

Waltraud Sennebogen, *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*

München : Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, 2008, 448 p.,
59,90 €

Jean-François Eck



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ifha/7522>

DOI : 10.4000/ifha.7522

ISSN : 2198-8943

Éditeur

IFRA - Institut franco-allemand (sciences historiques et sociales)

Référence électronique

Jean-François Eck, « Waltraud Sennebogen, *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus* », *Revue de l'IFHA* [En ligne], Date de recension, mis en ligne le 13 décembre 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ifha/7522> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ifha.7522>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

©IFHA

Waltraud Sennebogen, *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*

München : Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, 2008, 448 p.,
59,90 €

Jean-François Eck

Issu d'une thèse défendue devant l'Université de Ratisbonne en 2007, cet ouvrage s'inscrit dans la ligne des travaux consacrés à l'analyse de la propagande sous le III^e Reich. Il rappelle les transformations survenues en Allemagne depuis la fin du XIX^e siècle dans le monde de la publicité, s'attache aux mutations du vocabulaire autour de mots tels que « Reklame », « Werbung », « Propaganda ». Puis il montre le processus de mise au pas suivi par les nazis dans ce domaine pour assurer leur monopole. Dès août 1933 est créée la *Nationalsozialistische Reichsfachschaft Deutsche Werbefachleute*, remplaçant le *Verein Deutscher Reklamefachleute* fondé au début du siècle. La mutation souligne la disparition du terme « Reklame », prohibé pour ses origines étrangères, peu à peu associé au rôle des juifs censés dominer le secteur, et la volonté d'affirmer une publicité « allemande », placée sous le contrôle de professionnels comme Hugo Fischer, adjoint de Goebbels au ministère de la Propagande, ou Heinrich Hunke, venu de la presse économique qui conserve son titre de Ministerialrat bien au-delà de la disparition du III^e Reich. L'interchangeabilité entre propagande et publicité, sensible dans l'Allemagne wilhelmienne depuis la fin du XIX^e siècle, puis renforcée pendant la Première Guerre mondiale, devient désormais évidente. Même si l'ouvrage n'aborde pas le contenu du message publicitaire lui-même ni sa signification dans une société rentrée brutalement dans l'ère de la modernité, thèmes déjà largement traités dans l'historiographie, il donne de nombreux exemples de cette pénétration réciproque au travers des

institutions et des hommes. Il montre comment, à condition d'en suivre les directives, de grands groupes producteurs de biens de consommation comme Reemtsma en tirent de substantiels profits. Les albums où sont collées les petites vignettes accompagnant chaque achat de cigarettes qui célèbrent la gloire du Führer sont tirés à plusieurs millions d'exemplaires. Il faut attendre 1942 pour que, faute de papier, l'impression en soit suspendue. La voie est cependant étroite pour les dirigeants car l'utilisation de symboles politiques à des fins publicitaires risque d'en rabaisser le prestige et d'en dénaturer les fonctions. Aussi, dès mai 1933, une « loi sur la protection des symboles nationaux » proscrit tout usage offensant leur dignité. Des commissions sont prévues, formées par les chambres de commerce, pour examiner les objets litigieux et en proposer une éventuelle interdiction. L'ouvrage consacre tout un chapitre, sans doute le plus original, à analyser leur mode de fonctionnement dans l'ensemble du Reich, en insistant plus particulièrement sur le cas de la Bavière, notamment des chambres de Munich et d'Augsbourg dont les archives ont été intégralement dépouillées. On y voit l'ampleur de l'action : plus de 2 000 décisions au niveau global de 1933 à 1939, dont 76 % conduisant à une interdiction, pour la plupart rendues entre juin 1933 et décembre 1934. Parmi les objets incriminés, ceux qui représentent Hitler ou la croix gammée sont le plus fréquemment interdits, soit par suite d'usages réputés triviaux comme l'apposition sur des chopes de bière ou des cendriers, soit par manque de caractère esthétique, soit encore parce qu'ils ne visent qu'à attirer vers telle ou telle marque les consommateurs. Mais comment distinguer usage publicitaire et propagande politique, deux aspects que l'arrivée du nazisme au pouvoir a rendus indissociables ? L'analyse montre les fréquentes contradictions auxquelles se heurtent dans ce domaine les autorités et souligne l'incompréhension des fabricants, souvent eux-mêmes adhérents de longue date au parti nazi, qui ne voient pas au nom de quoi ce qui était naguère préconisé comme moyen de conquête du pouvoir serait devenu répréhensible au nom de sa majesté. Le monopole de la propagande que s'est adjugé le nazisme connaît ici ses limites. L'un des intérêts de cet ouvrage est d'y rendre sensible le lecteur.

INDEX

Index chronologique : Neuere und Neueste Geschichte

Thèmes : Politische Geschichte

AUTEUR

JEAN-FRANÇOIS ECK

Université Lille III