

La Seconde Guerre mondiale est d'abord une guerre de communication s'articulant autour d'un projet esthétique oscillant entre représentation artistique et idéologique d'un régime et de ses dignitaires. Nombre d'images de ce conflit sont connues, elles ont aujourd'hui le statut d'archives et laissent donc supposer sincérité et vérité. Pourtant, on oublie trop souvent que les trois quarts des images de la Seconde Guerre mondiale ne présentent pas innocemment la guerre, elles ont été filmées et photographiées dans une stratégie de communication bien précise. De 1939 à 1945, le récit s'efface devant une image immédiatement et massivement reproduite dans différents formats. Au-delà des enjeux idéologiques et apologétiques, l'image animée ou filmée investit nombre de symboles qui sont alors des références culturelles et continuent de l'être. Le but de cette étude est ainsi de savoir si nous avons une image authentique du Deuxième Conflit mondial ou si nous le percevons tel que les belligérants souhaitèrent le représenter au sein de nombreux médias à l'image de Daffy - The Commando des Looney Tunes diffusé dans les cinémas états-uniens en 1943.





Mémoire de recherche

Les stratégies de communication politique et culturelle pendant la Seconde Guerre mondiale



Année universitaire 2016 - 2017

Sous la direction de Mr Gianni GIARDINO
Master 2 Professionnel, mention Culture et Communication
Spécialité Événementiel, médiation des Arts et des Sciences

Avertissement

En application de l'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

En application de l'article L. 121-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible.

En application des articles L. 122-10 à L. 122-12 du code de la propriété intellectuelle, toute reproduction à usage collectif, intégralement ou partiellement, du présent travail de recherche est interdite sans autorisation de l'auteur ou des ayants droit. Toute autre forme de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution, intégrale ou partielle, est également interdite sans autorisation de l'auteur.

Préambule

« *La guerre de Cent Ans, les guerres de Louis XIV ou celles de l'Europe des révolutions sont plus ou moins connues. En revanche, on a encore beaucoup à apprendre de la Seconde Guerre mondiale, des guerres de décolonisation, de la guerre froide, des conflits plus récents* ». C'est le constat que tire Christian Delporte dans son étude des images et de la politique en France au XXe siècle¹. Les phénomènes culturels et les processus de communication sont très largement étudiés pour comprendre le développement des pratiques et des stratégies de communication dans nos sociétés actuelles. Nombre de spécialistes des sciences de l'information et de la communication considèrent que ce domaine n'est pas de l'ordre des circonstances historiques. Or, certains historiens jugent au contraire que les domaines de la culture et de la communication sont des clefs de lecture, non seulement pour comprendre certaines périodes, mais également la société actuelle qui puise très largement dans ces approches héritées. Ainsi, il nous a semblé justifié d'étudier les stratégies communicationnelles lors de la Seconde Guerre mondiale. Il ne s'agit pas de faire l'Histoire de cette période, mais bien d'étudier la proximité du politique, de la culture et de la communication pendant cette période, qui va de pair avec le développement de nouvelles techniques de vulgarisation de masse. De 1939 à 1945, le récit s'efface devant une image immédiatement et massivement reproduite dans différents formats. C'est pendant cette période que le visuel revêt une importance particulière. Ce visuel est symptomatique des représentations de l'époque qui perdurent de nos jours. Au-delà des enjeux idéologiques et apologétiques, l'image animée ou filmée investit nombre de symboles qui sont alors des références culturelles et continuent de l'être. Le travail de recherche visera donc à étudier les phénomènes culturels et les processus de communication de la Seconde Guerre mondiale.

1 Christian Delporte, *Images et politiques en France au XXe siècle*, Nouveau Monde éditions, Paris, 2006.

Chapitre I

Présentation du sujet, démarche et méthode



Les sources et leurs écueils

Au milieu du XIXe siècle, peu avant les effets de la première révolution industrielle, les premiers reportages de guerre étaient réalisés avant ou après les combats, mais jamais pendant l'action. Les techniques étaient rudimentaires et l'image était fixe et pas encore animée. À la fin du XIXe siècle, à l'apogée de la troisième révolution industrielle, de nouveaux appareils portatifs furent mis au point en levant les contraintes techniques qui ont pu être notamment rencontrées lors de la guerre de Crimée (1854 – 1855) ou encore lors de la guerre franco-allemande (1870 – 1871). Ces révolutions techniques permirent de photographier abondamment la Première Guerre mondiale, de même qu'elles permirent la réalisation de plusieurs images animées qui restèrent rares, le cinéma étant en effet à ses débuts. Néanmoins, tous ces supports de communication furent soumis aux restrictions de la censure d'État contrôlant la diffusion auprès des différentes populations. Ainsi, les photographies et les films visaient à montrer l'héroïsme des combattants et les victoires bien plus que l'horreur et la réalité de la guerre. Le même procédé s'est indubitablement reproduit durant la Seconde Guerre mondiale, mais avec une efficacité accrue et à une échelle différente. Le cinéma, largement utilisé par tous les belligérants à des fins propagandistes, diffusait dans ses actualités hebdomadaires des armées sans cesse victorieuses, même aux pires moments de leur débâcle. Ces images animées, avec les images fixes de la photographie, firent le tour du globe pendant le conflit qui opposa les forces de l'Axe à celles des Alliés.

On peut citer celles de la parade de la victoire allemande à Paris sur l'avenue Foch par les hommes de la 30e division d'infanterie de la Wehrmacht en juin 1940, celles de la visite éclair de Hitler à Paris, en particulier lorsqu'il prend la pose le dos à la tour Eiffel sur l'esplanade du Trocadéro fin juin 1940, celles de la cathédrale Saint Paul de Londres se dressant miraculeusement intacte au milieu des ruines pendant le Blitz en 1941, celles de l'attaque de Pearl Harbor et de la destruction de l'USS Arizona devenu le symbole de l'attaque nipponne fin 1941, celles de la résistance soviétique à Stalingrad devant les troupes allemandes en 1942 et 1943, celles du débarquement de Normandie en juin 1944, celles du général américain Douglas MacArthur, de l'eau jusqu'aux genoux, débarquant en octobre 1944 sur une plage de l'île de Leyte aux Philippines, après avoir déclaré en 1942 « *je reviendrai !* », celles de la victoire d'Iwo Jima et des Marines plantant la bannière étoilée au sommet du mont Suribachi en mars 1945, celles de la défaite du Reich hitlérien avec le drapeau soviétique sur les toits du Reichstag à Berlin en mai 1945 ainsi que celles des bombardements atomiques américains à Hiroshima et Nagasaki en août 1945.

Les événements marquants de la Seconde Guerre mondiale que nous avons cités renvoient à des images représentatives du conflit et de sa chronologie à tous ses contemporains et encore aujourd'hui, tant de manière référentielle qu'expressive. Certaines de ces images emblématiques ne sont pas plus authentiques que ne l'étaient les montages des actualités cinématographiques. On peut prendre à titre d'exemple le débarquement de MacArthur qui doit accoster deux fois avec son état-major, car aucun photographe et cameraman n'étaient présents à leur arrivée. De même la photographie du soldat soviétique hissant le drapeau de l'URSS au-dessus de Berlin a été retouchée pour ne pas laisser paraître le témoignage des pillages et des comportements des soldats soviétiques dans l'ancienne capitale du Reich. Cependant, elles demeurent porteuses d'un message, même en sachant à quel point une image peut altérer la réalité, nous ne pouvons nous empêcher d'être touchés par les vérités qu'elles expriment. Juxtaposés au cinéma et à la photographie d'autres vecteurs de communication de masse ont fait flores pendant cette guerre totale. C'est l'ensemble de ces supports de communication produit par les différents belligérants qui forme le corpus de nos sources, de même que leurs méthodes de fonctionnement tant logistiques qu'idéologiques.

Historiographie du sujet

Les stratégies de communication pendant la Seconde Guerre mondiale restent assez méconnues et la bibliographie est très pauvre dans ce domaine. Après la lecture de l'ouvrage de Christian Delporte qui étudie l'image et la politique en France au XXe siècle¹, c'est avec stupéfaction que l'on peut établir ce constat. Le cas de la France de 1939 à 1945 reste cependant assez étudié, notamment avec l'ouvrage de Christian Delporte cité plus haut. Les difficultés rencontrées sont donc semblables à celles de Sébastien Roffat dans son étude du dessin animé politique de 1933 à 1945, dans laquelle il mentionne une bibliographie introuvable et des sources archivées très difficiles d'accès, car jugées comme dangereuses². On peut raisonnablement affirmer que des zones d'ombres restent donc à éclaircir dans le domaine des sciences de l'information et de la communication pour cette période.

La guerre elle-même explique analogiquement ce manque de sources. En effet, dès 1943 plusieurs documents et supports de communication furent perdus à cause de la guerre. Le Japon a, par exemple, cannibalisé ses propres réserves de pellicules, conduisant les opérateurs à détruire les images déjà filmées. Après la capitulation nipponne, les autorités d'occupation américaine n'ont pas hésité à détruire tout le matériel de propagande japonaise qu'ils ont pu trouver. Dans un contexte de débâcle militaire, l'Allemagne nazie a également pris soin de faire disparaître de nombreuses traces détruisant des milliers de documents qui auraient été aujourd'hui précieux. Néanmoins, plusieurs supports de communication ont pu être sauvegardés, c'est le cas des actualités allemandes.

Un autre problème se pose également aux chercheurs qui souhaitent travailler sur le sujet : le politiquement correct. En effet, certaines images de la Seconde Guerre mondiale sont aujourd'hui utilisées dans nombre de documentaires, mais sans être remises en cause. Une démarche scientifique de recherche sur les images de la période pourrait prouver qu'en réalité nous avons une vision biaisée et parfois même mystifiée du deuxième conflit mondial. À titre d'exemple, on peut prendre le massacre de Katyn³ qui fut attribué pendant 50 ans à l'armée allemande, alors qu'il a été commis par le Commissariat du peuple aux affaires intérieures de Staline à l'encontre de plus de 20 000 représentants de l'élite polonaise et leurs familles considérées hostiles à l'idéologie bolchevique.

D'une manière plus générale, les massacres de populations civiles, de même que les internements de soldats militaires, furent globalement passés sous silence par les différents belligérants. Les actualités filmées par les Alliés et les forces de l'Axe ne montraient que très peu d'images de soldats morts ou déportés. Les images d'assassinats des populations civiles étaient, elles, inexistantes et consciencieusement censurées par la propagande d'État, ce qui rend les images prises lors des exécutions ou encore lors de l'arrivée des déportés dans les camps extrêmement précieuses. Cette réalité émergea pourtant violemment à la fin de la guerre. Aujourd'hui on connaît nombre d'images des camps de concentration et d'extermination nazie prises après la libération des camps, nous montrant qu'un aperçu de la réalité du système concentrationnaire⁴ savamment administré par la Schutzstaffel de Himmler⁵.

1 Christian Delporte, op.cit.

2 Sébastien Roffat, *Propagandes animées le dessin animé politique entre 1933 et 1945*, Bazzar&Co, Paris, 2010.

3 Victor Zaslavsky, *Le massacre de Katyn*, Tempus Perrin, 2007.

4 Gitta Sereny, *Au fond des ténèbres : Un bourreau parle : Franz Stangl, commandant de Treblinka*, éditions Tallandier, 2013. Entretien de Gitta Sereny avec Stangl pendant six semaines lors son procès en 1970. Rudolf Hoess, *Le commandant d'Auschwitz parle*, La découverte, édition 2005, première édition en 1959. Autobiographie glaçante de Hoess lorsqu'il fut commandant du camp de 1940 à 1943.

5 Filip Muller, *Trois ans dans une chambre à gaz d'Auschwitz*, Pygmalion Editions, 1997. Shlomo Venezia, *Sonderkommando : Dans l'enfer des chambres à gaz*, Le livre de Poche, 2009.

À ce manque d'images s'additionne la perte de témoignages, étant donné que les rescapés avaient interdiction de parler de leur « vie » au sein de l'industrie d'extermination nazie¹. Cette prohibition était avant tout socioculturelle plus que politique, mais elle évitait la diffusion d'une image lors de la libération des camps dont la fonction aurait été expressive. D'autre part, certains supports de communication sont inaccessibles par volonté politique, ou par le fait d'être perdus dans des fonds archivistiques. Lorsque ce n'est pas le cas, ces images fixes ou animées sont irrémédiablement perdues, car détruites par inadvertance ou par choix. Dans ce cas précis, on peut citer le cas très récent d'une préfecture japonaise qui a détruit inconsciemment des archives de la Seconde Guerre mondiale. Ou encore le cas de la Cour suprême des États-Unis qui estime que seulement 2% des œuvres cinématographiques américaines créées entre 1935 et 1955 seraient associées à un potentiel commercial, ainsi 98% n'auraient donc qu'une valeur commerciale extrêmement limitée !

On peut semblablement relever la volonté de Walt Disney et Tex Avery de censurer les dessins animés et les cartoons réalisés pendant la Seconde Guerre mondiale. C'est le cas de l'oscarisé *Der Fuehrer's Face* de 1943, dans lequel Donald est aux prises avec les nazis... ou encore *Bugs Bunny Nips the Nips* lorsque Bugs Bunny couvre d'injures raciales les Japonais en transformant des glaces en bombes. Ainsi, de précieux témoignages sont sciemment ou accidentellement détruits. On peut citer dans ce sens les bobines d'images non exploitées dans les actualités allemandes réduites en poussière lors de la bataille de Berlin fin avril 1945. Ou encore les rapports qui révèlent les dizaines de milliers de viols des soldats soviétiques en Allemagne et ceux des soldats américains en France, en Angleterre, en Italie, au Japon et également en Allemagne². Les preuves non déclassifiées appartenant à la NASA et aux services de renseignement britannique sont identiquement passées sous silence à l'égard du réengagement par les Américains et les Anglais de nazis³, tels que le scientifique Wernher von Braun⁴ et son équipe qui mirent au point les missiles continentaux V1 et balistiques V2 envoyés sur Londres. On peut citer également le major SS Horst Kopkow⁵ pour ses spécialités de contre-espionnage dans la Gestapo qui lui ont permis de détruire l'Orchestre rouge et d'arrêter personnellement Harro Schulze-Boysen, un des officiers allemands s'opposant à Hitler⁶.

Dans un autre registre, on peut mentionner l'internement des citoyens américains d'origine japonaise dans des centres de rétentions. Les nombreuses plaintes et les recours déposés contre ces internements pour atteinte aux libertés civiles sont difficilement consultables, de même que les témoignages des conditions de vie très difficiles au sein de ces camps de concentration américains⁷. On peut semblablement évoquer l'opération Oblivion des Services spéciaux britanniques qui recrutent des civils sino-canadiens triés sur le volet, ces derniers devant infiltrer les territoires occupés par les Japonais et entrer en contact avec la résistance chinoise. Ces soldats ne seront jamais reconnus comme vétérans. Encore aujourd'hui, ils ne font toujours pas partie de la légion canadienne, seul le musée de l'armée sino-canadienne érigé par leurs soins témoigne de leurs sacrifices et de leur engagement.

1 Simone Veil, *Une vie, une jeunesse au temps de la Shoah*, Le livre de Poche, 2010.

2 Hillel Marc, *Vie et moeurs des GI's en Europe: 1942-1947*, Balland, Paris, 1981. Robert Lilly, *La face cachée des GI's*, Payot, 2008. Mary Louise Roberts, *Des GI et des femmes. Amours, viols et prostitution à la Libération*, Seuil, 2014.

3 Serge Klarsfeld, Isabelle Clarke, Daniel Costelle, *La traque des nazis de 1945 à nos jours*, Acropole, 2010. Gerard Steinacher, *Les nazis en fuite*, Perrin, 2015.

4 Von Braun devient directeur du centre de vol spatial de la NASA en mai 1964, Walt Disney lui-même posera aux côtés de Von Braun pour trois films de vulgarisation sur le programme spatial américain en 1954.

5 Kopkow est recruté comme agent du MI5 qui le protégea de toutes investigations pour crimes de guerre, alors qu'il a lui-même dirigé le contre-espionnage et le contre-sabotage de la Gestapo rattachée à l'Office central de la sécurité du Reich chargé d'organiser la déportation et l'extermination des Juifs d'Europe. Kopkow a également débusqué et fait fusiller plusieurs centaines d'espions britanniques et soviétiques, dont un réseau de résistance allemande.

6 Franck Canorel, *Harro Schulze-Boysen Un National-Bolchevik dans « L'Orchestre Rouge »*, Alexipharmaque, 2015.

7 Élise Prébin, *Mémoire des camps américains. L'exemple japonais*, Ateliers, n° 30, 2006.

Face à ces différents constats, on peut faire allusion à l'historien Mark Kausler posant une question très capitale pour la conservation et l'étude des supports de communication de la Seconde Guerre mondiale, notamment dans le domaine du cinéma d'animation, l'un des médias du conflit : « *Quand avons-nous décidé de permettre à notre patrimoine cinématographique d'être découpé et caché loin de nous pour le « bien public » et le « politiquement correct » ? Je ne suis pas surpris par cela, seulement attristé. Les gens en fin de compte ne gagnent rien quand l'histoire est altérée ou censurée, ils ont, au contraire tout à y perdre* ». Néanmoins, certaines sources soigneusement dissimulées par les États au sein de leurs fonds archivistiques refont tôt ou tard surface. C'est le cas de la localisation de l'intégralité du journal de Joseph Goebbels au sein des archives moscovites. Cette découverte, d'une source dont on connaissait l'existence, a permis une édition scientifique par une équipe de l'Institut für Zeitgeschichte de 1993 à 2005 en Allemagne. Ces vingt-neuf volumes ont donné à l'historien et au grand public une source essentielle pour la compréhension du Troisième Reich, même si l'édition française couvre une partie restreinte du corpus allemand. Pour autant, Elke Fröhlich affirme dans « *Joseph Goebbels, profil de sa propagande (1926-1939)* » : « *La question de l'influence réelle de la propagande nazie dans son ensemble reste ainsi, pour l'instant, un problème non résolu. Quant à l'impact de la propagande spécifique de Goebbels et ses limites, la question n'a même pas encore été posée de façon explicite*¹ ».

Joseph Goebbels a toujours occupé une place particulière. Ministre de la Propagande de 1933 à 1945, sa propagande tient le peuple allemand sous le charme du III^e Reich et de son Führer. Goebbels fut un artisan actif permettant au régime nazi de s'installer, puis de prospérer pour enfin s'installer durablement dans les mémoires. Cependant, l'historiographie actuelle n'a pas encore étudié le sens véritable des rouages du propagandiste du III^e Reich et de son impact réel ou mystifié. Dès la fin de la guerre, Goebbels est dépeint comme un monstre et sa propagande comme un poison. Un tel discours subjectif, s'inscrivant dans le politiquement correct, a biaisé toute approche objective, non seulement de l'action de Goebbels, mais également du rôle de sa propagande. Le cas de Goebbels n'est pas isolé, mais il illustre l'ampleur de certaines controverses sur plusieurs sujets de la Seconde Guerre mondiale. Ces dernières interdisent de facto à l'historiographie de produire du sens pour comprendre les véritables mécanismes du plus grand conflit mondial.

Pourtant le journal du ministre de la Propagande nationale-socialiste est une source précieuse autant pour dégager l'image que Joseph Goebbels y donne de lui-même, que pour appréhender les rouages intérieurs du régime hitlérien. Florent Brayard témoigne de l'intérêt de cette source en décrivant la précision des propos rapportés par Goebbels dans son journal : « *Goebbels rencontra Hitler à plusieurs reprises au cours des mois suivants, et, à chaque fois, il transcrivit fidèlement ce que son grand homme lui disait, comme s'il répétait toujours et encore la même chose*² ». Toutefois, l'utilisation d'une telle source ne peut se faire sans un esprit critique sérieux en gardant en mémoire les forces structurant la plume de Goebbels. En effet, les thèmes évoqués sont à soumettre à l'examen critique le plus précis, étant donné que le ministre de la propagande dépeint aussi bien ce qu'il dit, que ce qu'il cache, restant souvent très discret sur ses responsabilités. La propagande joue un rôle identique en diffusant ou en censurant les faits. Plusieurs sources à l'exemple de ce journal n'ont pas d'équivalent, que ce soit comme source quantitative ou qualitative. Mais le politiquement correct, si présent dans nos sociétés actuelles, nous entrave pour étudier la Seconde Guerre mondiale pour ce qu'elle est, et non comme nous voudrions qu'elle soit.

1 Préface in Joseph Goebbels, *Journal, 1933-1939*, Tallandier, Paris, 2007, p 51.

2 Florent Brayard, *Goebbels et l'extermination des juifs, 1939-1943*, introduction au *Journal de Joseph Goebbels, 1939-1942*, Tallandier, Paris, 2009, p 69.

Travailler sur des techniques de communication

Analyser l'image comme un message visuel composé de différentes accroches socioculturelles revient à la considérer comme un langage et donc comme un outil d'expression communicationnel. En conséquence, une des précautions nécessaires à prendre pour comprendre au mieux un message visuel est de chercher pour qui il a été produit et surtout dans quel contexte. L'étude des processus sociaux mis en œuvre dans la production et la réception des images fixes ou animées révèle que les relations entre les techniques de communication d'une période donnée avec la société au sein de laquelle elles sont produites et consommées sont complexes. Ainsi, nous devons nous intéresser non seulement aux modalités et à la logistique des techniques de communication, mais également à leurs conséquences directes dans l'évolution du conflit.

D'après Martine Joly « *le terme d'image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois¹* ». Il est vrai que nous vivons aujourd'hui dans une civilisation de l'image arrivée à son apogée. L'image est standardisée et inhérente à notre quotidien à tel point qu'elle est devenue banale, d'où la difficulté de la définir. Pendant la Seconde Guerre mondiale, l'image a un statut différent, elle ne touche pas de la même manière les individus. En effet, il s'agit encore d'une technologie très récente dont l'utilisation prend alors une ampleur considérable. C'est même lors du conflit que les images deviennent colorisées, expliquant par surcroît qu'il s'agit de la première guerre filmée en couleur. Les images de la Seconde Guerre mondiale offrent de facto aux spectateurs un nouveau rapport aux événements encore inconnu avant le conflit. Néanmoins, les populations se sont très rapidement familiarisées à ces images qui envahirent leur quotidien. Peut-on pour autant avancer que ce nouvel outil dominant de la communication moderne est la preuve que nous sommes intrinsèquement et culturellement initiés à la compréhension de l'image ?

Serge Tisseron rappelle que « *la relation que nous établissons avec une image est inséparable du dispositif à travers lequel elle nous parvient, c'est-à-dire de son existence en tant qu'objet-image²* ». De cette façon, les images sont censées détenir une fonction référentielle et cognitive dans une efficacité expressive et émotive. On peut prendre à titre d'exemple la photographie des dignitaires nazis au procès de Nuremberg. La ville même fut choisie à l'époque, car emblématique des rassemblements et des « béatifications nationales-socialistes » lors des discours de Hitler. Le procès fut amplement médiatisé pour sa fonction référentielle, celle de la fin de la guerre. L'efficacité expressive serait celle du jugement des responsables de la Solution finale pour crimes contre l'Humanité. Une image atteste d'une certaine réalité, en rendant compte symétriquement du message idéologique souhaité par les États, de la personnalité et de la sensibilité du photographe ou du cameraman. En effet, les images exploitées et diffusées par les États pendant la Seconde Guerre mondiale sont avant tout des prises de vues capturées sur le terrain par des opérateurs.

1 Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3e édition, Armand Colin, Paris, 2015.

2 Serge Tisseron, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier, 1999.

Qu'est-ce que la propagande pendant la Seconde Guerre mondiale ?

Nombre d'images de la Seconde Guerre mondiale sont connues, elles symbolisent l'ampleur de cette guerre totale. Elles ont aujourd'hui le statut d'archives et laissent supposer sincérité et vérité. Pourtant, on oublie trop souvent que les trois quarts des images de la Seconde Guerre mondiale ont été filmées et photographiées dans une stratégie de communication bien précise. Ces images ne présentent pas innocemment la guerre, elles sont pensées et réfléchies dans un but bien précis : la propagande.

« *La propagande vise à imposer une doctrine à tout un peuple [...] La propagande agit sur l'opinion publique à partir d'une idée et la rend mûre pour la victoire de cette idée* ». C'est ce qu'écrivait Hitler lui-même dans sa bible doctrinale *Mein Kampf* en 1925. La propagande est, avant tout, un outil psychologique qui puise dans des conventions collectives et individuelles, ainsi que dans les racines culturelles des individus et des États. Les stratégies des propagandistes cherchent directement à obtenir un effet psychologique certain en éveillant telle force de l'inconscient ou en traumatisant de façon répétée l'individu. Ces conséquences psychiques nous permettent d'affirmer que l'individu soumis à la propagande ne reste pas indemne. Il est transformé dans ses opinions ou ses attitudes, mais aussi dans ses pulsions : la propagande modifie donc en profondeur. Les différents matériaux employés par tous les belligérants de la Seconde Guerre mondiale produisent chacun des effets particuliers. Ces politiques propagandistes ont ainsi des conséquences psychologiques durables qui persistent dans les données de communication de l'époque.

La propagande a enfin cet effet corrupteur qui est de fournir une réponse pleinement satisfaisante en valorisant l'individu, car elle s'adresse à chacun en particulier. L'homme doit exprimer ses passions et ses désirs par la sublimation et le défoulement. La propagande répond à ces besoins, tant au niveau du spectateur que du propagandiste lui-même. D'autre part, la propagande offre un objet de haine, étant donné que toute stratégie propagandiste est fondée sur un ennemi, voire même plusieurs. La propagande déplace et libère dès lors des sentiments agressifs en spécifiant des objets de haine offerts aux individus, permettant généralement de canaliser leurs passions. D'une animosité immorale qu'il faut cacher à tout prix, on passe à une aversion légitime qu'il faut prôner comme modèle. En effet, qu'elle soit américaine, anglaise, canadienne, soviétique ou encore national-socialiste, fasciste ou japonaise la propagande désigne des ennemis à abattre, présentant le crime comme une valeur salvatrice et vertueuse.

La propagande a semblablement une valeur éducative qui est rejointe par une valeur de distraction. Nombre des industries du divertissement d'aujourd'hui étaient des industries propagandistes de talent, telles que celles de Walt Disney ou encore Tex Avery. Les films d'animation ont effectivement eu un rôle prépondérant dans les stratégies de communication politique et culturelle pendant la Seconde Guerre mondiale. Si innocent que puisse paraître un dessin animé, il porte en lui la possibilité de faire passer un message, devenant ipso facto un puissant vecteur d'information et de persuasion. L'intérêt des outils de communication comme véhicule idéologique et politique n'a échappé à aucun pays engagé dans le conflit. Pour les États, ils permettent d'atteindre et de changer les mentalités en rendant inconsciemment les populations réceptives à la propagande pour les unifier autour d'un projet doctrinal, en exploitant notamment la dimension du secret par la censure.

Chapitre II

Les stratégies de communication de l'Axe



Propaganda Kompanien

Un organe de propagande au sein de l'armée

En dotant l'armée des Propaganda Kompanien sur tous les théâtres d'opérations, l'image se hisse au rang d'arme de guerre et propage l'idéologie nazie à travers le globe. Ces compagnies ont traversé la guerre caméra au poing en servant plus ou moins consciemment une machine de guerre propagandiste au service du IIIe Reich. En effet, certains de leurs membres sont emportés par les aléas de la guerre saisissant l'opportunité de faire leur métier sans avoir à tirer sur l'ennemi, d'autres par contre feront en sorte que leurs images véhiculent au mieux les thèses du national-socialisme. Ainsi, ces différents reporters de guerre fournissent des images proposant un autre regard sur la Seconde Guerre mondiale, démontrant que tous les acteurs engagés dans ce conflit n'ont pas vécu la même guerre. Dès 1939, on compte près de 1500 hommes mobilisés dans les services de propagande : des cameramans, des photographes, des journalistes de la presse écrite ou de la radio, mais encore des dessinateurs, des laborantins, des chauffeurs et plusieurs personnels administratifs. Leur première mission est de couvrir l'invasion de la Pologne par la Wehrmacht. Ces premières images de la Blitzkrieg sont connues, notamment par l'hommage appuyé à la Luftwaffe dans le documentaire « *Le baptême du feu* ». Dans ce sens, on peut également citer les images de la destruction du poste de garde aux frontières près de Dantzig et de la rencontre des soldats allemands et soviétiques. La parade de la victoire à Varsovie, le 3 octobre 1939, clôture la démonstration de la puissance de la Wehrmacht, mais elle est pour la propagande une formidable mise en scène immortalisant des visages fiers et déterminés. Implacable, cette séquence filmée martèle le redressement d'une nation réunie derrière son guide, son Führer. On peut se demander pourquoi vouloir donner une telle importance aux images fixes et animées en permettant pour la première fois à des professionnels des médias d'être sur le front près des combats. La réponse est dans le traumatisme vécu par Hitler, lors de la défaite de l'Empire allemand de Guillaume II à la fin de la Première Guerre mondiale et de son humiliation par le Traité de Versailles de juin 1919.

Hitler considère que si l'armée allemande a perdu la guerre, c'est par le manque d'un véritable organe de propagande en son sein qui n'a pas été créé assez tôt à ses yeux. Dans *Mein Kampf*¹ il écrit : « *la propagande ennemie débuta chez nous avec l'année 1915, depuis 1916 elle alla toujours en s'intensifiant et finit par s'amplifier en 1918 en un véritable flot. Alors on peut suivre déjà pas à pas les effets de cette chasse aux esprits. L'armée apprenait peu à peu à penser comme le voulait l'ennemi, plus d'une fois j'ai été tourmenté par la pensée que si la providence m'avait mis à la place des impuissants ou des gens sans volonté de notre service de propagande, le sort de la lutte se serait annoncé autrement*² ». L'importance que prennent les images lors de la Seconde Guerre mondiale est due à l'échec des reportages filmés pendant la Première Guerre mondiale, qui furent un véritable fiasco pour l'Allemagne, mais pas seulement. Pour Hitler, la propagande doit être partout pour influencer le peuple, voire le manipuler dans l'intérêt de l'État. Lorsqu'il est nommé chancelier le 30 janvier 1933, il a déjà parmi ses fidèles un vrai spécialiste de la propagande. Joseph Goebbels, qu'il a rencontré en 1926, est l'un des rares dignitaires nazis à avoir réalisé des études poussées jusqu'au doctorat. Il a étudié la culture, la littérature. Goebbels partage également une passion commune avec son Führer qui lui permettra d'entretenir des contacts privilégiés : le cinéma.

1 Claude Quétel, *Tout sur Mein Kampf*, Perrin, 2017.

2 Adolf Hitler, *Mein Kampf*, Nouvelles éditions latines, 2009.

Dès qu'il intègre le NSDAP, Goebbels est très rapidement chargé de discours et de textes de propagande. Dans ces conditions, c'est tout naturellement que Hitler l'appelle dans son gouvernement en lui créant un ministère à l'appellation inédite, taillé sur mesure pour Goebbels : le ministère de l'Éducation du peuple et de la propagande. Le terme est à l'opposé des connotations qu'on lui prête aujourd'hui, se rapprochant de l'éducation, de l'idée de transmission de certaines valeurs politiques ou religieuses. Lors de sa prise de fonction, Goebbels s'approprie tous les dispositifs d'information allemands : la presse en créant son propre journal *Das Deutsche Reich*, l'édition, la radio. En privilégiant les images animées, qui deviennent la clef de voûte de son système propagandiste, il investit dans la production, dont la réalisation est orchestrée par lui-même. La passion de Goebbels pour le cinéma lui permet de créer une industrie cinématographique d'État à partir de 1942. Dans ses techniques de communication, la culture et la politique sont le dénominateur commun tant à des films antisémites, qu'à des films historiques épiques célébrant la vie de grands héros allemands, tels que Bismarck et Frédéric le Grand. Des œuvres de divertissement sont également réalisées à l'instar du film en couleur spectaculaire : *Le Baron de Münchhausen*. Il s'agit du projet cinématographique le plus coûteux jamais réalisé par les studios du IIIe Reich.

Néanmoins, la nouveauté est le corollaire nécessaire du média des images animées pour être en mesure de fonctionner, tout en captant l'attention de la population. Les procédés de capture d'images allemandes, mis en œuvre dès le début de la Seconde Guerre mondiale, trouvent leurs origines dans les Jeux olympiques de 1936, dont l'Allemagne est alors le pays hôte. Les Jeux olympiques sont la vitrine idéologique du nazisme pour Hitler et une formidable occasion de relations publiques pour Goebbels. La communication nazie est un succès, si on en croit la déclaration du président international du comité olympique, Henri de Baillet-Latour : « *Les Jeux-olympique peuvent se dérouler ici sans aucune difficulté politique dans une atmosphère de sympathie généreuse¹* ». Du 1er au 16 août 1936, toutes les images de ces olympiades seront tournées et capturées sous la direction de Leni Riefenstahl avec ses deux assistants Hans Ertl et Walter Frentz. Leni Riefenstahl a déjà réalisé deux films pour le régime hitlérien, qui se sont révélés comme un véritable laboratoire de la propagande culturelle et politique de Goebbels : *La victoire de la foi* dans l'intérêt du congrès de 1933, *Le triomphe de la volonté* pour le congrès de 1934 et *Jour de la Liberté : Nos Forces de Défense* en faveur du congrès de 1935. *Le Triomphe de la Vérité*, lors du 6^e congrès du Parti, fut le film de propagande le plus impressionnant du cinéma nazi. Il serait même un des plus grands films de l'histoire du cinéma au vu de l'arsenal technique déployé et du nombre de figurants à l'image. Pour ses qualités artistiques et techniques le film fut naturellement récompensé par le prix du film allemand et un lion d'or à la Mostra de Venise la même année. Plus surprenant, le ministère français du commerce et de l'industrie récompense ce film propagandiste consacrant l'idéologie nazie par le diplôme du grand prix international de l'Exposition universelle de Paris en 1937.

Pour le film documentaire Olympia, la réalisatrice la plus célèbre du IIIe Reich fait appel à des méthodes déjà employées pour ces trois autres films qui seront reprises par les Propaganda Kompanien sous les ordres de Goebbels et de son ministère. Auprès de Walter Frentz, son cameraman préféré, Leni Riefenstahl innove dans les techniques de capture d'images, en particulier avec une caméra permettant un mouvement de 360° sans couper. Pour Olympia, l'ambition technique est que les spectateurs puissent suivre l'événement à travers les yeux des sportifs. Le défi est réussi, étant donné que les images n'ont jamais aussi bien fait vivre un événement aux spectateurs qui se pressent nombreux dans les salles de cinéma. Les images ont parallèlement un objectif idéologique en exaltant l'hospitalité et l'organisation allemandes des Jeux, faisant de facto oublier la véritable nature du régime qui est en réalité un État raciste, antisémite et violent.

1 Henri de Baillet-Latour, cité par Pierre Morath dans *Le CIO à Lausanne, 1939-1999*.

Les professionnels des médias qui ont réalisé Olympia se retrouvent trois ans plus tard dans les services armés de propagande. Hans Ertl devient un temps le cameraman personnel du général Rommel et Walter Frenz celui de Hitler. Pour autant, la présence des Propaganda Kompanien sur le front posa problème puisqu'il ne s'agissait pas de soldats dotés d'une formation militaire. Les négociations entre les ministères des armées et de la propagande ont donc été longues et houleuses, mais un compromis fut trouvé : ces professionnels de l'image seront sous l'autorité militaire en passant une formation d'aguerrissement au combat et le ministère de la propagande pourra à loisir commander des reportages tout en utilisant les documents produits. Le 23 octobre 1939, Goebbels reçoit personnellement les membres d'une compagnie de propagande pour les féliciter de leur engagement dans la campagne de Pologne. Les Propaganda Kompanien sont alors un succès indiscutable et leur maintien au sein de l'armée n'est plus remis en question jusqu'à la fin de la guerre. Ils sont désormais au cœur de toutes les campagnes militaires dans lesquelles est engagée la Wehrmacht.

Les compagnies de propagande se révèlent comme une véritable arme psychologique. Par surcroît, leur rôle est étroitement défini sur plusieurs échelles : influencer la population et les soldats ennemis des territoires occupés et des territoires en guerre, mais aussi soutenir le moral de l'armée allemande et symétriquement celui de la population du Reich. En fonction des événements militaires, les Propaganda Kompanien ont des ordres de missions très précises, émanant du haut commandement de la Wehrmacht ou du ministère de la propagande. Une compagnie compte près de 200 hommes, mais en fonction de l'évolution du front ces hommes peuvent être répartis dans des entités plus réactives. Dans ce sens, des unités de Zündapp KS750 en side-car sont créés avec un cameraman, son assistant et un chauffeur. Des unités plus importantes peuvent être déployées en regroupant plusieurs photographes, cameraman et journalistes tant de la presse que de la radio. Les véhicules transportant les laboratoires photographiques et le matériel de transmission radio suivent à l'arrière du front.

C'est dans ces conditions que les compagnies de propagande progressent au rythme des troupes combattantes, en réquisitionnant les lieux indispensables à l'installation de leur logistique au plus près des combats. Dans les zones occupées par la Wehrmacht, tous les studios et les infrastructures médiatiques sont laissés à la disposition des Propaganda Kompanien de Goebbels. Les bobines filmées sur le front passent par ces laboratoires en zone occupée pour être conditionnées avant d'être systématiquement envoyées à Berlin pour être montées. Les photos sont quant à elles développées sur place par le biais de laboratoires mobiles, parfois ferroviaires, dans plusieurs pays vaincus par la Blitzkrieg. Une fois légendées et validées par la censure du ministère de la propagande, elles sont fournies aux agences locales de la presse écrite et directement intégrées dans les journaux des pays occupés. L'Europe vit alors à l'heure de la propagande allemande au service du régime hitlérien.

Lors du déclenchement de l'opération Barbarossa le 22 juin 1941, l'invasion de l'Union soviétique mobilise la plus grande concentration de troupes armées jamais rassemblées avec près de quatre millions d'hommes et plus de 4000 chars et avions. C'est une opportunité exceptionnelle pour la propagande qui dépêche plusieurs unités de cameramen dans le but d'immortaliser une fois encore la toute-puissance de l'armée du IIIe Reich. Dans ce contexte, les Propaganda Kompanien doivent s'adapter à l'immensité du front couvrant plus de 3000 kilomètres. Face à ce défi logistique, sept compagnies sont nouvellement créées. Un feuillet intitulé les 12 commandements du cameraman est remis à chaque homme, parmi ces directives le ministère donne une série d'ordres très précis : économiser la pellicule, penser les sujets, veiller à la lisibilité et à la qualité des images tout en préservant le matériel, non pas par souci d'économie, mais bien parce que la caméra est l'arme du reporter de guerre vitale pour répondre aux desiderata de la propagande.

Les soldats allemands subissent eux-mêmes la machine de propagande nazie orchestrée depuis Berlin, notamment par les journaux qui leur sont distribués sur le front par lesquels ils peuvent vérifier leur progression sur le territoire soviétique. Toujours pour être au plus près des troupes, trois trains sont mis à disposition des Propaganda Kompanien pour produire les journaux auprès des combattants du Reich, afin qu'il n'y ait aucun doute sur la victoire prochaine. Des cinémas mobiles sont même déployés sur le front pour leur diffuser les actualités allemandes, des divertissements avec des films de fiction comme s'ils se rendaient dans un cinéma du Reich à l'égal de leurs familles. De manière enchevêtrée, un troisième type de propagande se déploie sur le front : il s'agit de la propagande active. En effet, près de 15 000 hommes travaillent dans des unités de propagande s'adressant directement à l'ennemi en appelant à la désertion par l'intermédiaire de tracts et de messages diffusés par haut-parleur. Dès les premiers mois de la guerre, cette propagande rencontre un grand succès qui participe véritablement aux victoires militaires allemandes. Les haut-parleurs de plusieurs compagnies de propagande jouent dès lors un rôle décisif sur le front en économisant l'effort de guerre et en épargnant la vie des soldats. Cette stratégie de communication politique a notamment entraîné la reddition de millions de soldats soviétiques. C'est un gain de temps non négligeable sur le front, de ce fait la propagande prend pleinement part au succès de la Blitzkrieg.

Pour masquer l'échec des troupes allemandes devant Moscou, la propagande nazie a longuement insisté sur Stalingrad, non pas pour des raisons stratégiques, mais uniquement parce que le nom de la ville porte le nom de Staline. Conquérir Stalingrad c'est écraser symboliquement toute la Russie soviétique. Hitler affirme dans une brasserie munichoise que Stalingrad est tombée. Mais le 2 février 1943, la ville industrielle représente une défaite décisive censurée par la Propagande. Cependant, ce manque intentionnel d'information est remis en cause par les faire-part de décès reçus par les familles des soldats, qui se comptent alors en dizaines de milliers. Malgré l'investissement dans des films censés renforcer le moral de la population, à l'image de *Kolberg* qui raconte le siège de cette ville pendant les guerres napoléoniennes, une terrible peur pour l'avenir se répand au sein de la population. En effet, la situation militaire du Reich se détériore et les compagnies de propagande subissent des pertes en hommes qui ne peuvent être remplacées. Le manque de matériel est croissant, la logistique n'est plus assurée et certaines compagnies disparaissent. En dépit de leur manque cruel de compétence militaire, les hommes composant les anciennes compagnies de propagande se retrouvent engagés dans les combats.

Du fait de leur expérience sur le terrain depuis 1939, les reporters de guerre du Reich encore en activité ne supportent plus psychologiquement ce qu'ils doivent filmer. Lorsque les Alliés ouvrent un second front avec le débarquement du 6 juin 1944, puis un troisième avec le débarquement de Provence du 15 août 1944 venant corréliser la campagne en Italie lancée en 1943, les Propaganda Kompanien se replient en fonction des défaites de la Wehrmacht. Dans ces conditions, les ordres de mission se font de plus en plus rares. Mais pour le ministère de la propagande, il faut à tout prix faire croire que le Reich se porte bien. L'opération Walkyrie menée par plusieurs officiers allemands opposés à Hitler atteste pourtant le contraire. Néanmoins, l'attentat à la Wolfsschanze du 20 juillet 1944 et le coup d'État qui s'ensuivit sont exploités par Goebbels pour démontrer l'invincibilité du Führer, qui n'est que légèrement blessé par la bombe de Claus von Stauffenberg. L'objectif est de montrer une certaine vision des événements pour entretenir l'adhésion de la population allemande au régime. Pour ce faire, la propagande n'hésite pas à reprendre les images des Alliés de la libération de Paris en insistant sur l'attentat de la place de Notre-Dame de Paris. Ces images sont quant à elles censurées par la propagande des Alliés qui termine la libération de Paris sur les images de la visite du Général de Gaulle à l'hôtel de ville. La stratégie de communication nazie sert ainsi à démontrer que le recul des troupes de la Wehrmacht est synonyme d'anarchie et de chaos dans les territoires occupés par les Alliés.

Après la guerre la plupart des membres des Propaganda Kompanien survivants ne sont pas inquiétés, certains intègrent même tout naturellement les médias de la nouvelle Allemagne, alors en pleine dénazification. Le réemploi de ces hommes explique l'enracinement durable au sein des nouveaux médias des méthodes héritées des films propagandistes et de celles acquises sur le front par les compagnies de propagande. Partant du constat que ces hommes n'ont pas directement commis des crimes de guerre, les Alliés ne se sont pas préoccupés des Propaganda Kompanien et de leurs activités au service de Goebbels. L'impact des stratégies de communication issues des missions et des images capturées par les compagnies de propagande n'était pas très connu à la fin de la guerre, dans la mesure où elles étaient peu étudiées. Dans ce contexte, certains cameramen de l'arsenal propagandiste nazi se pensant comme des réalisateurs de films ont pu créer leur propre société de production après la guerre. C'est notamment le cas de Walter Frenz, le cameraman personnel de Hitler qui ne sera jamais inquiété.

Au total, on dénombre plus de 700 reporters de guerre allemands par les rapports administratifs et militaires du Reich qui sont parvenus jusqu'à nous. La plupart des films issus des images des Propaganda Kompanien auraient disparu en 1945 lors de la bataille de Berlin. Il reste aujourd'hui près de 3 millions de photographies, les sujets finalisés et montés des actualités allemandes. Les images des Deutsche Wochenschau sont le principal support visuel utilisé comme source pour illustrer la Seconde Guerre mondiale dans plusieurs documentaires en tant que témoignage du réel. Cependant, ces images esthétiques et fascinantes sont avant tout le produit de la propagande nazie. Elles sont en cela des images de propagande orientée par l'idéologie hitlérienne qui se comparait à un ordre religieux immuable. On peut alors raisonnablement se demander si nous ne sommes pas encore manipulés par la propagande du IIIe Reich, dont le but était de créer un avenir qui appartiendrait totalement au régime.



Die Deutsche Wochenschau

Comment rendre le public prisonnier de ses émotions ?

La propagande dans sa forme explicite se rapporte uniquement à l'actualité. L'homme est émotif face aux événements contemporains, la propagande l'a très bien compris. Pour autant, Goebbels disait : « *Le visage de la politique change chaque jour, mais les lignes de la propagande ne peuvent changer qu'imperceptiblement*¹ ». La question de la relation entre propagande et vérité est décisive, étant donné que la propagande est souvent associée à la manipulation, au mensonge. Hitler disait que « *plus le mensonge est énorme, plus il a de chance d'être cru* ». Cependant, le propagandiste doit toujours veiller au maintien de son pouvoir et que ce dernier ne diminue pas. Goebbels recommande ainsi de diffuser des faits exacts, tout en admettant que la propagande ait peu de choses à voir avec la vérité historique. Lors d'un meeting à Berlin, dont il est le député depuis 1926, il déclare : « *La vérité historique peut être découverte par un professeur d'histoire. Mais nous, nous devons servir la nécessité historique. Ce n'est pas son rôle, pas plus que ce n'est le rôle de l'art, d'être objectivement vrai* ». Dans ce sens, les Deutsche Wochenschau ne sont ni plus ni moins pour les nazis qu'une forme d'art pour exprimer la propagande nationale-socialiste en s'appuyant sur des événements contemporains.

Walter Frenz est un cameraman expert de la prise de vue en mouvement, il est mobilisé en août 1939 emporté par les aléas de la guerre. Ces images du 3 septembre 1939, lors de longs plans-séquences, immortalisent Hitler en visite sur le front en Pologne. Ces images sont aujourd'hui emblématiques du déclenchement de la Seconde Guerre mondiale et du début du conflit. Mais elles sont pensées et réfléchies pour présenter au mieux le guide suprême du Reich. Pendant toute la guerre, les images filmées de Walter Frenz représentent 30% des actualités allemandes projetées dans les cinémas en Allemagne et dans les pays occupés, annexés ou sous protectorat. Les Deutsche Wochenschau révèlent le caractère sociologique de la propagande de Goebbels qui tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, en unifiant les comportements de ses membres et en diffusant sa vision sociétale à un ensemble de territoires. La clef de voûte de cette propagande est Hitler lui-même. Le Führer est la meilleure arme propagandiste de Goebbels, qui n'hésite pas à le mettre en scène au sein de plusieurs vecteurs de communication pour le bien de la propagande nazie. Les actualités allemandes sont l'ossature essentielle de ces images pour les diffuser au plus grand nombre.

L'une de ces mises en scène restée célèbre est la visite de Hitler sur le front de la campagne de Pologne. Pendant toute la séquence la caméra le montre au milieu de ses soldats, l'accueil des troupes est chaleureux, presque passionné. Hitler prend un véritable bain de foule et signe même des autographes. Il partage également le repas des soldats. Lors de ses discours, la caméra le met sur un piédestal en le filmant en contre plongée. Dans cette séquence son cameraman personnel est à sa hauteur ou en légère plongée pour montrer que c'est un homme au cœur de la réalité et des événements. Ainsi, l'image véhiculée renvoie immédiatement au passé d'ancien combattant de Hitler, lorsqu'il fut caporal pendant la Première Guerre mondiale, mais pas uniquement. L'objectif est de dégager parallèlement l'image d'un homme qui se soucie du bien-être de ses soldats, dont le but est de susciter un sentiment de bienveillance et d'empathie.

1 Joseph Goebbels, *Journal 1933 – 1939*, Éditions Tallandier, Paris, 2007. Même référence pour les autres citations.

Nonobstant, Hitler n'avait certainement pas mangé le même repas que ses soldats, car il était végétarien. Corollairement à cette image de Hitler, la propagande diffuse une image très positive de la guerre. En effet, les *Deutsche Wochenschau* diffusent une image positive des invasions allemandes en occultant les atrocités de la guerre, les victimes civiles, la mort des soldats et le sort réservé aux « ennemis raciaux » du Reich. Goebbels a cerné le pouvoir que peuvent détenir les images des actualités allemandes dès 1933. Sous la République de Weimar ces actualités existent également, mais les nazis y prêtent une attention toute particulière lorsqu'ils accèdent démocratiquement au pouvoir avec l'élection de Hitler comme chancelier, le 30 janvier 1933. Par l'intermédiaire des médias, toute l'information sous l'égide de la propagande peut rayonner sur l'ensemble de l'Allemagne à travers des actualités filmées.

Corrélativement, l'industrie du cinéma est fleurissante, on compte alors près de 5300 salles de cinéma. Pour Goebbels, il s'agit alors de l'un des moyens de manipulation de masse les plus modernes. Pour autant, ce « moyen de manipulation » ne peut être efficace que si la population se déplace dans les salles de cinéma. Le but est donc d'attirer le jeune public et de facto leurs familles. C'est dans cette optique que Goebbels acquiert ses propres studios à Potsdam pour réaliser des courts-métrages. Diffusés avant les actualités hebdomadaires allemandes, ils ont pour but d'entretenir le moral de la population et son engagement en faveur du régime hitlérien. Ainsi, divertissement et propagande partagent l'affiche.

Néanmoins, les trois courts-métrages réalisés dans les studios Fischerkoesen pour la *Deutsche Zeichenfilm* ne sont pas dénués de visées propagandistes. En atteste l'innovation technique que Goebbels développe dans la nouvelle industrie du dessin animé allemand. Des effets tridimensionnels sont mis en place pour tourner les séquences, cette technique concurrence même deux procédés avant-gardistes encensés par la presse américaine : le procédé stéréo-optique des frères Fleischer et la caméra multiplane de Disney. Produit en 1943, *Verwierte Melodie* témoigne de cette volonté de maîtrise complète de l'utilisation de l'espace par les procédés stéréo-optiques et de la multiplane. *Der Schneemann* et *Das Dumme Gänselein* sont les deux autres films commandés par les nazis qui sont respectivement réalisés et projetés au public en 1943 et 1944.

Le dénominateur commun de ces films est de ne contenir aucune parole et uniquement de la musique, l'objectif n'étant pas de diffuser ces films uniquement en Allemagne. Censés divertir également les pays occupés, ces dessins animés sont un moyen détourné pour séduire les populations par les technologies qui ont présidé à leur réalisation. Pour autant, le but premier demeure inchangé : inciter à visionner les *Deutsche Wochenschau* en se déplaçant au cinéma. Par voie de conséquence, cette stratégie de communication culturelle et politique vise à diffuser l'idéologie nationale-socialiste par des dessins animés et des scénarios apparemment banals. À titre d'exemple, on peut citer *Das Dumme Gänselein* dans lequel un renard cherche à attirer une petite oie avec en toile de fond sonore la mélodie *Bei Mir Bist Du schein*, extraite d'une comédie musicale en yiddish.

Le divertissement se mêle ainsi subtilement à l'idéologie hitlérienne sans que le moindre mot ne se soit prononcé. La stratégie de Goebbels s'avère payante puisque la population allemande s'y rend deux à trois fois par semaine, ce qui conduit à baisser le prix de la séance. Représentant l'autre cible de l'idéologie national-socialiste, les enfants se rendent donc au cinéma toutes les semaines en famille. C'est dans ces conditions, qu'en 1939, près de 500 millions de billets sont vendus. Les sujets des actualités allemandes sont très variés : culture, social et sport. Mais pendant toute la Seconde Guerre mondiale, ce sont les images de Hitler et du front qui passionnent les publics allemands et parfois ceux des pays occupés, comme en France et en Norvège où sévit une intensive politique de collaboration gouvernementale avec le régime nazi.

Pour captiver l'attention des publics et solliciter leurs émotions, des directives sont directement données aux cameramen sur le terrain par le ministère de l'Éducation et de la propagande. Leurs images doivent plonger le public dans les événements, c'est-à-dire que les spectateurs doivent vivre en même temps que les soldats ce qui se passe sur le front. Cette consigne se révèle très efficace puisque les spectateurs sont réellement dans la conquête en train de se dérouler à l'écran. Dans ce sens, les Deutsche Wochenschau récusent toute distance critique avec les images des opérations militaires capturées par les Propaganda Kompanien. Les spectateurs sont ainsi prisonniers de ce qui est livré à l'écran et des émotions qui y sont véhiculées. Pour montrer le bien-fondé de la politique militaire voulue par Hitler, les actualités n'hésitent pas à montrer des régions et des populations qui accueillent avec joie et enthousiasme les soldats de la Wehrmacht, donnant par surcroît toutes leurs légitimités aux invasions allemandes.

La stratégie des images est de montrer des colonnes allemandes jeunes, joyeuses, aguerries et fières d'avancer face à des colonnes de soldats ennemis défaits, malheureux et prisonniers. Le jeune public en visionnant ces images se représente ipso facto les soldats comme ses héros. Pour susciter davantage l'empathie des spectateurs, les actualités allemandes sont projetées avec une musique pensée et réfléchie en adéquation avec les émotions positives véhiculées par les images, dont la bravoure. Par voie de conséquence, les images diffusées donnent l'impression que la guerre menée par Hitler ne fait pas ou peu de victimes. Cependant, de rares caméras et appareils photos personnels de soldats allemands ont capturé des images, qui sont censurées par les actualités et le ministère de la Propagande lorsqu'elles furent prises par les cameramen accrédités. On peut citer Götz Hirt-Reger qui filma des images empreintes d'une grande émotion, témoignant des massacres des populations civiles sur le front de l'Est, ou encore des terribles conditions de vie des soldats.

Sans avoir le statut de Heinrich Hoffmann, portraitiste officiel du Führer, Frenz a immortalisé la vie de l'état-major nazi et du cercle immédiat des proches de Hitler. Son objectif de reporter-photographe prend le parti pris du réalisme des images dans le but de mieux retranscrire les émotions profondes qu'elles peuvent déclencher. Corollairement, l'esthétisation des prises de vues doit produire le sentiment de grandeur sublimé par l'aspect véridique des images prises sur le vif. Dans ce sens, Walter Frenz interprète par ses images la psychologie de son Führer, qui est diffusée par les actualités allemandes lorsqu'elle n'est pas censurée pour la stabilité du régime. C'est dans ce sens que, le 17 juin 1940, Walter Frenz filme Hitler dans son quartier général en Belgique lorsqu'il reçoit la capitulation de la France. L'intention de Frenz est de filmer Hitler différemment, non seulement comme un chef d'État, mais aussi comme un être humain avec des émotions. Il faut savoir que Frenz a reçu l'information de la capitulation de l'État français avant Hitler lui-même, il s'est donc précipité caméra à l'épaule en tournant ces plans. C'est de cette manière qu'est née l'une des séquences restées les plus célèbres et les plus emblématiques de la campagne de France : la danse de joie de Hitler.

Le ministère de la propagande a d'abord hésité à montrer cette scène, mais Goebbels a décidé de l'utiliser. La stratégie de communication employée ici est de voir Hitler manifester à l'image son émotion. Cette séquence dans les actualités cinématographiques fit déplacer plusieurs milliers de spectateurs dans les cinémas allemands pour voir et revoir ces images. Le pari de Goebbels était gagné. Walter Frenz filme de même la visite éclair de Hitler de la capitale française déserte, tôt le matin du 28 juin 1940. La visite a pour but d'édifier la future capitale du Reich, Germania, à l'instar de la capitale incontestable de l'Europe. Ces images présentent le Führer comme un amoureux de l'Art et de la culture et feront le tour du monde. La pose qu'il adopte devant les photographes le dos tourné à la tour Eiffel fut amplement employée pour affirmer que l'Europe est allemande. Ces images propagandistes finirent de démoraliser plusieurs populations dans leurs combats.

Pendant l'invasion de l'Union soviétique, une nouvelle caméra révolutionne la manière de filmer sur le front : la caméra Art-Flex. Ce nouvel outil de communication permet aux reporters de guerre d'être plus réactifs en étant plus proches des combats, du fait que cette caméra portable très maniable ne nécessite plus de trépied. Les images filmées catalysent davantage la sensation d'être plongé au cœur des combats, de l'action aux côtés des soldats, ce qui est totalement inédit pour l'époque. La vision de ces images fascine notamment les publics européens en poussant certains à intégrer les troupes du Reich comme volontaires, à l'image de la Légion des volontaires français au sein de la Wehrmacht ou encore la 33^e division de grenadiers « Charlemagne » de la Waffen-SS, dont la dénomination allemande est sans équivoque et révélatrice de ce phénomène¹. Pour renforcer l'authenticité des images projetées, un générique est réalisé à la fin des *Deutsche Wochenschau* dans lequel figurent les noms des reporters de guerre. Les professionnels des médias au sein des *Propaganda Kompanien* y sont glorifiés comme des héros de l'information, en étant des soldats avec une plume et une caméra à la main. En titre d'exemple, on peut mentionner les séquences montées en rythme sur le final du prélude de Liszt au sujet de l'attaque de la ville de Sébastopol au canon Dora, surnommé « *le poids d'acier* » par Hitler, qui fut en réalité très peu utilisé en raison de ses dimensions hors-normes. Cette séquence est un véritable spectacle propagandiste tourné par les reporters de guerre, qui se voit décerner la mention par Goebbels de haute utilité politique et artistique.

Après s'être assuré de la bonne réussite des contre-offensives, les images tournées sur le front doivent être diffusées le plus rapidement possible dans les actualités par le ministère de la propagande. Ainsi en 1942, il faut compter en moyenne neuf jours, les liaisons par avion entre Berlin et le front de l'est s'intensifiant. Dans ce contexte, ce sont près de 30 000 mètres de pellicules qui arrivent chaque semaine, soit près de 30 heures de film. Un seul laboratoire sous contrôle militaire est appelé à développer les bobines, les cameramen envoyant leurs bobines films avec la description des prises de vues. Ce dispositif est utilisé par les techniciens de laboratoire, puis par les monteurs des *Deutsche Wochenschau*. En retour, les reporters de guerre reçoivent la critique de leurs prises de vues filmées. Est-ce que les images sont bien exposées ou non, est-ce que les mouvements sont exploitables. Les images étant muettes, la bande sonore associant commentaires, musiques et bruitages est recrée dans les studios de postproduction. Au final, seulement 6% des images tournées sur les théâtres d'opérations sont diffusées dans les actualités. Conséquence des positions théoriciennes de Goebbels, les images tournées une fois montées possédaient une force peu commune devant mettre en scène des faits bruts à l'image d'un art au même titre que la peinture.

Les *Deutsche Wochenschau* sont donc pensées comme des films racontant une histoire devant entraîner tensions et émotions chez le spectateur. C'est Goebbels qui valide lui-même toutes les étapes de la postproduction, ses ordres sont ainsi suivis en permanence. Dans ces studios de production, la tension est forte de par la présence de Goebbels et parfois celle de Hitler sensible au fait de pouvoir influencer les gens par des images. C'est dans ces circonstances que sont validées chaque semaine les actualités allemandes. Cependant, plus la guerre est défavorable au régime, plus leurs avis divergent sur la fonction que doivent remplir les *Deutsche Wochenschau*. Hitler veut montrer des victoires et de l'héroïsme quitte à trahir la vérité. Goebbels est lui d'avis que la propagande ne doit pas trop mentir et altérer la vérité, si elle ne veut pas se discréditer, devant également préparer les Allemands à la fin de la guerre, quelle qu'en soit l'issue. En revanche, il n'y a pas de divergence sur le fait que les *Deutsche Wochenschau* ne doivent pas montrer des massacres de populations civiles. Des images prouvent néanmoins ce programme d'extermination, mais rares sont celles filmées par les compagnies de propagande. Pour autant, certains rapports administratifs témoignent que des reporters de guerre triés sur le volet ont participé à un tournage au sein du ghetto de Varsovie en 1942.

1 33. Waffen-Grenadier-Division der SS Charlemagne (französische Nr. 1).

Le 2 février 1943, la bataille de Stalingrad se solde par une défaite cinglante pour la Wehrmacht. Paulus, fait maréchal par Hitler dans le but qu'il se suicide, se rend avec 22 généraux allemands. C'est la première fois qu'un maréchal se rend à l'ennemi. C'est un coup dur pour la propagande de Goebbels qui a entretenu l'espoir de la victoire. La débâcle est donc passée sous silence dans les *Deutsche Wochenschau* qui montrent des mises en scène de certains combats dans Stalingrad, pourtant les images ne correspondent pas à la bande sonore des tirs incessants. L'information est semblablement censurée dans le magazine *Die Wehrmacht*, dont la couverture est à l'opposé du funeste destin des survivants de la 6e armée partant pour la captivité dans les camps soviétiques. Seules les rares unités de soldats revenant du front laissent paraître une vérité opposée à la version de la propagande de Goebbels. En attestent certains rapports de police révélant que des soldats rient et manifestent bruyamment lorsqu'ils visionnent les actualités cinématographiques. Les Allemands commencent dès lors à douter de l'authenticité des informations véhiculées au sein des *Deutsche Wochenschau*. Cette véracité est également remise en question par les bombardements alliés exponentiels que subissent les villes allemandes.

À partir de 1943, la réalité vécue par les populations et l'armée ne correspond plus aux images des actualités. Ainsi pour éviter de parler des défaites, les actualités insistent sur l'archétype du soldat allemand présenté comme un héros. C'est dans ce contexte que la propagande nazie met l'accent sur la mythification du soldat allemand. Le propos est de mettre en relief la volonté de combattre des armées portées par l'idéologie national-socialiste et leurs missions politiques et raciales qui les transcendent. Le 18 février 1943, Goebbels prononce un discours mis en scène par les caméras en faveur de la guerre totale au Palais des sports de Berlin. L'allocution est restée célèbre et emblématique du déclin du Reich qui devait durer mille ans selon les souhaits de Hitler. Sur le plan idéologique, Goebbels rend la guerre plus totale et cruelle en suscitant la peur et la terreur d'une éventuelle défaite. Les actualités relaient cette harangue, dont l'objectif est de convaincre les Allemands qu'il n'existe pas d'autre alternative que la victoire. Ce discours laisse également apparaître l'effacement de Hitler sur la scène publique et dans l'espace de propagande qui était le sien au profit de Goebbels, l'un de ses fidèles de la première heure.

En effet, la propagande nazie a pour ambition de conserver l'image plébiscitée de Hitler par les Allemands. C'est tout l'enjeu que représente l'esthétique mise en scène par la propagande. Dans ce sens, Frenzt subit progressivement des restrictions au fur et à mesure que les signes de la maladie de Parkinson, qui s'est déclarée en 1933, sont visibles. Il est inconcevable de questionner dans ce moment de péril les images humanisant Hitler comme un homme ordinaire, notamment dans son quartier général de Rastenburg lorsqu'il se détend en jouant avec sa chienne blonde. Les images filmées en couleur du magazine *Panorama* s'inscrivent semblablement dans cette logique d'une image mythifiée du Reich dans le prolongement de celle voulue pour son Führer. Ainsi, ces images veulent faire croire que la guerre n'a aucun impact sur la vie quotidienne à Berlin. Dans son projet esthétique propagandiste des actualités cinématographiques, Goebbels aurait préféré des images en couleur dans le but de renforcer leur efficacité sur les spectateurs. Malgré que certains reporters de guerre possèdent leurs propres caméras leur permettant de filmer en couleur, pour des raisons techniques et logistiques les actualités ne pourront bénéficier d'une telle technologie. En effet, au plus fort de la guerre, et peu avant que les villes allemandes soient ravagées par les bombardements, 24 000 bobines des *Deutsche Wochenschau* sont produites à Berlin, puis traduites dans 25 langues pour être diffusées rapidement, non seulement en Allemagne, mais aussi dans les pays occupés et alliés au Reich.

À partir de 1944, les actualités allemandes ne peuvent plus cacher la réalité des bombardements alliés. La stratégie de communication est alors d'attirer l'attention sur la mobilisation de la population face à la guerre qui frappe désormais le sol allemand. C'est dans ce contexte que les images des Deutsche Wochenschau ne montrent aucun soldat allié lors du débarquement du 6 juin 1944. En revanche, les images insistent sur les dégâts et les victimes civiles des bombardements anglo-américains, spécifiquement en France et en Allemagne. Le but est de donner au spectateur une lecture des événements conforme à la propagande nazie. On exhibe dans ce sens des prisonniers alliés dans Paris le 3 août 1944, alors que la ville sera libérée 22 jours plus tard. L'effondrement militaire du Reich est devenu irrémédiable, mais la propagande nazie a pour effet de renforcer le sentiment de résistance chez les Allemands autour de leur Führer. En 1945, on peut mesurer ce resserrement de la population allemande, voire même son insouciance, par les images du 56e anniversaire de Hitler à Berlin. Les Berlinoises plantent des drapeaux à croix gammée avec l'emblématique slogan « *nos murs sont brisés, mais pas nos cœurs* » dans les ruines en signe de solidarité et d'empathie avec leur Führer.

Début 1945, les Deutsche Wochenschau n'ont plus qu'un seul public : les Allemands. L'industrie cinématographique allemande compte de nombreuses salles de cinéma détruites. Face au délabrement matériel et logistique du Reich, les actualités ne représentent plus que 12 minutes. Elles veulent pourtant démontrer que la situation n'est pas perdue. Les photographies personnelles des Allemands montrent toutefois une tout autre image de la réalité des combats dans Berlin en ruine, attestant que le Reich hitlérien vit ses dernières semaines. La date du 3 mars 1945 représente l'un des derniers numéros des actualités allemandes avec la mise en scène de la dernière apparition publique de Goebbels inspectant les troupes de la Volkssturm. Le 20 mars 1945, Walter Frenz filme pour la dernière fois Hitler lors d'une ultime apparition en public, lors de laquelle il félicite les derniers défenseurs de Berlin, dont la plupart sont des enfants appartenant aux jeunesses hitlériennes. Ces images sont diffusées dans le dernier numéro des actualités le 3 avril 1945 et viennent enrichir un fond de plus de 20 000 photographies prises par Walter Frenz. Hitler se suicide 27 jours plus tard.



La construction de la divinisation du Japon impérial et du devoir de sacrifice

En Europe, les Alliés sont convaincus qu'ils mènent une guerre contre le nazisme en combattant des élites qui ont réussi à tromper la crédulité des peuples. En Asie, on assiste au combat de deux nations pour le contrôle de l'océan Pacifique et des ressources en matières premières dont regorgent les différents archipels et territoires asiatiques. C'est dans ce contexte que deux peuples se livrent un combat acharné au sein duquel il n'est pas question de changer une élite, mais de détruire l'adversaire pour obtenir la victoire. D'où le fait que la propagande américaine présente les Japonais comme des monstres aux dents de vampire qu'il faut vaincre. Hollywood encourage d'ailleurs cette haine des Japonais à l'exemple du magazine Life qui, en recherchant des images-chocs, conditionne la haine que les Américains doivent éprouver.

Dans ce sens, on peut citer la photo de la semaine dans la revue Life du 22 mai 1944 montrant Natalie Nickerson avec un crâne. La légende précise comment son fiancé, un marine, lui a envoyé ce crâne sur lequel est écrit : « *voici un bon japonais mort, trouvé sur les plages de la Nouvelle-Guinée¹* ». Les propagandistes japonais, qui surveillent les médias américains par des méthodes d'espionnage, récupèrent l'article pour prouver que les Américains sont l'incarnation du diable. Cette récupération est une parmi d'autres stratégies de communication politique et culturelle mises en avant à destination de la population. Le discours idéologique sous-jacent est à l'encontre des Anglo-saxons, et des Américains en particulier, pour les désigner comme des peuples racistes, cruels et dangereux qu'il faut par conséquent combattre.

Le passage de la féodalité au modernisme dans la société japonaise est accéléré par la victoire sur la Russie tsariste lors de la guerre de 1904 – 1905. Les libéraux veulent imiter la démocratie et le mode de vie des Occidentaux, tandis que les traditionalistes en rejettent l'influence. Tout au long des années 1920, la population souhaite davantage de liberté et le niveau de vie au Japon est le plus élevé de toute l'Asie. Le 25 décembre 1926, l'accession au trône du chrysanthème par Hirohito apparaît d'abord comme l'indice d'une continuité libérale, mais une grande crise économique frappe durement le Japon. À l'instar de ce qui se produit en Europe, l'échec du libéralisme est ressenti avec force. L'effondrement du régime parlementaire, le nationalisme d'extrême droite, l'attitude de plus en plus agressive de l'armée en Chine et le conformisme sont marquants. Cet état d'esprit est vivement représenté par le *Kokutai*² fondé sur les origines divines du pays et qui suppose que toute idée politique moderne est non seulement hors de propos, mais constitue semblablement une offense profonde proche du blasphème.

Après 1935, le culte de l'empereur et de la famille impériale devient une obligation d'État et un devoir personnel. Le Japon est déjà en guerre depuis huit ans lorsque la guerre éclate en Europe. En effet de 1931 à 1939, les Japonais entreprennent une politique expansionniste fulgurante avec la conquête de la Mandchourie et la guerre sino-japonaise, dont les gains territoriaux sont très importants. Néanmoins, la guerre en Chine ne peut être remportée par des moyens politiques ou militaires, en réalité le Japon est enlisé dans une guerre qu'il ne peut gagner. Le recours à la force menace la place du pays au sein du commerce international sur lequel repose le développement de son territoire métropolitain surpeuplé et pauvre en ressources de toute nature, dont le pétrole nécessaire à toute guerre moderne mécanisée.

1 Issue of Life, p 35. <http://time.com/3880997/young-woman-with-jap-skull-portrait-of-a-grisly-wwii-memento/>

2 Le corps de la nation.

Parallèlement, sous l'impulsion du lieutenant général Tōjō Hideki, chef d'état-major de l'armée du Kouantoung en Mandchourie et fondateur de l'organisation gouvernementale *Koa Domei*¹, l'idée plaidant pour la conquête militaire de l'Asie préconisant une domination japonaise absolue sur les zones tombées aux mains des Nippons s'impose progressivement en prévision de la lutte finale contre la « race blanche ». Ainsi, Tōjō Hideki, et les officiers qui se rallient à ses idées, domine crescendo la vie politique et militaire japonaise. De telle sorte qu'à partir de 1941 l'empereur Shōwa règne, mais les militaires gouvernent. Le gouvernement nippon pense donc qu'il doit dominer l'Asie. Pour ce faire il utilise un outil de propagande pour le moins étonnant, qui trouve son équivalent dans les pays occidentaux : le manga, l'un des fleurons les plus emblématiques de la culture japonaise. Le personnage de manga le plus populaire de l'époque est le chien soldat Norakuro, dans *Norakuro Gocho*² de Yasuji Murata en 1934, qui se bat avec ses troupes contre une armée de porcs abrutis dirigés par le général cōtelette. On comprend qu'il s'agit des Chinois. En parcourant ce manga, le rôle du Japon en Asie y est clairement défini sous couvert d'une idéologie nationaliste d'expansion. D'autres mangas diffusent le même discours sous-jacent à l'image de *Kuroneko Banzai*³ de Takao Nakano en 1934, dans lequel une paisible parade de jouets est interrompue par une flotte de bombardiers, chacun piloté par un clone de Mickey Mouse. Les habitants de l'île demandent de l'aide et c'est alors que débarque tout ce que le Japon a de personnages célèbres dans ses contes de fées. Ainsi, Momotaro, Kintaro et plusieurs autres héros viennent sauver la situation. L'histoire se termine par des festivités alors que sur les arbres morts poussent des fleurs de cerisier, l'oriflamme du Japon. On peut également citer *Sora no Shanhai Sensen*⁴ où deux drôles de pilotes japonais observent la guerre en Chine à bord d'un avion biplan.

De la même façon, dans *Sora no Arawashi*⁵ de Noburo Ofuji en 1938, un autre pilote, après avoir vaincu une armée de cochons, dérobe des armes aux ennemis et part combattre au-delà des mers des nuages gargantuesques qui ont la forme de Popeye et de Staline. *Sora no Arawashi*, d'une durée de neuf minutes, est terminé deux ans avant l'attaque de Pearl Harbor et démontre que le Japon entendait entrer en conflit avec les États-Unis et l'Union soviétique, étant donné que ces mangas sont réalisés sous l'égide du gouvernement japonais qui autorise également leurs diffusions dans les salles de cinéma. Le Japon attaque d'abord l'Union soviétique en mai 1939, avant que ses forces militaires soient défaites par l'armée soviétique en juillet à la bataille de Nomonha. Lorsque son allié allemand signe un pacte de non-agression avec l'Union soviétique, Tokyo préfère stopper la guerre contre Staline et un armistice soviéto-japonais est signé le 16 septembre 1939. Ce dernier sera rompu par les soviétiques le 9 août 1945, conformément aux engagements pris à Téhéran.

Ces différents mangas sont d'abord destinés aux enfants et corollairement à leurs familles qui les accompagnent dans les salles de projection. Pour les enfants japonais, la réalité et le manga ne font qu'un. À l'école l'empereur Shōwa est au cœur de l'enseignement, occupant une fonction de bienveillance divine à l'instar d'un second père. Dans le Japon impérial patriotisme, empereur et religion s'enchevêtrent au profil du nationalisme et du traditionalisme. L'empereur est alors considéré comme un demi-dieu et le peuple japonais comme une « race pure » bénie des dieux. De facto, la conquête de l'Asie est une guerre sainte aux yeux des Japonais. Le Japon s'arroge alors une légitimité dans sa politique expansionniste par vertu d'un processus historique qui rend les Japonais « supérieurs ». Dans ces conditions, le gouvernement nippon prépare son peuple à une guerre exigeant l'engagement de chaque Japonais et dont le but est aussi d'expulser les Occidentaux de l'Asie.

1 Agence pour le développement de l'Asie.

2 Caporal Norakuro.

3 Le Chat noir Banzai.

4 Dans le ciel au-dessus de la ligne de front de Shanghai.

5 L'as de l'aviation.

En effet, l'exploitation des ressources de la Mandchourie et le pillage des matières premières de différents territoires contrôlés par l'armée nipponne en Asie du Sud-Est réclament d'importants investissements en capitaux, ces derniers ne pouvant être assurés qu'aux dépens des programmes domestiques. D'autre part, l'accroissement massif des dépenses de l'État, notamment dans l'industrie militaire, entraîne une réduction importante de la consommation intérieure. Par ailleurs, la disparition du commerce maritime occidental dans le Pacifique et les restrictions drastiques des investissements internationaux ont de graves répercussions sur le Japon, qui ne dispose pas du tonnage naval suffisant pour honorer les besoins en matière d'importations de son archipel. Le gouvernement nippon a donc un besoin urgent en matières premières par la conquête de nouveaux territoires qui augmenterait sa sphère d'influence, d'autant plus que les États-Unis ont posé un embargo sur les importations de pétrole. Ainsi, le Japon planifie une série d'attaques audacieuses à grande échelle. Pour y parvenir, les autorités nipponnes demandent à la population d'être solidaire de la nation en ne remettant pas en cause la politique nationale dans une logique de sacrifice de l'individu au profil d'une entreprise collective.

Dans ce sens, plusieurs directives gouvernementales sont formulées. Elles n'ont aucun intérêt tactique lié à la guerre que les Japonais préparent, mais elles sont d'abord une formidable stratégie de communication orchestrée par la propagande dans le but d'encourager la population à se sacrifier et à produire des efforts. Corollairement, tout citoyen doit appartenir à une association de quartier veillant à ce que chaque membre soit prêt à combattre. Les enfants sont même entraînés à tuer l'ennemi à coups de bâtons, en jouant à la guerre avec des avions et de l'artillerie reproduits en jouets à une certaine échelle concordant avec le réel. La stratégie propagandiste employée vise à faire croire à la population japonaise qu'elle peut gagner cette guerre. Du 11 au 15 novembre 1940, les Japonais célèbrent le 2600^e anniversaire de la création du Japon par les Dieux en honorant son demi-dieu, l'empereur Shōwa. La communication autour de Hirohito fait usage du caractère divin de sa personne en matérialisant le shintoïsme d'État. En effet, il intervient sur la scène publique lors de défilés militaires, mais il ne prend jamais la parole en public : c'est une stratégie de raréfaction de la prise de parole qui accroît les attributs divins de sa fonction. Ses apparitions en public sont même mises en scène avec Shirayuki, le cheval personnel de l'empereur qui servit à 344 apparitions, en particulier pour les parades militaires.

Pour ces festivités hors normes, la population est mobilisée dans son ensemble pendant cinq ans pour préparer cette grande messe patriotique et nationale, soit depuis 1935. Les célébrations sont récupérées par la propagande nipponne pour provoquer chez chaque citoyen un sentiment d'appartenance à une aventure collective de libération de l'Asie par l'affirmation du Japon. Dans ce contexte, l'anniversaire de la création mythique du pays parachève la cristallisation de l'idéologie nationaliste articulée autour de la figure divine et sacro-sainte de l'empereur. Parallèlement, le gouvernement Konoye forme un nouveau cabinet en 1941. Le général Tōjō, occupant le poste de vice-ministre depuis 1938, est nommé ministre de la Guerre. En octobre, les événements se précipitent. Les négociations avec les États-Unis n'aboutissent pas, Tōjō chasse le Premier ministre Konoye Fumimaro du pouvoir avec l'appui de l'armée. Le général d'état-major devient ipso facto Premier ministre, en menant le Japon à la guerre. Les idées nationalistes les plus radicales des années 1930 s'imposent au sein du gouvernement. Les médias japonais contrôlés par la propagande nationaliste focalisent alors leurs discours contre les puissances occidentales, qui sont décrites comme avides de conquêtes en exploitant les civilisations asiatiques et en s'emparant des ressources du monde entier. C'est tout naturellement que le Japon s'impose comme le rempart contre l'Occident et le libérateur de l'Asie. C'est une ligne politico-culturelle que Tōjō Hideki défend lors d'un discours radio diffusé : « *Lorsque l'ennemi nous défie, mettant en péril la pérennité et la souveraineté de notre empire, nous sommes contraints à nous dresser contre lui*¹ ».

1 NHK アーカイブス. <https://www.nhk.or.jp/archives/search/year/>

Le Japon rêve d'un grand empire et prépare dans ce sens le déferlement de ses troupes en Asie et dans le Pacifique. Les Américains campent sur une position attentiste pour sauver la paix. Pourtant l'impensable se produit le 7 décembre 1941, lorsque les forces aéronavales japonaises attaquent la flotte américaine du Pacifique à Pearl Harbor. Le 8 décembre, heure locale des États-Unis, le Président Roosevelt déclare la guerre à l'empire du Japon dans un discours solennel devant le Congrès amplement relayé par les médias, principalement à la radio. Le « *7 décembre 1941, une date qui restera le jour de l'infamie* », néanmoins elle est également marquée par une série d'attaques soigneusement préparées par le Japon à l'échelle de tout l'océan Pacifique. L'attaque sur Pearl Harbor, d'une très grande audace, bien planifiée et parfaitement exécutée, coïncide effectivement avec l'invasion nipponne des colonies néerlandaises, britanniques et américaines d'Asie du Sud-Est. La conquête de Hongkong, de Singapour, des Philippines, de la Birmanie, de la Malaisie et des Indes orientales néerlandaises est accomplie en six mois.

En juin 1942, le Japon s'est emparé de l'ensemble de la région sur laquelle il entend exercer son contrôle, en vue de garantir ses approvisionnements en matières premières. La propagande nipponne déploie une campagne de communication très audacieuse, notamment après la chute de Singapour survenue le 15 février 1942, qui est un véritable coup rude pour le prestige de l'empire britannique. « *Le Samouraï Destructeur* », une affiche de propagande japonaise, symbolise les humiliantes défaites des Britanniques, spécifiquement lorsque le *Prince of Wales* est coulé en même temps que le *Repulse* le 10 décembre 1941 par des bombardiers-torpilleurs en mer de Chine méridionale. L'état-major américain n'est guère mieux loti, puisque MacArthur abandonne l'archipel des Philippines sous les ordres de Roosevelt en se repliant en Australie avec sa famille. Le général Wainwright se rend avec son armée le 9 mai 1942, peu après avoir repris le commandement. La propagande japonaise saisit l'opportunité que véhicule la capitulation américaine, en tentant de dresser les Australiens contre la cause alliée par le renfort d'affiches montrant des soldats australiens se battant en vain pour empêcher l'avance japonaise, tandis que Roosevelt s'empare de leur pays. La stratégie est de démontrer une nouvelle fois l'impérialisme des pays occidentaux.

Le triomphe japonais dans le Sud-Est asiatique est total. Ne disposant que d'une faible supériorité en moyens militaires, les Japonais sont cependant parvenus à vaincre simultanément trois ennemis : les Américains, les Britanniques et les Néerlandais. Le succès de l'état-major nippon tient à une bonne planification et à une préparation soignée. Cette série de victoires renforce les thèses sur le caractère divin du pays, de son peuple et surtout de son empereur. La propagande japonaise s'en donne à cœur joie, cette période de confiance est connue sous le nom « *d'ivresse de la victoire* ». Nonobstant, la première bataille aéronavale de l'Histoire porte un premier coup très dur aux ambitions japonaises dans la mer de Corail. La bataille de Midway, qui s'ensuit, du 4 au 6 juin 1942, n'est pas décisive pour la guerre du Pacifique comme cela a été souvent avancé. Mais, par la destruction de trois des quatre porte-avions japonais, elle permet d'ouvrir les prémices d'une bataille de six mois à l'issue de laquelle l'initiative se retrouvera dans le camp américain.

Pour les militaires et l'opinion publique américains, la victoire de Midway est synonyme de revanche du raid sur Pearl Harbor. Dans son communiqué publié après la bataille, l'amiral Nimitz déclare : « *À présent, Pearl Harbor est vengé. La vengeance ne sera pas totale tant que la puissance navale japonaise ne sera pas réduite à néant* ». La perte des porte-avions *Kaga*, *Soryu* et *Akagi* donne indubitablement une autre dimension à la guerre que les Japonais entendent mener. En outre, Midway contraint la propagande nipponne à changer sa stratégie de communication. Dans leur grande majorité, les Japonais pensent que la guerre sera courte. Aussi ne voient-ils pas la nécessité d'une mobilisation générale de la population de l'archipel. Par surcroît, les traditions culturelles corrodent la réorganisation de la société dans le but de faire fonctionner l'économie de guerre, notamment par l'interdiction de l'accès des femmes au travail.

Pourtant la campagne de communication propagandiste, destinée à revitaliser la culture nationale en mettant l'accent sur la supériorité raciale japonaise, a porté ses fruits puisque la mobilisation nationale spirituelle du Japon a permis d'amener l'opinion à adhérer aux idées impérialistes militaires. Les cérémonies, les parades, les campagnes encourageant le jeûne, les simplifications de l'habillement et de la coiffure sont semblablement fondées sur les thèmes de la fierté nationale et du renouveau spirituel. Dans ce contexte, les Japonais célèbrent les victoires de leurs armées, mais peu d'entre eux sont de fait réellement impliqués dans l'effort de guerre. Pour y remédier, l'État nippon complète alors le système propagandiste en s'appuyant sur le dispositif existant depuis 1940. Les unités patriotiques locales ont jusqu'ici soutenu l'effort de guerre dans une moindre mesure, en s'assurant que chacun de ses membres remplisse ses devoirs comme la défense nationale, le balayage des rues, la lutte contre les incendies et la santé publique. Le mouvement du nouvel ordre de Konoe d'octobre 1941 complète ce dispositif en centralisant la plupart des unités patriotiques locales, ce qui accroît le nombre de cellules imposant des restrictions dans le domaine de la nourriture et de l'habillement. En durcissant les directives précédemment établies, le gouvernement Tōjō entend adapter davantage les conditions de vie à l'économie de guerre. Le plan établi avant le début de la guerre contre les États-Unis est amplifié en demandant de plus grands sacrifices à la population. Dès la fin 1941, beaucoup de Japonais choisissent de travailler dans l'agriculture, voire l'industrie de l'armement. Ainsi en 1944, la force de travail compte plus de 33,5 millions de personnes sur une population de 74 millions, ceci s'explique aussi par le fait que les femmes de moins de 25 ans sont appelées à se joindre à l'effort de guerre.

Parallèlement, la propagande japonaise axe une stratégie de communication politique et culturelle sur l'héroïsme de ses troupes pour écraser l'ennemi, en particulier sur ses aviateurs. Dans ce sens, plusieurs affiches de propagande exaltent la puissance de l'armée impériale japonaise, de la marine et de l'aviation pour soutenir le moral de la population et promouvoir les sacrifices croissants exigés par le gouvernement. De même une autre stratégie de communication est mise en place à destination des forces armées. La propagande japonaise endoctrine semblablement les soldats pour qu'ils s'honorent dans la mort en atteignant leur objectif. Dès lors, être capturé par l'ennemi est la pire des humiliations pour un soldat, elle l'est davantage pour un officier. Les soldats capturés cessent tout simplement d'exister aux yeux des autorités japonaises et leur sort est passé sous silence auprès de la population et de leurs familles. Ainsi, toutes les expressions d'individualité sont réprimées et extirpées des soldats qui doivent uniquement penser à l'obéissance totale à l'autorité, en particulier celle à l'empereur. Les soldats qui se sacrifient sont inhumés en grande pompe, reçoivent des décorations à titre posthume. Les sacrifices de ces « héros » sont amplement médiatisés pour qu'ils deviennent un modèle à suivre. L'idée prédominante véhiculée est que l'on peut également protéger l'empereur et servir sa patrie dans la mort. Cette idéologie du sacrifice devient d'ailleurs une tactique militaire qui est restée emblématique de la fin de la guerre du Pacifique. Les dirigeants militaires japonais ont toujours promis au peuple que leur archipel ne serait jamais envahi. La démission en février 1944 de Tōjō, qui cumulait les fonctions de Premier ministre, ministre de la Guerre et chef d'état-major de l'armée, est un aveu cinglant du contraire. Les cerfs-volants des enfants continuent à célébrer les succès de l'armée nipponne, sauf qu'il y a peu de victoires à fêter. En effet, après la bataille des Philippines en juin 1944, les Américains portent la guerre dans l'archipel philippin coupant de facto le Japon de sa zone de ressource méridionale. De plus, la défaite dans la bataille aéronavale des Mariannes met l'archipel japonais dans une situation intenable, sans omettre, la défaite de la bataille du golfe de Leyte, du 23 au 26 octobre 1944, qui laisse enfin la marine marchande japonaise exsangue. Dans ces conditions, la période de septembre à novembre 1944 est la pire de toute la guerre pour le Japon en terme de pertes navales. Au sein de l'archipel, le manque de nourriture contraint de recourir au marché noir. Le rationnement entré dans les mœurs par les stratégies de communication propagandiste a des répercussions considérables.

En dépit du discours propagandiste, l'économie de pénurie due à la guerre a un impact socioculturel néfaste sur la population japonaise. Fin 1944, l'archipel est effectivement loin des 330 grammes de ration de riz quotidienne. Les vêtements sont eux aussi contingentés avec un système de points. C'est sans doute en raison d'un régime alimentaire trop pauvre, imputable aux politiques de sacrifices, que les jeunes Japonais sont moins grands et ont un poids moins élevé en 1946 que la génération précédente. D'autre part, la tuberculose sévit dans les villes surpeuplées et l'instruction a été fortement négligée. Officiellement, les enfants japonais sont astreints à aller à l'école pendant les hostilités. En réalité derrière les stratégies de communication propagandistes, les cours sont réduits seulement à une heure par jour afin que les enfants puissent travailler dans les usines. Entre le travail et la recherche de nourriture, les moments de détente sont rares. Le gouvernement a rigoureusement interdit la musique et les films étrangers, de même les bars et les parcs d'attractions sont fermés. Néanmoins, les familles et leurs enfants peuvent aller voir la suite des aventures de *Momotaro no Umiwashi* de Mitsuyo Seo, sorti le 25 mars 1943. Sous l'impulsion de la marine impériale, les limites de l'animation japonaise sont ainsi repoussées avec *Momotaro Umi no Shinpei*¹. Le résultat est le premier film d'animation de long-métrage du Japon, d'une durée de 74 minutes, sorti le 12 avril 1945. Le titre de ce manga est quant à lui caractéristique du conditionnement des enfants à la cause nationaliste et spirituelle du pays.

Dans les derniers mois de la guerre du Pacifique, des actions frénétiques se déroulent dans toute la région et montrent que l'armée nippone, qui compte encore plusieurs centaines de milliers de soldats parfois ultranationalistes, reste toujours engagée dans les combats. Les soldats japonais ont pour source d'inspiration leur empereur depuis le début de la guerre. Les drapeaux de prière japonais fleurissent plus que jamais à l'intérieur des vestes de combat des soldats. Souvent décorés de prières et de noms de famille, ces drapeaux sont censés porter chance sur le champ de bataille, reflétant en outre l'influence du renouveau spirituel institué depuis huit ans. Les pilotes kamikazes sont semblablement une autre conséquence des stratégies propagandistes prônant le Bushido : le sacrifice ultime de soi. Les attaques kamikazes des pilotes japonais sont une image forte et emblématique de la fin de la Seconde Guerre mondiale. Le Japon a exploité plus tôt dans le conflit le culte des neuf dieux guerriers autour des neuf soldats de la marine impériale morts pendant l'attaque de Pearl Harbor, lors d'une mission suicide dans leurs sous-marins de poche. Ces soldats sont vénérés et leur histoire, notamment diffusée au cinéma, est connue par nombre de troupes encore engagées dans le conflit.

Acceptées par certains pilotes japonais, les missions suicides sont portées à une plus grande échelle. En écrasant leur chasseurs chargés d'explosifs sur des objectifs ennemis tels que les navires, les pilotes n'ont aucun moyen d'en réchapper. Ces escadrons coulent ou avarient plus de 70 navires américains en prenant de nombreuses vies, principalement à Okinawa où les actions kamikazes atteignent leur paroxysme avec 7000 attaques. La pratique trouve son origine dans les traditions des guerriers samouraïs, dont le code d'honneur exige la mort avant la reddition. Le nom lui-même est celui d'un typhon, le « vent divin » qui détruisit en 1281 une vaste armada mongole s'apprêtant à envahir le Japon. Avant leur départ pour leur mission sans retour, les pilotes kamikazes se livrent à une cérémonie rituelle pendant laquelle ils honorent l'empereur en buvant une tasse de saké. Cette tactique est sans doute l'une des raisons qui explique pourquoi la population japonaise, et plus particulièrement les militaires, fut réceptive aux stratégies de communication exaltant le sacrifice comme une vertu s'appuyant sur des racines historiques, culturelles et traditionnelles. Pour honorer ces sacrifices, le peuple japonais se sent en retour obligé de montrer le même esprit en refusant la reddition. Cette volonté est soutenue par une propagande très forte en demandant à chacun de contribuer à l'effort de guerre en se sacrifiant, sachant que c'est cette abnégation pour la patrie qui définit l'appartenance d'un citoyen japonais à la nation, de même que son identité.

1 Momotaro, le marin divin.

Iwo Jima et Okinawa sont essentielles pour l'encerclement final du Japon. Les campagnes pour la possession de ces deux îles correspondent à la dernière phase de la guerre et illustrent la détermination de la résistance japonaise. Elles sont respectivement conquises du 19 février au 26 mars et du 1er avril au 22 juin 1945. C'est lors de la bataille d'Okinawa que les Japonais sont pour la première fois aussi nombreux à se rendre, soit 10 755 soldats faits prisonniers. Même le sacrifice de soi ne peut rien contre la suprématie aérienne, navale et terrestre des troupes américaines. Dans l'éventualité d'une invasion de l'archipel japonais, les Américains occupent désormais une position qui leur assure une prépondérance militaire. Ces îles fournissent en effet des bases aériennes à partir desquelles une campagne de bombardement stratégique peut être organisée contre l'archipel japonais, dorénavant à portée de frappes aériennes. Les raids commencent en novembre 1944, mais ils sont particulièrement inefficaces. Il faut attendre 1945 pour qu'ils soient réellement dévastateurs. Les tambours de la propagande haineuse des deux pays ont battu la mesure, pour autant c'est la population japonaise qui en paie le prix.

Dans la nuit du 9 au 10 mars 1945, Kōyō Ishikawa, photographe de la police de Tokyo, est témoin du bombardement de la capitale alors victime de 279 B-29 Superfortress, provoquant plus de victimes que la bombe atomique à Hiroshima cinq mois plus tard. Plus de 2000 tonnes de bombes incendiaires, spécialement conçues pour enflammer une ville, sont larguées au dessus de la capitale nipponne. Tokyo est alors composée d'immeubles en bois serrés les uns contre les autres, étant dotée de moyens de lutte contre les incendies rudimentaires, comme la plupart des villes japonaises. Kōyō Ishikawa risque sa vie pour pouvoir attester avec son appareil photo de l'enfer qui anéantit Tokyo où les bombes incendiaires génèrent une gigantesque tempête de feu, dont la lueur est visible jusqu'à 240 km de distance. Le raid américain dure plus de deux heures, 40 km² de la ville sont détruits dans lesquels 124 711 personnes sont tuées ou portées disparues, 1 million d'autres sont à la rue. Kōyō Ishikawa continue de photographier l'ampleur du bombardement au lever du jour, dans son journal personnel il écrit : « *J'hésitais à prendre ces photos de peur que les morts me reprochent de les photographier dans cet état. Je saluais respectueusement chaque mort avant de prendre sa photo et je quittai les lieux après une prière¹* ». Après Tokyo, dix-sept autres raids sont lancés sur les six grandes villes japonaises au printemps.

Pour des raisons différentes, les autorités américaines et japonaises veulent cacher ce bombardement et ses conséquences. La propagande des deux camps récupère ainsi l'événement à sa façon. Les autorités japonaises censurent l'information, aucun bilan des victimes n'est alors dévoilé. Peu après la police d'État japonaise demande à Kōyō Ishikawa de rendre ses négatifs, il refuse craignant que la propagande ne les détruise pour préserver l'impact de ses stratégies de communication. Le gouvernement nippon persiste encore à affirmer que le Japon gagnerait la guerre, en préparant activement la défense de l'archipel. Il n'est donc pas question de publier les photos du bombardement dans les médias pour ne pas démoraliser la population, alors que tous les civils japonais sont encouragés à prendre les armes pour se défendre contre l'invasion américaine attendue. Les femmes s'entraînent même à tirer au fusil pendant une formation militaire en intégrant l'Association féminine pour la défense nationale du Japon. L'empereur, dont les sorties publiques sont devenues rares, fait une brève sortie pour constater les dégâts sur la capitale nipponne. Seules ces images sont diffusées dans les médias, mais la capitulation est encore inenvisageable. Kōyō Ishikawa enterre ses négatifs dans son jardin pour les protéger des autorités japonaises, mais également des autorités américaines pendant l'occupation. Pour justifier son geste, Kōyō Hishikawa écrit dans son journal : « *Je dois laisser ces photos à la prochaine génération. Une photo est un témoin de l'Histoire²* ».

1 Koyo Engineering Journal Editorial Committee, Koyo Seiko, 2001.

2 Koyo Engineering Journal Editorial Committee, Koyo Seiko, 2001.

Kōyō Ishikawa publie en 1953 ses photos retrouvées bien après la Seconde Guerre Mondiale dans un livre intitulé « *Tokyo Daikushu Hiroku Shashinshu*¹ ». Plus tard, il fait paraître d'autres collections de photos ainsi que son journal. C'est grâce à lui que l'on peut aujourd'hui documenter et saisir l'ampleur de ce bombardement et de ses atrocités. Aux États-Unis la destruction de Tokyo fait la une des médias par les photos prises au-dessus de la ville. Le bombardement est présenté comme une juste vengeance par la propagande quatre ans après l'attaque de Pearl Harbor. Les actualités américaines montrent les images de la capitale japonaise en feu, mais aucune mention du nombre de morts. La revue *Life* félicite les pilotes américains d'avoir « *arrosé les taudis japonais de gelée combustible*² ». Dans la nuit du 23 au 24 mai 1945, Tokyo est de nouveau bombardée par un raid de 562 Superfortress, ce qui est l'attaque de B-29 la plus importante de toute la Seconde Guerre mondiale. Du 1er au 2 août, pas moins de 627 Superfortress effectuent une série de raids sur Hachioji, Mito, Nagaoka et Toyama. La campagne de bombardement et l'incapacité des forces impériales à s'y opposer finissent de convaincre de nombreux Japonais que la guerre est perdue en dépit de l'intensive politique propagandiste. À l'été 1945, la situation du Japon est désespérée.

Le haut commandement américain sait que le Japon cherche à sortir de la guerre grâce au décodage de ses messages diplomatiques. De leur côté, les dirigeants japonais craignent que toute tentative de reddition n'entraîne une sédition de la part des militaires ultranationalistes. L'armée, si elle n'est pas convaincue de la réalité de la défaite, pense qu'une dernière bataille devrait être livrée dans le seul but de sauver son honneur et celui de la nation. L'absence de toute garantie de la part des Alliés de préserver l'empereur, et le système impérial dans l'optique d'une capitulation, compliquent une éventuelle issue de mettre fin rapidement à la guerre. Le 26 juillet 1945, les dirigeants alliés, réunis en Allemagne à Potsdam, demandent à l'empire du Japon une reddition immédiate et sans condition, sous peine de destruction totale. Le 28 juillet, le haut commandement japonais fait connaître sa réponse, mais il la formule si maladroitement qu'il semble rejeter avec mépris la demande alliée. Devant le rejet apparent de la déclaration de Potsdam par le Japon, les Alliés concluent que leur dernier ennemi a l'intention de poursuivre le combat. C'est naturellement que l'état-major américain est en faveur d'une solution le dispensant d'effectuer des débarquements et une dernière campagne dans l'archipel japonais, pour éviter d'être en première ligne face à la résistance nipponne renforcée par la propagande. Les armes atomiques constituent alors une alternative intéressante à l'invasion.

C'est dans ce contexte que les deux seules bombes atomiques détenues par les Américains arrivent dans les Mariannes. Elles sont chargées à bord de B-29 spécialement modifiés. Le 6 août 1945, à 8h15 du matin, « *Little Boy* » est larguée sur Hiroshima détruisant les trois quarts de la ville et tuant instantanément près de 78 000 de ses habitants dans l'explosion. Des milliers d'autres mourront d'une mort lente et douloureuse plusieurs semaines plus tard suite aux retombées radioactives. Trois jours après, à 11h02 du matin, la seconde bombe « *Fat Man* » est larguée sur la ville de Nagasaki, plus de 35 000 civils trouvent la mort. Ces bombardements atomiques constituent les seules images des deux explosions atomiques de l'Histoire représentatives de la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'attaque sur Nagasaki annonce l'entrée en guerre des Soviétiques qui s'emparent alors des bases aériennes, des villes et des centres de communication à l'aide de détachements aéroportés. Une résistance sporadique ne les empêche pas d'occuper la Mandchourie, le nord de la Corée et les îles Kouriles. Les attaques à la bombe atomique et l'entrée en guerre de l'Union soviétique ne font que creuser les divisions existantes au sein du haut commandement japonais. La double peur de l'occupation par les forces soviétiques et de la possible révolution sociale à la suite de la défaite renforce la détermination du Japon à mettre un terme à la guerre.

1 Une collection de photos confidentielles du grand raid aérien sur Tokyo. Musée métropolitain de la photographie de Tokyo. <http://topmuseum.jp/e/contents/index.html>

2 *Life* magazine du 19 mars 1945, Time Inc, p 35.

À l'image des nombreux suicides militaires et civils survenus dans les différentes îles japonaises conquises par les troupes américaines, l'armée souhaite s'anéantir dans une dernière bataille qui rachèterait la défaite militaire. Il faut que l'empereur lui-même souligne, lors d'une réunion les 9 et 10 août, qu'il est temps de faire passer sa sécurité et sa position personnelle après les besoins de la nation. Pour le bien du Japon, la guerre doit cesser immédiatement, tant que le pouvoir de décision revient aux Américains. La décision de Hirohito est acceptée par tous les membres du cabinet et du conseil de guerre. Toutefois, lorsque les Japonais tentent d'obtenir que la déclaration de Potsdam ne comprenne aucune demande préjudiciable « *aux prérogatives de Sa Majesté en tant que souverain dirigeant* », les Américains font savoir que « *l'autorité de l'empereur et du gouvernement japonais dans la direction de l'État sera assujettie à celle du commandant suprême des puissances alliées* », soit à MacArthur. Cette réponse provoque une seconde crise et Hirohito est contraint de réaffirmer sa précédente décision. Les tractations autour de la garantie que l'empereur garderait son statut ont retardé de deux semaines la capitulation du Japon. À Tokyo, convaincus que l'empereur a été mal conseillé, des jeunes militaires organisent un coup d'État, mais la discipline militaire l'emporte, renforcée par des princes loyaux répartis à différents postes de commandement.

Une équipe de plusieurs ingénieurs du son de la radio NHK se rend alors au palais impérial pour enregistrer le discours de l'empereur Shōwa, le Gyokuon-hōsō, « Voix radiodiffusée du Joyau ». Pour Shizuto Haruna, l'un des ingénieurs, il s'agissait d'enregistrer la voix de Dieu. C'est une voix qu'il n'avait par ailleurs jamais entendue, renforçant de facto le sentiment d'incommunicabilité de la charge de l'empereur et donc sa divinité. Le lendemain, le 15 août, tous les Japonais écoutent leurs postes de radio en se rendant notamment aux postes publiques. Persuadés que l'empereur allait appeler à la mort honorable par le sacrifice suprême contre l'envahisseur, les Japonais se tiennent au garde à vous en attendant d'entendre la voix divine. C'est alors que retentit une voix inconnue de tous : c'est la première fois que les Japonais entendent la voix de leur empereur. Fait complètement incroyable, la voix de Hirohito est incompréhensible pour la population, du fait que depuis plus de 1000 ans l'empereur du Japon utilisait une langue cérémoniale archaïque que personne ne comprend. Néanmoins, la plupart saisissent qu'il ne s'agit pas d'un appel au combat. C'est seulement lorsque les porte-parole de l'armée expliquent la teneur du discours que les Japonais se mettent spontanément à pleurer. Ainsi, plusieurs scènes de pleurs se produisent dans les rues et devant le palais impérial, elles sont immortalisées par les derniers mètres de pellicules.

Pour de nombreux Japonais, la défaite est autant une source de honte personnelle qu'une humiliation nationale. L'annonce de Hirohito est garante d'une reddition nationale en bon ordre. Cependant dans son discours, il ne prononce jamais le terme de capitulation, insistant sur le fait qu'il est temps « *d'ouvrir la voie d'une grande paix pour toutes les générations à venir en supportant l'insupportable et en souffrant ce qui ne peut être souffert*¹ ». Le 29 août, les Alliés sont dans la baie de Tokyo où sont signés les actes de capitulation du Japon mettant fin à la guerre du Pacifique et donc à la Seconde Guerre mondiale. La cérémonie à bord du Missouri le 2 septembre 1945 est minutieusement orchestrée et amplement filmée par de nombreux opérateurs et reporters de guerre américains, soviétiques et chinois. Les médias japonais y assistent également pour diffuser l'information au Japon, mais leurs images sont censurées par la police militaire américaine. Cet événement est l'un des rares pendant la Seconde Guerre mondiale à bénéficier d'une couverture médiatique telle qu'on peut la connaître aujourd'hui. En effet, le discours du général MacArthur est retransmis en direct aux États-Unis, la presse et les reporters bénéficient d'une estrade dont l'emplacement permet d'assurer de bonnes prises de vues, en particulier de la mise en scène du débarquement des forces alliées et du défilé aérien qui clôturent la cérémonie. Pour les Japonais, c'est le discours de l'empereur qui symbolise la fin de la guerre, autant qu'il incarne le « levant » d'un homme et le « couchant » d'un demi-dieu.

1 NHK アーカイブス. https://www2.nhk.or.jp/archives/tv60bin/detail/index.cgi?das_id=D0009060066_00000



Chapitre III

Les stratégies de communication des Alliés



Mythifier l'action armée et le sentiment de résistance par la communication

Le 1er septembre 1939, l'Europe entre en guerre dans un climat de résignation d'autant plus fataliste que les efforts des négociateurs de 1919 visant à créer une Europe pacifiée ont échoué. Les progrès techniques des vingt-cinq années écoulées depuis la fin de la Première Guerre mondiale confèrent à ce nouveau conflit un caractère inédit en le transcendant en guerre totale. Winston Churchill s'est régulièrement trouvé à contre-courant de l'opinion publique britannique, notamment en ne cessant d'avertir contre la menace hitlérienne, en soulignant que « *le dictateur allemand, au lieu de rafler d'un coup les plats qui étaient sur la table, a pu se les faire servir tranquillement un par un*¹ ». Premier lord de l'Amirauté en 1939, il est nommé Premier ministre par Georges VI le jour où les Allemands attaquent les Pays-Bas, la Belgique et la France. Sa détermination à remporter la victoire finale ne faiblira jamais, faisant de lui l'un des plus grands chefs de gouvernement pendant toute la guerre. À la fin du conflit, on lui demanda quel rôle il joua, Churchill répondant simplement qu'il avait rugi !² Nonobstant, le vieux lion de 65 ans, lorsqu'il est appelé aux affaires, a le sens de la communication. Il est capable d'un art percutant pour galvaniser le patriotisme des Britanniques en les amenant à se dépasser. C'est dans ce sens que son discours du 13 mai 1940 à la Chambre des communes est resté célèbre, d'ailleurs Churchill l'enregistre deux jours plus tard à la BBC pour qu'il soit radiodiffusé dans tout l'Empire britannique et son Commonwealth : « *À la Chambre des communes, je dirai comme j'ai dit à ceux qui ont rejoint le gouvernement ; « Je n'ai rien d'autre à offrir que du sang, de la peine, des larmes et de la sueur ». Nous avons devant nous une épreuve des plus douloureuses. Nous avons devant nous de nombreux et longs mois de combat et de souffrance. Vous demandez, quelle est notre politique ? Je peux vous dire : c'est d'engager le combat sur terre, sur mer et dans les airs, avec toute la puissance, la force que Dieu peut nous donner ; engager le combat contre une monstrueuse tyrannie, sans égale dans les sombres et désolantes annales du crime. Voilà notre politique. Vous demandez, quel est notre but ? Je peux répondre en un mot : la victoire, la victoire à tout prix, la victoire en dépit de la terreur, la victoire aussi long et dur que soit le chemin qui nous y mènera ; car sans victoire, il n'y a pas de survie*³ ».

Cependant, le génie de Churchill ne se résume pas à un sens permanent de la formule qui lui permettra d'obtenir le Nobel de littérature en 1953. En effet, le Premier ministre britannique possède une lucidité et une capacité incroyable du parler-vrai poussant les Britanniques à donner le meilleur d'eux-mêmes. Après cinq minutes de discours devant la Chambre des communes, les députés donnent leur pleine confiance à son nouveau gouvernement. La guerre est donc engagée, mais les forces alliées se retrouvent très vite débordées et acculées par la tactique du Blitzkrieg et la puissance des percées blindées de la Wehrmacht rendue possible par le développement de la guerre mécanisée. Les Pays-Bas sont pris en cinq jours, La Belgique en dix-huit, et le Luxembourg en un. Les Français sont encerclés et échouent dans leurs tentatives d'arrêter les Allemands à Breda et la contre-attaque britannique à Arras est un échec. Dès le 20 mai, la British Expeditionary Force commence les préparatifs d'une éventuelle évacuation, l'ordre de procéder à l'opération Dynamo est donné six jours plus tard. Les Alliés contraints d'être évacués à Dunkerque réussissent à ramener le 3 juin en Angleterre près de 220 000 soldats britanniques et 120 000 soldats belges et français.

1 Discours de Churchill du 5 octobre 1938 à la Chambre des communes, « *A total and unmitigated defeat* ». National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/disaster-of-the-first-magnitude.html>

2 Winston Churchill, *Mémoires de guerre*, Tome 1 1919 – 1941 et Tome 2 1941 – 1945, Éditions Tallandier, 2013.

3 « *Je n'ai rien à offrir que du sang, du labeur et de la sueur* » / « *Blood, Toil, Tears and Sweat* ».

National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/blood-toil-tears-and-sweat.html>

Dominé par la Luftwaffe de Goering, le Fighter Command de la RAF a perdu sur le continent près de 944 avions et notamment 200 navires coulés pour l'armada hétéroclite de Dunkerque, mais la catastrophe est évitée de peu. Toutefois, l'opération Dynamo est présentée comme un succès par la propagande, voire même comme un miracle tant l'opinion s'attendait à perdre les trois quarts des forces engagées sur le continent. Le 4 juin, une forme d'euphorie, que Winston Churchill s'efforce de tempérer, en découle à la Chambre des communes. Après avoir décrit la succession de désastres militaires et souligné l'héroïsme des combattants alliés, qui ont tenté de freiner les armées allemandes par tous les moyens, le Premier ministre stigmatise l'attitude du roi des Belges et avoue avoir nourri les pires craintes pour le corps expéditionnaire britannique. Churchill dans sa stratégie de communication fait comprendre à l'opinion que le succès de l'opération Dynamo est dû aux prouesses de la RAF et au sacrifice de ses pilotes de chasse. Mais les guerres ne peuvent être gagnées par des évacuations comme le rappelle Churchill.

Le moment est donc crucial, il rédige l'un de ses discours les plus authentiques dans le style churchillien : « *Wars are not won by evacuations¹* ». Le Premier ministre britannique réussit ainsi à redonner espoir en canalisant la résolution et la détermination de la population qui s'identifiait et se retrouvait en lui à ce moment précis : « *Nous tiendrons jusqu'au bout, nous nous battons en France, nous nous battons sur les mers et les océans, nous nous battons dans les airs avec une confiance et une force croissantes, nous défendrons notre île quel qu'en soit le prix, nous nous battons sur les plages, nous nous battons sur les terrains d'aviation, nous nous battons dans les champs et dans les rues, nous nous battons dans les collines. Nous ne nous rendrons jamais. Et si, ce que je ne croie pas un seul instant possible, cette île ou une large partie de cette île se trouvait soumise et affamée, alors notre Empire au-delà des mers, armé et gardé par la flotte britannique, poursuivrait le combat jusqu'à ce qu'au moment choisi par Dieu, le Nouveau Monde, avec toute sa puissance et toute sa force, s'avance pour secourir et libérer l'Ancien²* ».

Le 10 juin 1940, l'Italie déclare la guerre à la France et à la Grande-Bretagne. Le jour même, le gouvernement français abandonne Paris. Churchill se montre pessimiste sur la capacité et surtout sur la volonté française de résister. Le 14 juin, les premières troupes allemandes rentrent dans Paris déclarée « ville ouverte ». Paul Reynaud démissionne et Pétain le remplace. Churchill téléphone au maréchal pour l'exhorter à continuer le combat. Alors que les troupes italiennes sont défaites et se retirent du sud de la France, le gouvernement Pétain demande les conditions d'un armistice le 17 juin, signé cinq jours plus tard à Rethondes dans le wagon même où le maréchal Foch fit signer aux Allemands les termes de leur reddition le 11 novembre 1918. Les Alliés déplorent plus de 100 000 tués et quelques 2,2 millions de prisonniers. En à peine six semaines, Hitler a atteint l'objectif que l'Allemagne impériale de Guillaume II a été incapable d'obtenir pendant toute la Première Guerre mondiale.

L'Angleterre se retrouve seule, le désastre militaire en France et dans le Benelux mettant le territoire britannique sous la menace d'une invasion allemande. Pour la première fois, le Premier ministre britannique se pose en leader du monde libre en galvanisant ses compatriotes et en rassurant le monde sur la détermination anglaise par un discours marquant les esprits et devenu probablement le plus connu de tous ceux prononcés par Churchill pendant toute la Seconde Guerre mondiale. Après avoir récapitulé les causes du « *colossal désastre militaire* » qui vient de s'achever, Churchill se tourne résolument vers le présent et vers l'avenir en s'appuyant sur les forces vives de l'Angleterre. Forte des troupes rescapées de France, des volontaires de la Défense locale, des combattants des dominions, appuyés par son Empire et son Commonwealth, protégée par la Royal Navy et par la Royal Air Force, l'Angleterre est de taille à affronter et à repousser toute tentative d'invasion.

1 « *Nous ne nous rendrons jamais* ».

2 National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/winston-churchills-speeches.html>

Toutes les forces armées, en particulier la RAF, sont présentées comme plus véloces et davantage expérimentées malgré la défaite sur le continent : « *Notre aviation de chasse aurait très bien pu s'épuiser; épisode qui n'aurait été qu'un accident secondaire dans cette grande bataille mais qui nous aurait placés aujourd'hui dans une situation véritablement critique. Or en l'état actuel des choses, j'ai le plaisir de faire savoir à la Chambre que notre chasse est aujourd'hui plus forte qu'elle ne l'a jamais été par rapport à celle des Allemands, car ceux-ci ont subi de terribles pertes ; aussi sommes-nous convaincus de pouvoir continuer la guerre aérienne dans des conditions meilleures que par le passé*¹ ». Selon Churchill, le fleuron de l'armée n'en reste pas moins la jeunesse capable de se transcender : « *J'attends avec impatience, et avec confiance, les exploits à venir de nos pilotes de chasse – ces hommes superbes, cette brillante jeunesse – à qui reviendra la gloire de sauver leur terre natale, leur patrie, et tout ce qu'ils aiment, de la plus mortelle de toutes les attaques* ». Néanmoins, le Premier ministre met l'accent sur le fait que chaque citoyen britannique se mobilise, « *quels que soient son milieu, sa situation, ses occupations ou ses obligations* ».

En dépit du péril extrême jamais affronté par les Britanniques, pour Churchill, l'Angleterre, possédant toutes les forces vives, tiendra jusqu'à la victoire finale quoi qu'il advienne et quels que soient les éventuels revers. C'est le fil conducteur de « *Their finest hour*² » que Churchill prononce devant la Chambre des communes, puis devant le micro de la BBC : « *Ce que le général Weygant a appelé la bataille de France a pris fin. Je m'attends à ce que la bataille d'Angleterre commence d'un moment à l'autre. De cette bataille dépend la survie de la civilisation chrétienne. De cette bataille dépendent notre propre vie et la pérennité de nos institutions et de notre Empire. Toute la rage et toute la force de l'ennemi seront très bientôt dirigées contre nous. Hitler sait bien qu'il doit nous vaincre sur cette île, ou bien perdre la guerre. Si parvenons à lui tenir tête, l'Europe tout entière recouvrera un jour sa liberté et le monde pourra poursuivre son chemin sur de vastes hauteurs ensoleillées. Mais si nous échouons, alors le monde entier, y compris les États-Unis, y compris tout ce que nous avons connu et aimé, sombrera dans les abysses d'un nouvel âge obscur; que les lumières d'une science pervertie rendront plus sinistre et peut-être plus long encore. Rassemblons donc nos forces au service de nos devoirs et comportons-nous de telle façon que si l'Empire britannique et son Commonwealth durent mille ans encore, les hommes continuent de dire, encore et toujours : « Ce fut leur plus belle heure » ».*

Churchill traduit dans les actes ce qu'il a annoncé dans les mots. L'Angleterre est prête à tout pour sa survie en poursuivant la lutte de toutes ses forces jusqu'à la victoire, quel qu'en soit le prix. C'est dans ces conditions que le drame de Mers El-Kébir et le propos churchillien eurent une énorme répercussion dans le Monde libre, en particulier aux États-Unis. Dès lors, la détermination de l'Angleterre ne faisait plus aucun doute, même si pour Churchill la décision de neutraliser la flotte française, refusant d'obtempérer à l'ultimatum britannique, fut pour lui la plus pénible et la plus odieuse qu'il ait jamais eu à prendre³. Par ses discours radiodiffusés, Churchill maintient le moral de la population en l'incitant à se mobiliser pour contribuer à l'effort général de son pays dans la lutte qui s'annonce, alors que la menace allemande se tourne vers l'Angleterre. Malgré le manque de papier, des affiches et des tracts sont édités. Des slogans tels que « *Creuser pour la victoire* » ou encore « *Faites du neuf avec du vieux* » assaillent les yeux et les oreilles des Britanniques. C'est le cas de la communication axée sur l'évacuation des enfants des grandes villes encouragée par les autorités, notamment en multipliant les affiches avec l'accroche : « *Laisse-moi faire, petit, tu devrais être loin de Londres* ». C'est dans ce contexte que la Grande-Bretagne prépare sa population avec le renfort du rationnement et de plans de défense civile.

1 Toutes les citations ci-dessus sont extraites du discours de Churchill « *Leur plus belle heure* ».

International Churchill Society. <https://www.winstonchurchill.org/resources/speeches>

2 « *Leur plus belle heure* ».

3 Winston Churchill, *Mémoires de guerre : 1919-1941*, Éditions Tallandier, 2011.

En réalité, une petite minorité d'enfants londoniens est évacuée. La propagande britannique pallie de même l'expérience angoissante de cette politique pour les enfants évacués qui sont parfois obligés de vivre avec des familles qui n'ont pas voulu les accueillir ou qui ont subi les ordres de réquisition. À l'échelle de l'Angleterre, l'évacuation de 4 millions d'enfants et de femmes, dont beaucoup enceintes, prend effet dès le commencement des hostilités. Près de 1,5 million part véritablement, auquel s'ajoutent 2 millions qui le font à titre privé. Cependant, cette politique d'évacuation des civils est peu efficace, comme les bombardements allemands ne se produisent pas immédiatement, la moitié des évacués revient dans les centres urbains. Les raids aériens du Blitz vont susciter un nouvel exode, mais plus chaotique et moins organisé. La propagande passera sous silence la réalité à laquelle sont confrontés plusieurs milliers de civils, puisqu'en vérité, les catholiques romains de Liverpool ou les gens des taudis de Glasgow sont rejetés. De même plusieurs mères ne réclameront jamais leurs enfants, certains seront battus et subiront des sévices.

Le Canada, dominion de l'Empire britannique¹, s'engage dans la guerre dès 1939 aux côtés de l'Angleterre et de la France. En 1940, près de 100 000 soldats, dont certains sont accompagnés de leurs épouses, sont envoyés à Londres. Churchill les accueille en personne, la propagande ne manque pas alors d'exploiter ces images, dont le message subliminal est la mobilisation de tout l'Empire britannique qui se soulève pour porter secours à la métropole. Parallèlement, nombre de femmes se portent volontaires pour se joindre aux pompiers auxiliaires, à l'instar de plusieurs épouses de soldats canadiens comme Yvonne Green. Les hommes s'engagent dans la Home Guard où ils reçoivent un entraînement, mais la garde civile est pauvrement armée et mal équipée, il faut attendre 1941 pour que leur situation matérielle s'améliore. La bataille d'Angleterre se déroule en un certain nombre de phases initiées par une Luftwaffe qui décide de changer plusieurs fois d'objectif. La première phase s'ouvre début juillet 1940, lorsque l'aviation allemande lance une série d'attaques sur des objectifs côtiers et les convois maritimes ravitaillant l'île britannique. Le but est d'attirer le Fighter Command dans une lutte au-dessus de la Manche. Puis fin juillet, Hitler demande à Göring de préparer l'Adlertag, le jour de l'Aigle. Dans ce sens, les chasseurs allemands s'intéressent aux usines de guerre aéronavales, aux stations radars et aux bases aériennes.

Les premières attaques de la Luftwaffe ne sont que les prémices du combat qui s'annonce, mais Churchill ne s'y trompe pas : la bataille d'Angleterre a bel et bien commencé. Or, les forces en présence ne sont pas à l'avantage de l'armée britannique. Le 20 juillet 1940, le Fighter Command peut tout juste aligner 531 chasseurs opérationnels. Même si l'Angleterre dispose de l'avantage technologique à l'aide de ses 30 stations radars, la supériorité numérique de la Luftwaffe est écrasante avec un total de plus de 3000 chasseurs pour les Luftflotten basées sur le continent contre 800 pour la RAF et ce malgré l'exploit de production des usines anglaises livrant 476 Spitfire et Hurricane fin août. Pour autant, rien n'est perdu pour le Premier ministre à condition que, dans les airs, les pilotes tiennent, et qu'au sol chacun continue à faire son devoir. Tel est le sens de « *The war of the unknown warriors*² » prononcé devant le micro de la BBC le 14 juillet 1940. Churchill y rappelle avec des accents religieux la « cause sacrée » que défend la Grande-Bretagne dans une véritable croisade contre le mal. Puis Churchill fait le point sur les forces armées qui, affirme-t-il, attendent l'ennemi de pied ferme et préféreront succomber plutôt que de se rendre. En procédant dans ces circonstances à l'éloge de l'armée, qui a réussi à faire progresser ses capacités de défense et sa puissance offensive « *à pas de géant* », Churchill certifie que « *jusqu'à maintenant Hitler ne s'est pas heurté à une grande nation dont la puissance de volonté ait été égale à la sienne*³ ».

1 État indépendant membre du Commonwealth. Il est souverain dans sa politique intérieure, son économie et son commerce, mais les affaires étrangères sont toujours sous l'égide de la couronne britannique.

2 « *La guerre des soldats inconnus* ».

3 National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/war-of-the-unknown-warriors-speech.html>

La bataille d'Angleterre ne débute réellement que le 15 août. Cinq vagues successives sont effectuées avec près de 2200 sorties, dont les deux tiers effectuées par les chasseurs Messerschmitt et Stuka. Toutefois, les chasseurs allemands sont incapables de coordonner leurs actions, à aucun moment la Luftwaffe n'est en mesure de surprendre les intercepteurs anglais en train d'être réarmés ou réapprovisionnés en carburant sur leurs terrains d'aviation. À la fin de l'engagement en début de soirée, les deux camps crient victoire. Nonobstant, à l'occasion de ce que les Allemands appellent le « jeudi noir », la Luftwaffe connaît ses pertes les plus lourdes de la bataille d'Angleterre en perdant quelque 69 chasseurs et 190 navigants. Le Fighter Command compte 34 appareils abattus avec 13 pilotes tués, pour autant le nombre de pilotes entraînés se fait rare et les pilotes morts au combat deviennent irremplaçables à court terme. C'est ce qui fait dire à Churchill dans « *The Few*¹ » que « *jamais, dans l'histoire de l'humanité et de ses guerres, tant de gens ont dû autant à si peu d'hommes*² ».

Le 20 août 1940 aux Communes, Winston Churchill s'efforce de tirer un premier bilan à l'issue de presque une année de conflit. L'Angleterre est entièrement mobilisée dans une guerre d'un nouveau genre. Le Premier ministre ne passe sous silence ni l'infériorité substantielle de la Royal Air Force ni les avantages tactiques et stratégiques dont elle bénéficie, sans omettre l'héroïsme d'une poignée de pilotes : la RAF a résisté et résistera encore. Churchill, toujours empreint d'une grande lucidité, affirme sa conviction que le Reich devra affronter l'URSS et que « *les deux ensembles démocratiques de langue anglaise que sont l'Empire britannique et les États-Unis auront à se lier dans certains domaines, pour leur avantage mutuel, et au bénéfice de l'intérêt général*³ ». Le Premier ministre réaffirme semblablement sa volonté de rétablir dans leurs droits et leur liberté les pays vaincus par l'Allemagne nazie, à commencer par la France, une France qu'incarnent à ses yeux « *le général de Gaulle et ses braves compagnons*⁴ » dans leurs combats. Churchill ne cède pas et montre de nouveau qu'il est présent aux côtés des Britanniques, même si on l'accuse d'exhorter au lieu de fournir des informations. La radio et les discours qui y sont diffusés, parfois différents de ceux prononcés devant les députés, se révèlent pourtant d'une grande efficacité.

Malgré une bonne stratégie de communication, qui doit essentiellement sa réussite à la personnalité même de Churchill, l'opinion publique anglaise n'est pas soudée comme un seul homme derrière le Premier ministre. Ses décisions sont discutées et plusieurs désaccords subsistent à l'instar de la poursuite de la guerre après la catastrophe de Dunkerque. En effet, certains irréductibles de l'apaisement, menés par le ministre des Affaires étrangères, lord Halifax et l'ancien Premier ministre Lloyd George, militaient ardemment pour que des propositions de paix soient faites à Hitler et Mussolini. Cette position politique trouve un certain écho, renforcée de surcroît par les appels du Führer proposant de trouver un compromis honorable au désastre du corps expéditionnaire britannique sur le continent. C'était sans compter sur l'esprit politique churchillien, qui eut l'intelligence de fédérer autour de lui dans ce moment clef le sens des responsabilités de chacun dans l'intérêt général, notamment en assumant les décisions difficiles à prendre. Le 7 septembre, la Luftwaffe subit une nouvelle inflexion dans sa stratégie en menant son premier raid de jour sur Londres afin de répondre à une attaque de la RAF sur Berlin dans la nuit du 25 au 26 août. Une nouvelle tactique de bombardement y est adoptée, elle consiste à provoquer de nombreux incendies, que les bombardiers propagent à l'aide de bombes explosives et d'engins incendiaires. La Luftwaffe continuera à attaquer Londres de nuit, tandis que les raids des chasseurs allemands de jour débarrasseront le ciel de ce qui reste du Fighter Command.

1 « *Une poignée d'hommes* ».

2 National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/the-few.html>

3 Références note 2.

4 Références note 2.

Jusqu'au 12 novembre, Londres n'est épargné par les bombardements que pendant une dizaine de nuits. 25 000 volontaires sont engagés pour épauler le corps des pompiers de Londres, devant affronter certaines nuits près de 2000 foyers d'incendie principaux. Les habitants se cachent essentiellement dans les stations du métro, qui ne sont pas des abris aussi sûrs que les Londoniens le pensent. De jour, les sauveteurs tentent d'extraire des survivants des immeubles bombardés. Le Blitz se poursuit pendant neuf mois, sa phase paroxystique est atteinte à la mi-avril 1941 en s'achevant avec un raid sur Londres d'une grande intensité dans la nuit du 10 au 11 mai. Près de 40 000 civils sont tués au cours du Blitz sur la capitale et dans d'autres villes britanniques. La stratégie de la terreur menée par Hitler pour soumettre l'Angleterre, en prévision de l'opération Seelöwe, n'a en rien entamé la détermination du peuple britannique. Mais, Churchill commettra la même erreur en ordonnant des bombardements massifs sur les villes allemandes, dont le but escompté était également la raréfaction des volontés de résistance de la population du Reich. Cette tactique favorisa bien au contraire la détermination des Allemands en les fédérant plus que jamais autour de leur Führer.

Le 9 février 1941, après cinq mois de silence le Premier ministre s'adresse de nouveau à la population par son média préféré. Depuis son dernier discours au micro de la BBC, la situation de la bataille d'Angleterre a substantiellement évolué, même si le Blitz continue à faire des victimes, ce dont Churchill a parfaitement conscience : *« Au cours de ces sombres mois d'hiver, l'ennemi est parvenu à déverser sur nous trois ou quatre tonnes de bombes pour chaque tonne que nous larguions en retour sur l'Allemagne. Nous faisons tout pour que les rôles soient plutôt inversés ; mais en attendant, Londres et nos grandes villes continuent de subir le déluge de ces bombes¹ »*. Toujours dans un souci de renforcer la résistance de la population, Churchill fait appel à un symbole culturel de l'Histoire anglaise en comparant par analogie les habitants aux carrés britanniques de Waterloo : *« Ils ne sont pas soldats ; ils ne portent pas la tunique rouge. Ce sont des Anglais, des Écossais et des Gallois ordinaires – des hommes, des femmes et des enfants – qui tiennent en se serrant les coudes. Mais leur esprit est le même, leur gloire est la même ; et à la fin, leur victoire sera plus grande encore que celle, si célèbre, de Waterloo »*. Dans la même verve que son discours du 21 octobre 1941 destiné aux populations en Europe occupée, Churchill veut insuffler une intense volonté de résistance. La stratégie de communication menée par le Premier ministre est une réussite en Grande-Bretagne, notamment dans le cadre de l'engagement des femmes, tant celles suivant la progression des appareils allemands dans les salles d'opérations comme auxiliaires féminines de l'air que dans l'industrie de guerre. En 1943, toutes les femmes qui ont moins de 40 ans ont été mobilisées, à l'exception de celles qui ont des lourdes charges familiales.

« Give us the tools² » prône l'engagement non seulement des femmes, mais de tous les citoyens de l'Empire britannique qui ont infligé à Hitler sa première défaite majeure : *« Après de lourdes défaites infligées par nos chasseurs à l'aviation allemande en août et septembre, Herr Hitler n'a pas osé tenter une invasion de cette Île, quoi la nécessité l'en pressât et qu'il eût entrepris à cette fin de vastes préparatifs. Frustré de ce gigantesque projet, il a tenté de briser le moral de la nation britannique en bombardant d'abord Londres, puis nos grandes villes. Il est désormais prouvé, à l'admiration du monde et de nos amis américains, que cette forme de chantage au meurtre et au terrorisme, loin d'affaiblir le moral de la nation britannique, l'a au contraire renforcé, jusqu'à faire jaillir la flamme la plus intense et la plus universelle que l'ont ait jamais vue dans une communauté du monde moderne. L'Empire britannique tout entier est fier de la Mère Patrie, et ses citoyens n'ont qu'un seul désir, celui de nous rejoindre ici toujours plus nombreux. À travers les mers et les océans, nous avons senti venir jusqu'à nous le puissant flot de l'amour des Dominions de la Couronne »*.

1 National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/give-us-the-tools.html>

2 *« Donnez-nous les outils »*. Les citations ci-dessus sont extraites de ce discours.

Dans le cadre de la résistance de tout l'Empire britannique, qui doit servir de modèle aux populations en territoires occupés, Churchill lance des signaux au président des États-Unis. « *Donnez-nous les outils* » est le prolongement de la stratégie de communication établie par le Ministère de l'information anglais, pour convaincre les populations neutres de s'engager dans la guerre en s'identifiant à contrario aux populations subissant la guerre. Dans ce sens, Churchill lève la censure et invite les journalistes américains à vivre la guerre à Londres, notamment à l'aide de *Fire of London*, un film réalisé dans ce but. Le Canada soutient le gouvernement britannique dans cette entreprise en produisant également un documentaire réalisé par Stuart Legg, qui remportera le premier Oscar pour l'Office national du film du Canada : *La Forteresse de Churchill*. Mais au début 1941, l'armée britannique est engagée au Moyen-Orient, de même que dans le contrôle des mers pour assurer le ravitaillement, non seulement en Angleterre, mais aussi dans ses colonies en Méditerranée et en Afrique orientale. L'aide américaine est donc amplement sollicitée par le Premier ministre soucieux de tout faire pour attirer l'attention de Roosevelt qui a remporté la campagne présidentielle de novembre 1940, pouvant dès lors bousculer l'isolationnisme américain. C'est dans ce contexte que Churchill cite les vers de Longfellow¹ que Roosevelt lui adresse dans une lettre, ces derniers s'appliquant autant au peuple britannique, qu'au peuple américain selon le Président des États-Unis : « *Vogue, ô navire de l'État ! Vogue, Union, plein de force et de grandeur ! L'humanité, avec toutes ses peurs, Avec tout son espoir en des temps meilleurs, Haletante, suspend son sort à ton destin* ». Churchill lui répond publiquement dans son discours, comme une ultime incitation : « *Ayez confiance en nous. Donnez-nous votre foi et votre bénédiction, et, avec l'aide de la Providence, tout ira bien. Nous ne faillirons pas, nous ne faiblirons pas ; nous ne nous laisserons pas, nous ne lâcherons pas. Ni le choc soudain de la bataille, ni la longue épreuve d'un effort et d'une vigilance de tous les instants ne sauront nous abattre. Donnez-nous les outils, et nous achèverons l'ouvrage*² ».

Il ne faut pas douter que l'affiliation américaine de Churchill lui a singulièrement permis d'appréhender au mieux la mentalité des Américains, en utilisant les aspects de la culture britannique pouvant leur plaire par le biais de valeurs idéologiques communes. Le 11 mars 1941, la « loi prêt-bail » autorise le président des États-Unis à soutenir amplement le Royaume-Uni sans entrer en guerre, par le prêt ou la vente de tout matériel militaire contre un remboursement différé. La même année, l'Union soviétique est agressée par le III^e Reich permettant à l'Angleterre de ne plus être la priorité de la Luftwaffe. Dans son discours « *Alliance with Russia* » du 22 juin 1941, Churchill met en sourdine son anticommunisme viscéral et farouche, expliquant que « *tout homme ou État qui combat le nazisme* » est de facto un ami de la Grande-Bretagne : « *Le danger encouru par la Russie est nôtre, et c'est aussi un danger pour les États-Unis, tout comme la cause que défend chaque soldat russe en combattant pour sa patrie et pour son foyer est la cause des hommes libres et des peuples libres partout sur cette terre. Tirons les leçons que nous a enseignées déjà notre cruelle expérience. Redoublons d'efforts, et frappons ensemble tant que la vie nous en laisse le pouvoir*³ ». Le 7 décembre 1941 sonne l'hallali de la neutralité des États-Unis, mais le 29 janvier 1942 Churchill est gravement mis en difficulté à la Chambre des communes. Les forces alliées sont acculées en Europe, au Moyen-Orient et dans le Pacifique, pour autant l'opinion publique anglaise ne peut envisager de poursuivre la guerre sans le vieux lion aux commandes. Le gouvernement de Churchill passe donc le cap de cette crise de confiance à l'aide de son sens de la communication et de la propagande. Néanmoins, l'Empire britannique a un besoin urgent de nouvelles militaires encourageant la mobilisation et l'effort de guerre. C'est dans ces conditions que l'armée anglaise organise un débarquement à Dieppe le 19 août 1942 en recourant à 6000 soldats.

1 Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882), poète et dramaturge américain.

2 National Churchill Museum. <https://www.nationalchurchillmuseum.org/give-us-the-tools.html>

3 Internationale Churchill Society.

<http://www.winstonchurchill.org/resources/speeches/1941-1945-war-leader/the-fourth-climacteric>

L'Opération Jubilee à Dieppe doit permettre de créer un nouveau front en Europe en soulageant les troupes soviétiques par la mise à l'épreuve du mur de l'Atlantique. Lord Mountbatten, un protégé de Churchill, dirige le raid. Il fait partie de la nouvelle génération d'officiers britanniques plus soucieux des impératifs de propagande que des questions de stratégies militaires. L'opération est ambitieuse étant donné que c'est la première fois qu'un tel débarquement est envisagé avec un équipement lourd. Le risque est grand et la mission ne fait pas l'unanimité, Mountbatten assure donc le succès militaire du débarquement, quelle qu'en soit l'issue. Plusieurs plans de communication sont dans ce sens préparés, dont un si le résultat est un fiasco : « *En cas d'échec, d'abord souligner que l'opération a été un succès qui a permis de mettre à l'épreuve l'efficacité d'un grand contingent militaire. Puis, insister sur les récits d'héroïsme et attirer l'attention du public sur la bravoure des soldats plutôt que sur les objectifs non atteints*¹ ». Pour s'assurer de la diffusion en images de l'événement, des opérateurs et des reporters de guerre intègrent l'opération rejoignant ainsi les 6000 soldats mobilisés, dont une très forte majorité sont canadiens. Les caméras canadiennes et anglaises filment le débarquement qui tourne au désastre. Le Lieutenant-colonel Ménard apporte un éclairage véridique dans son rapport que seules les images des opérateurs allemands n'altèrent pas : « *Il n'y avait rien pour nous protéger du feu ennemi, on ne pouvait même pas se replier vers la mer. Nous étions condamnés, c'est comme si on était mort avant que le feu ennemi nous ait tués*² ».

Le raid dure neuf heures, les pertes allemandes sont minimales pour plus de 3000 soldats canadiens tués ou faits prisonniers. Les médias britanniques et canadiens présentent l'événement comme extraordinaire en relayant le communiqué officiel du quartier général des opérations : « *En plus des pertes infligées à l'ennemi, nos troupes ont acquis une expérience inestimable. Nous avons beaucoup appris. Malgré les coûts pour le Canada, le raid est définitivement un succès*³ ». Les journaux canadiens couvrent de fleurs le succès de l'opération qui s'est déroulée conformément au plan d'attaque donnant à l'opinion publique une image biaisée, mais qui inscrit la réussite de l'action armée dans les consciences. Pour appuyer cette version victorieuse et mythificatrice des combats sur les plages de Dieppe, les survivants du raid sont envoyés en tournée pour relater l'héroïsme des soldats de l'Empire britannique. C'est le cas du Lieutenant-colonel Ménard qui est le seul commandant à revenir vivant de l'opération. Il reçoit de hautes distinctions pour récompenser son action présentée alors comme de la bravoure par la propagande. Pour la population, la présence d'un héros nourrit le mythe de l'action armée. Ross Munro, correspondant de guerre témoin du raid, fait semblablement l'éloge de l'opération Jubilee. C'est en réalisant une tournée canadienne qu'il diffuse une version édulcorée du raid, en insistant uniquement sur l'héroïsme et le courage des soldats sans évoquer la débâcle. Il faut attendre un mois pour que les chiffres officiels soient publiés et que le bilan des pertes ait triplé. Néanmoins, la stratégie de communication autour de Dieppe fut un succès puisqu'elle encouragea l'effort de guerre, le recrutement dans les armées et les campagnes pour la victoire en levant des fonds. Mais dans la guerre de communication que se livrent les belligérants, c'est assurément la propagande nazie qui profite de cet échec cinglant présenté comme la preuve d'une manœuvre politique, et par surcroît, de l'amateurisme des forces Alliées. La même stratégie de communication est employée par les Britanniques pour les campagnes d'Afrique du Nord, d'Italie et de France avec le D-Day du 6 juin 1944. Churchill est le porte-parole et le garant de cette propagande qui insiste sur les victoires, les faits d'armes et l'engagement des forces armées en omettant le nombre de victimes civiles et militaires, la dureté des combats et donc la réalité du conflit. Les victoires à El-Alamein, Rome et Caen sont présentées par Churchill comme une série de victoires remportées en raison de « *la camaraderie et la compréhension parfaites* » entre Américains et Britanniques. Mais Churchill ne révèle en rien la subordination des Anglais aux Américains qui se traduira concrètement lors de la conférence de Yalta, le 4 février 1945.

1 François Kersaudy, *Lord Mountbatten : L'étoffe des héros*, Payot, 2015.

2 Pierre Vennat, *Général Dollar Ménard : de Dieppe au référendum*, Art Global, 2004.

3 Nicolas Bucourt, Frederick Jeanne, *19 août 1942 : Dieppe le raid*, Éditions Heimdal, 2012.



L'industrie américaine du divertissement une puissante machine de propagande

L'idée selon laquelle l'industrie du divertissement américain, telle que nous connaissons cette dernière aujourd'hui, est peut être délibérément aussi propagandiste que les films nazis produits par Goebbels paraît invraisemblable, pourtant il n'en est rien. Plusieurs pans de la culture américaine sont mis à contribution pour l'effort de guerre au lendemain de l'attaque de Pearl Harbor. Cette mobilisation rapide fut possible par le fait que l'industrie du cinéma était déjà au service d'un cinéma de guerre issu d'initiatives privées depuis le début des années 1930. Mais à partir de 1941, c'est l'ensemble de l'industrie culturelle qui est mobilisée dans le seul but de remporter la victoire absolue en réveillant le patriotisme américain et la contribution vitale de la population à différentes échelles dans l'effort qu'exige cette nouvelle guerre totale devenue mondiale. L'industrie cinématographique américaine produit ainsi pendant la Seconde Guerre mondiale des films devenant de puissants outils de propagande, qu'ils soient de fiction ou des documentaires, sans oublier les comédies musicales. Pour autant, ils n'en constituent pas moins un moyen d'évasion et de divertissement face aux épreuves de la guerre. Le succès de ces films permet à Hollywood de devenir une puissante industrie capable d'une production de longs métrages encore méconnue avant la guerre.

Au sein du cinéma de guerre américain, l'humour devient une arme de propagande sous l'égide de Charlie Chaplin qui l'utilise pour ridiculiser Hitler, tout comme les jeunesses hitlériennes pouvaient satiriser l'aristocratie anglaise par le biais de courts métrages filmés à partir de scènes jouées dans un théâtre. Toutefois, le film de Chaplin est nettement plus ambitieux dans cette guerre de l'humour. Une semaine après l'invasion de la Pologne par la Wehrmacht, le 1er septembre 1939, Chaplin débute son premier long métrage parlant, *The Great Dictator*. En 1940, alors que Hitler parade pour célébrer la conquête de l'Europe de l'Ouest, Chaplin tourne toujours son film et reçoit des avertissements de la United Artists : les États-Unis n'étant pas en guerre souhaitent garder des rapports diplomatiques neutres avec l'Allemagne. Mais Chaplin est déterminé à poursuivre le tournage pour décrédibiliser au plus haut niveau Hitler, de même que Mussolini caricaturé en Lapaloni. Lors de la sortie du film, l'Angleterre subit le Blitz et la propagande britannique profite abondamment de la caricature d'Adolf Hitler jouée par Chaplin avec son personnage d'Adenoïd Hynkel. Le message véhiculé par le réalisateur et le producteur de *The Great Dictator* insiste sur la menace que représente la mégalomanie de Hitler tout en apportant une once d'espoir. Dans ce sens, le film de Chaplin s'inscrit dans le même processus contre l'hitlérisme que les films d'Alfred Hitchcock et de Fritz Lang, un émigré allemand, qui réalisent respectivement *Foreign Correspondent* en 1940 et *Man Hunt* en 1941. Les frères Warner furent cependant les premiers à faire ouvertement le procès du nazisme et analogiquement de la position de neutralité des États-Unis. Pour la population américaine, la fin des années 1930 est le signe de la sortie de la grande dépression du krach boursier de 1929. Les effets de la politique du New Deal de Roosevelt permettent de récupérer un pouvoir d'achat important, donnant la possibilité de consommer derechef des produits culturels : les Américains se rendent notamment au cinéma à une fréquence hebdomadaire. La guerre qui éclate en Europe est ainsi le cadet des soucis de l'opinion publique. Il s'agit en effet d'un conflit lointain, même si les sentiments de Roosevelt à l'égard de cette guerre sont contraires, car il fait des États-Unis l'arsenal des démocraties et applique la protection américaine tant dans l'Atlantique et le Pacifique par la loi d'expansion navale sur les deux océans, mais non sans opposition.

Roosevelt combat corollairement ce climat isolationniste, mais l'industrie cinématographique l'avait devancé. Il va sans dire que les frères Warner mènent une active campagne de propagande contre Hitler depuis 1933. Jack et Harry Warner sont issus d'une famille d'immigrants juifs qui a fui les pogroms en Europe de l'Est. Très vite après l'installation de la famille aux États-Unis, ils attrapent le virus du cinéma. Loin d'être indifférents au traitement des juifs d'Europe, les Warner comprennent très vite les répercussions de la montée du national-socialisme en Allemagne. Ils décident donc de mettre en garde l'opinion américaine contre la menace nazie, de telle sorte que la Warner Brothers Film Studio, créée en 1918, produit *Confessions of a Nazi Spy*, film dans lequel l'un des acteurs représente un dignitaire du III^e Reich s'exclamant dans ces termes : « *Nous les Allemands devons refaire l'Amérique à notre image !* ». À ces mots, une foule de civils avec des soldats du service d'ordre du parti en chemise brune se lève et crie à l'unisson « *Zieg Heil* ».

L'objectif du film est de mobiliser l'opinion par la peur, stratégie de communication qu'on retrouve analogiquement dans le titre du film et le discours adopté. Il s'agit ainsi de faire croire à la population que des espions nazis prolifèrent sur le sol américain. Les détails donnés aux décors, de même aux costumes des figurants, en particulier grâce aux réfugiés fuyant le territoire allemand et arrivant aux États-Unis, accroissent la dimension réelle des craintes exprimées à l'écran. Le long métrage alterne parallèlement des scènes tournées en studio avec des images des actualités allemandes toujours dans l'optique de diffuser l'idée d'une menace authentique et véridique. *Confessions of a Nazi Spy* est le premier film propagandiste américain qui emploie le terme de nazi. L'entreprise des frères Warner est privée et ne provient pas d'une directive gouvernementale, de telle sorte que le discours du film est dirigé contre les isolationnistes : « *certaines pensent qu'il n'y a rien à craindre, que nous sommes invulnérables* ». Néanmoins, les efforts de Jack Warner lui valent beaucoup de critiques de l'opinion publique, dont celle de faire de la propagande encourageant la guerre. Il reçoit semblablement des mises en garde contre la diffamation envers un « pays ami », puisque les États-Unis n'étaient pas encore en guerre contre l'Allemagne. Malgré tout, les studios Warner poursuivent leur politique et produisent plusieurs films de la même veine en 1941, notamment *Underground* ainsi que *All Through the Night* tous deux réalisés par Sherman.

Le jour de l'infamie sur Pearl Harbor met abruptement fin au débat, ainsi qu'aux thèses isolationnistes. Le 11 décembre 1941, après un discours de près d'une heure trente au Reichstag, Hitler déclare à son tour la guerre à Roosevelt. La neutralité n'a pu survivre à la fin de l'année 1941, les États-Unis sont alors précipités dans la guerre contre leur gré. Déjà engagée dans le cinéma de guerre, c'est tout naturellement que l'industrie du divertissement accompagne l'engagement des Américains contre les forces de l'Axe. Nonobstant, cette entrée soudaine dans le conflit s'accompagne d'une forte mobilisation en hommes dans les rangs de l'armée. Hollywood n'y échappe pas et quelques 40 000 des 250 000 acteurs, producteurs, techniciens et réalisateurs des studios sont appelés à porter l'uniforme. Nombre de ces derniers, dont John Huston et William Wyler, consacrent leur énergie à réaliser des documentaires engagés. En 1942, Wyler sort *Mrs Miniver*, une description fantaisiste de la vie sur le front intérieur britannique. Après avoir rejoint les US Army Air Forces, il transporte sa caméra dans les airs et tourne deux films qui sortiront à la fin de la guerre : *Memphis Belle* en 1945 et *Thunderbolt* en 1947. Un autre réalisateur célèbre, John Ford, filme la bataille de Midway entre le 5 et 7 juin 1942 et devient peu après chef du service cinématographique de l'OSS¹, l'ancêtre de la CIA. Jack Warner est quant à lui nommé lieutenant-colonel, il crée la First Motion Picture Unit, une unité d'opérateurs de prises de vues dans l'armée américaine. Pour récompenser Jack Warner et ses frères, un navire de la US Navy portera le nom de leur père. Ainsi, les réalisateurs et les producteurs sont engagés dans le conflit à l'instar de nombreuses vedettes du cinéma américain.

1 Créée le 13 juin 1942, L'Office of Strategic Services est une agence de renseignement qui collecte des informations par des actions clandestines menées par des groupuscules projetés sur les différents fronts, notamment en Asie.

En effet, les célébrités de Hollywood n'hésitent pas à s'engager dans l'armée, comme Clark Gable, Robert Montgomery, Robert Taylor, Ronald Reagan et Douglas Fairbanks. James Stewart, colonel d'aviation, accomplit notamment vingt missions sur l'Europe. Son patriotisme est exalté en modèle par l'industrie culturelle dans un documentaire sur son engagement, dans lequel Stewart incite ses concitoyens à suivre son exemple : « *On va tous être pris dans cette guerre plus vite que vous ne le pensez* ». Les résultats de cette stratégie de communication propagandiste sont bénéfiques pour l'US Air Force qui recueille alors près de 150 000 demandes d'enrôlement dans ses rangs. De manière juxtaposée, les studios de Hollywood continuent de tourner à plein régime malgré des effectifs réduits, comme en témoigne la fréquentation des salles. En pratique, près de 90 millions d'Américains se déplacent au cinéma chaque semaine au milieu du conflit. Les productions hollywoodiennes ont recours à tous les genres pour s'intéresser à la guerre : policier, musical, dessin animé et même western. Metro Goldwyn Mayer, Twenty Century Fox, Paramount Pictures et Universal Pictures rejoignent la Warner dans la perspective de l'effort de guerre, pour autant les studios des frères Warner demeurent le fleuron de cette puissante machine de propagande.

Dans ce sens, la Warner Brothers réunit toutes ses ressources pour promouvoir l'engagement des États-Unis. En 1942, plusieurs films sont produits au sein de ses studios, dont *Casablanca* réalisé par Michael Curtiz avec l'acteur vedette Humphrey Bogart qui avait déjà joué dans *All Through the Night*. La même année sort *Yankee Doodle Dandy*, dont le titre est inspiré du chant patriotique Yankee Doodle. Le rôle principal est joué par James Cagney, ce qui lui vaut de remporter l'Oscar du meilleur acteur. Ce long métrage est un film à grand déploiement patriotique devenant une fierté nationale et aboutissant à l'achat d'obligations de guerre pour plus de 15 millions de dollars par les Américains. L'air du film, Yankee Doodle, fut symboliquement réutilisé comme indicatif par *La Voix de l'Amérique*, la radio nationale contrôlée par l'État, dans ses diffusions sur le territoire américain et sur les théâtres d'opérations militaires extérieurs. Pour son importance « *culturelle, historique et esthétique* » *Yankee Doodle Dandy* est conservé à la bibliothèque du Congrès¹ dans le cadre du programme National Film Preservation.

En 1943, la Warner, toujours avec le concours du réalisateur Micheal Curtiz, produit *This is the Army*, une comédie musicale exaltant l'idée du devoir avec le renfort des chœurs de l'armée américaine, dont le message sans équivoque est de contribuer financièrement à l'effort de guerre : « *Nous sommes ici pour recueillir des fonds pour l'armée, pour la caisse de l'armée qui en a bien besoin !* ». La même année est également produit *Food and Magic* réalisé par Jean Negulesco. C'est dans un autre registre de films propagandistes que la population est sollicitée dans sa mobilisation. Le film encourage le rationnement. Le message de Mysto the Magician est lapidaire : « *La guerre est une priorité, il faut s'adapter. Respectez les règles des prix et du rationnement* ». En effet, les Américains doivent faire la queue devant des bureaux locaux de rationnement munis de leur War Ration Book Four. Les autorités procèdent de cette façon au rationnement de certains produits, en particulier le carburant, le café, le sucre et la viande tout en incitant les citoyens à cultiver les « *jardins de la victoire* » pour envoyer ces denrées au front. Le sacrifice personnel s'opère également dans le recyclage de divers objets domestiques constitués de métaux à l'image de l'aluminium pour la production aéronautique. Dans ce sens, Rita Hayworth, la grande vedette de Hollywood, montre qu'elle contribue à l'effort de guerre national en donnant les pare-chocs de sa voiture à l'industrie métallurgique. La propagande exploite activement dans les magazines et les journaux la photographie de l'actrice tenant son pare-chocs arrière, en étant assise sur sa voiture américaine et pointant du doigt la banderole qui s'est substituée à l'armature métallique et sur laquelle on peut lire : « *Please drive carefully, my bumpers are on the scrap heap* ». Dans le même esprit une bannière est aussi mise à l'avant : « *My bumpers are on the scrap heap, ARE YOURS ?* ».

1 Library of Congress

<https://www.loc.gov/programs/national-film-preservation-board/film-registry/complete-national-film-registry-listing/>

Le gouvernement exhorte dans ces conditions les Américains à soutenir les combattants en recyclant les matériaux. Corollairement, on leur apprend qu'une simple pelle permet de fabriquer quatre grenades ou d'aider à construire un char, que des tubes de rouge à lèvres peuvent être transformés en douilles, et que l'aluminium de l'emballage du chewing gum servira à la production d'avions. L'Administration, recommandant de recycler le métal et les habits, se trouve analogiquement impliquée dans l'évolution de la mode. Dans le souci d'économiser le tissu, les costumes trois-pièces disparaissent, ainsi que les revers de pantalons. Le maillot de bain deux-pièces fait donc son apparition, ce nouveau style vestimentaire étant baptisé « *chic patriotique* ». Le but de cette mobilisation de masse consécutive à la guerre est de contribuer à forger une société unifiée. Les services de propagande officiels s'appliquent dans ces circonstances à convaincre les Américains de soutenir l'effort de guerre. Sur une des affiches restées emblématiques de cette stratégie de communication, figure un GI avec ces mots : « *Il est mort aujourd'hui et vous, qu'avez-vous fait ?* ». L'image véhiculée avait pour but de montrer le soldat emblématique de l'armée sous l'angle du héros qui se sacrifie pour sa famille et pour le style de vie américain, dont le symbole de liberté qui lui est idéologiquement associé.

L'effort de guerre introduit autant de changements majeurs dans la vie des femmes américaines. Avant le conflit, elles sont déjà bien implantées dans le monde du travail, cependant bon nombre de métiers leur sont interdits. Les besoins de la production de l'industrie de guerre, combinés avec le départ des hommes pour l'armée, offrent aux femmes l'opportunité d'occuper une large gamme d'emplois. L'enjeu de cette évolution se reflète dans les films. Toute production cinématographique, traitant ou non de la guerre, devait semblablement tenir compte de l'absence d'hommes dans la main d'oeuvre. Le résultat fut que le public féminin se voyait projeter à l'écran des images de femmes au travail. Même si les femmes qui travaillent étaient depuis longtemps un élément de base des récits cinématographiques, c'est seulement dans les années de guerre que cet aspect ne fait plus intrinsèquement partie de l'intrigue. Le gouvernement américain gère par conséquence l'immense demande féminine de main-d'oeuvre avec efficacité, et les changements économiques sont remarquables. Ainsi en 1941, 14,6 millions de femmes travaillent, trois ans plus tard elles sont 19,4 millions. Dans les années paroxystiques de la guerre pour les États-Unis, près de la moitié des Américaines ont un emploi, et en 1945 la moitié des travailleuses ont plus de 35 ans.

La propagande américaine saisit l'opportunité d'exploiter une figure emblématique des femmes américaines en guerre, créée par l'artiste Norman Rockwell en 1943 : il s'agit de Rosie la Riveteuse. Les femmes sont effectivement très actives dans l'industrie de la défense, entre 1940 et 1944 leur nombre s'y accroît de quelque 141% ! À Détroit, elles constituent notamment près de 91% des nouvelles recrues dans 185 usines d'armement. De même près de 10% du personnel des chantiers navals sont des femmes. Nonobstant, les différents vecteurs de la propagande maquillent une autre réalité : les femmes sont désavantagées dans le domaine des salaires, lesquels sont inférieurs à ceux des hommes qui accomplissaient le même travail. De plus, celles-ci savent bien que leur emploi n'est que provisoire et qu'elles le perdront dès que les soldats seront démobilisés. Par voie de conséquence, bien que les femmes trouvent malgré tout leur travail satisfaisant et émancipateur, elles sont invitées par la propagande d'après-guerre à faciliter la réintégration des anciens combattants dans la société en regagnant leurs foyers. En 1945, les trois quarts des femmes oeuvrant dans l'industrie aéronautique et navale sont limogées. On constate la même restructuration au sein de l'industrie des moteurs dans laquelle les effectifs féminins passent de 25 à 7%. La guerre terminée, Rosie la Riveteuse a laissé la place à une autre image de la femme qui sera amplement utilisée lors de la Parenthèse enchantée des Trentes Glorieuses pendant la Guerre Froide : la femme au foyer.

La propagande américaine occulte également les discriminations auxquelles sont confrontés les Afro-Américains, aussi bien dans l'armée qu'à l'intérieur du territoire. La propagande ne s'attarde pas sur le fait que les employeurs de l'industrie paient les ouvriers de couleur beaucoup moins que les Blancs. Dans l'armée, nombre de Blancs refusent de saluer des hommes de couleur et encore moins d'en recevoir des ordres. En conséquence, les GI de couleur servent dans des unités séparées au combat, mais même si quelques-uns, comme les aviateurs de Tuskegee, se distinguent, la plupart sont confinés dans des tâches peu gratifiantes, telles celles de serveur ou de cuisinier. Parallèlement, la frustration de la population américaine de couleur atteint son apogée à l'été 1943 avec des émeutes raciales à Détroit, à Harlem ainsi qu'à New York. L'image d'unité nationale que diffuse la propagande est un trompe-l'oeil dissimulant notamment les 34 personnes décédées et les 700 blessés de ces émeutes. C'est au cours de ces hostilités que le mouvement pour les droits civiques gagne en intensité. Les dirigeants Noirs comme Philip Randolph, à la tête de la Brotherhood of Sleeping Car Porters, réclament des changements. Ils menacent directement le président Roosevelt d'une marche sur Washington, si aucune action gouvernementale n'est entreprise pour réduire les inégalités, notamment au travail. Roosevelt, soucieux d'empêcher la propagande nazie de faire l'amalgame entre le traitement des Noirs aux États-Unis et l'antisémitisme en Allemagne, institue une commission fédérale chargée de s'occuper de ces problèmes socio-racistes.

Néanmoins l'Amérique de la Seconde Guerre mondiale n'en demeure pas moins vicéralement raciste, en témoignent les efforts de la propagande tant pour étouffer les actes racistes sur des citoyens américains que pour exacerber ce racisme contre les ennemis des États-Unis. Dans ce sens, la Warner récupère des créations existantes les plus adulées de son studio tel que Bugs Bunny, Daffy Duck et autres personnages animés des Looney Tunes. On s'assure semblablement des services des trois petits cochons menant une résistance face au personnage symbolique du loup déguisé en nazi, le combat étant gagné grâce au cochon qui eut l'idée de construire sa maison avec des bons de la victoire qui deviennent littéralement les briques de sa maison le protégeant ipso facto de l'envahisseur nazi. Mais, certains dessins animés de la Warner ont été définitivement retirés de la circulation en raison de leur description souvent raciste ou à prédominance raciste des Allemands et, spécialement, des Japonais. Le fait que ces dessins animés n'aient pas passé avec succès l'épreuve du temps du point de vue artistique et sont aujourd'hui considérés comme embarrassants par les studios est en vérité une preuve suffisante pour démontrer que l'industrie hollywoodienne savait ce qu'elle cautionnait dans ses studios. Dans la droite ligne de ces dessins animés racistes, on peut citer le long-métrage *Air Force* réalisé par Howard Hawks et sorti en 1943. Lors de sa projection dans les cinémas américains, la Warner est la cible des réprimandes du bureau de l'information de guerre, de même que de l'Administration de Roosevelt. La haine raciale contre les Japonais étant si incoercible sur toute la durée du film. Il s'agit d'un racisme ambiant soutenu par l'industrie culturelle que l'on retrouve pareillement au sein des armées qui entonnent des chants comportant ces paroles : « *Il faut donner des claques à ces sales petits Japs et Oncle Sam s'en charge !* ».

Les objectifs majeurs de Roosevelt tirent, malgré tout, parti de ce racisme en préparant l'opinion à un conflit long et difficile contre l'Allemagne hitlérienne et l'empire du Japon. Hormis le service militaire, qui implique plus de 15 millions d'hommes et de femmes, ceux qui se battent sur le front intérieur par l'intermédiaire des magazines, de la publicité, du cinéma et de la radio, sont amenés à apporter leur contribution. Le bureau de l'information de guerre commande ainsi à Frank Capra une série de documentaires intitulée *Why We Fight*¹, qui explique les raisons de la guerre, quels en sont les enjeux et pourquoi des sacrifices sont nécessaires. Mais en 1943, l'Administration de Roosevelt confie à la Warner une nouvelle mission qui s'avère plus difficile : diffuser une image bienveillante de Staline. En effet, avant la fin de l'année 1943 le président américain et le maître du Kremlin doivent se rencontrer à la Conférence de Téhéran.

1 « *Pourquoi nous combattons* ».

La stratégie de communication auprès de l'opinion publique est donc de promouvoir l'image de ce nouvel allié, dont le lourd passé génocidaire est habilement éclipsé. C'est le sens du film de la Warner produit avant la rencontre entre les trois Grands : *Mission to Moscow*. Les dialogues du film favorisent l'idée que Staline fut un grand bâtisseur pour la prospérité du peuple soviétique et vantent les mérites des plans quinquennaux. Pour la propagande américaine, Staline est donc à l'image de l'Oncle Sam, un oncle bienveillant et généreux ! Les épurations et les millions de morts sous le régime stalinien sont donc passés sous silence. Hollywood réalise en conséquence un film de propagande révisionniste falsifiant tous les événements récents au sein de l'Union soviétique. Parmi les films réalisés pendant la Seconde Guerre mondiale, c'est celui dont l'industrie cinématographique américaine a le plus honte. Il s'agit d'une nouvelle preuve de la position idéologique assumée de l'industrie du divertissement américain pendant le conflit.

Toute campagne de propagande concourant à l'effort de guerre des Alliés est semblablement appuyée par Walt Disney. Le masque à gaz Mickey présenté par Disney en personne au général Eisenhower est à l'image de l'engagement des studios. Dans ce sens, les artistes de Disney inventent plus de 1400 logos et insignes pour les organisations civiles et militaires, qui se métamorphosent en véritable symbole culturel et identitaire à l'aide des personnages les plus célèbres du studio. Ces insignes, apposés autant sur les avions, les combinaisons de vol, les casques des différentes unités de l'armée, permettent autant de distinguer les troupes américaines sur les théâtres d'opérations militaires, de même qu'ils donnent une identité singulière à chaque unité au sein de l'armée en lien avec ses compétences. Les personnages traditionnels de Disney sont les plus utilisés et plébiscités par les troupes combattantes. Fleur, le putois de Bambi, orne l'écusson d'une unité de Chemical Corps, la Chouette devient l'emblème d'une unité de combat nocturne et Jiminy Cricket, la conscience de Pinocchio, celui d'une unité d'aumôniers de l'armée.

Ainsi, chaque personnage de Disney devient l'oriflamme d'un corps de l'armée exprimant l'appartenance à un même groupe de combat et de manière transcendante, l'appartenance à une même culture, la culture américaine. Néanmoins, trois personnages légendaires des studios s'imposent. Mickey Mouse, en représentant 4% des insignes, endosse un casque sur les affiches pour les Aircraft Warning Service Volunteer Observers. Pluto conduit une bombe aérienne sur des badges pour le Sikorsky Aircraft Experimental Service Département avec 10% des logos produits par Disney. Mais, c'est l'attitude effrontée et le tempérament plein d'enjouement de Donald qui font de lui le personnage le plus apprécié en apparaissant sur 20% des insignes. Donald figure sur quelque 400 insignes. Dans ces conditions, Donald est le personnage des studios Disney qui offre le plus ses services à la propagande américaine. Au sein de plusieurs courts-métrages, il encourage les Américains à payer leurs impôts et à acheter des bons de guerre. En 1943, Donald sert les stratégies de communication antinazie dans *Der Fuehrer's Face*, en rêvant qu'il est un citoyen allemand travaillant dans une usine d'armement lourd devant répondre aux demandes intransigeantes de Hitler. C'est tout l'effort de guerre allemand et le culte du chef de l'idéologie national-socialiste, de même que toutes les idéologies totalitaires des forces de l'Axe, qui sont tournés en dérision avec humour. La dernière séquence permet à Donald de se réveiller dans son pyjama aux couleurs de la bannière étoilée et l'ombre qu'il aperçoit n'est pas un nazi saluant Hitler, mais celle de la Statue de la Liberté que Donald s'empresse d'embrasser en affirmant : « *Je suis fier d'être citoyen des États-Unis d'Amérique !* ». La même année, *Der Fuehrer's Face* remporte pour les studios Disney l'Oscar du meilleur court-métrage d'animation. Ainsi, Donald, plus qu'aucun autre personnage dans les dessins animés de Disney, symbolise l'esprit pugnace et combatif à l'instar de celui des forces armées. Il devient alors une véritable mascotte et le porte-bonheur d'un grand nombre d'escadrons et d'unités de combat. Sur nombre de matériels logistiques en tout genre, on trouve Donald guidant notamment des torpilles et des bombes, détruisant des sous-marins, portant des mines, bref Donald se donnant corps et âme à la destruction des ennemis des États-Unis.

La stratégie de communication est efficace, mais il est important de souligner que la plupart des soldats s'engageant dans l'armée américaine ont grandi avec les célèbres personnages de Walt Disney. Dans ces conditions, le haut commandement militaire en vient même à considérer que le personnage de Donald est un élément important pour entretenir le moral des troupes. L'Office national du film du Canada, n'étant pas arrêté par la barrière de la langue, commande dans le même but des dessins animés à Disney dans lesquels on voit la pléiade des personnages emblématiques de la firme promouvoir l'effort de guerre. Ainsi, tous les personnages qui sont créés à l'époque par Disney sont réquisitionnés à l'instar de Pinocchio et Geppetto brandissant le slogan « *All together for war savings* ». Mickey et Minnie Mouse avec Dingo et Donald Duck, sans omettre Blanche neige et les sept nains, sont également présents dans ces courts métrages animés et diffusés dans plus de 800 cinémas au Canada en plus des salles américaines. L'état-major américain, conscient de l'impact des personnages de Disney sur la psychologie des soldats, souhaite améliorer davantage leur moral en faisant notamment venir des symboles de la culture américaine aux portes des différents fronts. En février 1941, la United Services Organization est créée et Betty Grable est la pin-up la plus populaire chez les GI depuis sa photo en maillot de bain dans les magazines américains. Marlene Dietrich reconforte de même le moral des troupes, notamment lorsqu'elle est immortalisée posant sur un piano au milieu de GI admiratifs dans un hôpital militaire en Italie, en mai 1944. On peut semblablement citer la célèbre Vera Lynn surnommée *la fiancée des troupes* et Bob Hope qui fut l'un des artistes les plus infatigables de l'USO. Ainsi, du début jusqu'à la fin de la guerre, plus de 7 000 soldats du divertissement mettent en scène près de 430 000 spectacles pour les troupes. En 1944, l'USO compte quelque 750 000 volontaires animant plus de 3000 clubs aux États-Unis et sur le front en fournissant repos, loisirs et distraction aux soldats.

Lors de sa création en 1941, la qualité des spectacles est très variable, ce qui vaut aux productions des unités du divertissement d'être surnommées « *Every Night Something Awful!* ». Cependant, plusieurs artistes ont débuté leur carrière au service de l'USO, comme Bob Hope en 1942, ce qui explique l'amateurisme des premiers spectacles. L'USO connaît un équivalent britannique, la Entertainments National Service Association, ou ENSA. Les deux organisations s'étoffent progressivement en incluant notamment des spectacles plus intellectuels, sa section Good Music organise dans ce sens des concerts de Yehudi Menuhin, Sir Adrian Boult, sans oublier l'orchestre symphonique de la BBC. Ces organisations gagnent en crédibilité et deviennent des outils majeurs du divertissement pour les troupes. L'USO et l'ENSA accomplissent des miracles sur le front, parfois dans des conditions les plus éreintantes et les plus dangereuses qui soient. En 1940, sous le Blitz, Vera Lynn chante devant des soldats britanniques pour que leur moral ne faiblisse pas. *La fiancée des troupes* effectue même une tournée jusque dans la jungle de Birmanie en février 1944. Marlene Dietrich se produit près de la ligne de front en Belgique durant l'hiver 1944, au même moment où la Wehrmacht et la SS lancent une offensive terrible et désespérée dans les Ardennes. Bob Hope joue devant un large public de soldats sur l'île de Nouvelle-Géorgie dans les Salomon alors que les armées impériales du Japon opposent une résistance acharnée pour conserver la moindre île. Les unités du divertissement suivent également les Alliés en Normandie, et organisent même un concert sur la lande de Lüneburg le 5 mai 1945 en éclairant la scène avec les phares de plusieurs jeeps. Ces unités comptent aussi des victimes dans leurs rangs au service de l'entretien du moral des troupes. C'est le cas de Glenn Miller qui disparaît le 14 décembre 1944 dans un accident d'avion, alors qu'il devait rejoindre son orchestre à Paris. L'ENSA est supprimée en 1947, au plus fort de la guerre, elle mit en scène 500 spectacles par semaine en Angleterre et à l'étranger sur les différents théâtres d'opérations militaires, avec pas moins de 4000 artistes. Héritage culturel de la Seconde Guerre mondiale, l'USO existe encore aujourd'hui pour améliorer dans les mêmes traditions le moral des troupes américaines sous le nom de USO Celebrity Entertainments².

1 *Tous les soirs une horreur.*

2 <https://www.uso.org/entertainment>



Staline et la falsification des événements pour marquer l'Histoire et laisser sa trace

Iossif Vissarionovitch Djougachvili, dit Joseph Staline, prend la tête de l'Union soviétique en 1928 à l'issue d'une lutte féroce pour le pouvoir. Dès 1913, il acquiert par la presse soviétique le pseudonyme de Staline dérivé du mot « acier » en russe. Le secrétaire général du Comité central du Parti communiste révèle assurément sa main de fer impitoyable lorsqu'il concentre un pouvoir immense en œuvrant pour cette fonction, même Lénine qui théorise la « Terreur de masse » considère son camarade Staline comme *« trop brutal, et ce défaut, pleinement supportable dans les relations entre nous, communistes, devient intolérable dans la fonction de secrétaire général. C'est pourquoi je propose aux camarades de réfléchir au moyen de déplacer Staline de ce poste et de nommer à sa place un homme qui, sous tous les rapports, se distingue de Staline par une supériorité - c'est-à-dire qu'il soit plus patient, plus loyal, plus poli et plus attentionné envers les camarades, moins capricieux, etc. Cette circonstance peut paraître une bagatelle insignifiante, mais je pense que pour prévenir une scission, et du point de vue des rapports entre Staline et Trotsky que j'ai examinés plus haut, ce n'est pas une bagatelle, à moins que ce ne soit une bagatelle pouvant acquérir une signification décisive¹ »*.

Cette bagatelle est à l'évidence devenue décisive lorsque le dictateur impitoyable qu'il est s'illustre sur la scène politique en engageant l'ex Russie tsariste dans un plan de développement industriel quinquennal en collectivisant en particulier l'agriculture. Le plan est imposé par la force au prix de millions de morts et de purges sanglantes dans la hiérarchie du parti et dans l'armée. Le phénomène est généralisé à l'ensemble des couches de la société soviétique en fusillant ou déportant dans les camps de travail forcé en Sibérie des centaines de milliers de personnes. C'est à ce prix que les projets urbains pharaoniques voulus par Staline sont réalisés et que l'économie soviétique se transforme. Néanmoins l'idéologie stalinienne ne serait rien sans sa propagande d'État, véritable clef de voûte du régime instituant un culte au service de la gloire personnelle du « Père des peuples ».

Tout au long des années 1930, la propagande présente Staline comme un chef bienveillant qui ne songe qu'au bien de son peuple. Pour mettre en œuvre l'union du peuple soviétique sous l'égide du culte personnel du « Père des peuples », Staline fait appel à la persuasion des images par le génie des cinéastes et la manipulation des photographies. En effet, les Soviétiques maîtrisent les techniques cinématographiques et n'ignorent en rien le pouvoir des images sur les consciences. C'est dans cette optique que l'Histoire révolutionnaire et les événements politiques inspirent des œuvres majeures à l'instar du *Cuirassé Potemkine* réalisé par Sergueï Eisenstein en 1925. Corollairement des réalisateurs comme Medveakine, Vertov et Dovjenko nivellent les critères d'un cinéma comme œuvre d'art à un outil d'éducation du peuple. L'instrumentalisation politique par l'image prend un tournant décisif lorsque Staline se rend maître de l'institut supérieur cinématographique d'État de Moscou, l'une des premières écoles de cinéma. Le réalisme bolchevique scelle alors un pacte entre l'Art et l'État interprétant tout esthétisme en fonction de critères contrôlés et censurés avec force par l'idéologie stalinienne.

1 Recommandations au Comité central du Parti communiste russe par Lénine au 25 décembre 1922 et au 4 janvier 1923, souvent considérées comme son testament politique.

Staline pour exalter le culte de sa propre personnalité se tourne également vers le trucage photographique qu'il considère lui-même comme un art idéal à part entière. Cette technique ourdie de manipulation propagandiste par l'image fixe lui permet d'apparaître aux côtés de Lénine en lui conférant une légitimité en réalité factice, tout en effaçant la mémoire de ses rivaux à son propre avantage. Le photomontage permet semblablement à Staline d'apparaître aux côtés des masses populaires en le rapprochant photographiquement du peuple dans des scènes de bains de foule, qu'il n'a pourtant jamais pris par peur d'un attentat à mesure que la terreur s'accroît sous son régime. Cette terreur, à la fin des années 1930, n'a toujours pas réussi à construire l'État industriel moderne tel que Staline se l'imagine. Alors que Hitler se prépare à envahir la Pologne pour rattacher la Prusse orientale au Reich en annexant le couloir de Dantzig, Staline n'ignore pas les faiblesses de l'État soviétique habilement dissimulées à la population par une stratégie de communication vantant le progrès acquis depuis son arrivée au pouvoir. Un pacte de non-agression avec son ennemi juré se révèle être le meilleur moyen pour poursuivre sa politique totalitaire de réindustrialisation, de même que pour assouvir ses envies expansionnistes sur la Pologne.

Le soir du 19 août, Staline annonce à son *Politburo* son intention de signer un pacte de non-agression avec le Reich. Il soupçonne les Occidentaux de vouloir détourner les appétits de conquête de Hitler vers l'Est depuis la Conférence de Munich, et craint donc de subir le sort de la Tchécoslovaquie. Pour dépecer l'Europe centrale sans la crainte d'ouvrir un nouveau front plus à l'Est, Hitler se laisse convaincre par son ministre des affaires étrangères, von Ribbentrop, d'un rapprochement avec Staline. Le 21 août 1939, Berlin propose officiellement à l'Union soviétique un pacte de non-agression sous le prétexte de mettre un terme aux provocations de la Pologne ! Le pacte est entériné trois jours plus tard par von Ribbentrop et son homologue soviétique, Vyatcheslav Molotov. Conclu pour une durée de dix ans, le pacte prévoit que «*Les hautes parties contractantes s'engagent à s'abstenir de tout acte de violence, de toute agression, de toute attaque l'une contre l'autre, soit individuellement, soit conjointement avec d'autres puissances*». Pour lever ses craintes et poursuivre sa politique intérieure, Staline n'hésite pas à accepter de fournir une aide économique au Reich avec d'importantes livraisons de matières premières, de même que de livrer les réfugiés communistes allemands réfugiés en Union soviétique. Ces clauses sont censurées, à l'égal de celle qui prévoit le partage de la Pologne. Staline ne songe pas un instant que Hitler puisse ne pas respecter son engagement, pourtant le pacte est rompu deux ans plus tard.

Le 22 juin 1941, Hitler lance l'opération Barbarossa et trahit perfidement le pacte de non-agression. Au-delà de la conquête de l'espace vital pour le peuple allemand, l'objectif est l'anéantissement des peuples slaves qualifiés de Untermensch¹ par l'idéologie nationale-socialiste. La violence de l'attaque fait comprendre à Staline que la survie de l'Union soviétique est en jeu. Cependant, il est si bouleversé par l'invasion allemande qu'il disparaît pendant plusieurs jours. C'est Molotov qui doit annoncer la nouvelle aux Soviétiques par un discours radiophonique : «*Le gouvernement en appelle à vous, citoyens de l'Union soviétique. Resserrez encore plus les rangs autour de notre leader, le camarade Staline. Notre cause est juste. L'ennemi sera défait. Nous vaincrons*²». La stratégie de communication est entièrement axée sur Staline présenté comme le seul capable de repousser l'invasion en se dressant comme le protecteur de son peuple. Néanmoins, les troupes soviétiques sont incapables de résister aux poussées allemandes, des centaines de milliers de prisonniers tombent aux mains de la Wehrmacht. Il faut attendre le 3 juillet 1941, pour que Staline se positionne en faisant une déclaration publique diffusée par la radio d'État, dont le discours est publié dans le journal *Pravda* du même jour. Pour fédérer le peuple autour de lui, Staline déclare que c'est la première fois que les armées hitlériennes rencontrent une telle résistance depuis 1939 et qu'elles seront défaites à l'instar des armées de Napoléon et de Guillaume II.

1 Sous-homme. Terme utilisé par l'idéologie nazie par opposition au concept de Übermensch de Nietzsche.

2 Archives d'État de la Fédération de Russie. <http://statearchive.ru/>

En outre, Staline justifie les débâcles de l'armée rouge face aux armées fascistes allemandes. Ces dernières tiennent au fait que l'Allemagne avait entièrement mobilisé ses troupes, tandis que les troupes soviétiques n'étaient pas aux frontières pour la raison qu'elles n'étaient pas mobilisées. En réalité, la débâcle soviétique, amplement censurée par le discours propagandiste de Staline, est le résultat de l'état psychologique complexe auquel le maître du Kremlin a catégoriquement refusé de prêter attention malgré les renseignements qui l'informaient des intentions allemandes depuis le printemps 1941. En dépit des mises en garde de son propre service d'espionnage et des canaux diplomatiques britanniques, Staline n'a cessé d'insister sur la nécessité de respecter les termes du pacte germano-soviétique, à tel point que les trains transportant des matières premières et des minerais vers l'Allemagne continuent de franchir la frontière avec le Troisième Reich jusqu'aux premières heures du 22 juin 1941 ! La ligne de défense incomplète portant son nom, et construite sur les nouvelles frontières de septembre 1939, est identiquement synonyme du manque de discernement du dictateur. Staline est ainsi personnellement responsable de la situation, mais sa propagande d'État lui permet au contraire de se représenter comme le fédérateur de la résistance soviétique face à l'envahisseur fasciste.

En effet, dans son discours Staline lance la « Grande guerre patriotique » en insistant sur l'abnégation de l'armée rouge qui se bat pour chaque pouce de terre soviétique, malgré les difficultés rencontrées face à un ennemi abondamment pourvu d'avions et de chars. Le but de son discours est donc de mobiliser tout le peuple soviétique pour la défense de la « mère patrie » en érigeant la vaillance de l'armée en modèle. Staline exhorte les hommes à prendre les armes, mais dans les faits l'armée rouge n'est pas en état de résister à la ruée allemande. Placée sous le commandement du maréchal Joukov, chef d'état-major général, elle est seulement en train d'être réorganisée. Quant aux unités de chars qui ont été dispersées au moment des purges ordonnées par Staline dans les années 1930, elles sont sur le point d'être reconstituées. Il faut, à n'en pas douter, du temps pour réparer les dommages occasionnés par l'épuration. De plus, la peur engendrée par le Commissariat du peuple aux affaires intérieures¹ est telle que le moral de l'armée s'en trouve affecté à tous les échelons de la hiérarchie. Staline s'emploie à occulter l'état d'esprit régnant au sein de l'armée qui est amplement dû à sa politique intérieure. Le général britannique Ismay est témoin de la peur et de « *l'état de servilité*² » que Staline exerce sur l'armée rouge et son état-major, par le biais de la police secrète dirigée par Beria qui contrôle l'ensemble de la sécurité intérieure et extérieure de l'Union soviétique. Ainsi lorsque Staline pénètre dans une pièce « *chaque Soviétique se fige dans le silence et que le regard de chaque officier général révèle la crainte permanente dans laquelle ils vivent*³ ».

Alors que l'armée rouge s'organise, une entreprise filmique est rapidement mobilisée par le comité du cinéma en dépêchant tous les opérateurs de prises de vues disponibles sur le front pour couvrir les opérations militaires. La propagande d'État stalinienne a bien entendu des besoins abondants en images pour les actualités cinématographiques. Des opérateurs anonymes comme Vladimir Souchtchinski, Mark Troïanovski, Rafail Guikov ou célèbres comme Roman Karmen sont alors confrontés aux réalités du terrain. On compte également des femmes opératrices comme Maria Slavinskaïa et Otilia Reizman. À l'arrière de grands cinéastes comme Dziga Vertov, Leonid Varlamov et Alexandre Dovjenko mettent leur art au service de la « Grande Guerre patriotique » menée par Staline. Si les opérateurs soviétiques ont conscience de leur responsabilité de témoin, ils ne peuvent en revanche imaginer le poids que prendront leurs images. Dans ce début du conflit germano-soviétique, peu d'instructions sont données aux opérateurs. Les seules directives consistent à filmer l'artillerie et les rares blindés en action. Implicitement chaque cameraman sait qu'il faut rapporter des images positives, mais ces dernières sont très rares au vu de l'avancée allemande.

1 Police secrète soviétique, le NKVD.

2 Hastings Lionel Ismay, *The Memoirs of General Lord Ismay*, Viking Adult, London, 1960.

3 Hastings Lionel Ismay, op.cit.

Dans leurs objectifs seuls sont visibles des blessés, des ruines et la désolation des populations, mais c'est surtout la grande désorganisation de l'armée rouge qui marque les pellicules. Des années après la Seconde Guerre mondiale et la mort de Staline, Roman Karmen raconte qu'« *il était dur, presque impossible de filmer notre malheur, nos pertes. Je me rappelle avoir vu sous mes yeux un avion soviétique tomber, mais lorsqu'on retrouva les corps des pilotes, je n'ai tout simplement rien filmé. J'avais ma caméra à la main et, ravalant mes larmes, je restai là en observateur sans rien filmer*¹ ». Dans les studios de Moscou se déroule une étape cruciale, celle du tri des images et du montage pour les actualités soviétiques. Les images écartées par les censeurs sont préservées dans les archives qui ne subissent pas de destruction majeure contrairement aux Deutsche Wochenschau. Seules les images un tant soit peu glorieuses sont projetées dans les salles de cinéma où l'on n'hésite pas à diffuser des fictions d'avant-guerre qui font les lettres de noblesse du cinéma soviétique, à l'instar de *Chtchors* de Dovjenko qui relate des batailles victorieuses nécessaires au moral de la population. Sur les écrans soviétiques les premiers films sur le conflit suivent la même logique au détriment des défaites de l'armée rouge, en particulier à Minsk où près de 324 000 soldats soviétiques sont faits prisonniers, sans oublier Smolensk où quelque 300 000 autres soldats sont capturés avec plus de 3000 chars et canons. Ayant reçu l'ordre de Staline de tenir absolument la région autour de Kiev, les troupes soviétiques combattent avec acharnement, mais l'opération défensive est un échec flagrant permettant à la Wehrmacht de capturer de nouveau plus de 600 000 soldats de l'armée rouge et de continuer sa poussée inflexible dans l'Union soviétique et vers ses ressources stratégiques.

Le 8 septembre 1941, l'armée allemande met le siège devant Leningrad et se rapproche dangereusement de Moscou, malgré le durcissement de la résistance soviétique. Après le choc des attaques allemandes et l'avancée que les Allemands ont accomplie depuis fin juin, Staline reprend fermement les commandes en devenant à présent le commandant en chef des forces armées et commissaire pour la défense, ce qui lui permet de siéger au sommet de la Stavka, le commandement suprême soviétique. Mais c'est son discours du 7 novembre 1941 sur la place rouge, célébrant le 24^e anniversaire de la « Grande Révolution socialiste » d'octobre depuis la tribune du Mausolée de Lénine, qui lui donne une nouvelle forme de charisme pour la population soviétique, en sortant de son rôle de secrétaire général du parti et en devenant le généralissime. Au bord de la défaite, alors que la bataille pour Moscou fait rage depuis le 2 octobre 1941, la propagande stalinienne réussit à promouvoir une nouvelle image du maître du Kremlin venant enrichir son culte de la personnalité, par le biais d'une intervention publique qui n'est pas à l'avantage de Staline qui n'est pas un bon orateur. Il s'agit de préserver similairement le moral de la population et de l'armée pour éviter qu'ils cessent de combattre.

Pour éviter que les Soviétiques cessent de combattre, Staline peut toujours compter sur l'industrie cinématographique soviétique en projetant les drames historiques des années 1930, dont *Tchapaïev*, un de ses films préférés. Anka, qui se bat pour la Révolution bolchevique mitraille à la main, est l'un des personnages principaux du film de Sergueï et Gueorgui Vassiliev réalisé en 1934. Dans les années 30, une femme qui tuait des hommes était choquant. Or en 1941, Anka fait fureur auprès des jeunes filles soviétiques qui l'adoptent immédiatement comme modèle. C'est notamment le cas pour Lioudmila Pavlitchenko, l'une des 2000 femmes tireuses d'élite soviétiques engagées dans l'armée. Outre son talent avec un fusil sniper de précision², Lioudmila sait également raconter sa propre histoire dans les journaux soviétiques et américains de par ses études en Histoire. C'est la première fois dans la culture populaire que la propagande représente une femme soldat capable de tuer.

1 Patrick Barbéris, Dominique Chapuis, *Roman Karmen, une légende rouge*, Seuil, 2002.

2 Lioudmila Pavlitchenko est créditée de 309 ennemis tués. Elle est aussi décorée du titre de « Héros de l'Union soviétique » à la fin de la guerre.

Pour Staline, Lioudmila est une femme rêvée pour la propagande soviétique : elle est éduquée, elle tue des Allemands et elle sait bien écrire. Nonobstant, Lioudmila représente paradoxalement tout ce que le régime ne voulait pas reconnaître publiquement, le recrutement spécifique des femmes pour le combat. Le maître du Kremlin n'hésite pourtant pas à l'envoyer au Canada et aux États-Unis pour promouvoir l'effort de guerre soviétique dans la guerre contre Hitler. Il s'agit également de solliciter l'appui de « l'arsenal des démocraties » et l'aide de Roosevelt. Dès lors, Lioudmila devient le premier citoyen soviétique à rencontrer le président des États-Unis. Dans sa stratégie de communication, Staline met semblablement à contribution des célébrités du domaine de la culture, toujours dans l'optique de soulever le peuple soviétique pour galvaniser sa résistance face aux armées allemandes. C'est le cas de Dmitri Chostakovitch qui vit à Leningrad et travaille alors à sa 7e symphonie. Le célèbre compositeur y intègre magnifiquement le bruit des canons, des bombes et des sirènes. Staline a l'idée de faire jouer la symphonie dans Leningrad assiégée en disposant des haut-parleurs en direction de la ligne de front pour susciter le courage des troupes et de la population. Pour la propagande, il s'agit de véhiculer l'idée que la vie continue normalement à Leningrad, qui ressemble en réalité davantage à un pandémonium où des centaines de milliers de Soviétiques meurent de faim et de froid sous les bombardements allemands. Dans ces circonstances, la symphonie de Chostakovitch devient la symphonie de Leningrad et parallèlement l'hymne de la résistance patriotique du peuple soviétique. Elle est jouée dans plusieurs villes, dont à Moscou où elle est radiodiffusée et même aux États-Unis entre 1942 et 1943.

Néanmoins, ce n'est pas l'efficacité de sa propagande d'État qui sauve Staline en fin 1941, mais bien l'hiver. En effet, en décembre les troupes allemandes sont à peine à 25 kilomètres de Moscou, de telle sorte qu'elles peuvent remarquer les dômes du Kremlin briller au soleil. Les Allemands non équipés pour l'hiver ne sont toutefois plus capables d'aller plus loin. Lorsque le maréchal Joukov reçoit des troupes fraîches de Sibérie orientale et lance sa contre-offensive sur ordre direct de Staline, les Allemands sont repoussés par des troupes soviétiques infiniment mieux équipées pour la guerre d'hiver, le pari de Hitler de prendre Moscou avant la fin 1941 est perdu. La victoire soviétique à Moscou offre enfin à la propagande stalinienne des images victorieuses hautement symboliques. L'armée rouge reprend pour un temps l'initiative, les opérateurs soviétiques reçoivent les instructions de filmer des « trophées », des corps de soldats allemands, des chars et des avions décimés. Ces images sont aussi diffusées dans les journaux contrôlés par la censure, dans lesquels on peut lire des comptes rendus des combats toujours présentés comme héroïques avec des récits de victoires. L'objectif est donc de faire de l'engagement de chaque citoyen soviétique un geste autant patriotique qu'héroïque. La contre-offensive soviétique vers l'ouest s'arrête à la fin mars 1942 au moment des pluies de printemps qui annoncent la raspoutitsa, mais la découverte des charniers et des exactions des Einsatzgruppen accompagne la poussée de l'armée rouge.

Les opérateurs sont alors confrontés aux traces laissées par la politique d'extermination voulue par Hitler. Les journaux informent la population des massacres, mais sans faire aucune distinction : les victimes étant nommées « *paisibles citoyens soviétiques* ». Les actualités universalisent de cette manière l'entreprise d'extermination nazie en créant l'amalgame sur les origines des populations civiles. Toutes les marques de judéité sont donc retirées lors du montage des films, notamment de « *Nous nous vengerons* » de Karmazinski dans lequel la haine et la revanche contre l'envahisseur allemand deviennent le nouveau moteur de la propagande. Les commentaires de la voix off vont clairement dans ce sens : « *Gardez en mémoire cette fosse. La douleur inconsolable de ces gens remplit leur cœur de haine. [...] Cet homme a trouvé dans le ravin de la mort sa femme, sa fille et son fils. Dans ses yeux dorénavant, un seul désir : la vengeance* ». On retrouve cet accès de haine dans « *La bataille pour notre Ukraine soviétique* » de Dovjenko : « *Voilà les vauriens d'Hitler ! Voilà la honte de l'humanité ! Regardez-les, détestez-les ! Haïssez ceux qui tuent nos enfants ! Ceux qui salissent nos sœurs ! N'oubliez aucune larme maternelle qui a été versée !* ».

La propagande utilise ces découvertes pour servir « la Grande Guerre patriotique ». La stratégie de communication de Staline est de montrer des familles décimées découvrant le cadavre de leurs proches, avec l'idée implicite que chaque enfant montré à l'écran pourrait être celui de nombreuses familles soviétiques. Ainsi, les massacres de population sont avant tout le martyr de civils russes. Dans cette parenté affective, la guerre est avant tout pensée comme une affaire soviétique. Ces découvertes suscitent donc de nouvelles directives dans la manière de filmer la guerre. Les opérateurs ont pour directive d'accorder une place manifeste au chagrin, en multipliant les gros plans pour capturer au mieux l'émotion. Le but est de donner une dimension intime aux massacres de la population. Le but avoué est de montrer le ravage et la désolation, les figures du deuil constituant la stratégie rhétorique des images pour toucher les spectateurs par la transmission de la douleur. Dans ce sens, de nombreuses pleureuses montrées à l'écran interprètent dans leurs deuils la souffrance. L'objectif est de véhiculer un sentiment d'identification par le biais d'images créant une empathie profonde. Analogiquement, la propagande soviétique publie une série d'affiches avec des nouveaux slogans explicitement axés sur un sentiment d'inimitié profonde, dont le cri de ralliement appelle à défendre la patrie au son de « *Nous anéantirons les meurtriers de nos enfants* ».

En mai 1942 l'initiative revient aux Allemands qui attaquent en Ukraine et en Crimée, l'armée rouge est encerclée et recule. À l'été, Hitler caresse l'espoir de conquérir les territoires qui lui ont été contestés l'année précédente et ne veut à aucun prix entendre parler de retraite. C'est dans ces conditions que le plan Bleu voit le jour, il est caractérisé par une poussée sur Stalingrad, le Caucase et la prise des champs pétrolifères de la mer Caspienne. Les services secrets britanniques en informent Staline qui en nie fermement la possibilité. À l'image du printemps 1941, il ignore en bloc les intentions allemandes, même après que l'ordre de bataille du plan Bleu ait été retrouvé dans un avion de la Luftwaffe abattu par l'armée rouge. Staline est à présent engagé dans un duel à mort avec Hitler sur le front de l'Est, il est persuadé que son pire ennemi attaquera de nouveau Moscou. Le maître du Kremlin n'envisage pas un instant que la ville symbolisant son culte de la personnalité soit devenue une cible capitale pour Hitler. Le 19 août 1942, la 6e armée allemande commence à donner l'assaut sur la ville. Le 23, près de 600 avions de la Luftwaffe pilonnent la cité industrielle sur un front de 30 kilomètres, qu'ils transforment en un véritable enfer. Des milliers de civils soviétiques sont contraints de rester sur place afin de ne pas gêner les mouvements de l'armée rouge.

Staline ordonne une nouvelle directive que personne ne peut ignorer : « *Il est temps de cesser de se replier, plus un pas en arrière ! Les Russes doivent défendre chaque position, chaque mètre de territoire jusqu'à leur dernière goutte de sang !* ». Dans ce contexte, le dictateur soviétique interdit que l'on évacue la population, provoquant la mort de centaines de milliers de civils. La propagande condamne ces morts à l'oubli avec des images joyeuses de civils creusant des tranchées pour la défense de leur ville. Corollairement, tous les soldats de l'armée rouge qui se rendent ou qui reculent devant l'ennemi doivent être systématiquement abattus par le NKVD. Le 5 septembre une contre offensive soviétique visant à reprendre le terrain conquis est rejetée avec de lourdes pertes. Staline n'en est pas moins déterminé à conserver la métropole de son culte, quel qu'en soit le coût. Stalingrad est devenu l'ultime rempart sur lequel repose la survie de l'idéologie stalinienne, Staline en a parfaitement conscience. Cette préoccupation surpasse toutes les autres considérations militaires, or seule la volonté du « Père des peuples » prévaut. La défense de la ville est alors confiée à Joukov, à présent commandant en chef du secteur. Tous les généraux de l'armée rouge menant les troupes sont d'origine paysanne à l'instar de Tchouïkov et Ieremenko. Le front de Stalingrad est un paysage cauchemardesque, dans lequel les Allemands progressent en poussant l'armée rouge sur les bords de la Volga, qui parvient, au prix de pertes considérables, à tenir les embarcadères vitaux pour les Soviétiques. En septembre, Hitler avait prévu de prendre la métropole industrielle en cinq jours, trois mois plus tard son armée est toujours engagée.

Hitler est obsédé par l'idée de s'emparer de la cité, mais Staline est tout aussi déterminé à la lui refuser. La résolution du maître du Kremlin s'est trouvée renforcée lorsque Churchill l'informa qu'aucun débarquement en Europe n'était prévu pour soulager l'armée rouge à l'Est. Aussi donne-t-il son accord à une proposition de Joukov qui envisage de lancer une contre-offensive susceptible d'encercler les forces allemandes déployées dans Stalingrad sur la basse Volga. Cette opération démarre le 19 novembre 1942, le 31 janvier l'armée rouge fait de Stalingrad le tombeau de la 6^e armée allemande. Quand le maréchal Paulus se rend, quelque 100 000 soldats sont faits prisonniers et envoyés dans les goulags. La débâcle de Stalingrad a porté un coup très rude à l'Ostheer, alors que l'armée rouge voit s'éloigner le spectre de la défaite qui planait sur elle depuis juin 1941. L'une des raisons de ce phénomène tient d'une part à la personnalité de Staline qui s'est appliqué à nouer des relations positives avec la Stavka après les purges qu'il ordonna dans les années 1930. Cette sagesse que Staline a acquise ne fut possible qu'au prix de millions de morts soviétiques, un coût humain qu'aucun autre belligérant n'aurait été capable de consentir sans s'effondrer. D'autre part, la propagande stalinienne et ses stratégies de communication ont permis une résistance acharnée de toute l'Union soviétique sans laquelle nombre de citoyens et de soldats auraient abandonné la lutte.

En effet, même si les Soviétiques sont parvenus à préserver une part essentielle de leurs infrastructures industrielles en déplaçant leurs usines à l'est de l'Oural, hors de portée des bombardiers de la Luftwaffe, la propagande a su stimuler le front intérieur soviétique. En ce sens, l'Union soviétique est beaucoup plus mobilisée pour la guerre totale qu'aucun autre pays engagé dans la Seconde Guerre mondiale. Par nombre d'affiches et de slogans, la stratégie de la propagande fut idéologique en exhortant les travailleurs à supporter l'effort de guerre au nom de Staline et de Lénine. L'effort principal des civils revient cependant aux femmes, l'armée ayant appelé sous les drapeaux la majorité des hommes. Ainsi, en novembre 1941, il manque 21 millions d'hommes dans les usines soviétiques qui sont remplacés par les femmes. La propagande représente une image idéalisée des femmes soviétiques qui produisent également un travail agricole en récoltant le blé. En réalité, la plupart d'entre elles connaissent la faim et les privations. Dans ces circonstances, les sacrifices et les souffrances de la population soviétique restée à l'arrière sont héroïques. Nonobstant, la propagande stalinienne se garde bien de communiquer sur la réalité de son effort de guerre et donc sur les conditions de vie de l'ensemble de sa population. Objectivement, on sait aujourd'hui que pendant la « Grande Guerre patriotique » près de 4,6 millions de citoyens soviétiques vivaient dans des camps de travail contribuant similairement à l'effort de guerre dans des conditions de vie inhumaines. Dès 1942 et 1943, lorsqu'elle reconquiert son territoire national, l'armée rouge envoie des millions de personnes au goulag, c'est-à-dire les citoyens qui ont été en contact avec l'occupant allemand ou ont collaboré avec lui. Ainsi des populations entières sont déportées en Asie centrale et en Sibérie par le NKVD, la police secrète stalinienne. Aucun chiffre précis n'existe, mais on sait que peu en reviendront.

Depuis mars 1943 Hitler planifie une nouvelle offensive majeure, dont le lancement est prévu après le dégel de printemps. C'est dans ce cadre que l'opération Citadelle fait intervenir quelque 900 000 hommes, 2 380 chars et canons d'assaut, 10 000 pièces d'artillerie et 2 500 avions. Dûment informés des intentions allemandes par les services de renseignements qui ont percé au jour les codes secrets d'Enigma, Staline et la Stavka ont tout le temps nécessaire pour renforcer les défenses de la région de Koursk. L'armée rouge mobilise 1,3 million d'hommes, dont 75 divisions d'infanterie représentant 40% des effectifs soviétiques, 3500 chars et canons moteurs, quelque 330 000 civils ont de même servi d'auxiliaires dans la préparation du champ de bataille. Ainsi, dès la victoire de Stalingrad les appels patriotiques de la propagande stalinienne promettant la mort aux Allemands ont revigoré, non seulement l'armée rouge, mais également l'ensemble de la population dans l'effort de guerre. Le 12 juillet 1943, 800 T-34 Soviétiques affrontent 600 chars allemands à Prokhorovka dans le saillant de Koursk : c'est la plus grande bataille de blindés de la Seconde Guerre mondiale.

L'offensive allemande est rapidement stoppée, et dès le 13 juillet Hitler met fin à Citadelle après l'échec des troupes allemandes face à la défense soviétique. La victoire à Koursk et ses retombées, amplement exploitées par la propagande, démontrent la confiance croissante de l'armée rouge en ses capacités. À partir de l'été 1943, l'avance des troupes soviétiques sera inexorable. Après l'échec de l'opération Citadelle, tout espoir de victoire allemande à l'est s'est désormais envolé, dès l'automne 1943, la guerre sur le front de l'Est est perdue pour le III^e Reich. Le 6 novembre, l'armée rouge libère Kiev, elle est alors confrontée aux stigmates des nombreux massacres qui ont eu lieu en Ukraine, de même qu'aux tentatives de destruction des preuves de l'Holocauste par les Einsatzgruppen qui ont tué entre 1,5 et 2 millions de Soviétiques, dont une majorité de Juifs aux abords des villes. Les opérateurs filment donc des scènes presque prises sur le vif à l'exemple du camp de concentration de Klooga en Estonie. Les Pays baltes, tout comme l'Ukraine, avaient subi une soviétisation forcée, dont le corollaire fut l'émergence d'un fort sentiment nationaliste qui ne pardonna guère les blessures infligées sous le joug soviétique. Subséquemment, l'occupation allemande depuis 1941 était perçue par beaucoup comme une libération. Dans ces régions sévissait également un antisémitisme pluriséculaire, qui fut un terreau fertile pour la propagande nazie, dont la stratégie de communication diffusa l'idée que les Juifs sont des sympathisants bolcheviques et par conséquent des traîtres. Le prétendu complot judéobolchevique fomenté par les nazis permit une épuration intense et efficace avec l'aide de la population, à tel point que ces régions sont déclarées «*judenfrei*», nettoyées des Juifs.

L'armée rouge en arrivant sur place délivre les survivants juifs utilisés comme main d'œuvre forcée qui expliquent aux officiers les techniques de destruction des corps établis par l'opération 1005. C'est dans ces conditions que l'année 1943 est marquée par les exhumations tant par les Einsatzgruppen que par les Soviétiques, mais pour des raisons différentes. Indubitablement, le territoire abrite des milliers de cadavres enterrés. La propagande stalinienne capture les images des exhumations qui doivent servir à la collecte des preuves pour les commissions d'enquête fouillant les fosses. Ces commissions relèvent en effet les indices et les modalités de mise à mort en répertoriant les pertes matérielles et humaines par l'établissement des préjudices subis. La propagande donne l'ordre aux opérateurs de filmer l'ensemble de ces procédures, dont les visites de terrains, les expertises médico-légales et les collectes de témoignages. La stratégie de communication est de mettre en œuvre des films pour la Mémoire et l'établissement de la justice. Roman Karmen écrit dans ses récits de tournage : « *Quand Helbert filmait les corps amassés, il tenait la caméra sans trembler. Il savait que chaque mètre de pellicule, que chaque plan serait une preuve implacable contre les bourreaux fascistes* ».

Dés 1943, les Soviétiques n'attendent pas la fin de la guerre pour juger les criminels. C'est dans ce sens que les premiers procès s'ouvrent à Krasnodar et Kharkov. Les audiences sont filmées, mais leurs finalités judiciaires sont transcendées par les besoins idéologiques de la propagande. Staline veut cacher l'implication des Ukrainiens dans les crimes antisémites et leur collaboration en masse avec les Allemands pendant la « Grande Guerre patriotique ». Les Ukrainiens, victimes de famines organisées par les bolcheviques, fournirent des troupes combattantes aux côtés des Allemands dans la légion ukrainienne, également appelée l'armée de la libération de l'Ukraine ou la 14^e division ukrainienne de la Waffen SS. Les épurations, parallèlement filmées, sont réalisées par un Ukrainien, un certain Nikita Khrouchtchev qui n'hésite pas à pratiquer la terreur de masse par dévouement à Staline. Dans un second temps, l'objectif est de démontrer que l'État nazi est un État criminel ayant assassiné le peuple soviétique, ipso facto l'identité juive de nombre de victimes était mise sous silence. Pour la propagande, les corps découverts en décrépitude sont avant tout des restes soviétiques. La priorité est donc donnée à la justice soviétique, le but étant d'inciter inconsciemment la population de passer de la haine envers les bourreaux à la volonté de représailles dans un contexte de victoires sur les armées allemandes.

Les pendaisons sont filmées, ainsi que les célébrations des ensevelissements des victimes dans des fosses communes. Ces images représentent un devoir mémoriel, autant qu'elles font l'amalgame sur l'identité des victimes. L'essentiel pour la propagande est de véhiculer l'idée que la terre russe abrite en son sein des milliers de cadavres soviétiques. La population et le Kremlin ferment les yeux sur l'extermination des Juifs, la propagande stalinienne se focalisant sur le chemin de la victoire contre l'envahisseur nazi. À ce moment précis, les images de massacres des populations ne vont plus de pair avec les images que Staline souhaite véhiculer. La stratégie de communication se focalise ainsi sur les réparations, le renouveau au détriment de la souffrance et de l'irréparable. De plus, pour la propagande accorder une place prépondérante aux massacres serait accréditer les thèses du national-socialisme selon lesquelles le peuple slave est une « race inférieure de sous-hommes ».

La volonté de condamner les populations juives exterminées à ne plus exister, même dans la mort, tient autant au fait que Staline lui-même était antisémite. L'antisémitisme du « Père des peuples » était un mélange de vieux préjugés, de méfiance nationaliste à l'égard d'un peuple réputé apatride et de soupçon envers ses ennemis souvent juifs. À la conférence de Yalta, on connaît les termes de Staline pour les Juifs lorsqu'il dit à Roosevelt : « *Les juifs sont des profiteurs et des parasites*¹ ». Dans ces conditions, le maître du Kremlin n'hésite pas à envoyer au Goulag la femme de Molotov avec les autres membres du comité antifasciste juif créé en 1942 pour influencer l'opinion publique internationale. Staline s'acharne pareillement sur les médecins juifs, qui, d'après lui, possèdent trop de relations à l'étranger. Une ultime preuve de l'antisémitisme de Staline est la création d'une région autonome juive dans l'Union soviétique : le Birobidjan. Pour la propagande, il s'agit avant tout de peupler cette région inhospitalière et de promouvoir l'agriculture, mais en réalité il s'agit bien de déportations exigées sous ordre de Staline.

La Seconde Guerre mondiale est avant tout une guerre idéologique et de communication. Les actualités soviétiques diffusent donc une imagerie épique où les dimensions tragiques cèdent le pas à l'héroïsme. Le renouveau suscité par les victoires de l'armée rouge permet de renouer avec les images passées d'un peuple travailleur synonyme de prospérité. Il s'agit par conséquent, d'une communication articulée autour des valeurs du bolchevisme qui doivent reprendre une place prééminente dans la vie quotidienne des citoyens après la « Grande Guerre patriotique ». Pour accompagner le retour de ces valeurs, la propagande donne l'ordre aux opérateurs de suivre les groupes de partisans en mettant en avant leur courage, leur détermination et leurs prouesses. C'est dans une émission radio du 3 juillet 1941, que Staline appelle un vaste mouvement partisan à se soulever à l'arrière de l'Ostheer. La résistance des premiers groupes isolés est cependant freinée par des représailles brutales contre la population civile. Ainsi, en un seul mois la 707^e division fusille en Biélorussie près de 10 500 partisans pour venger la mort de deux soldats allemands. Ces exactions amplifient plus considérablement les adhésions au mouvement que toutes les exhortations de Staline réunies. Dans ce contexte, l'opératrice Ottilia Reizman passe la plus grande partie de la guerre avec ces hommes, mais également avec ces femmes, dont beaucoup d'entre elles ont rejoint les partisans pour fuir la menace du travail obligatoire. Les images des opérateurs démontrent, en filmant la reconquête des territoires perdus depuis 1941, que ces milices furent de même victimes de l'envahisseur allemand en véhiculant de manière transcendante l'image de héros soviétiques tombés au service du « père des peuples » pour la « Mère patrie ». Néanmoins la propagande déguise la réalité de l'engagement de ces milices partisans. En effet au printemps 1942, Staline impose très rapidement une structure centralisée au mouvement partisan et un semblant de discipline militaire inculqué par des officiers de l'armée rouge, des commissaires du parti et par le NKVD. Les récalcitrants sont sommairement abattus. En général, les populations qui se soumettent obtiennent une contrepartie matérielle et sont réapprovisionnées en nourriture, médicaments y compris en chars et en artillerie.

1 Laurent Rucker, *Staline, Israël et les Juifs*, Presses universitaires de France, Paris, 2001.

Pour assurer le recrutement, la propagande déploie une intense campagne d'affichage dès 1941 appelant à l'activité partisane. Les civils soviétiques des territoires occupés sont donc exhortés à rejoindre les rangs des partisans et à « *vaincre l'ennemi sans merci* ». Il faut pourtant attendre quelque temps avant que les partisans ne deviennent une gêne pour la Wehrmacht. C'est seulement en 1943 que les partisans livrent une efficace « guerre du rail » en harcelant les lignes allemandes à l'arrière du front. La même année, les fictions projetées dans les cinémas soviétiques accompagnent l'engagement des « régions partisans » en mettant en exergue des figures exemplaires. C'est le cas du film éponyme de Arnchtam, portant sur une résistante nommée Zoïa qui a eu le courage de s'opposer à l'armée de Hitler. Après avoir résisté, elle est pendue et son corps exposé pendant un mois. Son martyr se veut l'allégorie même de la dévotion patriotique, c'est le sens de son discours lors de la scène de sa pendaison : « *Je n'ai pas peur de mourir. C'est un bonheur de mourir pour son peuple, pour son pays, pour la vérité !* ».

La propagande stalinienne ne fait aucune ombre à Zoïa en cachant l'identité juive de certains partisans. Le but est d'exalter un modèle soviétique, surtout auprès des femmes, qui ne doit pas supporter d'être remis en cause. À titre d'exemple, on peut citer le cas de Masha Bruskina dont les images allemandes de la pendaison du 26 octobre 1941 à Minsk sont restées emblématiques de la résistance soviétique. Il faut attendre 51 ans pour que la mémoire collective retrouve son nom et qu'il soit associé aux images de son sacrifice dans le musée de la « Grande Guerre patriotique » à Moscou. La propagande soviétique condamne donc à l'oubli la mémoire de milliers d'individus, souvent restés anonymes contrairement à Bruskina, pour préserver son modèle du résistant soviétique et de son héroïsation. Une trace de ces anonymes est cependant conservée sur la pellicule des opérateurs filmant leurs actions sur le vif pour la « Mère patrie », qui sont parfois également reconstituées et mises en scène pour les besoins de la propagande. Témoignage de leur efficacité, les groupes de partisans sont dissous en 1944 et intégrés à l'armée rouge.

Au début de l'été 1944, les orgues de Staline s'abattent sur la Wehrmacht et l'armée rouge franchit les limites de l'Union soviétique de 1939 et de 1940. La propagande vante la toute puissance de l'armée, mais en revanche elle ne s'attarde guère sur l'aide américaine qui donne à Staline les moyens financiers, l'acier et les métaux rares pour construire environ 55 000 chars soviétiques T-34 et autres véhicules blindés. Sans l'appui de l'industrie de pointe américaine, l'armée rouge n'aurait pas si efficacement jugulé les armées allemandes qui leur étaient supérieures en blindés. Consciente de l'avancée soviétique, la résistance polonaise se soulève le 1er août 1944 à Varsovie contre les armées allemandes pour se libérer sans l'intervention de l'armée rouge dans le but de ne pas tomber sous domination soviétique, comme le réussira la Yougoslavie de Tito fin 1944. La propagande passe sous silence l'interdiction de Staline de porter assistance aux résistants polonais, laissant de facto la population se faire massacrer par la SS qui détruit la ville.

Le maître du Kremlin justifie son inaction par des raisons idéologiques, c'est le maréchal Joukov qui en donne la teneur dans ses mémoires : « *Staline m'a dit : « Nous ne pouvions pas permettre une Pologne bourgeoise à nos frontières¹ »* ». La décision du « Père des peuples » est dans la droite ligne de celle qu'il prit en 1939 lorsqu'il ordonna à Katyń l'exécution de l'élite polonaise qui lui était hostile, dont plus de 20 000 officiers. Le massacre fut étroitement censuré et dissimulé jusqu'à la découverte du charnier par les Allemands en 1941 et de son exploitation par la propagande nazie en 1943. Pour autant, c'est seulement à la fin de la guerre froide en 1990 que les autorités soviétiques reconnaissent le massacre perpétré par la police politique de Staline. Néanmoins, les victoires de l'armée rouge donnent de nouveau aux opérateurs l'opportunité de réaliser des images grandioses de l'armée telles que la propagande les avait imaginées dès 1941. Le discours subliminal contenu dans ces prises de vues vise à démontrer que Staline sauve des milliers de vies avec l'armée soviétique.

1 Maréchal Joukov, *De Stalingrad à Berlin 1942-1946*, Mémoires Vol 2, Fayard, 1970.

Dans ce contexte, l'opération Bagration permet une avancée inexorable et les Allemands sont repoussés sur toute la longueur d'un front de 700 kilomètres des Pays-balts jusqu'au nord de la Bulgarie en passant par la Pologne, la Hongrie et la Roumanie. Les directives données aux opérateurs sont de magnifier les entrées triomphales dans les villes libérées qui sont mises en scène, avec des parades militaires et des remises de décorations, notamment les ordres du Drapeau rouge et de l'Étoile rouge qui sont parmi les médailles les plus convoitées au sein de l'armée rouge. Pour faire suite à une demande expresse de la propagande et de l'armée elle-même, les images de combat dans ces théâtres d'opérations sont réalisées en ayant recours à des reconstitutions pour ancrer dans les mémoires l'héroïsme de l'armée rouge. Ce choix de mise en image est combattu par certains opérateurs préférant des images capturées sur le vif. D'autres en revanche exécutent les exigences propagandistes au grand dam de la direction du studio central des Actualités à Moscou. Roman Karmen déclare même que « *l'important n'est pas d'être vrai, mais d'être juste*¹ ». La question de l'authenticité des images des opérateurs de l'armée rouge atteint cependant son paroxysme lors de la libération des camps.

Dans le sillage de l'avance des armées en Pologne, l'armée soviétique découvre les camps d'extermination plutôt de façon inopinée et parfois avec l'aide des populations polonaises. Conscientes de la portée de cette découverte, les autorités staliniennes exploitent cette nouvelle preuve des crimes nazis à des fins de propagande, deux films sont alors spécialement consacrés aux camps de Majdanek et d'Auschwitz. L'armée rouge est la première armée des Alliés à découvrir l'ampleur du programme d'extermination voulu par Hitler avant que les Américains n'entrent à Buchenwald. Les opérateurs soviétiques et polonais sont ainsi les premiers à filmer les chambres à gaz, les fours crématoires et des preuves matérielles que les SS n'ont pas eu le temps de détruire. Pourtant, alors même que ces images montrent l'horreur des crimes perpétrés, les Soviétiques procèdent à des reconstitutions dans les camps. En effet, lors de la libération d'Auschwitz, le 27 janvier 1945, les opérateurs sont absents souvent parce que les caméras sont mobilisées pour filmer les victoires de l'armée rouge. Des équipes de tournage sont dépêchées sur place, mais, lorsqu'elles arrivent le 31 janvier, les opérateurs n'ont presque plus de pellicules et parviennent seulement à filmer quelques survivants sous la neige. Les équipements nécessaires sont donc demandés, lorsqu'il sont reçus, les rescapés pouvant être déplacés ont déjà été évacués, seuls restent visibles les milliers de cadavres que les SS n'ont pas eu le temps de faire disparaître. Le matériel d'éclairage arrive seulement mi-février avec la commission extraordinaire d'État, en revanche les instruments pour les prises sonores n'arrivent jamais.

Les opérateurs procèdent donc à des reconstitutions censées pallier les défauts des scènes initialement tournées. La population des alentours du camp et d'anciens prisonniers affublés de la tenue à rayures doivent prendre la pose. Les opérateurs mettent également en scène l'arrivée de l'armée rouge délivrant des pseudo-détenus, on n'hésite pas à faire plusieurs prises en variant les angles. Les rescapés restés sur place pour recevoir des soins sont disposés en rang derrière les corridors barbelés. L'authenticité des images soviétiques des camps laisse perplexe, pourtant elles constituent les premières preuves filmées du caractère industriel de l'Holocauste. Cependant, toutes marques de judéité sont retirées des images montées à Moscou. Le film Majdanek de Setkina met d'ailleurs l'accent sur l'universalité des victimes de la Solution finale, la judéité des disparus n'étant pas mentionnée. En définitive, seules les preuves matérielles non détruites visibles sur les pellicules soviétiques constituent un témoignage tangible, à l'instar des attestations de certains opérateurs à l'exemple de Vassili Grossman qui documente de manière exceptionnelle l'impossible dissimulation en écrivant « *L'enfer de Treblinka* ». Les témoignages sont corroborés par ceux des survivants et les innombrables preuves matérielles en partie incinérées ou enterrées. Ces sources sont essentielles, puisque du fait de l'opération 1005, les camps de Sobibor, Belzec ou encore Treblinka sont détruits.

1 Patrick Barbéris, Dominique Chapuis, op.cité.

Fin mars 1945, les menaces soviétiques pèsent sur le Troisième Reich : l'armée rouge est sur l'Oder à seulement 80 kilomètres de Berlin. Le 28 mars, Eisenhower adresse un message à Staline, l'assurant qu'il n'a pas l'intention de faire de Berlin un objectif pour ses troupes, laissant la capitale allemande aux Soviétiques. Les Britanniques sont sidérés. Pour Churchill, attendre que les Soviétiques prennent Berlin ne ferait que prolonger la guerre et leur permettrait de s'attribuer les principaux fruits de la victoire. Churchill avait vu juste. Endoctrinées par la propagande stalinienne depuis 1941, les troupes d'assaut de l'armée rouge pénètrent dans Berlin avec des détachements de sécurité pour « nettoyer » le terrain derrière eux. C'est dans ces conditions que des combats paroxystiques se déroulent dans la capitale du Reich, craignant pour leurs vies des milliers de civils allemands s'enfuient ainsi en masse vers l'ouest. Le 30 avril les divisions de Joukov lancent leur assaut final sur le Reichstag défendu par plus de 5000 SS, membres des jeunesses hitlériennes et du Volkssturm. En début d'après-midi, Hitler s'apprête à se suicider alors que la bannière rouge de l'Union soviétique est fixée sur une colonne à l'entrée du bâtiment.

À l'aube du 2 mai 1945 à Berlin, un soldat de l'armée rouge brandit le drapeau de son pays sur le toit du Reichstag. Cette image filmée par les opérateurs est amplement réutilisée par la propagande après avoir soigneusement retouché les plans témoignant des pillages à l'égal des exactions de l'armée sur la population berlinoise. Pour la propagande, elle symbolise la consécration de la « Grande Guerre patriotique » du « camarade Staline ». Pour que cette victoire puisse devenir réalité, les troupes soviétiques de Joukov, Koniev et Rokossovski ont perdu plus de 305 000 hommes, représentant de facto les plus lourdes pertes enregistrées par l'armée rouge depuis 1941 ! Même la bataille de Stalingrad ne fut pas aussi meurtrière. Dans ce sens, la bataille de Berlin n'est pas une éclatante victoire comme veut nous le faire croire la propagande stalinienne. Cette même propagande censure tous les crimes de guerre commis par l'armée rouge dont 134 000 soldats allemands fait prisonniers le 2 mai 1945, ce chiffre inclut également des civils destinés aux camps de travail soviétiques. Les soldats allemands subissent le même sort en étant parfois déportés dans ceux libérés de la SS, puis réutilisés par Staline pour ses propres ennemis. On peut semblablement citer le torpillage du Wilhelm Gustloff par la marine soviétique entraînant la plus grande catastrophe maritime de toute la Seconde Guerre mondiale avec la mort d'au moins 7000 civils allemands.

Au sein de l'URSS, la propagande stalinienne soustrait aux regards la Nomenklatura, la liste magique des privilégiés du régime comprenant des dignitaires du parti, des artistes utiles au pouvoir et des bourreaux de la police secrète vivant dans un confort inconnu du reste de l'Union soviétique, même au pire moment de la guerre alors que des millions de Soviétiques périssent. Il en est de même pour la vie opulente de Staline dans ses Datcha au nombre de vingt, dans lesquelles il s'adonne à ses passions : jardinage des citronniers, billard, pétanque, pêche et lecture. Seules les images prises par Vlasik, chef de la protection personnelle du maître du Kremlin et photographe de son intimité, témoignent de cette réalité. C'est depuis ses villas somptueuses que Staline dirige l'Union soviétique par des télégrammes précis et en convoquant ses intimes avec ses plus proches collaborateurs, notamment Beria le chef de la toute puissante police politique. Pour autant sur la scène politique, Staline est le grand vainqueur de cette guerre, la propagande donnant à Staline la possibilité de réécrire l'Histoire par une communication culturelle et politique. Le 9 février 1946, Staline construit lui-même la mythification de son rôle de grand maître absolu dans un discours où il affirme : « *Quels sont donc les résultats de la Guerre ? Notre victoire signifie que c'est notre régime politique soviétique qui a triomphé et prouvé sa vitalité !* ». Dans ce sens, Staline commande un film réalisé par Tchiaourelli, pour se faire passer pour le seul artisan de la victoire. « *La Chute de Berlin* » est voué au culte de sa personnalité, pourtant Staline refuse d'apparaître lui-même à l'écran ! S'occupant de tous les détails, il n'hésite pas à choisir un acteur pour l'incarner. C'est Mikheil Gelovani qui le double, même si l'acteur est bien plus grand que lui.

1 Archives d'État de la Fédération de Russie. <http://statearchive.ru/>

Gelovani a incarné Staline à plusieurs reprises obtenant quelques distinctions pour ses différents rôles, notamment en 1941 avec le Prix Staline ! Le maître du Kremlin lui demande cette fois de jouer un Staline affectueux et jovial. La foule crie « *Longue vie à Staline !* » et Gelovani cite son texte : « *Paix et joie à vous tous mes amis !* ». La propagande réutilise cette image dans toute l'Union soviétique et sur la scène internationale faisant de Staline le grand héros de la guerre. En réalité Staline est inquiet et vulnérable, il sait que les Américains possèdent une nouvelle arme qui lui fait défaut : la bombe atomique. Le « Père des peuples » use d'une nouvelle stratégie de communication par le biais de discours sur la Place rouge depuis la tribune du Mausolée de Lénine encadrée par des défilés de l'armée. La teneur de cette allocution hautement symbolique est de faire croire à la population qu'elle vit dans l'opulence, alors que l'Union soviétique émerge seulement de la guerre. Staline reçoit des milliers de lettres de protestation, mais les citoyens ne le tiennent pas pour responsable de leur vie misérable, le voyant comme un homme bon, capable de les sauver de leurs malheurs et des injustices qui les frappent. Les fautifs des malheurs sont assimilés aux bureaucrates de l'administration gouvernementale.

Dans ce contexte, la propagande fait de nouveau appel au cinéma, mais l'industrie du cinéma soviétique a été décimée pendant la guerre. Des films de Hollywood sont donc projetés dans les salles en ville et même en plein air dans les campagnes. Ces produits de l'idéologie libérale sont antinomiques de l'idéologie bolchevique, pourtant les autorités soviétiques s'en accommodent pour reconstruire l'industrie du cinéma soviétique dans le but de créer de nouveaux films de propagande. Tandis que la population soviétique doit essentiellement supporter les entreprises démesurées de reconstruction des villes à l'image de Leningrad, l'ancienne capitale russe Saint-Pétersbourg qui fut pilonnée par l'artillerie allemande pendant un siège de 890 jours, les films américains financent surtout les recherches pour la bombe nucléaire à la faveur des billets d'entrée, que Staline fait payer à la population. Le 29 août 1949, le maître du Kremlin fait ainsi exploser sa première bombe atomique dans le désert du Kazakhstan : la Guerre froide venait de succéder à la Seconde Guerre mondiale, permettant à Staline d'annexer de facto douze pays¹ sous domination soviétique.

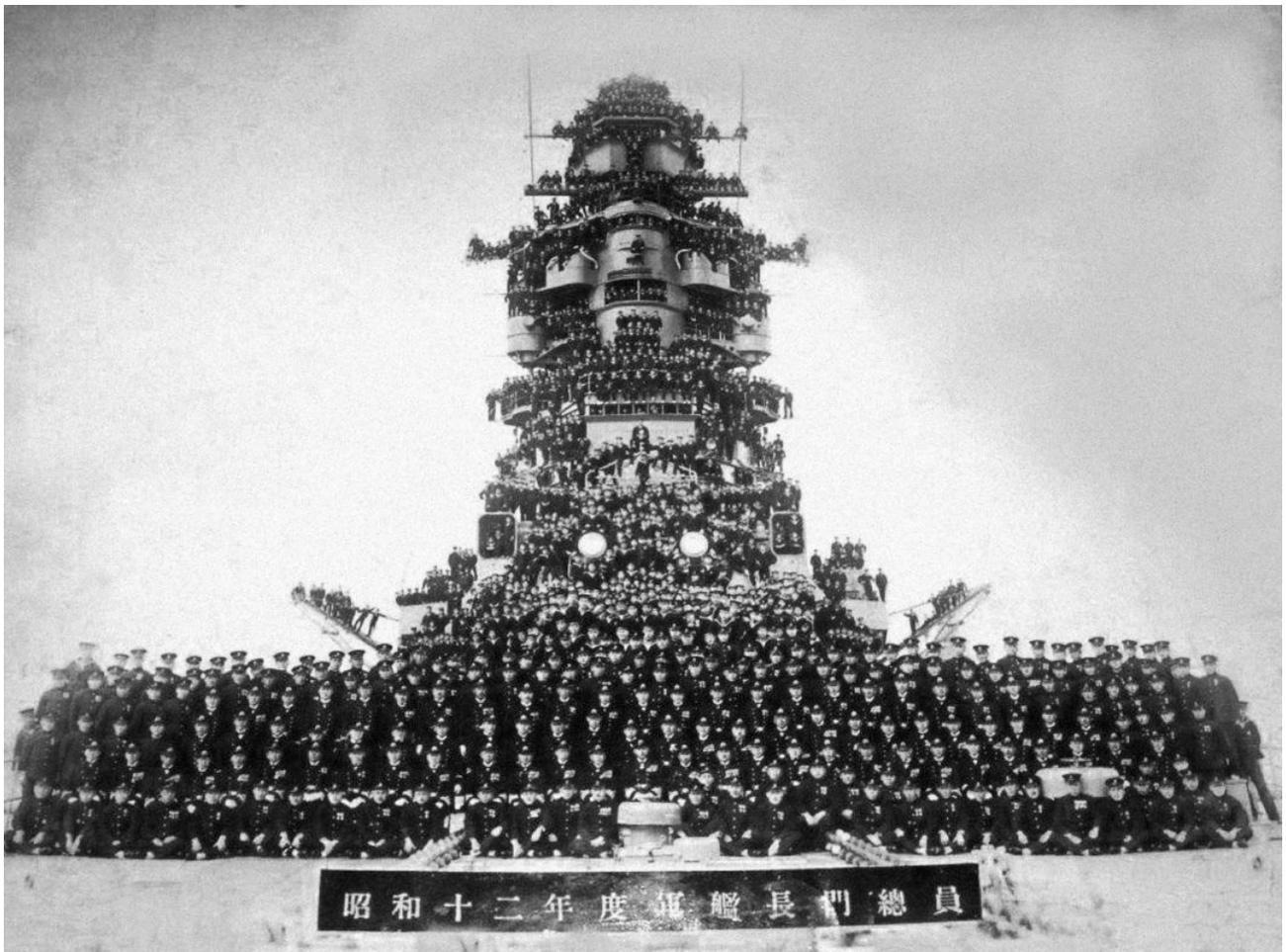
¹ Les Pays-baltes (Estonie, Lettonie, Lituanie), la Biélorussie, l'Ukraine, la Moldavie, la Roumanie, la Bulgarie, la Hongrie, la Pologne, l'Allemagne de l'Est et la Tchécoslovaquie.



ЛЮБИМЫЙ СТАЛИН-СЧАСТЬЕ НАРОДНОЕ!

Chapitre IV

Les techniques de communication comme arme culturelle, esthétique et cognitive



Les stratégies de communication sont-elles des armes culturelles systémiques ?

La Seconde Guerre mondiale est-elle un résultat systémique obtenu par une dérégulation d'ensemble de l'échiquier d'équilibre mondial des rapports de force ? Dans cette déréglementation, on pourrait penser que certaines nations occupèrent une part prépondérante dans le déclenchement du conflit. Pourtant, cette guerre semble être davantage le résultat d'un extraordinaire enchevêtrement de phénomènes culturels, économiques, militaires et parfois religieux dans le cas de l'Empire du Japon. Chaque belligérant dans son effort de guerre a recouru à une culture politico-sociale dans le but de remporter la victoire absolue. Cette culture accordait une place cardinale aux racines politiques et identitaires qui sont toujours à l'œuvre dans les archives, spécifiquement dans les fonds archivistiques visuels et sonores.

Ces archives possèdent aujourd'hui le statut de sources. Mais ces sources sont le produit des stratégies de communication propagandiste de chaque belligérant pour l'exploitation et enfin l'appropriation de l'information. L'Allemagne, l'Italie et le Japon, de même que l'Angleterre, l'ex Union soviétique et les États-Unis ont recouru aux stratégies de communication en attribuant un rôle névralgique à leur culture nationale propre, tant pour remédier aux situations dans lesquelles les cultures sont un obstacle, que pour accroître les conditions qui leur permettent de devenir une ressource. Dans ce sens, la Seconde Guerre mondiale serait la conséquence de conflits interculturels fondés sur un dénominateur commun immuable à toutes les nations en guerre, l'orientation culturelle nationale.

Les différences culturelles nationales, si elles ne furent pas le principal élément déclencheur du deuxième conflit mondial du XXe siècle, ont néanmoins marqué la propagande de chaque État en guerre. Ainsi, les stratégies de communication suivent une logique identitaire par le biais de références culturelles nationales compréhensibles dans la culture individuelle de tous les citoyens d'une même nation, car partageant un bien commun national pro domo. Dans cette perspective, la propagande serait orientée dans un axe adaptatif que suscite une conduite contraire à la culture nationale dans laquelle elle s'inscrit pleinement, pour provoquer une réaction affective ou négative selon les besoins d'un dirigeant ou d'une nation. Le choc culturel est donc inhérent au jugement de valeur que la propagande diffuse dans un axe adaptatif en fonction des événements.

La propagande s'inscrit semblablement dans une logique culturelle de mondialisation impériale, étant donné que le conflit est le reflet d'appétits territoriaux à connotation impériale. Par conséquent, la Seconde Guerre mondiale ne peut être appréhendée sans cette mondialisation qui est alors la source de grands bouleversements sociétaux, dont celui du secteur informationnel. Dans le cas du régime hitlérien, on peut notamment observer une stratégie interculturelle géohistorique résultant d'interactions intrasociétales et intersociétales. C'est tout le sens de la stratégie de communication de Hitler de 1938 à 1939 qui vise à annexer des territoires sans déclarer la guerre. En effet, c'est dans une logique impérialiste que Hitler réclame successivement des régions en se remettant à une justification interculturelle commune aux populations de ces territoires, la langue allemande. Néanmoins, ces entités sociétales furent unifiées en une entité plus grande par la violence militaire et raciale. Ceci explique la nécessité de développer des coopérations interculturelles avec des nations partageant la même orientation culturelle de mondialisation dans le but de masquer ces faiblesses.

En partant du constat de Jacques Demorgon, qui oppose la mondialisation du côté de l'ouverture et l'ethnicité, la nationalité du côté de la fermeture, on peut raisonnablement affirmer que les stratégies de communication de la Seconde Guerre mondiale reposent sur cet antagonisme devant nous conduire à chercher dans chaque propagande les parts respectives de fermeture et d'ouverture. Ces stratégies ont effectivement régulé cette opposition cruciale entre l'universel et l'appartenance. Les orientations idéologiques des États en guerre, autant au sein des régimes politiques totalitaires que démocratiques, ont très précisément porté des projets politiques sur cet axe ambivalent. En revanche, cette opposition aboutit nécessairement à l'entrée en guerre avec d'autres hommes qui relèvent d'une autre appartenance constituant un obstacle à un projet œcuménique d'une culture nationale ou encore un danger. Dans ce sens, on peut prendre l'exemple de l'Union soviétique de Staline qui s'est fait le bourreau de plusieurs millions d'hommes en s'appuyant autant sur sa base d'appartenance culturelle et sociale que sur son projet d'expansion de l'idéologie bolchevique.

Les stratégies de communication des belligérants ont démontré l'impossibilité d'éliminer définitivement l'appartenance à un milieu social et politique culturellement défini. L'appartenance est dans cette optique un premier universel que des hommes partagent entre eux. En effet, une affiliation culturelle commune suppose des modalités d'appartenance sur lesquels la propagande se repose pour diffuser son discours et en faire accepter les idées par le plus grand nombre. Cependant pour être efficaces, les armes culturelles des techniques de communication doivent toujours être en interaction avec « l'autre », qui constitue ainsi un second universel. En conséquence le travail des techniques de communication se situe entre appartenance ethnique et culture universelle. Les propagandistes de la Seconde Guerre mondiale ont assurément établi leurs stratégies en s'appropriant cette dualité. Dans cette perspective, la propagande est un tiers unique exaltant la singularité, profonde des individus par leur appartenance, tout en s'appuyant sur la visée universelle des uns également référée à celles des autres. Corollairement, c'est dans cette dynamique d'ensemble entre appartenance universelle et singularité que la propagande trouve les garanties d'adhésion nécessaires à la réussite de ses objectifs de communication.

En dernière analyse, la propagande fait usage d'un autre antagonisme ternaire, qui peut nous permettre d'accéder à la compréhension de ses processus fondamentaux. Nous avons pu observer que les stratégies de communication de la période faisaient appel à la triade de Hegel : le particulier, le général et le singulier. On doit ajouter celle de Lacan : le réel, l'imaginaire et le symbolique. En effet, toutes les propagandes utilisent ces trois pivots dans le but de donner une représentation satisfaisante du réel. C'est le cas en particulier lorsque la propagande utilise un arsenal imaginaire fantasmagorique pour masquer une réalité qui n'est pas à son avantage. Pour autant, un tel imaginaire se retrouve tôt ou tard confronté à un choc avec le réel. Le symbolique est semblablement utilisé pour occulter le cours des événements, lorsque le réel ne donne pas une représentation satisfaisante en adéquation avec les objectifs idéologiques.

Pareillement, l'opposition entre l'imaginaire et le symbolique est profonde. Le travail symbolique de la propagande doit se constituer comme une prise en charge organisatrice et structurante des aléas émotionnels et passionnels. Dans ce sens, alors que le symbolique se construit comme représentation du réel extérieur aux individus, la propagande doit se construire une représentation du réel subjectif pour atteindre cet imaginaire largement affectif pour susciter des émotions intimes. On peut conclure que les stratégies de communication de la Seconde Guerre mondiale s'appuient sur des pivots cognitifs en se référant aux connaissances objectives et à la culture subjective des individus pour adhérer au propos d'une idée, d'un discours ou d'une image : c'est ce à quoi s'emploient la métacognition et la métacommunication.

La propagande est-elle une forme d'art esthétique ?

Contemporain et témoin de la prise de pouvoir par Hitler, le philosophe allemand Walter Benjamin a affirmé que « *les nazis ont inventé l'esthétisation de la politique*¹ ». Dans cette optique, la propagande serait-elle une forme d'art autonome comme l'a affirmé Goebbels ? En partant de ce constat, il faut adopter une réflexion esthétique pour décrypter l'expérience esthétique que véhicule la propagande comme une forme d'art à part entière. Selon la théorie aristotélicienne de la catharsis, l'expérience esthétique est aussi bien libération de quelque chose que libération pour quelque chose. Dans ce sens, l'objectif de la propagande est de déclencher des affects, d'autant plus puissants qu'ils sont éveillés par l'imaginaire et le symbolique dans différents vecteurs de communication. Ces affects conditionnent à leur tour l'identification créée chez le spectateur. La propagande tiendrait donc un rôle de catharsis. La réalité imaginée par la propagande en fonction des événements suppose également une attitude de jouissance esthétique chez le spectateur pour qu'il puisse répondre aux besoins idéologiques des régimes politiques.

L'expérience esthétique par l'imaginaire est un acte de conscience « imageante », par lequel celle-ci prend ses distances tout en créant une forme, comme Sartre l'a démontré². De cette manière, la propagande opérerait l'extirpation du monde réel par l'action de conscience imageante, pour produire elle-même, à partir de signaux linguistiques, optiques ou musicaux, une forme de son propre objet esthétique faite de mots, d'images ou de sons créant une identification esthétique inéluctable. Cet esthétisme de la représentation du réel ne peut suffire à lui-même sans la fonction de communication de l'expérience esthétique. Pour Hans Robert Jauss ce rôle de l'expérience esthétique n'a pas encore été assez étudié et considéré. Il s'agit pourtant de l'efficacité spécifique de la propagande qui, en rentrant en contact avec un public cultivé, véhicule des normes, un consensus autour d'un projet ou d'une idée. Cette expérience artistique au niveau de l'identification esthétique bouleverse, fait admirer, pleurer ou rejeter l'expérience de l'autre qui s'accomplit dans l'expérience de soi.

Le meilleur moyen pour saisir la fonction d'identification communicative de la propagande par l'expérience esthétique est de recourir à une réflexion sur la catharsis, en tant que l'une des fonctions fondamentales de l'expérience esthétique. En effet, le plaisir esthétique de toute identification émotionnelle ne peut être expliqué sans la transmission de normes sociales par la catharsis, permettant de s'identifier à un modèle. En partant du principe selon lequel la jouissance cathartique est aussi bien libération de quelque chose que libération pour quelque chose, on peut raisonnablement affirmer que des modèles héroïques, idéologiques et éthiques peuvent réellement gagner en puissance suggestive si l'identification s'opère à travers l'attitude esthétique. Pour reprendre Freud, la jouissance cathartique joue alors le rôle d'appât. Dans ce sens, on comprend mieux le fait que la propagande induit les spectateurs à assumer beaucoup plus facilement des normes de comportement, à se solidariser davantage avec un individu et ses idées. Corollairement, l'attitude esthétique de la propagande peut inciter puissamment à l'identification d'une cause idéologique.

1 Jean-Marc Lachaud, *Walter Benjamin, esthétique et politique de l'émancipation*, L'Harmattan, 2014.
Walter Benjamin, *Image de pensée*, Christian Bourgois Éditeur, 1998.

2 Jean-Paul Sartre, *L'imaginaire – Psychologie phénoménologique de l'imagination*, Première édition en 1940, Collection Folio essais n° 47, Gallimard, édition revue par Arlette Elkaim-Sartre, 1986.

De la même façon, le spectaculaire est l'une des fonctions fondamentales de la propagande. Le caractère retentissant exalte, tout en légitimant, des normes nouvelles et l'adaptation à une idéologie régnante. À l'aide de vecteurs de communication, l'art peut exercer toute une gamme d'effets conservateurs et libérateurs dans une société. C'est dans ce sens que John Grierson, fondateur de l'Office national du film au Canada en 1939, pensait le cinéma comme « *un formidable outil de propagande de guerre. Il peut propager l'amour ou la haine. C'est un monde fascinant. J'ose croire que je le connais mieux que quiconque, à part Goebbels et j'aime ça !* »¹. Ainsi, la propagande dans son expérience esthétique met en lumière de tels effets par une gamme d'orientations normatives au sein de sa propre expérience artistique. En définitive, la propagande a véritablement investi le domaine de l'art pour en maîtriser les effets dans la vie quotidienne des populations.

Les États totalitaires ou démocratiques engagés dans le conflit ont développé peu à peu des attitudes renouvelant le champ de l'expérience esthétique : à l'imaginaire s'oppose le réel, les représailles à la compassion, le plaisir esthétique à l'appel conatif de suivre l'exemple. Par le biais de son expérience esthétique, la propagande débouche sur une action communicationnelle créatrice de normes orientées en fonction des contraintes d'un régime politique, de l'effort de guerre ou encore en raison de la volonté d'un dirigeant. On comprend la nécessité d'appréhender les transfigurations trompeuses de la propagande comme un art autonome, tel que l'ont pensé et éprouvé les propagandistes de la Seconde Guerre mondiale.

1 Jack C. Ellis, *John Grierson : Life, Contributions, Influence*, Southern Illinois University Press, 2000.

La force cognitive des images

Les stratégies de communication propagandistes ont usé de la force intrinsèque des images et du potentiel visuel des événements rendant de facto les populations captives de l'image. L'intérêt que les propagandistes ont accordé aux images nous laisse supposer qu'il existerait un pouvoir immanent à l'image exerçant un effet hors d'elle-même. L'idée que les images sont vivantes et agissantes est un objet d'étude connu de l'anthropologie et de l'ethnologie¹. Heidegger² et Lacan³ ont tous deux tenté de prendre philosophiquement au sérieux les images, sans les faire entrer dans le cadre de la théorie esthétique. En partant du concept que les images de la Seconde Guerre mondiale sont le produit d'un art, la propagande, et qu'elles sont par conséquent des œuvres d'art, alors on peut leur appliquer la notion de « *détermination ontologique* » de Heidegger.

Ainsi, ces images sont des entités supra-historiques en dépit de leur déterminabilité historique. Heidegger pense l'œuvre d'art à partir du « *caractère de chose* », Lacan situe le problème dans la capacité de l'œuvre à regarder les hommes. Dans leurs réflexions, Heidegger aboutit au caractère vivant des œuvres, tandis que Lacan affirme que « *nous sommes des êtres regardés* » par les choses. Le deuxième conflit mondial s'offre effectivement à nous à travers le regard d'individus filmés et photographiés, mais en se tenant d'autant plus en eux-mêmes qu'ils semblent être vivants, tout comme les idéologies dont ils sont les garants et les représentants. Par voie de conséquence, on peut appliquer aux images du conflit le commentaire de Heidegger formulé à partir du caractère vivant de l'aquarelle de Dürer, *Der Hase* : « *Un être chaud, respirant, dont on pense vraiment voir comment le souffle remue ses flans* ».

Lors du conflit et encore aujourd'hui, les images de la Seconde Guerre mondiale produisent des effets consubstantiels à leur portée politique et culturelle. Dans leur rôle de représentation, les images peuvent être des alliées du pouvoir politique, comme elles peuvent aussi le trahir. De cette manière, les images sont indissociables de la volonté d'exercer une censure visant à modifier leur conception. Au sein de son arsenal communicationnel, la propagande a amplement usé des images en tant que symboles et moyen d'explication, tantôt comme rééducation culturelle pour obtenir l'adhésion à une idéologie et parfois pour faire franchir au conflit les frontières dans lesquelles il se manifeste.

Dans ce sens, les images du deuxième conflit mondial agissent en tant que fondements de la pensée et de l'action, tout en dissimulant dans certains cas la vérité. Dès lors, on peut leur appliquer l'impératif platonicien de surveillance des images. Platon n'était hostile qu'aux images qu'il considérait comme une menace pour la communauté, alors qu'il a défendu les images qu'il reconnaissait comme un levier de civilisation. Pourtant, certaines images de la Seconde Guerre mondiale ont cette ambivalence paradoxale d'être aussi des facteurs civilisationnels tout en occultant la vérité. Derrière ces deux extrêmes, elles sont l'exemple même de la peur platonicienne de rencontrer dans l'image une sphère que le philosophe ne serait pas en mesure de contrôler.

1 William John Thomas Mitchell, *Que veulent les images ? : Une critique de la culture visuelle*, Les Presses du réel, 2014. *Cloning Terror : La guerre des images du 11 septembre au présent*, Les Prairies Ordinaires, 2011. *Iconologie : Image, texte, idéologie*, Les Prairies Ordinaires, 2009.

2 Martin Heidegger, *De l'origine de l'œuvre d'art*, Rivages, 2014.

3 Jacques Lacan, *Le Séminaire*, tome XI, *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, Seuil, 1990.

Les effets que les images produisent hors d'elles-mêmes démontrent manifestement qu'elles sont plus que la simple somme des différentes perspectives dirigées vers elles. La force latente des images, amplement utilisée par la propagande des États en guerre, est en mesure de donner une forme de possibilité en déclenchant une forme d'action. Nous sommes ici en présence de l'*enargeia* développée par la théorie du langage de l'Antiquité¹. Cette *enargeia* consistait à mettre sous les yeux une représentation emportant l'adhésion, qu'à la condition de donner l'impression d'une présence incarnée. Une autre problématique se pose alors à nous, celle de l'autonomie et du potentiel de captivité des images capable de décider de la liberté de leurs regardeurs. Léonard de Vinci écrit dans ce sens une parabole sur la force intrinsèque des images : « *Ne découvre pas si la liberté t'est chère, mon visage est prison d'amour*² ». Le regardeur des images serait donc rendu captif par une image vivante dans une image photographiée ou filmée annihilant toute forme de libre disposition de soi. Les images du culte du chef ou de la personnalité ont recouru à ce potentiel, en incarnant matériellement des idéologies dans le but de créer des émotions. Dès lors, on retrouve la présence inconditionnelle de l'original dans l'image, à l'exemple des images officielles de plusieurs dirigeants et dignitaires.

Une trace de l'être d'un individu représenté à l'image serait donc perceptible dans l'image. Lors des périodes de conflits et de crimes de guerre, à l'instar de la Seconde Guerre mondiale, les photographies ou les films nous pressent de reconnaître l'image comme une preuve d'authenticité de la réalité. À titre d'exemple, on peut citer les quatre photographies du camp de concentration d'Auschwitz-Birkenau prises par un membre d'une unité de Sonderkommando chargé de la destruction de toute preuve matérielle des exterminations. Dès l'application de la Solution finale en 1942, l'acte de photographier ou de filmer dans les camps fut interdit par le régime nazi pour censurer toutes les informations inhérentes aux activités menées. Les rares clichés existants offrent de facto un témoignage historique exceptionnel, de même que les images prises par les opérateurs soviétiques lors de la découverte des charniers en Ukraine. La présence des victimes de l'Holocauste dans ces images est alors perceptible, au même titre que les autres victimes de la guerre. Le motif de l'image vraie n'est pas étranger à cette question de la présence dans la photographie, d'où le fait que des photographies ont été présentées au procès de Nuremberg en guise de preuves pour corroborer le témoignage des survivants.

Les emblèmes de la souveraineté des régimes sont un autre domaine où la substitution du corps et de l'image est particulière. En effet, les emblèmes du III^e Reich, de l'Union soviétique ou encore de l'Empire du Japon ou des États-Unis viennent également authentifier et attester des documents produits par ces régimes étatiques. Les images de leurs emblèmes sont tamponnées et reproduites sur plusieurs supports, devenant des objets représentatifs et tangibles porteurs d'une valeur politique et culturelle authentifiée. Sans ces images, ces documents, qui ont aujourd'hui le statut d'archives, n'auraient qu'une valeur matérielle. Si la détermination de la valeur de documents incite à une certaine authenticité et à une confiance, c'est grâce aux images. Cependant, on peut remarquer que plus forte est la fonction d'authentification, plus l'image gagne en complexité. Ainsi, l'image se voit également conférer le rôle de signe de l'État comme moteur de son action politique.

1 Aristote, *Poétique*, Le Livre de Poche, 1990.

2 Léonard de Vinci, Manuscrits de l'Institut du Centre d'études supérieures de la Renaissance ms A et M. Édition en fac-similé de 12 volumes della Commissione Nazionale Vinciana e dell'Insitut de France.

Conclusion

La Seconde Guerre mondiale est avant tout une guerre de communication dans laquelle la propagande a joué un rôle prédominant. Il s'agit d'un projet esthétique participant à la mise en scène d'un régime et de ses dignitaires. Les images de la Seconde Guerre mondiale dans leurs dimensions propagandistes présentent un projet s'inscrivant dans un rapport entre esthétisme artistique et idéologie politique. Les images du conflit qui ont aujourd'hui le statut d'archives ne présentent pas innocemment la guerre, elles sont effectivement pensées. Le mot générique de propagande est aujourd'hui employé à tort, car vidé de sa substantifique moelle, souvent par le politiquement correct qui empêche l'étude de certaines sources ou la mise en lumière de certaines vérités dérangeantes. Pendant la Seconde Guerre mondiale, la propagande avait une connotation différente. Aujourd'hui ce terme a une dénotation amplement négative souvent associée à de la machination. Mais de 1939 à 1945, la propagande est un concept positif autant pour les Alliés que pour les forces de l'Axe. C'est une véritable matrice éducative pouvant inspirer les masses, les rassembler autant que les fédérer autour d'un projet, d'une vision du monde et à fortiori de la place d'une nation dans l'ordre mondial.

La propagande ne peut être efficace que si la population est réceptive dans son for intérieur. C'est ce qui explique qu'elle peut réussir à retourner l'opinion publique à son avantage sur un terrain qui ne lui est pas favorable dans des démarches politiques voulues et mises en place par les régimes. De 1939 à 1945, les régimes tirent parti de la surabondance d'une sémantique visuelle et esthétique jusqu'alors inconnue, qui révèle encore aujourd'hui de véritables symboles, notamment certains monuments commémoratifs à l'instar de l'United States Marine Corps War Memorial dédié à tous les militaires du corps des Marines depuis 1775. Paradoxalement, les différents gouvernements ont déployé des moyens démesurés pour cacher certaines images par la rétention d'information via la censure politique et militaire. Le plus grand conflit jamais initié par l'homme est une guerre dont les proportions sont si colossales qu'il est encore difficile d'en mesurer pleinement le coût logistique et financier. Mais son coût humain nous donne une idée de l'intensité de l'étendue des efforts de guerre avec le renfort de la propagande et de ses stratégies communicationnelles exacerbant l'héroïsme, la haine, le sacrifice, la volonté de combattre, de résister selon les événements et les aspirations politiques des dirigeants.

Cependant, il existe des bilans que la propagande ne peut masquer éternellement. En terme de proportion, pour deux Américains tués au combat, on compte trois victimes pour le Royaume-Uni et son Commonwealth, douze pour l'Empire du Japon, vingt-deux pour l'Allemagne et cent quatre-vingt-quatre pour l'Union soviétique. Le nombre total de victimes au sein de l'ex-URSS est estimé à environ vingt-sept millions, celui de la Chine à plus de vingt millions et celui des victimes de l'Holocauste à près de six millions. Il est néanmoins impossible de calculer de manière exacte le nombre de morts que la guerre a occasionné, en partie à cause des stratégies propagandistes dont certaines n'ont pas eu de scrupule à effacer irrévocablement la mémoire de milliers de victimes, même dans la mort. Dans une autre proportion, ce nombre de morts ne serait rien à côté du nombre de vies marquées par cette guerre que les statistiques ne pourront jamais expliquer.

À la fin de la guerre, les principaux empires souverains du globe tombèrent en déliquescence. Les grands empires terrestres et maritimes comme ceux du Royaume-Uni, de la France, du Japon et de l'Allemagne ne sont plus. La conquête de ces empires a été motivée par des justifications commerciales, dont la volonté d'acquérir des ressources et des territoires. Pourtant, il ne faut pas omettre l'idée prédominante commune à tous les bâtisseurs d'empire, selon laquelle la supériorité de leur ADN politique et culturel leur donne le droit d'assujettir d'autres sociétés. La Seconde Guerre mondiale est l'illustration de ce sentiment de supériorité. Deux grands rêves d'empire ont précipité le monde dans ce conflit. L'Allemagne et le Japon ont usé de la propagande et de sa réception esthétique et culturelle pour étendre leur influence. Mais leurs empires ont fini par s'effondrer. Le prix d'un empire peut s'exprimer en terme financier et humain, toutefois il renferme des valeurs culturelles et politiques exaltées par les stratégies de communication. Le choc de la Seconde Guerre mondiale a permis de se rendre compte que les valeurs identitaires et culturelles sont immuables en dépit de certaines stratégies de propagande qui visaient à les détruire. Ces valeurs sont toujours vivantes grâce à des individus qui les ont portées par le biais de photographies, de films, de discours enregistrés et d'écrits personnels possédant aujourd'hui le statut d'archives.

Dans ce sens on peut se poser deux questions demeurant en suspens :

- Ne sommes-nous pas sous le coup du système des stratégies de communication des régimes politiques, lorsque nous visionnons aujourd'hui des images de la Seconde Guerre mondiale ?
- Avons-nous une image authentique du Deuxième Conflit mondial ou le percevons-nous tel que les belligérants souhaitèrent le représenter ou comme nous souhaitons nous le représenter ?



Mémorial américain de l'USS Arizona consacré à la mémoire des 1 102 marins du cuirassé tués lors de l'attaque-surprise de Pearl Harbor, le 7 décembre 1941

Bibliographie

Sources Imprimées

Américaines

Douglas MacArthur, *Mémoires*, Presses de la Cité, 1965

Franklin Delano Roosevelt, *Causeries au coin du feu 1933 – 1944*, Bartillat, 2013

Dwight David Eisenhower, *Croisade en Europe : Mémoires sur la Deuxième Guerre mondiale*, Nouveau Monde Éditions, 2015

Britanniques

Hastings Lionel Ismay, *The Memoirs of General Lord Ismay*, Viking Adult, London, 1960.

Winston Churchill, *Mémoires de guerre 1919 – 1941*, Éditions Tallandier, 2011

Winston Churchill, *Mémoires de guerre 1941 – 1945*, Éditions Tallandier, 2011

Allemandes

Adolf Hitler, *Mein Kampf*, Nouvelles éditions latines, 2009

Joseph Goebbels, *Journal 1923 – 1933*, Éditions Tallandier, 2006

Joseph Goebbels, *Journal 1933 – 1939*, Éditions Tallandier, 2007

Joseph Goebbels, *Journal 1939 – 1942*, Éditions Tallandier, 2009

Joseph Goebbels, *Journal 1943 – 1945*, Éditions Tallandier, 2005

Japonaise

Koyo Engineering *Journal Editorial Committee*, Koyo Seiko, 2001.

Russe

Maréchal Joukov, *De Stalingrad à Berlin 1942-1946*, Mémoires Vol 2, Fayard, 1970.

Ouvrages et Articles sur la Seconde Guerre mondiale

Pierre Vennat, *Général Dollar Ménard : de Dieppe au référendum*, Art Global, 2004

Élise Prébin, *Mémoire des camps américains. L'exemple japonais*, Ateliers, n° 30, 2006

Victor Zaslavsky, *Le massacre de Katyn*, Tempus Perrin, 2007

Nicolas Bucourt, Frederick Jeanne, *19 août 1942 : Dieppe le raid*, Éditions Heimdal, 2012

Nicolas Bernard, *La Guerre germano-soviétique*, Éditions Tallandier, 2013

Antony Beevor, *La Seconde Guerre mondiale*, Le Livre de Poche, 2014

François Kersaudy, *Lord Mountbatten : L'étoffe des héros*, Payot, 2015

Ouvrages sur l'Holocauste

Filip Muller, *Trois ans dans une chambre à gaz d'Auschwitz*, Pygmalion Editions, 1997

Rudolf Hoess, *Le commandant d'Auschwitz parle*, La découverte, édition 2005

Shlomo Venezia, *Sonderkommando : Dans l'enfer des chambres à gaz*, Le livre de Poche, 2009

Simone Veil, *Une vie, une jeunesse au temps de la Shoah*, Le livre de Poche, 2010

Gitta Sereny, *Au fond des ténèbres : Un bourreau parle : Franz Stangl, commandant de Treblinka*, Éditions Tallandier, 2013

L'armée américaine pendant la Deuxième Guerre mondiale

Hillel Marc, *Vie et mœurs des GI's en Europe: 1942-1947*, Balland, Paris, 1981

Robert Lilly, *La face cachée des GI's*, Payot, 2008

Mary Louise Roberts, *Des GI et des femmes. Amours, viols et prostitution à la Libération*, Seuil, 2014

Le IIIe Reich et la propagande nazie

Walter Frentz, Préface Fabrice d'Almeida, *L'œil du IIIe Reich*, Perrin, 2008

Ralph Keyzers, *Cinq mots forts de la propagande nazie*, Klincksieck, 2008

Muriel Favre, *La propagande radiophonique nazie*, INA, 2014

L'Empire du Japon et sa propagande

Micheal Lucken, *L'art du Japon au vingtième siècle*, Hermann, 2001

Seichi Iwao, Ishii Susumu, Teizô Iyanaga, *Dictionnaire historique du Japon*, Paris, Maison franco-japonaise, Maisonneuve et Larose, 2002

Theodore F. Cook, Haruko Taya Cook, *Le Japon en guerre 1931 – 1945*, Éditions de Fallois, 2015

L' Union soviétique et la propagande stalinienne

Natacha Laurent, *L'œil du Kremlin, Cinéma et censure en URSS sous Staline*, Privat, 2000

Laurent Rucker, *Staline, Israël et les Juifs*, Presses universitaires de France, Paris, 2001

Patrick Barbéris, Dominique Chapuis, *Roman Karmen, une légende rouge*, Seuil, 2002

La Seconde Guerre mondiale et les dessins animés

Richard Allen Shale, *Donald Duck joins up : the Walt Disney Studio during World War II*, the University of Michigan, 1976

Giannalberto Bendazzi, *Cartoons : le cinéma d'animation*, Éditions Liane Levi, 1991

Sébastien Roffat, *Propagandes animées, Le dessin animé politique entre 1933 et 1945*, Bazaar&Co, 2010

Sébastien Roffat, *Animation et propagande : Les dessins animés pendant la Seconde Guerre mondiale*, Harmattan, 2012

Masao Yokota, Tze-yue G. Hu, *Japanese Animation – East Asian Perspectives*, University Press of Mississippi, 2013

Franck Canorel, *Harro Schulze-Boysen Un National-Bolchevik dans « L'Orchestre Rouge »*, Alexipharmaque, 2015

Ouvrages sur la Culture visuelle

Laurent Gervereau, *Les images qui mentent, Histoire du visuel au XXe siècle*, Éditions du Seuil, 2000

Christian Delporte, *Images et politiques en France au XXe siècle*, Nouveau Monde éditions, Paris, 2006

William John Thomas Mitchell, *Cloning Terror : La guerre des images du 11 septembre au présent*, Les Prairies Ordinaires, 2011. *Iconologie : Image, texte, idéologie*, Les Prairies Ordinaires, 2009

William John Thomas Mitchell, *Que veulent les images ? : Une critique de la culture visuelle*, Les Presses du réel, 2014

Jean-Marc Lachaud, Walter Benjamin, *esthétique et politique de l'émancipation*, L'Harmattan, 2014

Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3e édition, Armand Colin, 2015

Sociologie & philosophie

Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Éditions Gallimard, 1978

Aristote, *Poétique*, Le Livre de Poche, 1990

Walter Benjamin, *Image de pensée*, Christian Bourgois Éditeur, 1998

Jack C. Ellis, *John Grierson : Life, Contributions, Influence*, Southern Illinois University Press, 2000

Jacques Demorgon, *L'histoire interculturelle des sociétés*, 2e édition, Economica, 2002

Jean-Marc Lachaud, *Walter Benjamin, esthétique et politique de l'émancipation*, L'Harmattan, 2014

Martin Heidegger, *De l'origine de l'œuvre d'art*, Rivages, 2014

Psychologie & psychanalyse

Jean-Paul Sartre, *L'imaginaire – Psychologie phénoménologique de l'imagination*, Première édition en 1940, Collection Folio essais n° 47, Gallimard, édition revue par Arlette Elkaïm-Sartre, 1986

Jacques Lacan, *Le Séminaire*, tome XI, *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, Seuil, 1990

Sitographie

Archives nationales et institutionnelles

Américaines

<https://www.loc.gov/>

<https://www.archives.gov/>

<https://www.uso.org/entertainment>

Anglaises

<https://www.winstonchurchill.org/>

<https://www.winstonchurchill.org/resources/speeches>

Canadiennes

<http://www.banq.qc.ca/accueil/>

<http://www.bac-lac.gc.ca/fra/Pages/accueil.aspx>

Japonaises

<http://www.nhk.or.jp/archives/en/history01.html>

<https://www.nhk.or.jp/archives/search/year/>

Allemandes

<http://www.bundesarchiv.de/index.html.de>

http://www.dnb.de/DE/Home/home_node.html

Russes

<http://statearchive.ru/>

Archives muséales

<http://www.memorialdelashoah.org/archives-et-documentation/quest-ce-que-la-shoah.html>

<https://www.nationalchurchillmuseum.org/give-us-the-tools.html>

<http://topmuseum.jp/e/contents/index.html>

Crédits images

Première de couverture

Panzers allemands de l'Ostheer sur le front de l'Est en 1941

Image « Chapitre I » / Page 3

« *Élévation du drapeau sur Iwo Jima* » prise le 23 février 1945 par le photographe américain Joe Rosenthal avec un appareil Speed Graphic

Image « Chapitre II » / Page 10

Hitler sur la tribune du stade de Berlin lors de l'ouverture des Jeux Olympiques d'été le 1er août 1936

Images « Propaganda Kompanien » / Page 16

- De haut en bas, compagnie d'opérateurs allemands filmant la progression de la Wehrmacht pendant la campagne de France en 1940
- Goebbels reçoit dans son bureau au ministère des membres des Propaganda Kompanien rattachés à la Luftwaffe pour les féliciter après la campagne de Pologne en 1939
- Deux opérateurs allemands filmant la stratégie de la terre brûlée lors de l'opération Barbarossa en 1941

Images « Die Deutsche Wochenschau » / Page 23

- Walter Frenz filmant Hitler à la Wolfsschanze
- Capture d'images du dessin animé *Der Schneemann* des studios Fischerkoesen en 1943
- Les troupes allemandes attendent la projection des actualités allemandes et des films de divertissement à l'arrière du front via un cinéma mobile

Images « La divinisation de l'Empire du Japon » / Page 33

- Photographie de Hirohito chevauchant Shirayuki lors d'une inspection de l'armée impériale japonaise en 1938
- Images du manga *Kuroneko Banzai* « Le Chat noir Banzai » de Takao Nakano
- Photographie de Hirohito en 1946 pendant son discours à Hiroshima, moins d'un an après le bombardement atomique. Le Dôme symbolique de Genbaku, qui n'a pas été emporté par le souffle de l'explosion, est visible à l'arrière-plan

Image « Chapitre III » / Page 34

Photographie des Trois Grands pour immortaliser la conférence de Yalta en Crimée
qui eut lieu du 4 au 11 février 1945
C'est la dernière fois que Roosevelt assiste à une série de réunions avec Churchill et Staline

Images « Mythifier l'action armée et le sentiment de résistance » / Page 43

- De haut en bas, Photographie du discours de Winston Churchill à Sheffield
- Photographie d'un opérateur canadien lors du montage des pellicules filmées et le sergent Jimmy Campbell, ex-opérateur cinématographique à Hollywood
- Photographie de Churchill inspectant les troupes britanniques en Italie le 25 août 1944

Images « Industrie américaine du divertissement » / Page 51

- De haut en bas, Vera Lynn chante au milieu des GI pour leur remonter le moral en 1944
- Capture d'images du dessin animé de Walt Disney *Der Fuehrer's Face* de 1943
- Photographie d'un escadron de l'Air Force composé uniquement de pilotes afro-américains
Le commandant de l'escadrille, également afro-américain, pose avec ses pilotes

Images « Propagande stalinienne » / Page 65

- De haut en bas, soldats de l'Armée rouge posant fièrement devant le Reichstag en ruine à Berlin avec le drapeau de l'Union soviétique, les jours qui suivirent la capitulation allemande du 8 mai 1945
- Photographies d'un opérateur soviétique lors de la bataille de Stalingrad en 1942 et de Roman Karmen filmant les restes des victimes du camp d'extermination de Majdanek en 1944
- Affiche de propagande soviétique inspirée des images filmées de la parade sur la Place Rouge pour célébrer la victoire de la Grande Guerre patriotique. Staline porte sa tenue de généralissime

Image « Chapitre IV » / Page 66

Photographie du cuirassé japonais Nagato et de son équipage en 1937
à l'occasion de son nouveau mât pagode récemment installé

Image « Conclusion » / Page 74

Mémorial américain de l'USS Arizona à Pearl Harbor à Honolulu

Image « Plan » / Page 82

US Marine Corps War Memorial près du cimetière national d'Arlington à Rosslyn en Virginie

Plan

Après plusieurs modifications le plan définitif a été ainsi établi. La présentation du sujet et de la méthode de travail s'impose en préalable. Puis il s'agit de définir les stratégies de communication des belligérants dans les bornes chronologiques et spatiales du cours de la guerre. À partir du chapitre IV nous abordons la spécificité des techniques de communication pendant la Seconde Guerre mondiale, tant sur le plan strictement esthétique que sociologique. Nous n'avons pas pensé inutile d'essayer de cerner, ou du moins de tenter de cerner, l'aspect psychologique. Car cette question a aussi des implications directes sur les stratégies de communication politique et culturelle des États en guerre.



US Marine Corps War Memorial inspiré de la photographie emblématique
« *Élévation du drapeau sur Iwo Jima* » prise le 23 février 1945 sur le mont Suribachi lors de la bataille sur l'île d'Iwo Jima à la fin de la guerre du Pacifique pendant la Seconde Guerre mondiale

Chapitre I

Présentation du sujet, démarche et méthode

- 1.1 Les sources et leurs écueils
- 1.2 Historiographie du sujet
- 1.3 Travailler sur des techniques de communication
- 1.4 Qu'est-ce que la propagande pendant la Seconde Guerre mondiale ?

Chapitre II

Les stratégies de communication de l'Axe

- 2.1 Propaganda Kompanien : un organe de propagande au sein de l'armée
- 2.2 Die Deutsche Wochenschau : comment rendre le public prisonnier de ses émotions ?
- 2.3 La construction de la divinisation du Japon impérial et du devoir de sacrifice

Chapitre III

Les stratégies de communication des Alliés

- 3.1 Mythifier l'action armée et le sentiment de résistance par la communication
- 3.2 L'industrie américaine du divertissement : une puissante machine de propagande
- 3.3 Staline et la falsification des événements pour marquer l'Histoire et laisser sa trace

Chapitre IV

Les techniques de communication comme arme culturelle, esthétique et cognitive

- 4.1 Les stratégies de communication sont-elles des armes culturelles systémiques ?
- 4.2 La propagande est-elle une forme d'art esthétique ?
- 4.3 La force cognitive des images

Sommaire

Avertissement.....	P 1
Préambule.....	P 2
1} Présentation du sujet, démarche et méthode.....	P 3 / 9
1.1 Les sources et leurs écueils.....	P 4
1.2 Historiographie du sujet.....	P 5 / 7
1.3 Travailler sur des techniques de communication.....	P 8
1.4 Qu'est-ce que la propagande pendant la Seconde Guerre mondiale ?.....	P 9
2} Les stratégies de communication de l'Axe.....	P 10 / 33
2.1 Propaganda Kompanien : un organe de propagande au sein de l'armée.....	P 11 / 16
2.2 Die Deutsche Wochenschau : comment rendre le public prisonnier de ses émotions ?.....	P 17 / 23
2.3 La construction de la divinisation du Japon impérial et du devoir de sacrifice.....	P 24 / 33
3} Les stratégies de communication des Alliés.....	P 34 / 65
3.1 Mythifier l'action armée et le sentiment de résistance par la communication.....	P 35 / 43
3.2 L'industrie américaine du divertissement : une puissante machine de propagande.....	P 44 / 51
3.3 Staline et la falsification des événements pour marquer l'Histoire et laisser sa trace.....	P 52 / 65
4} Les techniques de communication comme arme culturelle, esthétique et cognitive....	P 66 / 72
4.1 Les stratégies de communication sont-elles des armes culturelles systémiques ?.....	P 67 / 68
4.2 La propagande est-elle une forme d'art esthétique ?.....	P 69 / 70
4.3 La force cognitive des images.....	P 71 / 72
Conclusion.....	P 73 / 74
Bibliographie.....	P 75 / 78
Sitographie.....	P 79
Crédits images.....	P 80 / 81
Plan.....	P 82 / 83