

Nicole Foucher - images et cinéma de propagande - 9 mars 2006

Une métropole lyonnaise visible à l'international ; des habitants, acteurs, territoires fiers de leur appartenance collective à cette métropole ; des politiques publiques « faisant sens » pour tout un chacun malgré leur inévitable complexité ...

Ces trois objectifs sont au cœur de la démarche « Lyon 2020 » initiée par le président du Grand Lyon, Gérard Collomb.

Difficile d'y répondre sans s'appuyer sur ce qui singularise notre métropole, sans mobiliser les emblèmes qui demain pourront porter notre fierté, sans réinterroger les processus par lesquels, dans notre société démocratique, à la fois atomisée et hypermédiatisée, la collectivité publique peut transmettre ses valeurs.

A travers le cycle de conférences « images et signes : le trop plein ? », le Grand Lyon et Économie & Humanisme vous invitent à réfléchir à cet enjeu central de la traduction symbolique de nos constructions territoriales et de nos politiques publiques rationnelles.

Nous avons souhaité vous offrir, à la suite de chaque conférence, une synthèse sous forme de vademecum où vous retrouverez la teneur de l'exposé de nos différents invités, afin de tisser avec vous un lien tout le long du cycle.

Lisez vite ce petit - trait d'union -

La conférence

//

« Le cinéma est l'arme la plus forte », écrivait Lénine en 1918. En 1937, lors de l'inauguration des studios Cinecittà, Mussolini reprend cette citation. Que nous disent ces deux références historiques ? Que très tôt les dirigeants politiques ont été conscients de l'immense pouvoir de persuasion et de mobilisation du 7^{ème} art. Issu de l'univers religieux (propager la foi) le mot "propagande" prend un sens politique dès la Révolution et désigne l'action exercée sur l'opinion par des gouvernants. **Un film de propagande** n'est pas seulement un film tendancieux, mais un film qui **vise à faire adhérer à un certain type d'action.**

En s'appuyant sur de nombreux extraits de films, Nicole Foucher a disséqué **trois mécanismes qui donnent au cinéma une telle force.**

1 - L'une des premières raisons de la puissance du cinéma est **la reprise de symboles stéréotypés ou d'archétypes** empruntés à d'autres arts, qu'ils soient mineurs, comme les images d'Épinal, ou plus nobles, comme l'archéologie, la peinture, la statuaire, etc. Le cinéma déploie sa création à partir d'images que les spectateurs peuvent facilement reconnaître.

L'homme du Niger, par exemple, film colonial commandé par l'État français et grand succès populaire en 1939, utilise des archétypes religieux connus par tout Français à l'époque : le Jugement de Salomon, Saint Louis rendant la justice, la Pietà, etc. Il s'appuie aussi sur une imagerie de cartes postales en vogue représentant des enfants de troupe.

Sous le régime fasciste, Rossellini tourne *la Nave bianca*, 1^{er} volet d'un triptyque sur les armées italiennes : le générique utilise la graphie romaine connue de tous et visible sur tous les monuments de l'époque latine. Ainsi, par cette simple graphie, Rossellini inscrit son film dans une autre esthétique et un autre système référentiel, ceux de la romanité.

2 - La deuxième explication de la force du cinéma tient à sa **capacité de création d'une esthétique propre**. Le cinéma de propagande ne manquera pas d'inventivité formelle, ce qui pourrait amener à retraduire la fameuse citation de Malraux « par ailleurs, cet art est aussi une industrie », en l'inversant : « par ailleurs, cette industrie, financée par les gouvernements, est aussi un art ».

Le triomphe de la volonté de Leni Riefenstahl - mise en scène du Congrès de Nuremberg en 1934 - est très certainement une des illustrations les plus frappantes de la capacité d'innovation formelle du cinéma de propagande. Au service d'une des pires idéologies, la réalisatrice n'en met pas moins au point des techniques d'image tout à fait modernes, grâce notamment à des moyens financiers, techniques et humains considérables. Le rassemblement est filmé par plusieurs caméras, dont certaines sur grues, autorisant panoramiques, travellings et profondeur de champ impressionnants, ce qui permet un mixage de plusieurs points de vue, une nouveauté à l'époque. Dans ce film, se lit une double mise en scène : la chorégraphie vivante de milliers de « figurants » et la multiplication des angles, cadrages et tailles de plans. L'effet produit étant

l'œuvre de la caméra, l'intérêt n'est plus d'être dans la foule mais de voir la foule, le plus important est l'image de ce qui s'est passé et non pas ce qui s'est passé.

En 1937, dans *Scipion l'Africain*, Carmine Gallone filme le chef antique comme le Duce. La contre-plongée sur le personnage de Scipion debout sur son cheval produit un sentiment d'écrasement, tout en personnifiant à la fois, une statue romaine, l'homme qui va déclencher la bataille et l'orateur exceptionnel qu'était Mussolini. Des phrases entières sont d'ailleurs reprises de ses discours. « Vaincre ou mourir » est le mot d'ordre de Mussolini à ses troupes, tout autant que celui de Scipion aux siennes.

Dans de très nombreux films, le son – non seulement la voix, mais aussi la musique – joue un rôle très important. Ainsi, dans *Le Dictateur* (Charlie Chaplin) encore proche du cinéma muet, un des rares moments parlés est le discours d'Hinkel aux sonorités allemandes facilement reconnaissables, sans toutefois être de l'allemand. L'idée de Chaplin est de montrer que le chef éructe, crache, vomit une logorrhée, sans prononcer de vrais mots. Chaplin voulait ainsi priver Hitler de sa voix, lui qui en avait fait son instrument privilégié de fascination. Outre le son et la musique, le cinéma aime jouer de l'expressivité et des multiples nuances de la voix.

3 - La puissance du cinéma de propagande tient enfin au **recyclage** des images de cinéma. Successivement, sous des régimes différents, les mêmes façons de filmer se répètent et les images gagnent, du fait de la profondeur historique, en force et en vigueur. Grand amateur de cinéma, Goebbels admirait particulièrement *Le cuirassé Potemkine*, tourné en 1925 par Eisenstein. Ce film soviétique va devenir un modèle dans l'histoire du cinéma de propagande. Ses images ont été souvent réutilisées : les marins, les machines, les canons, le travail sur les ombres et les lumières, les formes géométriques, etc., comme dans la *Nave bianca* de Rossellini ou dans l'hommage à la Navy anglaise de David Lean et Noel Coward (*In Which We Serve* de 1942) : autres histoires, autres époques, autres idéologies, mais les images sont toutes des citations d'Eisenstein.

Si tous les bateaux ont des passerelles, celles de *Potemkine* restent gravées dans les mémoires.

Mais, si depuis le film soviétique, **les images du cinéma de propagande se correspondent, formant ainsi une chaîne de références**, elles peuvent aussi être détournées ou parodiées, ce qui est encore une de ses forces. Ainsi, en 1941, des cinéastes anglais ont remonté *Le triomphe de la volonté*. Dans cette caricature, la marche magnifique, virile, devient un piétinement : un pas en avant, trois pas en arrière. Hitler ouvre la bouche, mais aucun son ne sort. Le

tout sur un air populaire anglais très célèbre. La propagande est détournée en spectacle Grand Guignol : idéologiquement très fort !

L'équipe organisatrice des conférences
Lyon, le 30 mars 2006

Éclairages

Symboles, propagande et communication politique

Les régimes totalitaires ont abusé de symboles et d'archétypes, pour leur force de persuasion et d'enrôlement. Comment, aujourd'hui, susciter l'adhésion en investissant de nouveaux symboles, ce qui implique simplification du message et patrimoine culturel commun, sans glisser insensiblement vers une forme de propagande ?

Quelques éléments de réponse apportés par Nicole Foucher :

D'abord, le cinéma de propagande vise à imposer un message univoque, alors que la communication politique, dans une société démocratique, s'ouvre à une multiplicité d'interprétations correspondant à la pluralité des individus qui la composent.

L'enjeu est par conséquent de garantir l'accès à des sources d'informations multiples via des médias de plus en plus diversifiés et individualisés (Internet notamment), gage d'une démocratie vivante. En effet, la démocratie repose sur la confrontation d'opinions contradictoires, sur l'argumentation en vue de convaincre et sur la délibération, ce qui suppose justement l'accès à des informations différenciées et pluralistes.

Sur la possibilité d'inventer de nouveaux symboles, il paraît difficile d'en créer ex-nihilo. En effet, le symbole exige de la profondeur historique et une certaine pérennité pour susciter l'adhésion, sinon il risque de sombrer dans le dérisoire ou l'effet de mode. Une des voies possibles est plutôt de rechercher du côté de la réactualisation de codes anciens faisant écho à une mémoire partagée.

Enfin, ce qui peut le mieux prémunir la communication politique contre toute dérive propagandiste est très certainement de conserver de la distance par le recours à l'humour et d'inviter à éprouver des affects positifs, contrairement au cinéma de propagande qui convoque des affects négatifs en suscitant la peur et en cherchant à imposer la contrainte et l'interdit.