « people » s'impose. Si la propagande actuelle vise à séduire plus qu'à raisonner, l'appel à l'émotion est au service d'une ambition politique personnelle de plus en plus narcissique. Il n'y a plus besoin d'une éducation politique collective. Il suffit d'une pensée unique dominante.

Quelques remarques sur les textes

La plupart des textes inclus dans ce numéro d'*Argumentum* répondent à une interrogation sociétale commune. Mais il nous semble utile de rappeler que la cohésion sociale et la paix entre les peuples passent par la connaissance des mécanismes de l'action et de la distorsion que la propagande exerce, comme une véritable arme létale, sur les sentiments et les émotions, les valeurs et les principes de la société démocratique et de l'humanité toute entière.

Inutile de faire le résumé des textes. Stéphane Corbin (sociologue) et Emmanuel Romain (historien) essayent de donner une cohérence et une articulation à la fois historique et sociopolitique aux diverses tentatives de définir la propagande. Emilia Ndiaye (latiniste) fournit trois exemples dans l'Antiquité romaine, à travers l'usage du mot *barbarus* (« ennemi étranger ») : César, Tacite et Quinte-Curce, Ils reflètent la propagande du conquérant, et l'historien révèle l'écart entre les Romains et les autres. Pierre

Ansart (sociologue) fait une analyse des rapports entre les questions idéologiques et la pratique de la *propagande*. Alexandre Dorna (psychologue politique) dans son texte sur « Discours de propagande et techniques de manipulation » montre les diverses formes techniques de propagande qui assurent la manipulation à laquelle se livrent les hommes politiques. Nicolas Mettelet (littérature anglaise) propose une vision panoramique de l'utilisation du cinéma comme un outil de propagande pour faire accepter les conditions et le discours de la Seconde Guerre mondiale par les diverses forces en présence. Severiano Rojo Hernandez (littérature hispanique) illustre les caractéristiques de la presse de propagande durant la *Guerre civile espagnole au Pays basque (1936-1937)*. François Le Bourgeois (historien) se livre à une analyse sur l'affiche de propagande soviétique, qui se caractérise comme un révélateur non seulement des intentions des idéologues et des dirigeants, mais aussi comme le miroir des mentalités d'une nation. Et, enfin, Didier Perrot (psychologue social) analyse les travaux de la psychologie sociale expérimentale aux États-Unis dans les années trente sur la radio comme un véritable laboratoire de psychologie de masse.

En somme, cet ensemble de textes marque un jalon dans la quête d'une com-

préhension pluridisciplinaire d'un objet dont les aspérités idéologiques ne sont pas sans répercussions sur le plan de la méthode. C'est ainsi que l'effort des uns et des autres pour trouver un chemin viable à travers la forêt des techniques et des épisodes historiques des propagandes, mérite, nous semble-t-il, la poursuite d'une recherche pluridisciplinaire de manière critique. Ré-habiller la pensée critique autour de l'utilisation et des mécanismes de la néo-propagande est une manière de dépasser les mondes clos, dont la lente installation s'est réalisée à travers la révolution industrielle et technologique autant que les révolutions politiques : libéralisme, communisme, fascisme et, aujourd'hui, sous des formes dégénératives de rétrécissement de la pensée et de la culture. La propagande « people » joue un rôle idéologique dans un système qui prétend s'être libéré de toute idéologie pour devenir simplement pragmatique et efficace. Or, nous mesurons peu et mal les conséquences de l'attitude « opérationnelle » des dispositifs de la machinerie électronique qui s'est mise en place au point que la réalité en elle-même s'est fondue en une myriade d'images, de micro-mondes théoriques et d'histoires où la raison exacerbée utilise, paradoxalement, toutes les touches de l'émotion.

Alexandre Dorna

Professeur de psychologie politique

Université de Caen

La Martinière Août 2008

