Transatlantica

Revue d'études américaines. American Studies Journal

2 | 2018

Les mots pour le dire. Vocabulaire politique et
propagande dans une perspective transatlantique

Les mots pour le dire. Vocabulaire politique et propagande dans une perspective transatlantique

Claire Charlot et Françoise Coste

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/transatlantica/13792>

DOI : 10.4000/transatlantica.13792

ISSN : 1765-2766

Éditeur

Association française d'Etudes Américaines (AFEA)

Référence électronique

Claire Charlot et Françoise Coste, « Les mots pour le dire. Vocabulaire politique et propagande dans une perspective transatlantique », *Transatlantica* [En ligne], 2 | 2018, mis en ligne le 29 mars 2020, consulté le 03 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/transatlantica/13792> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/transatlantica.13792>

Ce document a été généré automatiquement le 3 février 2023.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Les mots pour le dire. Vocabulaire politique et propagande dans une perspective transatlantique

Claire Charlot et Françoise Coste

- 1 Sans les mots, pas de propagande possible. Harold D. Lasswell, aujourd'hui surtout connu pour avoir proposé le célèbre paradigme de la communication (« who says what to whom in what channel with what effect »), fut le premier à élaborer une théorie générale de la propagande, et plus particulièrement de sa stratégie et de ses tactiques, dans un ouvrage devenu classique, *Propaganda Technique in the World War*. Il y définit la propagande comme « la gestion des opinions et des attitudes par la manipulation directe de la suggestion au sein des sociétés » (9). C'est ce lien essentiel qu'illustre le présent dossier, en explorant deux angles principaux : le débat qui a existé au ^{xx}e siècle, tant aux États-Unis qu'au Royaume-Uni et dans le Commonwealth, sur l'utilisation même du mot « propagande » et la manière dont il est utilisé, par des nations ou des groupes politiques, à usage externe ou interne, pour définir une identité collective et établir des frontières claires entre soi et les autres.
- 2 Le dossier prouve d'abord à quel point la Seconde Guerre mondiale constitue une période charnière dans l'histoire du mot « propagande ». Jusque dans les années 1930, les puissances occidentales utilisent ce mot sans hésitation dans leurs rapports avec les pays étrangers, comme le montre bien l'exemple britannique étudié par Alice Byrne dans son article consacré au British Council, créé en 1934 afin d'assurer la « propagande culturelle » du gouvernement du Royaume-Uni. Mais la guerre change tout et, après 1945, le mot « propagande » devient tabou, associé définitivement, dans le monde transatlantique, aux pratiques des régimes fascistes fraîchement vaincus. À Washington, comme à Londres, les gouvernements ne veulent plus être associés à ce concept, désormais considéré comme totalement incompatible avec les valeurs démocratiques dont ils se réclament. C'est ce que démontre Raphaël Ricaud dans son analyse de la réflexion politico-sémantique qui a agité les plus hautes sphères du pouvoir fédéral américain lors des années cruciales 1945-1947, entre la fin de la

Seconde Guerre mondiale et les débuts de la guerre froide. À cause de ce malaise, la diplomatie des États-Unis et du Royaume-Uni bascule alors officiellement vers des pratiques dites d'« information » ou de « relations » (en particulier culturelles), plutôt que de « propagande ».

- 3 Cependant, et là se situe la démonstration qui est au cœur de ce dossier, force est de constater que, dans les faits, les puissances démocratiques n'ont jamais réellement abandonné le recours à la propagande, ce que Lasswell observait déjà dans son ouvrage, soulignant que la question, en temps de paix, était une question de degré : il s'agissait alors de savoir si cette propagande ou manipulation de l'opinion et des attitudes devait rester secrète ou non (15). Les trois articles consacrés aux relations internationales montrent que la propagande est un outil indissociable des efforts diplomatiques menés par les pays démocratiques. L'article de Stéphanie Prévost sur la politisation des associations humanitaires américaines et britanniques lors des massacres des populations arméniennes par les autorités ottomanes à la fin du XIX^e siècle fournit la clé pour comprendre le lien entre la bonne conscience des pays démocratiques et l'élaboration de stratégies de communication à l'international, lien qui allait définir les pratiques britanniques et américaines pendant tout le XX^e siècle. L'émergence d'un monde globalisé à la fin du XIX^e siècle, en particulier grâce à l'essor de la presse, devait en effet amener les acteurs de l'humanitaire à lancer des campagnes médiatiques d'appel aux dons. Cette propagande humanitaire fut largement inventée par les fondations philanthropiques américaines et les mécanismes sur lesquels elles se sont alors appuyées ont par la suite caractérisé la propagande des gouvernements américain et britannique, que cette dernière soit ou non assumée comme telle. Selon Lasswell, la propagande a quatre objectifs que l'on peut transposer en temps de paix : la mobilisation de la haine contre l'ennemi ; le maintien des relations avec ses amis ; la tentative d'étendre ces relations d'amitié à d'autres acteurs par la persuasion ; la démoralisation de l'ennemi (195).
- 4 Au cœur de ces pratiques, se trouvent le messianisme américain et le besoin de définir les valeurs du monde démocratique par opposition à celles de pays stratégiquement inférieurs. En d'autres termes, il se dégage une constante selon laquelle il faut se convaincre, et convaincre également le reste du monde, que les États-Unis représentent le bien face au mal, la civilisation et la liberté face à la barbarie. Et cela est vrai aussi, quoique dans une moindre mesure, du Royaume-Uni. Cela passe nécessairement par des mots simples et manichéens (par le biais de la persuasion sociale et politique), où figurent de manière prééminente des préoccupations morales. Celles-ci ont souvent trouvé leur origine dans la culture religieuse occidentale, comme le montre Stéphanie Prévost avec les discours des groupes humanitaires pro-Arméniens insistant sur le « devoir sacré » des Américains de venir à l'aide des « pupilles de la chrétienté ». Ces préoccupations se sont ensuite élargies en un message prônant la paix, l'harmonie internationale et la propagation des valeurs démocratiques partout dans le monde. Ainsi, Alice Byrne et Raphaël Ricaud prouvent qu'on ne peut séparer la naissance et le succès de ce « libéralisme international » des pratiques de propagande des gouvernements occidentaux – une « propagande acceptable » aux yeux des dirigeants américains de l'après-guerre, puisqu'elle sert des buts incontestablement nobles, c'est-à-dire la liberté et la « vérité ». Encore une fois, on observe ici la distinction qu'établissait Lasswell, concernant le contenu de la propagande, entre les demandes de

valeurs (par exemple, l'identification de l'ennemi comme Satan incarné), d'une part, et les attentes (ici la liberté et plus largement la démocratie), d'autre part.

- 5 Ce sont exactement les mêmes dynamiques qu'identifie Sébastien Mort dans son article sur la lutte sans relâche des Républicains conservateurs contre les Républicains modérés depuis les années 1940. Dans cette propagande à usage interne, cette fois-ci, il faut en effet recourir aussi au manichéisme et à la distinction entre « eux » et « nous » – distinction également chère à Richard Hoggart en Angleterre (appliquée dans son cas aux classes sociales) – pour renforcer l'identité du groupe qui se veut dominant au sein d'un mouvement politique et ainsi imposer son « orthodoxie ». Les mots, par l'intermédiaire du « *name-calling* » ou du « *labelling* » qui se propagent largement, là aussi, par la presse, deviennent alors une arme dans un affrontement sans pitié où aucun compromis n'est possible. Aux États-Unis, le prix à payer pour ces décennies de propagande idéologique a été considérable, puisque Sébastien Mort établit de manière convaincante le lien direct entre le discours conservateur de destruction de la minorité conservatrice au sein du *Grand Old Party* et la polarisation partisane qui paralyse de manière si dramatique le monde politique américain aujourd'hui. La guerre des mots n'est donc pas une guerre sans victime.
-

BIBLIOGRAPHIE

HOGGART, Richard. *The Uses of Literacy*. Londres : Chatto & Windus, 1957.

LASSWELL, Harold D. *Propaganda Technique in the World War*. 1927. New York : Peter Smith, 1938.

AUTEURS

CLAIRE CHARLOT

Sorbonne Université, HDEA

FRANÇOISE COSTE

Université Toulouse Jean-Jaurès, CAS