

# PRÉSENTATION

**A**vant même l'apparition des médias à grande diffusion, les institutions politiques (partis et gouvernements) et religieuses ont développé des discours qui leur ont permis de promouvoir leur image et, ce faisant, d'essayer d'emporter la conviction du public auquel ils s'adressaient. Car il n'est pas de pouvoir, même le plus autoritaire, qui n'éprouve le besoin de justifier ses prérogatives et la politique qu'il mène en se présentant sous son jour le plus avantageux, voire qui n'ait besoin de se faire aimer. Même s'il cherche, par ailleurs, à se faire craindre. En ce sens, le pouvoir repose en partie sur des choix de représentation (et d'autoreprésentation) et sur la vision du monde qu'il dispense.

Ainsi, *Propaganda*, adjectif dérivé de *propagare* (propager), trouve sa pleine expression dans l'intention de l'Église catholique d'asseoir son pouvoir en diffusant le dogme et, pour cela, d'évangéliser le monde. Le souci que l'on trouve chez les Franciscains de s'assurer de la foi des croyants en les saisissant par le spectacle de la souffrance du Christ répond à des mécanismes fort élaborés de propagande où le dispositif de représentation est en étroite relation avec la visée persuasive afin de renforcer une croyance. De l'époque carolingienne avec le capitulaire *De imaginibus* (791-793) jusqu'au célèbre *Congregatio de Propaganda Fide* fondé par le pape Grégoire XV en 1622, la propagation de l'image (du Christ) est une des grandes préoccupations des pouvoirs terrestres politique et ecclésiastique pour assurer leur légitimité comme leur suprématie.

Or, si la propagande est là pour servir l'image du pouvoir, paradoxalement, elle est bien plus une domination de l'image par le discours qu'une simple affaire d'image. Ou bien, pourrait-on dire, ce que l'on entend habituellement par « image » (du pouvoir, d'un gouvernant, ou « image de marque », par exemple) n'est jamais seulement question de visible, mais correspond à une économie où le discours cadre et « fait parler » le visible pour le rendre lisible, jusqu'à convertir la visibilité en lisibilité. En effet, de par son ambiguïté naturelle l'image intrigue, inquiète parfois – et c'est bien pourquoi elle intéresse le pouvoir politique – ; en soi l'image risquerait même de desservir les ambitions de celui-ci alors qu'elle est invitée à en assurer l'accomplissement, voire la pérennité. La propagande serait ainsi comme l'assomption politique de la suprématie

du dicible sur le visible, la réduction drastique des marges de celui-ci (les flous, les équivoques, les incertitudes propres à ce que l'on voit : la part énigmatique du visible) en vue de canaliser l'imagination du destinataire à des fins de croyance.

Porté par la certitude que l'on puisse dominer la pensée des individus, ce type de discours est effectivement très *adressé* ; pas plus que pour l'image, aucune marge ne doit être laissée à celui qui le reçoit, lequel doit pourtant baigner dans l'illusion qu'il pense par lui-même, de façon autonome. L'analogie, cette ressemblance considérée comme non-fortuite, mais pouvant produire une association hâtive et trompeuse, est une des pierres angulaires de ce fonctionnement qui fait passer pour naturelle une réalité entièrement fabriquée à des fins utilitaires. Pour cela, des stéréotypes sont utilisés, exhumés ou même créés pour mieux catalyser l'attention et, plus particulièrement, l'émotion des destinataires. Procédant d'un subtil dosage, la propagande cherche à court-circuiter les facultés de jugement (que l'on suppose potentiellement critique) du sujet, non à les encourager – et pour cette tâche, l'immersion dans l'émotion est une recette universelle.

L'usage de l'émotion par la propagande renforce la figure du dirigeant et lui procure une transcendance en trompe-l'œil qui induit le sentiment de sa toute-puissance – généralement terrorisante – sur le monde. Pour alimenter et orienter à la fois les deux registres de l'analogie et de l'émotion, un partage simplificateur du monde est nécessaire. Reposant sur des symboles nettement identifiables et sur des scripts narratifs élémentaires, voilà la réalité divisée entre bons et méchants, amis et ennemis, vérité et mensonge (pour cacher ses propres mensonges, la propagande fait du mensonge, de la sournoiserie, de l'hypocrisie un de ses principaux arguments). L'image de l'opposant est largement convoquée pour être habillée tantôt en traître (celui qui défait l'unité nationale, par exemple, et sert les causes de ceux qui, postés aux frontières, la mettent en péril), tantôt en ennemi d'autant plus irréductible qu'il est lâche et fourbe.

L'image de l'ennemi sert la fiction d'un corps social homogène et solidaire censé se reconnaître dans un « nous » en constante mobilisation contre « eux ». Dans les sociétés répressives où le consensus est fondé sur l'élagage systématique des éléments « antagonistes », la propagande rassure son destinataire en lui suggérant un scénario d'appartenance au groupe des « bons » et en présentant la place du « méchant » comme destinée à être effacée par l'action de défense collective. Ainsi, la propagande cache et révèle à la fois l'ambiguïté du jeu des identifications et, partant, la nature floue de ce « nous » passible de remodelage à mesure que ce corps social, sans cesse recréé en fonction de nouveaux objectifs politiques, fabrique son autre, son ennemi, intérieur ou extérieur, qui ne peut être désigné qu'à la troisième personne. Tout « je » contestataire est ainsi d'emblée converti en un « il », processus qui ne laisse à la pensée critique d'autre espace que la schizophrénie.

Une constellation de héros, dont une partie est martyr, gravite autour de leur dirigeant élevé en astre suprême. Et que, sous Staline, l'on ait fait disparaître des photos officielles l'image de certaines personnalités (Trotsky restant le plus célèbre des supprimés de l'iconographie communiste) s'explique, certes, parce qu'il s'agit alors

d'opposants « avérés », mais aussi parce que c'est une façon d'imposer sans conteste au lieu même du visible l'image unique et sans rival du chef. Car si le monde doit alors être sommairement réparti entre le bien du côté du pouvoir et le mal du côté des ennemis, le chef, lui, doit y prévaloir sans partage.

Des spécialistes, dont les pratiques relèvent aujourd'hui du marketing publicitaire, mettent au point de nombreuses stratégies qui visent à emporter l'adhésion des opinions, non à faire comprendre les réalités politiques ou sociales. C'est ainsi que la propagande fonctionne et, dans les contextes de guerre, utilisant les témoignages d'atrocités, elle s'accroît jusqu'à devenir l'équivalent d'une arme. Cette arme, les régimes totalitaires s'en sont servis pour produire une vision idéologique du monde et rejeter hors de celui-ci les individus et les groupes entiers qu'ils dénonçaient comme les ennemis soit raciaux, soit sociaux, soit politiques, qui étaient à éradiquer. Si nul n'est besoin de revenir sur ce savoir que la plupart d'entre nous a tout à fait intégré (les caricatures antisémites, l'abjection de ses slogans qui, dans les années trente, exhalaient déjà l'extermination à venir), en revanche, on peut maintenant passer à une série de remarques qui conduisent au sujet de ce dossier.

Il faut noter que si la prise en considération et la reconnaissance du témoin et de la victime sont, aujourd'hui, comme un gage de l'ouverture démocratique des sociétés modernes, pourtant, dans un contexte de répression politique et/ou raciale, ils peuvent être des figures majeures de la propagande. Le témoin est censé dire ce qu'il a vu ou vécu. La victime, qu'elle soit enfant martyr, femme humiliée, mère désespérée..., exacerbe l'aspect maléfique et brutal de l'ennemi. En ce sens, cette proximité qu'entretiennent dans nos esprits le témoin et la victime avec la vérité et avec la justice est elle-même un leurre potentiel quand on sait combien l'instrumentalisation, parfois très subtile de l'un et l'autre, peuvent contribuer à la falsification de l'histoire et de la réalité, et servir à désigner des « coupables ».

La deuxième série de remarques concerne les artistes et leur art. Pourquoi la propagande peut-elle côtoyer de si près les arts, les convoquer, s'en inspirer ? – Certainement, parce que les artistes détiennent un savoir-faire que les politiques et les idéologues ne possèdent pas. C'est au titre de technicien et de réservoir d'idées qu'ils sont précieux, même si l'utilitarisme inconditionnel de la propagande déroge à l'esprit « artiste » (la finalité de l'art ne peut être strictement et exclusivement utilitaire). À cela, il faut ajouter que les puissants aiment à s'entourer d'artistes, non seulement pour leur technique (leur *art*), mais aussi comme alibi. Les artistes eux-mêmes peuvent sacrifier au rite du pouvoir parce qu'ils sont convaincus de contribuer au changement de l'histoire de l'humanité. Ils peuvent aussi rejoindre les ambitions des politiques parce qu'ils éprouvent, de même que ces derniers, un sentiment de toute-puissance tantôt sur le monde, tantôt sur la perception de celui-ci.

C'est notamment la dimension dynamique, voire révolutionnaire des processus artistiques conférant, à partir du romantisme, une valeur intrinsèque au changement et à l'innovation, qui contribuera à rendre l'art et, tout particulièrement, les modernismes européens, perméables aux pratiques de propagande. L'élaboration de socles théoriques pour les courants artistiques par les artistes eux-mêmes conduira à la création de

groupes unis par une même esthétique, partant d'un « nous » qui se veut porteur d'une vérité nouvelle (et non plus conservateur de valeurs anciennes) et qui peut, à ce titre, se prêter à une instrumentalisation politique. Mais, plus encore, de manière paradoxale, en proclamant l'autonomie des langages artistiques, les créateurs font de ces derniers des forces capables d'agir dans et sur le monde et sont tentés de se croire ainsi à l'origine de processus politiques et sociaux. Pris au piège de leur propre construction esthétique, ils mettent au service des idéologies le potentiel figuratif qu'ils récusent par ailleurs souvent dans leurs pratiques artistiques.

Visée utilitaire de la propagande et savoir-faire de l'artiste, alibi et caution, stratégie de persuasion, marketing publicitaire, jeu avec l'émotion et, pour cela, érection de figures qui polarisent la subjectivité et touche le plus grand nombre, esthétisation héroïque, détournement ou construction de mythe, tels sont les aspects des relations controversées entre art et propagande dont traite ce dossier.

**Luba Jurgenson et Philippe Mesnard**