

Atelier n°2

**LA PROPAGANDE DE L' " ÉTAT FRANÇAIS " ENTRE THEORIE, TECHNIQUE
ET ACTION NORMATIVE**

Communication présentée par

Irene Di Jorio

Doctorante en histoire à l'Université de Bologne et à Paris X

associée à l'IHTP

irenedij@libero.it

En partant d'une interrogation globale sur les choix et sur les politiques de l' " État français " en matière de propagande, mes travaux se proposent de faire ressortir les projets, les savoirs, les notions et les connaissances " scientifiques " qui ont été à la base de ces politiques, en réservant une attention particulière aux théories et aux modèles utilisés par les gouvernants (et par leurs conseils techniques) afin de bâtir des outils de propagande " efficaces " ¹.

De ce point de vue, ma recherche n'a été conçue ni comme une histoire institutionnelle de l'appareil de propagande de Vichy, ni comme une analyse de l' " imaginaire " pétainiste, ni encore comme une étude des thèmes et des idéologies, mais comme une histoire des savoirs et des compétences qui, dans la conjoncture particulière de l'État français, ont servi à construire cet appareil tout à fait original, où les Services d'Information – considérés comme organes techniques d'exécution des décisions du Gouvernement – ont été appelés à perfectionner considérablement leurs méthodes.

On sait – grâce à la bibliographie existante – que le régime et les gouvernements de Vichy ont apporté aux institutions politiques et à l'administration publique de la propagande un renouvellement profond, en créant de nouvelles structures de direction et d'exécution, une nouvelle organisation et de nouvelles fonctions².

¹ Pour les lignes générales des recherches menées jusqu'à maintenant, voir Irene DI JORIO, *Propagandare lo Stato. L'identità nazionale nella propaganda di Vichy*, thèse en cotutelle entre l'Université de Paris X - Nanterre et l'Università degli Studi di Bologna (doctorat en *Storia d'Europa: identità collettive, cittadinanza e territorio* ; soutenance avril 2004).

² Pour une analyse globale de l'appareil de propagande de l'État français, voir Philippe AMAURY, *Les deux premières expériences d'un " Ministère de l'information " en France*, Paris, LGDJ, 1969 ; Denis PESCHANSKI, " Vichy au singulier, Vichy au pluriel. Une tentative avortée d'encadrement de la société (1941-1942) ", *Annales ESC*, a. 43, n. 3, mai-juin 1988, pp. 639-661 ; Id., " Contrôler ou encadrer. Information et propagande sous Vichy ", *Vingtième siècle*, n. 28, octobre-décembre 1990, pp. 65-75 ; Laurent GERVEREAU - Denis PESCHANSKI (dir.), *La Propagande sous Vichy*, Paris, BDIC, 1990 ; Dominique

Si on peut donc parler, sans aucun doute, d'une " explosion " de la propagande sous Vichy, l'identification de ses spécificités structurelles nous empêche de la considérer comme une sorte de parenthèse, en minimisant les relations complexes (au niveau de l'organisation, des techniques et aussi des hommes) entre le présent de Vichy et le passé récent que les nouveaux gouvernants disent vouloir anéantir d'un coup de balai.

En effet, si on considère l'énorme quantité de matériaux produits par l'État français afin d'orienter sa propagande (brochures, bulletins, manuels, circulaires jusqu'aux projets les plus divers élaborés par ses institutions de propagande, et aujourd'hui conservés aux Archives Nationales, à l'Institut d'Histoire du Temps Présent, à la Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine, et à la Bibliothèque Nationale de France), on s'aperçoit que les organisateurs de la propagande vichyste projettent un système qui – loin de se limiter au contrôle et à l'orientation des médias, de la communication de masse et de la propagande " officielle " – vise à créer des réseaux " informels " de leaders d'opinion chargés de faire une propagande de bouche à oreille. Si ce n'était pas la chronologie qui l'empêche, on pourrait voir dans cet appareil de propagande une application pratique (et absolument *avant la lettre*) du modèle du *two step flow of communication* élaboré par Paul Lazarsfeld de l'autre côté de l'océan³.

D'ailleurs, si on observe de près les différents parcours politiques des hommes de Vichy, on découvre que beaucoup d'entre eux, avant Vichy, avaient déjà occupé des postes importants soit dans le " milieu de la propagande " soit dans le secteur naissant de la publicité commerciale. Ce tableau d'ensemble – que je suis en train de reconstruire à travers les sources d'archives – soulève de nombreuses questions.

Quelles sont les connaissances " scientifiques " (notamment en matière d'opinion, de psychologie de masses, de psychologie sociale) partagées par les organisateurs de la propagande vichyste ? Sur quelles théories de la communication et de la " persuasion " se fondent-ils pour construire un appareil de propagande qui vise à l'efficacité ? Qui sont-ils ces " techniciens " – parce que de techniciens il s'agit – auxquels l'État français fait appel ? De quels modèles s'est inspiré le Secrétariat Général à l'Information pour créer son réseau de propagandistes

ROSSIGNOL, *Histoire de la propagande en France de 1940 à 1944. L'utopie Pétain*, Paris, Puf, 1991 ; Dominique VEILLON - Claude LEVY, " Propagande et modelage des esprits ", in Jean-Pierre AZEMA - François BEDARIDA, *Vichy et les Français*, Paris, Fayard, 1992, pp. 184-202.

³ Paul F. LAZARSELD *et al.*, *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1944 ; Elihu KATZ - Paul F. LAZARSELD, *Personal Influence*, Glencoe, The Free Press, 1955.

professionnels ? Quels sont, sous Vichy, les liens entre les techniques publicitaires – qui ont connu un grand développement dans les années vingt et trente – et celles de la propagande politique ?

Pour essayer de répondre à ces multiples interrogations, j'ai été, pour ainsi dire, obligée de décupler les angles d'attaque. D'ailleurs, je ne peux pas dire avoir suivi un parcours linéaire, mais plutôt un parcours itératif qui, partant d'une hypothèse particulière et de la détermination d'un corpus documentaire spécifique, m'a amenée à redéfinir les deux en fonction des problèmes que les sources interrogées me posaient. C'est donc ce parcours qui sera décrit dans les pages qui vont suivre, afin de montrer comment, au fur et à mesure qu'il prenait forme, mon objet d'étude m'a exhortée à diversifier les approches.

1) Des brochures de propagande à leur " Lecteur modèle "

L'idée d'analyser les techniques de propagande de l'État français naît, en effet, à l'intérieur d'un autre projet, qui prévoyait une étude des thèmes et des stratégies discursives adoptées par le régime en vue d'assurer la diffusion des principes de la " Révolution nationale ". Face à l'impératif pratique de constituer un corpus maîtrisable, plutôt que d'entamer une recherche " à ronde-bosse " (et forcément impressionniste) sur les mass médias, j'ai choisi de me concentrer intensivement sur des matériaux de propagande à diffusion restreinte (les brochures, les bulletins et les manuels de propagande) qui, jusqu'alors, n'avaient été l'objet d'aucune étude spécifique⁴. D'un côté, ces sources imprimées constituaient un corpus de documents de nature diverse, mais relativement homogènes du point de vue des émetteurs (les institutions de propagande du régime) aussi bien que du point de vue des destinataires supposés (vraisemblablement les cadres ou les activistes des différents organismes de propagande) ; de l'autre, ces textes semblaient bien se prêter à mon objectif car, s'adressant à un public sélectionné, ils présentaient très souvent une énonciation directe des mots d'ordre vichystes et un inventaire très riche de stratégies discursives.

Tout d'abord, en ayant recours aux catégories et aux méthodes de la sémiotique interprétative, je suis partie des textes pour reconstruire le profil de leur " Lecteur Modèle " ⁵. C'est ainsi que, en

⁴ Pour cette première partie de ma recherche je me suis basée surtout sur les brochures conservées aux Archives Nationales (série F 41, 287-309), à l'Institut d'Histoire du Temps Présent (ARC 074, 1-78) et à la Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine.

⁵ " Pour organiser sa stratégie textuelle, un auteur doit se référer à une série de compétences [...] qui confèrent un contenu aux expressions qu'il emploie. Il

essayant d'identifier les compétences (linguistiques ainsi qu'idéologiques) que ces écrits présupposaient chez leurs destinataires⁶, j'ai remarqué que la plupart d'entre eux révélèrent immédiatement leur Lecteur Modèle en invoquant *apertis verbis* une compétence spécifique :

Ceux qui nous lisent ne sont pas des simples lecteurs. Ils savent que si nous leur assurons le service du Bulletin, c'est qu'ils se sont engagés à en diffuser aussitôt les mots d'ordre et les thèmes d'argumentation. Ils savent qu'ils font partie d'un corps choisi de propagandistes, triés sur le volet et dont l'action concertée doit aboutir à cette Union hors laquelle la France ne sera point sauvée. La propagande, c'est en quelque sorte leur second métier. Il faut donc qu'ils le connaissent bien⁷.

Les lecteurs de ces bulletins, de ces brochures et de ces manuels n'étaient pas des simples récepteurs de la propagande gouvernementale, mais étaient appelés à devenir, à leur tour, les émetteurs d'une propagande de deuxième niveau. Cette idée était, d'ailleurs, confirmée par un attribut assez caractéristique de ces textes : le fait qu'ils ne se limitaient pas à " faire de la propagande " (ou à suggérer des thèmes et des mots d'ordre), mais faisaient de la " méta-propagande " en transformant les stratégies de persuasion en un véritable objet d'étude. Quelques-uns s'occupaient de la propagande politique tantôt comme " technique moderne " tantôt comme " science " ⁸ ; d'autres s'efforçaient de démontrer l'important rôle que les règles de la publicité commerciale pouvaient jouer dans le champ politique⁹ ;

doit assumer que l'ensemble des compétences auquel il se réfère est le même que celui auquel se réfère son lecteur. C'est pourquoi il prévoira un Lecteur Modèle capable de coopérer à l'actualisation textuelle de la façon dont lui, l'auteur, le pensait et capable aussi d'agir interprétativement comme lui agit générativement ". Umberto Eco, *Lector in fabula*, Paris, Grasset, 1985, p. 71 (éd. orig. Milano, Bompiani, 1979).

⁶ L'orientation de cette démarche doit beaucoup à ma formation universitaire qui, avant le doctorat en Histoire de l'Europe, a eu lieu à la faculté de Sciences de la communication de l'Université de Bologne.

⁷ " Convaincre ", *Bulletin de France*, n. 49, 17 août 1941, p. 1.

⁸ Voir, par exemple, Pol QUENTIN, *La propagande politique. Une technique nouvelle*, Paris, Plon, 1943 ; Eric DE GROUVER, *Théorie de l'Information et de l'Opinion. Essai d'introduction à la Psychopolitique*, Paris, LEPS, juillet 1944 (BDIC, Q 57 Rés) ; Marcel PERROT, *La technique de la propagande*, s.l., [LFCVRN], juin 1942 (BDIC, Q pièce 4221 10).

⁹ De ce point de vue, l'exemple le plus marquant est celui de l'organe mensuel de l'Association Française des Techniciens de la Publicité et de la Propagande fondée à Vichy en 1942. Intitulée, de manière significative, *Publicité et Propagande*, ce bulletin se propose de travailler au perfectionnement de la technique publicitaire et propagandiste : " Avant la guerre nous parlions de 'publicité' alors qu'il s'agissait de lancer des produits. Aujourd'hui nous voulons lancer des idées ; le terme est changé. Les méthodes restent pourtant les mêmes car enfin, dans les deux cas, ne faut-il pas faire agir dans un sens déterminé? ". R. [Roger] FAGUOLIN, " Le rôle de la propagande

d'autres dispensaient des principes et des conseils pratiques dans le but de donner à l'exercice de la propagande une codification " normative " ¹⁰.

1) Au-delà des arguments traités (publicité, propagande, techniques spécifiques, etc.) le but de ces écrits était toujours celui d'élaborer un savoir pratique destiné à un usage explicitement politique et à une application immédiate.

2) Au-delà de l'institution ou de l'organisation particulière d'où ils provenaient (Secrétariat Général à la Propagande, Légion Française des Combattants, l'Amicale de France, etc.), la plupart ces textes consacraient une attention remarquable à la propagande dite *de bouche à oreille*¹¹.

D'un côté, par rapport aux systèmes de propagande que j'avais abordés dans mes précédents travaux (et qui constituaient un terme de comparaison inévitable, bien qu'implicite)¹², cette attention à la propagande parlée représentait un élément nouveau¹³; de l'autre, l'examen préliminaire des sources me posait une série de problèmes auxquels une analyse purement textuelle ne permettait pas d'apporter une solution : qui étaient-ils les

dans la Révolution nationale ", *Publicité et propagande*, a. II, n. 13, juin 1943, p. 1.

¹⁰ La plupart des brochures et des articles analysés essayaient de répondre à des problèmes récurrents : *Comment faire une réunion, Pour faire un bon affichage voici quelques conseils utiles, Comment préparer une manifestation, Conseils pratiques pour parler en public*, etc.

¹¹ Cf. Jean GOUDEREAU, *La propagande d'homme à homme*, Marseille, LFCVRN, [1942], 16 pp. ; M. CHERRIER, *Comment faire une réunion*, s.l., ENCC, s.d., 15 pp. ; André BEAUCHAMP, *L'organisation des réunions de propagande*, Marseille, LFCVRN, [1942], 23 pp.

¹² Avant d'aborder le sujet de la propagande vichyste, j'avais mené quelques recherches sur la propagande du fascisme italien, en consacrant une attention particulière à ses stratégies discursives Cf. Irene DI JORIO, " Nel giardino imperiale. Inferiorizzazione e disumanizzazione dell'altro nella stampa fascista (1935-1939) ", *Storia e problemi contemporanei*, a. XIV, n. 28, 2001, pp. 51-70 et " Semiotica del consenso. Lingua e politica del "Corriere Emiliano" (1935-1939) ", in *Annale 1998-1999. L'attività di ricerca scientifica del dipartimento di discipline storiche dell'Università di Bologna*, Bologna, Clueb, 2001, pp. 85-104. C'est surtout grâce à cette connaissance du contexte italien que j'ai pu remarquer l'attention, tout à fait particulière, que l'État français porte au problème de la propagande : une attention soudaine et globale, qui permet de parler d'un véritable bond par rapport à l'appareil de propagande du fascisme italien.

¹³ De la nouveauté du système étaient, d'ailleurs, conscients les organisateurs mêmes de la propagande vichyste : " Jusqu'ici, aucun gouvernement national n'a compris qu'il devait exister dans chaque département, dans chaque canton, dans chaque commune, des hommes disciplinés, délégués par lui pour remplir des fonctions sociales et politiques qui consistent à aider les citoyens, à les conseiller, à leur expliquer par des directives à eux-mêmes adressées, les raisons de certaines lois, de certains actes gouvernementaux, à leur montrer l'obligation de certains devoirs nationaux ". Arch. Nat., 2AG, 457, H. LABAT (Chef de la Section Régionale de Nice - Information, Presse, Censure), *Note sur l'Information (directe) et sa propagande*, Vichy, 15 décembre 1940, p. 2.

destinataires réels de ces brochures et de ces bulletins ? quel était leur rôle dans l'appareil de la propagande vichyste ? s'agissait-il d'un rôle officiel et " structuré " ? quelles étaient leurs tâches ? pourquoi l'État donnait une si grande importance à la propagande parlée ? quel était (si il existait) le projet de propagande sous-jacent ? Il fallait donc procéder à une redéfinition partielle de mon objet ainsi qu'à un élargissement de mon corpus.

2) Des " destinataires empiriques " au réseau de propagandistes (du texte au contexte)

Les documents que j'avais considérés autorisaient la formulation d'hypothèses, mais il était assez inutile d'y rechercher les réponses que seules des sources différentes pouvaient apporter. Puisque la plupart de ces interrogations portaient sur les projets, sur les choix et sur les politiques de l'État français en matière de propagande, l'analyse des sources ministérielles devenait essentielle. C'est ainsi que je suis arrivée à inclure dans mon corpus les projets de propagande élaborés à l'intérieur du Secrétariat Général à l'Information ainsi que les consignes, les circulaires et les bulletins d'argumentation qu'il envoyait périodiquement à ses services extérieurs (Archives Nationales, série F 41).

A partir de ces documents, j'ai pu vérifier que la plupart des destinataires des brochures et des bulletins faisaient partie du réseau vertical de " délégués à la propagande " créé par Paul Marion en 1941 : une structure qui avait déjà attiré l'attention des historiens français, sans pourtant devenir l'objet d'analyses spécifiques. En effet, si les travaux axés sur la propagande vichyste confirmaient l'existence – à côté de l'appareil plus spécifiquement destiné au contrôle, à la censure et à l'orientation des moyens " d'information " de masse – d'un réseau de propagandistes dépendant directement du Secrétariat Général et chargés de répandre la " bonne parole " dans leurs contacts personnels, ils s'attachaient surtout à en étudier la structure et les objectifs généraux, mais ne s'interrogeaient nullement sur le " comment ".

C'est pourquoi, en mettant de côté la question de savoir si ce réseau de propagandistes constituait ou non l'embryon d'un parti unique¹⁴, je me suis, tout d'abord, penchée sur son organisation et sur son fonctionnement en essayant d'identifier : a) les conditions requises pour être admis au poste de " délégué " ; b) les tâches que le Secrétariat Général confiait à ces propagandistes ; c) les instruments mis en place pour améliorer leur formation.

¹⁴ Sur ce thème, cf. Denis PESCHANSKI, " Vichy au singulier, Vichy au pluriel ", cit., pp. 649-652.

L'analyse des circulaires que le Secrétariat Général envoyait à ce réseau¹⁵ et celle des documents consacrés, plus généralement, à l'organisation de la propagande m'a permis de relever que :

a) Pour sélectionner leurs " délégués ", les services de la Propagande tenaient compte, à la fois, i) du statut qu'ils possédaient à la tête des organisations importantes, ii) de l'autorité morale dont ils étaient revêtus, iii) de l'influence sociale qu'ils pouvaient exercer dans de larges milieux. Loin de se limiter à une énonciation abstraite, les circulaires spécifiaient dans le moindre détail ce qu'elles entendaient par " personnes disposant d'une influence morale ou sociale " : il s'agissait, en effet, de demander la collaboration des médecins, des pharmaciens, des vétérinaires, des avocats, des curés, des instituteurs, des commerçants, c'est-à-dire de ceux qui, en raison de leurs fonctions, étaient en mesure de prendre " journallement la température de l'opinion " et de la " guider ".

Autrement dit, ma tentative d'identifier le profil des " délégués " m'amenait à relever la coexistence, à l'intérieur du même système, de deux modèles complémentaires visant l'un au contrôle des médias, l'autre à la création d'un véritable réseau de " leaders d'opinion " complaisants. De ce point de vue, l'utilisation de certains concepts opératoires empruntés à la sociologie de la communication (théorie hypodermique - théorie du flux de communication à deux niveaux) se révélait utile pour rendre intelligible cette présence simultanée de modèles médiologiques différents. Plus particulièrement, si le but de monopoliser le contrôle des médias était parfaitement cohérent avec la théorie hypodermique répandue à l'époque (et qui présupposait une sorte d'automatisme entre les contenus des médias et l'opinion des citoyens), l'idée de recourir aux leaders d'opinion pour créer des réseaux de propagandistes laissait entrevoir une conception différente qui, avant la lettre par rapport aux travaux scientifiques de Lazarsfeld, semblait mettre en question la " toute-puissance " des médias.

b) Ces délégués - rapidement répartis sur tout le territoire de la zone libre, à chaque échelon administratif (région, département, canton, commune, etc.) - étaient appelés à remplir une double fonction : d'un côté, ils devaient mener une action de propagande de bouche à oreille (cela expliquait les nombreuses brochures consacrées à ce thème)¹⁶; de l'autre, ils devaient signaler au Secrétariat Général tous les obstacles qu'ils rencontraient (qui tenaient à un certain état d'esprit des masses ou qui provenaient d'une inadéquation de la propagande à son objet) et,

¹⁵ Arch. Nat., F 41, 266-269.

¹⁶ Pour les bulletins (mensuels et hebdomadaires) d'argumentation cf. Arch., Nat., F 41, 307.

concurrément, à proposer des remèdes et des suggestions. Si donc, d'une part, les délégués avaient l'obligation d'*informer* le Secrétariat de l'état d'esprit des populations, de l'autre, le Secrétariat se posait constamment le problème de leur *formation* en tant que propagandistes.

c) Ces délégués étaient soumis à un véritable programme de formation visant à les instruire sur les techniques de propagande à suivre dans leur action quotidienne. En effet, animé par l'idée que la propagande, comme la publicité, " est un métier qui s'acquiert et ne s'improvise pas "¹⁷, le Secrétariat Général diversifiait les instruments, allant jusqu'à financer (sous le paravent d'associations apparemment indépendantes) d'authentiques écoles des propagandistes (telle l'École des Cadres Civiques du Mayet de Montagne, où les délégués suivaient des stages intensifs et très souvent spécialisés en fonction des exigences de l'auditoire), ainsi que de véritables instituts à vocation scientifique (tel l'Institut d'Études Politiques Sociales). C'est en essayant d'esquisser l'histoire de ces établissements¹⁸ que je suis tombée, entre autres, sur les ouvrages " scientifiques " qui y étaient adoptés comme base de l'enseignement : des ouvrages qui, loin de se borner à une perspective hexagonale, limitée dans le temps ou idéologiquement circonscrite, jetaient sur les techniques de propagande un regard tout à la fois international, rétrospectif et axé sur les procédés plutôt que sur les contenus politiques. J'y reviendrai.

3) Du réseau aux modèles sous-jacents

De quels modèles s'était inspiré le Secrétariat Général à l'Information pour créer ce réseau de propagandistes professionnels ? Le parcours politique du Secrétaire Général m'indiquait une piste possible, d'ailleurs déjà fréquentée par les historiens. Ancien du PCF, responsable de la section Agit-Prop du parti dans les années vingt, expert des techniques de l'agitation léniniste et, plus généralement, de l'action " révolutionnaire ", Paul

¹⁷ Arch. Nat., 2AG, 457, Raymond DE LEUSSE (*Agence Yves Alexandre Publicité*), *La propagande Française*, s.d. [Marseille, 15 décembre 1940], p. 6.

¹⁸ A part les rares informations données par l'ouvrage de Philippe AMAURY (*Les deux premières expériences*, cit.), une première esquisse sur ces " associations " a été tracée par Didier GEORGAKAKIS, " Psycho-politique et formation à la propagande sous Vichy ", in Didier GEORGAKAKIS et Jean-Michel UTARD (dir.), *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*, Paris, L'Harmattan, 2001, pp. 79-111.

Pour ce qui concerne l'École Nationale des Cadres Civiques, cf. Arch. Nat., 2AG, 440, I ; Arch. Nat., 2AG, 458, F ; Arch. Nat., F 41, 88, F1 ; Arch. Nat., F 41, 270, École du Mayet ; Arch. Nat., F 41, 305, École des Cadres Civiques. Pour ce qui concerne l'Institut d'Études Politiques et Sociales, cf. Arch. Nat., F 41, 88 et 333.

Marion avait maintes fois souligné que l'arme la plus efficace de la propagande communiste résidait dans son grand nombre d'agitateurs spécialisés¹⁹. Face à l'objectif de contrebattre la propagande clandestine sur son propre terrain, il décidait ainsi d'appliquer les méthodes de propagande expérimentées au cours de sa période de militant communiste (structure ramifiée sur le territoire grâce à un réseau de cellules ; sélection et formation des cadres ; utilisation de bulletins " d'allure clandestine " ; importance de la propagande personnelle et parlée, etc.).

Pouvais-je alors conclure que Marion était le seul " auteur " du système ?

Pour vérifier l'exactitude de cette hypothèse, je devais regarder au-delà des documents émanant du Secrétariat Général. C'est ainsi que j'ai abordé les papiers de l'autre grande institution de propagande existant à Vichy : le Cabinet du Chef de l'État. La consultation des projets de propagande élaborés dans l'entourage de Pétain entre 1940 et 1941 (Archives Nationales, série 2 AG et série AJ, 72 AJ, 580-584, Papiers du colonel Schiffer) ainsi que dans les différents groupements de propagande qui en dépendaient (Amicale de France, Pavillon Haut !, Légion Française des Combattants) m'a fait constater d'une part que, dans les milieux " traditionalistes ", l'idée de construire un réseau de propagandistes professionnels était déjà répandue bien avant l'arrivée de Paul Marion en février 1941 ; de l'autre part, elle m'a permis de relever que ces milieux n'étaient pas du tout " traditionalistes " en matière de propagande.

En effet, soulignant l'indispensable apport que les techniciens pouvaient donner à l'œuvre de Révolution nationale, la plupart de ces projets envisageaient la propagande comme une " technique " qui devait s'inspirer de la publicité commerciale²⁰. Confier la propagande à des publicitaires répondait pour le moins à deux exigences : celle de bâtir à toute vitesse un appareil de

¹⁹ Paul MARION, *Leur combat. Lénine, Mussolini, Hitler, Franco*, Paris, Fayard, 1939, p. 183 ; Arch. Nat., 3W, 240, [Paul MARION], *Note pour Monsieur Du Moulin – Strictement confidentiel*, s.d. [1941], p. 1 : " J'ai signalé à plusieurs reprises aux Services de la Propagande l'urgence qu'il y aurait à contrebattre la propagande communiste par les mêmes moyens qu'elle emploie jusqu'ici. Cette propagande très habile qui est faite par un réseau d'initiés d'une très grande audace, s'est trouvée efficace, malgré l'action de la police et la surveillance étroite dont elle est l'objet, par le fait qu'elle ne trouve aucune répartie. [...] Avant la guerre, je dirigeais un réseau de propagande dite "de bouche à oreille", copié sur l'organisation communiste. Je viens d'apprendre avec beaucoup de satisfaction que les gens que je conseillais et que je dirigeais [sic], avant guerre, s'étaient reformés et avec beaucoup de courage et d'intelligence politique, luttèrent contre la propagande communiste ".

²⁰ Arch. Nat., 72 AJ, 583, XXVIII, *Note du Capitaine De Raymond sur l'organisation d'un service de la propagande*, s.d. [août 1940], p. 1.

propagande efficace et celle " d'enlever à cette entreprise vitale un trop grand nombre d'incapables et de politiciens " .

Arme technique de premier ordre lorsqu'elle [la propagande] est confiée à des techniciens, elle est capable, aussi bien de permettre à un parti de prendre le pouvoir, que d'aider un Gouvernement à asseoir définitivement son autorité en faisant la conquête des masses²¹.

Quant aux publicitaires, au moment où leur activité commerciale se trouvait par la force des choses paralysée, ils ne dédaignaient pas de se recycler comme techniciens de la propagande, répondant avec enthousiasme aux appels du gouvernement et soulignant, à leur tour, que pour faire une bonne propagande, seule comptait son " étude rationnelle et scientifique [...] et son application technique intelligente"²³. Dans leur conception (largement inspirée de la doctrine naissante du marketing direct), un parti ou une organisation politique ne différait pas beaucoup d'un " réseau de vendeurs ". Aux uns il fallait souligner la valeur du produit, aux autres celle de la doctrine, mais les moyens étaient toujours les mêmes : remplaçant le "house organ" par le bulletin intérieur de liaison, il s'agissait invariablement de créer des relais, d'attirer des sympathies, de chercher la meilleure organisation possible " pour constituer en fin de compte des cadres homogènes, capables de "noyauter" le plus grand nombre d'acheteurs ou de partisans. Pour cela, il [fallait] suivre une politique habile car partout la concurrence [jouait], et il [était] aussi difficile de placer une grande idée qu'un article de première qualité " ²⁴.

D'un côté, à la lumière de leur savoir technique, les publicitaires critiquaient un appareil de propagande basé exclusivement sur la censure et sur le contrôle des médias (" la propagande officielle "passe par-dessus les têtes". Elle ne réchauffe pas, argent gâché ") ; de l'autre, en soulignant que seule l'action directe était réellement efficace, ils prônaient, à leur tour, l'intégration des médias avec un système informel basé sur des leaders d'opinion²⁵

²¹ Arch. Nat., 2AG, 457, *La propagande*, Vichy, 24 novembre 1941, p. 9.

²² Ivi, Louis DUMAT, *Organisation d'un service de contrôle du rendement de la propagande, de prospection et de statistique*, s.l., 30 septembre 1940, p. 1.

²³ Raymond DE LEUSSE, *La propagande Française*, cit., p. 2. La plupart des projets rédigés par les publicitaires ont été repérés aux archives du Cabinet du Chef de l'État (Arch. Nat., 2AG).

²⁴ R. [Roger] FAGUÉLIN, " Méthodes publicitaires et propagandes révolutionnaires ", *Publicité et Propagande*, a. II, n. 11, avril 1943, p. 3.

²⁵ Le profil de ces agents était, d'ailleurs, clairement défini : " Ces propagandistes doivent être des HOMMES PUBLICITAIRES, c'est-à-dire sachant plaire aux enfants, aux femmes, ne pas déplaire aux hommes, avoir un timbre de voix qui touche, être habillé correctement, avoir un beau port, un langage clair, simple, ni pédant, ni orateur de réunions publiques ou de cafés ". Arch.

qui devaient simultanément " travailler les couches profondes du pays " et fournir " un moyen – souple et précis – d'enquêtes et d'analyses de l'opinion (genre GALLUP Institute) " ²⁶. En un mot, en partant d'une infrastructure culturelle complètement différente, ils parvenaient à proposer un modèle largement comparable à celui présenté par Paul Marion.

Tout d'abord, ce système d'action directe servait à contrer la propagande clandestine qui notoirement se pratiquait " de bouche à oreille, entre camarades ou amis de la même rue ou du même village " ²⁷; deuxièmement, il consentait de faire face au discrédit de la propagande officielle, offrant une information apparemment " authentique " et spontanée ; troisièmement, étant basé sur le " face à face ", il pouvait s'adapter complètement " aux dispositions psychologiques de l'individu " à qui la propagande était destinée ²⁸; enfin, son efficacité était démontrée et sur le plan historique (" l'action directe par la parole [...] a fait le succès du Parti communiste ") ²⁹ et sur le plan " scientifique ".

De ce point de vue, il ne valait pas la peine de déranger Lazarsfeld (et sa théorie des *opinion leaders*) ; en effet, l'étude des ouvrages et des auteurs auxquels la plupart des projets analysés faisait allusion permettait d'identifier une autre source probable d'inspiration (cette fois absolument française) du modèle proposé : il s'agissait des recherches qu'à la fin du XIX^e siècle Gabriel Tarde consacrait à " La Conversation " ³⁰.

Le pouvoir aurait beau agir, si ses actes n'étaient divulgués par la presse et commentés par la conversation, il n'évoluerait pas [...]. Ce ne sont pas tant les conversations et les discussions parlementaires qu'il importe, politiquement, de considérer, que les conversations et les discussions

Nat., 72 AJ, 584, Charles-Emile RICHE, *Plan de propagande orale*, s.d. [31 décembre 1940], p. 5.

²⁶ Ivi, Jacques GRIZEAUD, *Organisation d'un service d'action directe dit "Bureau du Moral" en zone occupée*, Paris, 27 janvier 1941, p. 3. Jacques Grizeaud est le directeur responsable du Comité d'Organisation Professionnelle de la Publicité.

²⁷ Ivi, A.L. MULLER, *Propagande en France*, s.d. [Vichy, 13 janvier 1941], pp. 2-3.

²⁸ Ivi, Jacques GRIZEAUD, *Note sur l' " originalité " du Bureau du Moral*, Paris, 15 décembre 1940, p. 1.

²⁹ AN, 72 AJ, 583, *Les origines de la défaite de la France*, s.d. [juillet 1940], p. 23.

³⁰ Cf. aussi Elihu KATZ, " L'Héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication ", *Hermès. Cognition, communication, politique*, n. 11-12, 1992, p. 265.

D'ailleurs, dans son *Esquisse d'une théorie des opinions* (Paris, Presses Universitaires de France, 1943) Jean STOETZEL – à l'époque, actif auprès de la Fondation Française pour l'Étude des Problèmes Humains – se référait fréquemment aux travaux de Tarde, le décrivant comme un pionnier des études sur le Public, la Conversation et l'Opinion.

privées. [...] Les cafés, les salons, les boutiques, les lieux quelconques où l'on cause, sont les vraies fabriques du pouvoir³¹.

Autrement dit, au fur et à mesure que ma recherche avançait, je m'apercevais que, s'interrogeant sur les formes les plus efficaces de propagande, les différents milieux engagés dans cette branche proposaient des solutions largement similaires, mais inspirées de sources différentes : 1) les " politiciens " s'inspiraient évidemment du prototype (réputé très efficace) des cellules communistes ; 2) les milieux " traditionalistes " empruntaient à la publicité commerciale (et à ses professionnels) le modèle (semblable) du marketing direct ; 3) au-delà du milieu d'appartenance, les érudits (ou prétendus tels) ne pouvaient pas manquer d'entrevoir une caution scientifique de ce modèle dans l'importance que le père de la psychologie sociale française (Gabriel Tarde) attribuait à la conversation comme source de l'influence sociale.

4) Des modèles aux savoirs : une ouverture à la " moyenne durée "

Tous les milieux appelés à traiter de propagande soutenaient l'efficacité de la solution qu'ils proposaient en évoquant des savoirs préexistants.

D'un côté, l'examen des livres conservés dans les écoles et dans les instituts à vocation scientifique³² attestait de la grande variété thématique et méthodologique de l'enseignement imparti aux cadres propagandistes : dans les bibliothèques de ces établissements, on trouvait, en effet, des études sur les techniques de propagande en temps de guerre³³ ; des essais sur les limites de la propagande française des années vingt et trente³⁴ ; des traités sur les différents modèles de la propagande politique³⁵ ainsi que des innombrables articles sur la publicité commerciale de l'entre-deux-guerres. De l'autre côté, les projets produits au sein des

³¹ Gabriel TARDE, *L'opinion et la foule*, Paris, Puf, 1989, pp. 121-122. (1^{ère} éd. 1901).

³² La plupart des références et des titres ont été repérées aux Archives Nationales, dans les dossiers concernant l'École des Cadres Civiques et l'Institut d'Études Politiques et Sociales.

³³ Cf. par exemple Harold LASSWELL *Propaganda Technique in the World War*, London, 1927 ; Arthur PONSONBY, *Falsehood in Wartime. Propaganda Lies of the First World War*, London, 1928 ; H.G. PETERSON, *Propaganda for War. The Campaign against American Neutrality. 1914-1917*, Norman, 1938.

³⁴ Cf. entre autres, Albert MOUSSET, *La France vue de l'étranger ou le déclin de la diplomatie et le mythe de la propagande*, Paris, 1926 ; Ernest PEZET, *Défense et illustration de la France. Sous les yeux du monde*, Paris, 1935.

³⁵ Cf. entre autres, Jules RASSAK, *Psychologie de l'opinion et de la propagande politique*, Paris, 1927 ; Willi MUNZENBERG, *La propagande hitlérienne. Instrument de guerre*, [France], 1938 ; René HOMBOURGER, *Goebbels, "chef de publicité" du III^e Reich*, Paris, 1939 ; Paul MARION, *Leur combat*, cit.

différents organismes de propagande se référaient fréquemment à des théories et à des modèles antérieurs.

Axés sur les thèmes de l'influence médiatique, de la propagande et de la persuasion de masse, tous ces textes me montraient qu'il n'était pas suffisant d'aborder la propagande vichyste pour elle-même et, par conséquent, m'incitaient à examiner les stratégies de communication propres à Vichy à la lumière de l'univers des *savoirs* (non seulement français) dans lesquels elles s'inséraient. De ce point de vue, sans négliger les facteurs contingents qui transformaient la propagande en une nécessité d'État, l'étude des "tendances lourdes" qui caractérisaient l'évolution de la "science de l'opinion" dans la moyenne durée se montrait nécessaire pour embrasser la période de formation de ces savoirs³⁶ et pour essayer ainsi d'aborder les sources d'inspiration nombreuses et hétérogènes des techniciens de la propagande vichyste.

Dans cette direction, concentrant mon attention sur les "auteurs" des projets circulant dans les différentes centrales de propagande (pas seulement Paul Marion, mais aussi des hommes de l'ombre comme le colonel Schiffer ou le publicitaire Jacques Grizeaud), je me suis aperçue qu'une utilisation ciblée de l'approche biographique avait des résultats très utiles moins pour présenter des profils individuels dans leur exhaustivité que pour mieux cerner, par l'éclairage de l'histoire singulière, les infrastructures culturelles, politiques et professionnelles des spécialistes de la propagande politique.

En guise de conclusion

En résumé, mon parcours peut se décomposer comme suit :

1) partant d'une interrogation générale sur les thèmes et les stratégies de la propagande vichyste, j'ai entamé ma recherche par une analyse textuelle de matériaux de propagande à diffusion restreinte, dans le but de reconstruire – à l'aide d'une armature méthodologique inspirée de la sémiotique interprétative – le profil de leur "Lecteur Modèle" ;

2) les spécificités des documents analysés (leur attention aux aspects techniques de la propagande et, plus particulièrement, à la méthode du bouche à oreille) m'ont conduite du texte au contexte, c'est-à-dire au système de propagande spécifique où ces textes s'inséraient ;

³⁶ Par exemple, pour me faire une idée de la diffusion que les idées tardiennes avaient eue dans la France de l'entre-deux-guerres, j'avais besoin de prendre en compte les ouvrages qui, dans les années vingt et trente, avaient été consacrés à la propagande politique et de vérifier s'ils faisaient une distinction entre l'influence directe et l'influence indirecte de la presse.

3) pour rendre intelligible la structure de ce système – que j'ai reconstruit, dans son fonctionnement, à travers les sources d'archives – j'ai eu recours à des modèles médiologiques empruntés à la sociologie de la communication (théorie hypodermique – théorie du flux de communication à deux niveaux) ;

4) ces modèles – dans leur historicité – sont devenus, à leur tour, objet d'investigation lorsque je me suis posé le problème de comprendre " comment " les hommes de Vichy étaient arrivés à bâtir un appareil de propagande qui visait à intégrer propagande de masse et propagande " personnelle " ;

5) du " comment " je suis ensuite passée au " qui " et, dans la mesure du possible, au " pourquoi ", essayant conjointement de saisir i) le profil des " auteurs " des différents projets qui étaient à la base de cet appareil et ii) les motivations qu'ils donnaient pour en soutenir l'efficacité ;

6) cette démarche m'a amenée à lire les techniques de propagande propres à Vichy à la lumière de l'univers des *savoirs* dans lesquels elles s'inséraient et, par conséquent, à ouvrir mon regard à la moyenne durée.

Je conclurai par quelques mots et en soulignant le rôle que, dans ma recherche, a joué la perspective " technique " et, plus particulièrement, le choix – encouragé par les sources examinées au départ – de porter une attention prioritaire aux méthodes de propagande plutôt qu'aux thèmes propagés.

Tout d'abord, cette approche m'a permis d'" exhumer " des hommes et des professions mal connus (l'exemple le plus évident étant celui des spécialistes de la publicité commerciale, largement oubliés par l'historiographie)³⁷ et, ainsi, à identifier les apports multiples qui convergent dans la conception et dans la mise sur pied de l'appareil de propagande vichyste.

Deuxièmement, elle m'a portée à nuancer certaines dichotomies souvent évoquées dans le débat historiographique. En effet, pour ce qui concerne les procédés et les méthodes de propagande, l'antagonisme idéologique apparent entre technocrates et traditionalistes ne se traduit pas par des oppositions tranchées. Bien au contraire, les mêmes qui, dans leurs discours, invoquent la devise du " travail, famille, patrie " sont sur le terrain des techniques et des pratiques plutôt " modernistes " ;

³⁷ Cf. Marie-Emmanuelle CHESSEL, *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998 ; Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992. Par exemple, Marc Martin se borne à signaler que " pour l'essentiel, les années de guerre, de 1939 à 1945, ont été [...] des années d'indigence pour la publicité. Elle revient après la guerre, avec le retour progressif à l'abondance " (Ivi, p. 277).

tandis que les "jeunes cyclistes" prônent des solutions relativement classiques (telle la création d'un système pyramidal fondé sur la structure des partis politiques traditionnels)³⁸.

Enfin, la perspective technique m'a fait envisager sous un angle différent les continuités aussi bien que les ruptures. De ce point de vue, si les responsables de l'État français voient la propagande comme un instrument du gouvernement indispensable dans la situation de crise profonde que la France vit dans les *années noires*, l'étude de l'appareil qu'ils mettent sur pied et des compétences qu'ils invoquent permet de saisir des éléments de continuité, aussi bien vers l'amont que vers l'aval. D'ailleurs, comme remarquait, en juin 1944, un "professeur" de l'Institut d'Études Politiques et Sociales :

Un spécialiste qualifié dans une de ces branches peut, aussi efficacement, prêter son concours aujourd'hui à la diffusion de telle idéologie, et demain à celle d'une idéologie opposée. C'est courant aux États-Unis, pour les membres de cette profession de techniciens de la propagande qui s'appellent là-bas les "public relations counsels"³⁹.

Résumé

En partant d'une recherche axée sur les techniques de propagande du régime de Vichy, cette contribution se propose de faire ressortir les étapes et les obstacles qui en ont marqué le parcours : un parcours itératif qui – entrepris par la constitution d'un corpus documentaire spécifique (brochures et bulletins de propagande) et par une analyse textuelle inspirée de la sémiotique interprétative – a bientôt mené à un élargissement du corpus aussi bien qu'à une diversification des approches en fonction des problèmes posés, chaque fois, par les sources interrogées.

Qui étaient-ils les destinataires réels des brochures et des bulletins de propagande ? Quel était leur rôle dans l'appareil de la propagande vichyste ? Quelles étaient les connaissances "scientifiques" (notamment en matière d'opinion, de psychologie de masses, de psychologie sociale) partagées par les organisateurs de la propagande vichyste ? Sur quelles théories de

³⁸ À ce propos, on peut citer l'exemple d'un homme de confiance du Maréchal comme le colonel Jean Schiffer, qui fut à la fois un fervent maréchaliste et, par ailleurs, un ardent promoteur d'une modernisation globale de l'appareil de propagande, jusqu'à invoquer la nécessité de confier la gestion du secteur à des techniciens éprouvés comme les publicitaires.

³⁹ ERIC DE GROLIER, *Théorie de l'Information et de l'Opinion*, cit., p. 2.

la communication et de la " persuasion " se fondaient-ils pour construire un appareil de propagande qui visait à l'efficacité ? Qui étaient-ils ces " techniciens " – parce que de techniciens il s'agissait – auxquels l'État français faisait appel pour bâtir son appareil de propagande ? Quels étaient, sous Vichy, les liens entre les techniques publicitaires – qui avaient eu un grand développement dans les années vingt et trente – et celles de la propagande politique ?

Tout d'abord, en mettant en relief les spécificités des brochures et des bulletins analysés (leur attention aux aspects techniques de la propagande et, plus particulièrement, à la méthode du bouche à oreille), nous exposerons comment nous sommes passés du texte au contexte et, par-là, à l'exigence de reconstruire – par les sources ministérielles – la structure et le fonctionnement de l'appareil de propagande de Vichy : un système qui – loin de se limiter à une politique " traditionnelle " de contrôle et d'orientation des médias – visait à créer des réseaux " informels " de leaders d'opinion chargés de faire une propagande parlée.

Nous montrerons ensuite de quelle manière – pour rendre intelligible cette structure – nous avons eu recours à des modèles médiologiques empruntés à la sociologie de la communication (théorie hypodermique – théorie du flux de communication à deux niveaux) : des modèles qui – dans leur historicité – sont devenus, à leur tour, objet d'investigation lorsque nous nous sommes posés le problème de comprendre " comment " les hommes de Vichy étaient parvenus à concevoir leur réseau de " délégués à la propagande ". Du " comment " nous passerons enfin au " qui " et, dans la mesure du possible, au " pourquoi ", essayant conjointement de saisir les profils des " auteurs " des différents projets qui étaient à la base de cet appareil et les motivations qu'ils donnaient pour en soutenir l'efficacité.

D'un côté, en lisant les techniques de propagande propres à Vichy à la lumière de l'univers des *savoirs* dans lesquels elles s'inséraient et, par conséquent, en ouvrant notre regard à la moyenne durée, nous arriverons à " exhumer " des hommes et des professions mal connues (l'exemple le plus évident étant celui des spécialistes de la publicité commerciale) ; de l'autre côté, en focalisant notre attention sur les procédés et sur les méthodes de propagande (aux dépens des thèmes et des idéologies), nous parviendrons à nuancer certaines dichotomies souvent évoquées dans le débat historiographique (p. ex. technocrates vs. traditionalistes) et qui, sur le terrain des techniques et des pratiques, ne se traduisent pas par des oppositions tranchées.

Curriculum Vitae

Doctorante en histoire à l'Université de Bologne et à Paris X, associée à l'IHTP, Irene Di Jorio a obtenu sa *laurea* es Sciences de la communication avec une *tesi* sur la propagande du fascisme italien ("*Razza imperiale*": *la superiorità degli italiani nelle cronache del «Corriere Emiliano». 1935-1939*). Sa thèse de doctorat – qu'elle va soutenir en avril 2004 – porte sur les techniques de propagande du régime de Vichy (*Propagandare lo Stato. L'identità nazionale nella propaganda di Vichy*).