

Denis ROLLAND, Didier GEORGAKAKIS, Yves DÉLOYE,
coords, *Les républiques en propagande. Pluralisme
politique et propagande : entre déni et
institutionnalisation XIX^e-XXI^e siècles*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Inter-National, 2006, 483 p.

Yeny Serrano



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2503>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2007

Pagination : 381-383

ISBN : 978-2-86480-849-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Yeny Serrano, « Denis ROLLAND, Didier GEORGAKAKIS, Yves DÉLOYE, coords, *Les républiques en propagande. Pluralisme politique et propagande : entre déni et institutionnalisation XIX^e-XXI^e siècles* », *Questions de communication* [En ligne], 12 | 2007, mis en ligne le 12 avril 2012, consulté le 01 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2503>

Ce document a été généré automatiquement le 1 septembre 2019.

Tous droits réservés

Denis ROLLAND, Didier GEORGAKAKIS,
Yves DÉLOYE, coords, *Les républiques
en propagande. Pluralisme politique et
propagande : entre déni et
institutionnalisation XIX^e-XXI^e siècles*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Inter-National, 2006, 483 p.

Yeny Serrano

RÉFÉRENCE

Denis ROLLAND, Didier GEORGAKAKIS, Yves DÉLOYE, coords, *Les républiques en propagande. Pluralisme politique et propagande : entre déni et institutionnalisation XIX^e-XXI^e siècles*. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Inter-National, 2006, 483 p.

- 1 Fréquemment associée aux régimes totalitaires et dictatoriaux, la propagande a très peu été étudiée en dehors de ces régimes. C'est ainsi que le Groupe de sociologie politique européenne (GSPE-PRISME) et le Centre d'histoire de Sciences Po ont organisé un colloque pour traiter la question de la propagande en période de République ou, en tout cas, de pluralisme politique. Cet ouvrage regroupe une trentaine de communications d'historiens, de politistes, de sociologues et d'anthropologues. L'origine de ce colloque, et donc du livre, tient au fait qu'en République la propagande reste taboue. Peut-on dire pour autant que propagande et République sont contradictoires ? Plusieurs éléments sont développés au long de l'ouvrage pour répondre négativement à cette question.
- 2 Tout d'abord, l'origine de la propagande est bien antérieure aux régimes totalitaires ou autoritaires. D'origine latine, le mot a été refondé au XVII^e siècle avec la création, en 1622, de la Congrégation pour la propagation de la Foi par le pape Grégoire XV. Ce n'est qu'au cours du XX^e siècle que le mot connaît une connotation péjorative. Deuxièmement,

l'analyse de différentes pratiques communicationnelles à l'intérieur des États démocratiques montre que la propagande a toujours fait partie de leurs priorités. Le problème est que, pour qu'elle soit efficace, celle-ci doit rester inavouée. C'est d'ailleurs pour cette raison que la propagande dans les États démocratiques a reçu différentes appellations qui mettent plus ou moins en évidence les « intentions propagandistes ». Dans plusieurs cas, affirment certains auteurs, il ne s'agit que d'euphémismes pour désigner une pratique nécessaire mais inavouable.

- 3 Divisé en six parties, le livre commence avec quelques repères théoriques pour problématiser l'étude de la propagande. Une deuxième partie est consacrée aux exemples de propagande en France. La propagande catholique entre 1870 et 1930 ou le cas des cartes postales pendant la Grande Guerre sont entre autres sujets analysés. Aussi populaires que les téléphones portables aujourd'hui, les cartes postales au début du XX^e siècle ont véhiculé des images fortement stéréotypées et réductrices de l'ennemi (les Allemands), tout en renforçant l'image patriotique des soldats français. La troisième partie revient sur la propagande menée par différents États à l'extérieur de leurs frontières, notamment dans le cas des colonies. L'ensemble des articles de cette section analyse non seulement les instruments employés pour faire de la propagande, mais également le rôle de certaines personnalités comme Paul Doumer en tant que gouverneur d'Indochine. En général, les actions de propagande visaient à convaincre les populations locales et de la métropole que les indigènes étaient incapables de se gouverner et que de ce fait la présence de la France était plus que légitime voire nécessaire.
- 4 Dans la quatrième partie, les auteurs reviennent sur la propagande d'État en comparant les contextes de guerre et de paix. Moins avouable en temps de paix, la propagande s'est pourtant révélée nécessaire une fois la guerre terminée. En ce sens, il ne s'agissait plus de diaboliser l'ennemi, mais de propager et faire accepter les valeurs démocratiques. Par exemple, c'était le cas de l'Italie entre 1947 et 1958. Après la guerre, deux systèmes semblaient concurrents dans ce pays : le communisme et la démocratie libérale. Giulietta Faiella (pp. 319-329) estime que la propagande menée par l'Église catholique a joué un rôle essentiel pour l'instauration définitive de la république italienne. Pour mieux étudier la propagande en République, l'historienne Anne Morelli (pp. 229-255) propose « les dix commandements pour l'application de la propagande en République » inspirés des travaux du baron Ponsonby Cet Anglais a dénoncé la propagande menée par la Grande-Bretagne et les mensonges qu'elle a fait circuler pour justifier son entrée en guerre en 1914. Anne Morelli montre comment, au XX^e, siècle les États démocratiques continuent à faire de la propagande, notamment pour justifier de nombreuses guerres (Kosovo, Irak, etc.). La cinquième partie analyse les réseaux, les groupes politiques et les instruments de propagande dans le cas de la Troisième République, le gaullisme après mai 68 et le Front national comme parti politique stigmatisé. Magali Boumaza (pp. 367-380) a mené des observations directes de type ethnographique au Front national pour mettre en évidence le fonctionnement des pratiques propagandistes ou de communication politique que ce parti met en place. Pour finir, le livre traite du cinéma et de la propagande. Trois exemples sont analysés : le déficit de propagande antinazie pendant la Drôle de guerre en France, les documentaires français sur l'Algérie à partir des événements de Sétif en 1945 et le cinéma brésilien des années 90 favorable à l'ouverture économique et aux intérêts des classes favorisées pourtant minoritaires dans ce pays.
- 5 Certes, l'objectif du livre n'est pas de donner la définition du mot propagande. Pourtant, à certains égards, les frontières entre propagande, communication politique ou persuasion

de masses semblent bien minces. D'ailleurs pour certaines contributions, on se demande en quoi l'exemple analysé constitue un cas de propagande. Tel est le cas de l'article de Fabien Oppermann (pp. 115-126) sur le château de Versailles. Il raconte comment ce château, produit de la monarchie française, est actuellement utilisé par les présidents français pour accueillir diverses personnalités politiques du monde entier. Des indices d'une quelconque propagande restent pourtant absents. Voulant contribuer à mieux cerner la propagande en démocratie, plusieurs contributions du livre semblent trop s'éloigner de ce qui peut être défini en tant que tel. Pour autant, certaines définitions sont contournées et certains indices sont donnés. Dans le but de « propager » l'image positive d'un pays ou le bien fondé de la démocratie, les États créent des services, des agences, des offices ou des bureaux de l'information, de la communication, de la documentation ou de la presse. Ces institutions peuvent également organiser des campagnes pour justifier des actions moins honorables, comme la colonisation ou le soutien aux guerres dans d'autres pays. L'institutionnalisation de la propagande, analysée ici, passe non seulement par la création de ces agences ou services, mais aussi par la mobilisation de hauts fonctionnaires, d'artistes et de leaders locaux. Ainsi les États accordent-ils une partie de leur budget à des « campagnes » dont le but est de mobiliser les individus ou d'influencer leurs perceptions et leurs attitudes.

- 6 Le constat qui s'impose et sur lequel les coordinateurs mettent l'accent est qu'en République, ou en contexte de pluralisme politique, la propagande ne s'exprime pas de manière homogène. Dans ces contextes, ce sont une multitude de propagandes concurrentes qui se mettent en place. Cela étant dit, l'ouvrage reste limité à l'étude de la production et de la diffusion de la propagande. Ce qui fait défaut dans l'ouvrage est une réflexion sur la réception et son efficacité à mobiliser les individus. À ce propos, l'hypothèse que Caroline Ollivier-Yaniv (p. 393) avance en conclusion est intéressante : « L'évaluation des effets de ce type de démarche de communication est une préoccupation des professionnels du secteur [...]. Le fait qu'ils n'y soient pas encore parvenus de manière avérée étaye peut-être l'hypothèse selon laquelle la communication gouvernementale, pas plus que la propagande, ne parvient à manipuler les citoyens ».
- 7 Certes, dans l'histoire du XX^e siècle, des exemples de « propagande réussie » mais aussi de « propagande ratée » peuvent être cités, comme le montre cet ouvrage. Il reste donc à préciser les indices pour distinguer ce qui relève de la propagande de ce qui n'en relève pas et à creuser la question de la manière dont les individus se réapproprient les messages conçus dans une politique propagandiste par les États. Cet ouvrage en est un bon début.

INDEX

oeuvre citée Républiques en propagande. Pluralisme politique et propagande : entre déni et institutionnalisation XIXe-XXIe siècles (Les) - (Denis Rolland, Didier Georgakakis et Yves Déloye, 2006)

AUTEURS

YENY SERRANO

Université de Genève

yenyserrano@gmail.com