

Les nouveaux visages de la propagande

Dominique RENIERS

Laboratoire SHS-CEC–Unité de Recherche en Psychologie OCeS
(Organisation, Clinique et Sujet)
Université Catholique de Lille – Faculté Libre des Lettres et Sciences Humaines
60 Bd Vauban BP 109. F – 59016 Lille Cedex
dominique.reniers@icl-lille.fr

Jean-Jacques LEGRAND

Laboratoire SHS-CEC–Unité de Recherche en Psychologie OCeS
(Organisation, Clinique et Sujet)
Université Catholique de Lille – Faculté Libre des Lettres et Sciences Humaines
60 Bd Vauban BP 109. F – 59016 Lille Cedex
julio.guillen@icl-lille.fr

Résumé :

La propagande présente aujourd'hui un nouveau visage. Alors qu'elle renvoie classiquement aux moyens mis en œuvre pour "propager" le discours d'un seul dans le but de faire adhérer la foule à ce discours, elle place l'individu, devenu consommateur, au lieu précis d'origine d'une attente et d'adresse quant à la réponse supposée y répondre. Le virage qui se présente concerne avant tout la dimension de la consommation, mais nous tentons de montrer que cette nouvelle forme de propagande a pris place également dans le secteur médical.

The New Faces of Propaganda

Abstract :

Propaganda has today another aspect. While it seems usually all Technique which have for aim to "propagate" speech from one, with the intention to guide members of crowd toward this speech, it put today individual, which became consumer, in the place where need and, in the same time, address, wait for the answer. There is here a turning which concerns consumption, but we try to demonstrate we can find equally this new form of propaganda in medical sector.

Las nuevas caras de la propaganda

Resumen:

Propaganda presenta una nueva cara hoy. Mientras que clásicamente se refiere a los medios utilizados para "propagar" el discurso de una sola persona con el fin de hacer que la multitud se adhiera a este discurso, coloca al individuo, que se ha convertido en un consumidor, en el lugar de origen preciso del discurso. una expectativa y dirección en cuanto a la respuesta que se supone que debe responderla. El cambio que está teniendo lugar tiene que ver, sobre todo, con la dimensión del consumo, pero tratamos de mostrar que esta nueva forma de propaganda también ha tenido lugar en el sector médico.

La notion de propagande est de sinistre mémoire. Elle convoque inévitablement la figure du régime nazi et celle de son champion à ce titre, le Dr Goebbels. On la tient souvent pour indissociable d'un système étatique de type totalitaire. Il est indéniable pourtant que la propagande, dans les stratégies qui les sous-tendent en tout cas, peut encore aujourd'hui être repérée dans maints domaines. Le plus criant, parce qu'il s'affiche comme tel sans détour, se présente évidemment avec ce qui exprime au mieux la logique consummatrice propre au monde hypermoderne (Lipovetsky, 2006), à savoir la publicité. Ainsi que l'écrit Besson-Girard (2005, p. 107) : « *Une campagne publicitaire pour une marque de produits industriels revêt toutes les apparences et les attributs d'une campagne militaire : propagande, cible, stratégie, occupation de territoires, parts de marché ou situation de monopole, c'est-à-dire d'élimination de toute concurrence* ».

Peut-on pour autant considérer la propagande goebbelienne sur le même plan que celle qui s'observe aujourd'hui dans les différents domaines où on la repère ? Assurément, la proximité est attestable dans certains d'entre eux, quand la propagande est entendue au seul titre de stratégie soutenue par une cause érigée en référence absolue à laquelle il convient de forcer l'adhésion de la masse. Cependant, les coordonnées technoscientistes dont relève le contemporain forcent à nuancer les choses, en ce que la cause en question ne relève plus tant d'un idéal trouvant son lieu d'incarnation à l'endroit d'un leader, ou d'un *führer*, que d'un idéal localisé au seul niveau du particulier. Sur le terrain de la santé, par exemple, l'idéologie du « bien-être » prôné par les discours sociaux admet elle aussi une stratégie propagandiste, sans pour autant que l'idéal soit localisé sur quelque forme d'autorité incarnée.

Dans une actualité où la communication semble servir la cause d'une transparence absolue (Pinel, Reniers & Guillen, 2011), la question de la propagande présente un intérêt considérable. Dans les nouvelles formes qu'elle prend aujourd'hui, à côté de ses formes classiques, elle se présente, telle sera notre hypothèse, comme une voie privilégiée permettant d'identifier la logique qualifiable de « totalitaire » (Gori & Del Volgo, 2005) qui se

présente notamment dans le domaine de la santé, quoique pas seulement. Il convient cependant, dans un premier temps, d'être précis sur les termes. Voir en quoi le concept de propagande est ici préférable à ceux qui lui sont voisins, telles l'influence, la manipulation ou l'influence, permettra justement de cerner d'autant plus clairement l'originalité de la logique qui lui revient en propre, et en cela de cibler au mieux la place qu'elle occupe aujourd'hui. Bien entendu, l'investigation étymologique fournira à ce titre les éléments nécessaires pour saisir ce qui réside essentiellement dans la propagande. Il sera alors possible de voir en quoi la propagande classique, celle inventée et appliquée par les nazis et qui trouve ses composants essentiels dès le *Mein Kampf* d'Hitler, sans pouvoir être tenue comme disparue aujourd'hui, tend à laisser place, dans le contemporain, à une forme très particulière irréductible quant à elle à une simple stratégie de type communicationnel.

À la source du mot

Comme toujours, l'enquête étymologique permet de resserrer au plus juste la portée exacte d'un terme que l'usage commun tend inévitablement à déformer, voire transformer. C'est ainsi que le substantif latin *propagāre*, d'où provient « propagande », souligne à la fois une *production* particularisée par la diffusion de son effet et sa pérennité. Dans le milieu agricole, en effet, le terme renvoie à l'action de « *provigner* », c'est-à-dire de favoriser la reproduction et l'extension, à l'identique, d'un existant. Sur le plan proprement *spatial*, il s'agira donc d'agrandir, de diffuser, d'élargir, tout en admettant, *temporellement*, le prolongement, le maintien dans la durée.

Étendre et maintenir semblent donc les valeurs-clefs d'une action initiale, visant la reproduction à l'identique d'un déjà-là. Mais ce « déjà-là », il est essentiel de le retenir, est lui-même production. Forcément est convoquée l'idée d'un agent qui s'institue comme auteur de cette action, de l'intention qui la détermine, et de son produit. On ne sera pas surpris en cela que le terme dérivé *prōpāgātor* évoque explicitement l'idée de domination. « *Jupiter prōpāgātor* », c'est le dieu dominateur, celui d'où tout provient et à qui tout revient. Concomitamment, la question de l'origine s'impose alors. Se présente en effet la dimension d'un « en-deçà », dominateur donc, que contient déjà la racine grecque πρό (*pro*) et qui se voit doté d'une valeur à la fois d'*antécédence* et d'*autorité*. C'est ce qu'on trouve en tout cas dans le terme grec προπαιδεια (*propaideia*) qui signifie « instruction préliminaire », ou dans celui πρό-παγής (*propagēs*), dont le sens est « proéminent ».

Plusieurs propriétés de la propagande ressortent de cette courte enquête étymologique. Il en va tout d'abord d'un mouvement qui a pour caractéristique d'assurer la reproduction au nom de l'identique. Cette reproduction, en soi, n'est pas délimitée. Au contraire, son principe est d'assurer sa pérennité ainsi que son extension. Elle est également tributaire d'un semblant d'origine au niveau d'un auteur qui se pose forcément comme le dominateur (*prōpāgātor*) de la propagande, dans son intention, dans sa réalisation ainsi que

dans ses effets visés. Se présente en cela le fond sur lequel la propagande trouvera ses marques essentielles : une unité (le *prōpāgātor*) qui génère dans le multiple, de façon spatialement et temporellement indélimitée, la reproduction à l'identique de ce qui constitue pour lui une visée.

C'est en cela que la propagande doit être distinguée de certains termes qui l'avoisinent. On ne saurait tout d'abord la confondre avec la *manipulation*. Celle-ci peut être comprise dans la propagande. Cependant, elle rend compte avant tout d'un savoir et d'une maîtrise dûment délimités quant à l'effet produit, celui-ci constituant l'objectif *princeps* de son auteur. Manipuler revient en soi à *détenir* « en sa main », pourrait-on dire, ce qui doit être conduit à tel ou tel résultat. C'est l'artiste qui manipule l'argile pour aboutir à la statue ; c'est aussi, bien sûr, celui qui manipule l'autre pour le faire aboutir là où il veut qu'il aille. On n'observe pas ici cette indélimitation propre à la propagande, où il s'agit davantage de *maintenir*, dans le temps, la diffusion, c'est-à-dire l'extension de ce qui est initialement produit. Le mouvement, celui de la diffusion, demeure pour garantir l'extension sans fin, quand la manipulation s'achève une fois le but atteint. Il faut entendre par là qu'une part d'échappée caractérise la propagande, le propagandiste ayant pour seul objectif le maintien de ce qui procède d'une auto-génération au sein d'un multiple indélimité.

Jusqu'à quel point la propagande peut-elle être rapprochée de l'*influence* ? À l'instar de la manipulation, une proximité semble indéniablement se présenter. Elle va même s'accroissant dans la mesure où l'idée de mouvement, comprise dans l'origine latine du mot (*influere* : couler, s'écouler) se retrouve nettement ici. Il convient cependant de reconnaître à l'influence une certaine insistance sur les *bords* entre lesquels circulerait précisément quelque chose. Le substantif « influence », d'ailleurs, demeure indéterminé dans sa portée aussi longtemps qu'il n'est pas inclus dans une action qui seule décide de sa valeur passive ou active. L'influence concerne tant celui qui l'exerce que celui qui la subit. Se présente autrement dit une égalité des parties impliquées : un bord qui influence ; un autre bord qui est influencé, le mouvement « fluïdique » caractérisant seulement ce qui est susceptible de passer de l'un à l'autre. On ne retrouve pas en cela ce qui, dans la propagande, se pose comme une opposition foncière entre une unité dominatrice (*prōpāgātor*) et le multiple où l'action est censée se diffuser et se pérenniser. La référence au « fluïdique » s'avère au demeurant particulièrement opportune pour rappeler l'une des scènes historiques essentielles où l'influence a eu son heure de gloire. Nous pensons évidemment au fameux baquet mesmérrien qui préfigure ce qui ultérieurement, avec Braid, Bernheim, Charcot et bien d'autres, se présentera comme technique *sui generis*, celle de l'hypnose. Il en va bien, dans celle-ci ainsi que dans l'ensemble des techniques se réclamant de la suggestion, d'une centration sur ce qui passe ou se passe entre deux bords bien définis : l'hypnotiseur d'une part, et le ou les hypnotisés d'autre part, et ce dans un cadre aux contours autrement délimités que dans le cas de la propagande.

À ressaisir donc la propagande au strict niveau étymologique, ressortent un certain nombre de caractéristiques et propriétés qui lui sont propres et qu'il est opportun de récapituler avant de pousser plus avant la réflexion.

-Il s'agit fondamentalement d'une action inscrite dans le multiple indéfini, consistant dans la diffusion, l'extension et le maintien d'une production initiale.

-Cette action admet un auteur, un *prōpāgātor*, supposé connaître, dans son intention, ce sur quoi il agit, la façon d'agir et les modalités de pérennisation de son action.

-S'en déduit forcément l'opposition entre une unité, localisable aux deux niveaux du propagandiste et du contenu de l'opération engagée fondée sur le principe du même, à un multiple au sein duquel l'action consiste seulement à maintenir ou à renforcer l'objet de la propagande.

-À ce niveau précis se présente une part qui forcément échappe au propagandiste. Celui-ci introduit le contenu d'une opération à étendre et à maintenir, tout en s'extrayant de la diffusion au sein du multiple de ce qu'il a engagé.

-De là se présente cette opération très particulière, qui constitue sans doute le principe premier de la propagande, à savoir *faire d'un multiple une unité* à travers le contenu introduit par le propagandiste.

Nous n'en sommes cependant qu'à une définition très large de la propagande. Les éléments qui ressortent de notre enquête étymologique et définitoire sont en effet applicables à n'importe quelle diversité, celle des éléments d'une vigne par exemple (rappelons-nous que *propagāre* signifie avant tout « provigner »). Il convient à présent de voir en quoi la propagande revêt, en surplus des caractéristiques et propriétés qui viennent d'être soulignées, un certain nombre d'aspects particuliers lorsqu'elle s'applique à la foule. À ce titre, on ne saurait trouver meilleur point de départ que ce qui s'est présenté comme un modèle du genre en la matière, à savoir la propagande telle que produite au sein du mouvement national-socialiste, à l'aube du second conflit mondial.

Les bases de la propagande : le conflit de savoirs

Il est évidemment impossible, dans le cadre d'un simple article, de réaliser une étude détaillée de la propagande, telle qu'elle pourrait se présenter dans les domaines de la psychologie sociale et de la communication. Forts des données étymologiques, nous partirons de la définition suivante : *la propagande se présente comme une action visant à diffuser, à propager, une doctrine, une idée, ou un mode de rapport à l'objet. Son but est de modifier les représentations d'individus concernant un événement, un produit, une idée, dans*

une perspective d'unification des conduites vis-à-vis de ceux-ci. S'ajoute donc ici, au-delà de l'étymologie, la question centrale du savoir. C'est ainsi qu'elle semble devoir être entendue dans ses fondements : une unité (un individu, un parti) est dans un savoir qu'il lui faut inculquer et diffuser à un ensemble composé de multiples éléments. Le propagandiste sait donc le contenu de ce qu'il convient de diffuser, sachant que l'autre unité ne sait pas, sachant qu'il s'agit de ce que cette autre unité doit savoir, et enfin sachant la façon de la faire adhérer à ce savoir. Le but ultime de la propagande demeure de faire du multiple auquel elle s'adresse une unité autour de ce qu'elle soumet à diffusion.

Se présente en cela, forcément, un horizon essentiel sur lequel la propagande tire sa raison d'être première, à savoir l'existence d'un *conflit de savoirs*. On se rappellera à ce propos que l'usage éclairé de la propagande se fit tout d'abord à l'initiative du pape Grégoire XV, qui prôna en 1622 un usage systématique de l'éducation pour reconquérir les cœurs et les esprits de ceux qui se sont laissé influencer par la réforme protestante (Bernier, 2001, p. X). La propagande est donc indissociable d'un ensemble d'idées, de valeurs qu'une unité entend faire admettre et propager massivement. On pourrait s'en tenir là et la considérer alors simplement comme un ensemble de techniques de communication subordonnées à un tel but. Cependant, il est incontestable que la propagande s'est présentée dans un certain nombre de virages historiques. On peut penser à la guerre de trente ans, au niveau de l'avènement de la Réforme Protestante, mais on s'arrêtera ici sur le cas exemplaire de la propagande nazie en ce qu'elle est la seule (contrairement à la propagande stalinienne et celle britannique de la première guerre mondiale) à avoir fait de la propagande l'enjeu d'une systématisation, et même d'une officialisation sous la forme de la création d'un ministère lui étant consacré. Mais aussi, il est possible de trouver avec elle les éléments marquants qui permettront d'interroger ce qui s'observe à ce titre aujourd'hui. Notre analyse portera sur le fameux ouvrage d'Hitler « *Mein Kampf* » où il est possible de trouver les éléments essentiels d'une propagande qui s'affiche et que Goebbels appliquera et développera sur l'assise de son ministère.

L'adresse de la propagande : la Masse qui résonne sans raisonner

Le livre d'Hitler présente l'originalité d'instancier la propagande à deux niveaux : dans son contenu, mais aussi, fait remarquable, dans la logique propre à l'ouvrage qui constitue incontestablement lui-même un outil de propagande en soi pour un mouvement, le national-socialisme, en voie de construction. Il est possible en cela de voir l'originalité de la propagande nazie qui gravitera autour d'un héros fondateur, dont la cause défendue s'assimile à celle du peuple germanique dans un mouvement d'identifications réciproques. C'est le culte du héros, celui qui s'appelle Hitler, mais aussi celui qui fait partie du peuple appelé à défendre une cause et une seule, celle de sa suprématie de toujours. C'est là un point essentiel dont on verra l'importance plus loin, lorsque sera envisagée ce qui ressort

d'une propagande aux contours forcément différents, dans un monde postmoderne en panne d'auteurité (Reniers, 2011 ; 2012).

Dans *Mein Kampf*, point de recettes pour une propagande à appliquer, tant il est vrai que les méthodes de celle-ci « *se forgent d'elles-mêmes dans la lutte de tous les jours* ». C'est toute l'originalité de l'ouvrage d'entremêler théories, parcours personnel, histoire, voire une pseudo-anthropologie relative à l'évolution des races. Aussi les lignes directrices relatives à la propagande parsèment-elles plusieurs pages de façon éparse, avec ça et là un propos qui devient soudain centré sur elle. Il reste possible cependant de retirer de l'ensemble un certain nombre de points assez précis quant à sa mise en place au titre de technique.

On ne sera pas surpris d'y trouver avant tout une insistance sur ce que doit être son adresse : « *Elle doit toujours s'adresser uniquement à la masse* » (p. 180). Cela répondrait simplement à la définition vue plus haut de la propagande si n'était directement ajouté ce qui caractérise cette masse. Hitler l'oppose en effet à tout ce qui pourrait relever d'un contenu proprement intellectuel qu'elle est incapable en soi d'assimiler. Il faut entendre par là que la masse ne peut être interpellée sur le plan de la raison, mais seulement sur celui du sentiment (p. 181). La masse ne réfléchit pas mais admet le réfléchissement de ce qu'on lui offre. Elle ne raisonne pas mais résonne sur ce seul terrain du sentiment. La propagande « *doit être populaire et placer son niveau spirituel dans la limite des facultés d'assimilation du plus borné, parmi ceux auxquels elle doit s'adresser (...) Plus sa teneur scientifique est modeste, plus elle s'adresse exclusivement aux sens de la foule, plus son succès sera décisif* » (p. 181). Peu accessible aux idées abstraites, « *on l'empoignera plus facilement dans le domaine des sentiments et c'est là que se trouvent les ressorts secrets de ses réactions* » (p. 337).

C'est au cœur d'une masse peu encline à la réflexion, à la critique, que la propagande détient son véritable pouvoir. Point de possibles contradictions entre idées ou arguments, non parce cela est interdit, mais parce qu'elle en est incapable. Et c'est cette incapacité que la propagande doit viser et entretenir. De là, deux stratégies essentielles, pour celle-ci, en découlent logiquement : le nombre d'idées à propager doit toujours être limité (p. 185) et leur énoncé doit faire l'objet d'une répétition. La masse, en effet, « *a toujours besoin, dans sa lourdeur, d'un certain temps pour se trouver prête à prendre connaissance d'une idée, et n'ouvrira sa mémoire qu'après la répétition mille fois renouvelée des notions les plus simples* » (p. 186). Les idées du propagandiste doivent être avancées « *à coup de formules stéréotypées aussi longtemps qu'il le faudra pour que le dernier des auditeurs soit à même de saisir l'idée* » (p. 182). Plus les idées sont quantitativement limitées et qualitativement bornées, plus elles seront facilement acceptées par une masse « *dont la capacité correspond bien à la pâture intellectuelle qui lui est servie* » (p. 342).

Au final, il ne s'agit absolument pas, dans la propagande, de faire accéder la masse à quoi que ce soit d'autre qu'une adhésion massive et unilatérale (p. 183). Il s'agit, autrement

dit, de faire d'un multiple, celui de la masse, une unité au nom de l'orientation, elle-même posée comme unique et unitarisante, du propagandiste. Le doute y est radicalement proscrit (p. 184), l'objectif se limitant à une adhésion massive (p. 579) qui prévaudra toujours sur l'idée elle-même. « *La plus belle conception théorique reste sans but et sans valeur si le Führer ne peut mettre les masses en mouvement vers elle* » (p. 576). C'est en ce sens qu'il convient d'entendre que la propagande ne sera tenue pour efficace qu'à partir de l'observation des résultats (p. 342), quelle que soit l'idée avancée.

Vérité et mensonge dans la propagande

La question de la vérité se pose alors, forcément, avec une acuité toute particulière dans la propagande. Celle-ci, écrit Hitler, « *n'a pas à rechercher objectivement la vérité (...) mais à poursuivre uniquement celle qui lui est favorable à elle* » (p. 183). On touche là un point vraiment essentiel. Dans cette adhésion massive perdant toute référence au factuel et au vérifiable se profile en effet une relation foncièrement duelle entre le propagandiste et la foule. La vérité, telle qu'ici entendue, n'est plus assujettie à un simple « dit », un simple énoncé qui resterait dans la marge d'une contradiction restant possible. Elle devient l'enjeu d'une aliénation au « dire », à l'énonçant donc, situé au-delà de toute possible référence qui, en renvoyant à une contestation envisageable, est purement tenue comme un « non-lieu ». On pense ici à la proximité déjà soulignée par Freud entre hypnose et meneur dans les formations collectives (« *L'hypnose peut à bon droit être désignée comme une foule à deux* » -Freud, 1921, p. 53), en ce que se trouve mis en suspens l'investissement de la réalité objectale. Mais on peut ici aller plus loin, car la foule, dans la propagande, doit adhérer à un discours qui exclut en soi toute référence au tiers-témoin qui, seul, se pose comme le garant d'une vérité possible (si je cherche à connaître la vérité, je dois tendre à n'énoncer que ce qu'un autre énoncerait comme moi). La vérité telle qu'elle se pose ici repose sur l'investiture du propagandiste en lieu et place de ce tiers-témoin. Il devient le « définiteur » de vérité (De Waelhens, 1972, p. 59).

C'est voir la logique proprement *paranoïaque* qui constitue le cœur de toute propagande. Son contenu, loin de toute proposition soumissible à contradiction ou à vérification, prend valeur d'évidence proprement perceptive. Entre le leader et la foule s'établit un rapport qui n'est pas de séduction, mais de doublure. La foule s'identifie au « dire » du propagandiste comme le sujet s'identifie au reflet de son image dans un miroir, en ne se posant pas la question de savoir s'il s'agit d'une image. S'ensuit de là le circuit clos qui, partant d'une idée excluant toute contradiction, verra celle-ci confirmée en retour par l'adhésion massive de la masse ainsi devenue garantie unique de la vérité, occupant en doublure du propagandiste la place de tiers-témoin. Le Bon (1895, p. 28), que Goebbels avait lu, n'allait-il pas jusqu'à affirmer que cette adhésion massive peut aller jusqu'à prendre la forme d'authentiques productions collectives hallucinatoires, « *qui semblent avoir tous les caractères de l'authenticité, puisqu'il s'agit de phénomènes ou d'idées unanimement*

admis » ? Au-delà de tout vérifiable, de toute objectivité, l'idée devient, dans la propagande, conviction dégagee de toute contradiction possible. Goebbels, dans son discours du 25 mars 1933 à la Maison de la Radio de Berlin, le disait on ne peut plus nettement : « *N'importe quel mensonge, répété sans discontinuer, finit par être cru* » (cit. in Richard, 2008, p. 151).

Nous avons évoqué la relation duelle, spéculaire, qui s'établit dans la propagande nazie entre le propagandiste et la masse à laquelle il s'adresse. Il convient de s'arrêter un instant sur ce point qui révèle l'importance que va y prendre l'image. Celle-ci, en première approximation, s'accorde aux capacités restreintes de la masse concernant la réflexion critique. « *L'image apporte à l'homme, dans un temps beaucoup plus court, je voudrais presque dire d'un seul coup, la démonstration qu'il ne pourrait retirer d'un écrit que par une lecture fatigante* » (*Mein Kampf*, p. 468). À cet argument s'ajoute l'évidence qu'un écrit, qui implique le préalable d'une intention de lecture, aura plus de chances d'être lu par celui qui s'inscrit d'emblée dans l'orientation qu'il propose. L'image, quant à elle, constitue l'instrument privilégié de toute propagande en ce que, dans son aspect formel attractif et dans la massivité de son emploi, elle attire plus qu'elle n'informe. C'est là la puissance de l'affiche qu'Hitler érige au rang de production artistique : « *L'art de l'affiche consiste dans l'aptitude du dessinateur à attirer l'attention de la foule par la forme et les couleurs* » (p. 180) On demeure ici à proximité de ce qui a été dit plus haut à propos du sort particulier que réserve la propagande à la vérité. Le contenu importe moins que la mobilisation de la masse. C'est la volonté qui doit prévaloir et fait force, et non l'objectivité qui est une faiblesse (p. 337).

Mais « l'art » de l'affiche n'est pas seul à entrer en ligne de compte dans la logique propagandiste. Le Bon (1895, p. 65) soulignait déjà que les mots employés comme formules stéréotypées peuvent prendre valeur d'images. Ils deviennent « *tel un bouton d'appel qui fait apparaître les images* ». « *La puissance des mots est liée aux images qu'ils évoquent et tout-à-fait indépendamment de leur signification réelle. Ce sont (même) parfois ceux dont le sens est le plus mal défini qui possèdent le plus d'action* » (Le Bon, 1895, p. 64). Il convient d'ajouter que le mot, dans son pouvoir de mobilisation d'images, sera surtout celui prononcé par l'orateur, et non celui qui fait partie d'un texte à lire. Hitler, ainsi que Goebbels, on le sait trop bien, ont fait de la propagande oratoire un véritable art moderne. Le grand orateur populaire « *se laissera toujours porter par la grande masse, de sorte qu'instinctivement, il trouvera les paroles nécessaires pour arriver droit au cœur de ses auditeurs actuels. S'il commet l'erreur la plus légère, il en trouvera la correction vivante devant lui* » (*Mein Kampf*, p. 468-469). On saisira ici le lien étroit établi entre la puissance de l'image et la force de la parole. Depuis Hitler, on le voit notamment aujourd'hui en politique, ce lien est devenu l'enjeu d'un spectacle. L'image « spectaculaire » des rassemblements nazis à Nuremberg reste à ce titre dans toutes les mémoires. Goebbels l'appliquera au cœur de la Culture, volet central de son ministère de la propagande, en introduisant notamment les premières productions cinématographiques à visée explicitement propagandiste.

Le fond de la propagande nazie : l'unité dans l'unique...

Il est essentiel de voir ce que cette propagande nazie revêt de proprement original. C'est à ce titre effectivement qu'il sera alors possible d'aborder le visage particulier que prend la propagande aujourd'hui. Si certains points qui viennent d'être évoqués semblent relever d'une technique fondée sur la volonté d'imposer à la masse une représentation unitaire et unique, on reste encore dans une vision assez générale. Le recours à l'image, au meeting spectaculaire, la répétition de formules stéréotypées, se retrouvent dans toute forme de propagande. C'est là l'un des champs d'étude de la psychologie sociale. Mais le *fond* de la propagande nazie offre à voir d'autres éléments qui la rendent tout-à-fait exemplaire. Si, comme on a pu le constater, le but premier est d'inférer et de propager, un point de première importance se présente pour donner à cette propagande nazie un visage qui peut sembler à première vue contradictoire.

L'étymologie nous l'a clairement indiqué : il s'agit dans la propagande d'une opération visant la reproduction à l'identique d'une action, celle par exemple d'une bouture dans une vigne, cette reproduction étant indéfinie en soi dans la propagation engagée par elle. S'il s'agit, dans la propagande, de « fonder une unité » dans et à travers le multiple, celle-ci se pose et s'oppose à ce qui se présente comme la négation même de ce multiple, et ce à plusieurs niveaux distincts. On saisira l'essentiel à ce propos dans la volonté affichée par Hitler de refuser toute idée d'unification des peuples qui reviendrait à une « *bouillie de races* » (p. 396). Si unité il y a, elle ne peut pas ne pas être posée contre ce qui s'impose contre sa nécessaire limite. La logique, celle de Peirce notamment, s'y retrouvera en soulignant que la possibilité d'établir un ensemble repose sur la nécessité première d'identifier le trait qui, en n'en faisant pas partie, le délimite en soi (Peirce, 1960). Le trait exclu, dans l'idéologie nazie, ce sera avant tout le juif sur les coordonnées raciales. Ce sera également le marxiste sur celles de la politique. En tout cas, se présentera forcément ce que chaque membre de la masse *n'est pas*, en quoi il trouvera matière première à consolider son unification. Plus encore, cette efficace d'unification prendra d'autant plus de force à tenir cet autre, le juif, le marxiste, comme l'ennemi à abattre. L'argumentaire d'Hitler est sur ce point on ne peut plus explicite. Le juif et le marxiste sont les responsables des maux de la nation germanique. Il en va de la survie même de celle-ci quant à devoir les détruire.

La propagande, dans les atours qui ont été abordés plus haut, suffirait sans aucun doute, en soi, à établir ce qui se présente bien comme un clivage. Forcer le trait, comme on le voit dans maints passages de *Mein Kampf*, en usant d'images grossières, de formules stéréotypées répétées inlassablement auprès d'une masse, satisfait pleinement à cette tentative. Cependant, et c'est précisément en cela que la propagande nazie est exemplaire à retenir ici, se présente un élément supplémentaire proprement décisif, et amplement renforcé dans le contexte historique de l'après 14-18, à savoir la constitution d'un mythe d'origine relativement à la race aryenne. Parler du juif, chez Hitler et plus tard chez

Goebbels, ce n'est pas simplement dresser un portrait de ce qui doit s'imposer comme l'ennemi. Il est question, à travers le juif, de retrouver les fondements d'une race qui trouverait légitimité à travers un récit, en quoi l'unité visée se voit soutenue d'une amplitude symbolique et renforcée dans une dimension d'exclusivité doublée de la nécessité d'un combat à mener.

On trouve dans *Mein Kampf* un certain nombre de références mythiques qui témoignent déjà de ce récit d'origine. Le mythe de Sodome et Gomorre se présente, par exemple, pour souligner la nécessité de sauvegarder la pureté du sang aryen (p. 247). Mais aussi, évidemment, ce sont les mythes nordiques qui sont convoqués avec notamment la figure de Siegfried (p 250 ; p. 368) (« *Dans sa flamme ardente se forgera un jour le glaive qui rendra au Siegfried germanique la liberté et à la nation allemande, la vie* »), mais aussi celle du Wallalha, paradis des combattants morts en héros (p. 517). Mais surtout se présente le Titan qui est tenu, dans les mythes grecs cette fois, comme le fondateur de l'humanité : Prométhée, auquel est identifié l'aryen (« *L'aryen est le Prométhée de l'humanité ; l'étincelle divine du génie a de tout temps jailli de son front lumineux etc* » -p. 289-). Cependant, aussi importantes que soient de telles références mythiques pour un peuple, elles restent encore de simples emprunts à l'existant. Et Hitler ne s'en contentera pas, allant jusqu'à établir ce qui doit être tenu comme un véritable mythe des origines pour le peuple aryen. C'est celui-ci, seul, qui aurait créé la civilisation. C'est lui qui « *a établi les fondations et le gros œuvre de toutes les créations humaines* » (p. 289). Les autres races, ajoute Hitler, n'en ont conservé que le dépôt, tel par exemple le Japon qui aurait tôt fait de s'éteindre si l'aryen disparaissait du monde (p. 290). Mais surtout, les races métissées contribuent à l'abaissement du niveau que l'aryen a atteint (« *Le mélange des sangs et l'abaissement du niveau des races, qui en est la conséquence inéluctable, sont les seules causes de la mort des anciennes civilisations ; car ce ne sont pas les guerres perdues qui amènent la ruine des peuples, mais la disparition de cette force de résistance qui est la propriété exclusive d'un sang pur* » -p. 295-296-). Évidemment, Hitler s'arrêtera sur le juif en soulignant que « *ce qu'il semble posséder aujourd'hui de civilisation apparente n'est que le bien des autres peuples qui s'est pour la plus grande partie gâtée entre ses mains* » (p. 302). Une preuve ? L'État juif ne possède aucune frontière (ibidem). La vie qu'il mène est telle celle d'un « *parasite dans le corps d'autres nations* », en formant un semblant d'État sous le masque de « *communauté religieuse* » (p. 305).

C'est là un mythe d'origine qui ferait sans doute sourire n'importe quel anthropologue ou historien sérieux. Mais là où s'arrête net le sourire, c'est qu'Hitler en tire matière première pour conduire la masse à y trouver non seulement une cohésion dans l'unité raciale, mais également les motifs d'un devoir sacré d'agir pour préserver, voire sauver celle-ci. « *On doit se rallier à l'idée que la mission des États germaniques est avant tout de veiller à ce que cesse absolument tout nouveau métissage* » (p. 402). La thèse est on ne peut plus claire et Hitler le clamera haut et fort : il convient d'établir un État raciste pour que l'humanité soit sauvée. Il ne s'agit pas de la simple préservation de la race aryenne mais,

avec celle-ci, de sauver l'humanité elle-même. Dans une vision apocalyptique, Hitler le souligne : si un séisme venait à bouleverser l'écorce terrestre, la civilisation humaine serait anéantie, sans doute. Mais « *il suffirait que quelques hommes, appartenant à une race civilisatrice (entendons, les aryens) survivent pour que, fût-ce au bout de mille ans, la terre, revenue au calme, recommence à porter des témoignages de la force créatrice de l'homme* » (p. 389-390).

Ainsi se pose la propagande nazie qu'un Goebbels appliquera et affinera du haut de son ministère. Loin de se contenter d'une représentation qu'une unité (le *pröpāgātor*) entendrait imposer à une foule devenant elle-même, avec elle, pour elle et en elle, unité, il en va d'une mobilisation dont le caractère nécessaire, voire urgent, repose sur l'édification d'un mythe fournissant à la masse une assise identificatoire dont le leader, le Führer, devient le « maître de vérité ». Il fallait, bien entendu, les circonstances économiques de l'entre-deux guerres pour fournir caution tout aussi massive aux thèses nazies, d'autant (et Hitler ne cesse de le souligner) que ces circonstances constituaient l'effet direct du traité de Versailles de 1918, c'est-à-dire d'une défaite qui aurait pu être évitée si de telles thèses avaient déjà été admises.

La question se pose alors : un tel discours totalitaire, une telle propagande, pourraient-ils tenir aujourd'hui ? Il convient, avant de répondre à une telle question, de déplier succinctement ce qui caractérise le contemporain, auquel Lyotard (1979) attribuait le qualificatif de « postmoderne ».

Les nouveaux visages de la propagande

Le contraste entre le monde contemporain et ce qui vient d'être vu avec la propagande nazie ne repose pas simplement sur ce qui relèverait de l'observable, pour ce qui concerne en tout cas les sociétés dites « occidentales ». Le qualificatif lui-même de « *postmoderne* » est en effet avant tout tributaire, à suivre en tout cas la pensée de Lyotard (1979), des bouleversements inhérents, précisément, à l'élimination en masse reposant sur le recours au savoir et à la technique. « L'an 0 » du postmodernisme, pourrait-on dire, a un nom et un visage, ceux d'Auschwitz. C'est avec l'univers concentrationnaire que le savoir totalitaire, fondé sur les arguments raciaux vus plus haut, s'est couplé avec un essor technoscientifique extraordinaire, participant *de facto* de l'élimination pure et simple du sujet « moderne », celui de Descartes, dont le savoir était fondé sur le doute. Il ne s'agit évidemment pas de poser le monde contemporain comme reposant simplement sur les principes nazis. Tout *Führer* qui se poserait aujourd'hui comme le fit Hitler se verrait immédiatement mis à l'index ou relégué au rang de gourou sectaire, voire politique. Pour autant, parler, avec Lyotard, de « *monde postmoderne* », c'est admettre une idéologie ambiante fondée sur un savoir excluant toute référence au tiers-témoin, c'est-à-dire à ce qui pourrait se poser comme formule contradictoire. Et c'est bien ce qui se présente dans ce qui

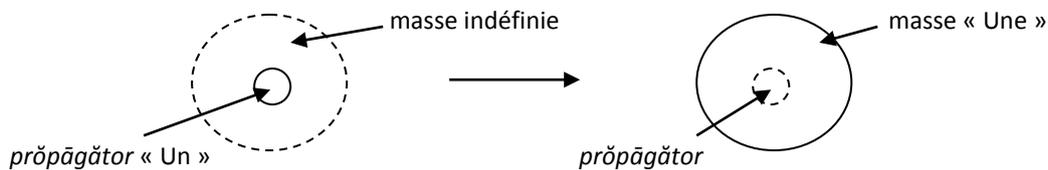
désormais en est venu à supplanter la science, à savoir le techno-scientisme. Un couple infernal se présente en effet, celui d'une techno-science qui s'y entend à fabriquer l'objet qui est supposé manquer à chacun, et une idéologie scientiste qui soutient que, désormais, rien n'est impossible (Sauret, 2008, p. 49). Le leader, ou *Führer*, a beau avoir disparu, reste cette propension à l'unité érigée en vérité absolue, qui fonde justement la propagande en ses principes premiers. On peut le pressentir, interroger les visages qu'arbore aujourd'hui la propagande ne sera pas sans mener la réflexion autour de ce qui, dans le postmodernisme, s'affiche comme totalité, voire comme totalitarisme, sans modèle identificatoire susceptible de la ou le supporter.

Soyons clairs sur un point avant d'entrer dans l'analyse. Il ne s'agit pas ici d'affirmer que le contemporain postmoderniste offre un visage à la propagande qui se substituerait purement et simplement à celle « classique » qui vient d'être abordée. Cette dynamique d'une unité première (*prōpāgātor*) qui entend diffuser un message au sein d'un multiple destiné lui-même à faire unité, est aujourd'hui encore on ne peut plus nettement repérable dans les multiples stratégies médiatiques qui supportent tout autant le politique, ou plus largement le business. On peut penser ici, entre mille illustrations possibles, à l'utilisation récente de la propagande en Syrie contre l'utilisation d'armes chimiques, ou encore à ces gigantesques meetings politiques qui ponctuent l'approche de chaque échéance électorale, voire encore à la constitution d'une véritable « psychose collective » lors de l'épidémie de grippe H1N1. Cette propagande, qu'on qualifiera donc de « classique », a sans aucun doute encore de beaux jours devant elle, surtout au vu des progrès spectaculaires en matière de techniques de communication. Cependant, nous voulons pointer ici une nouvelle forme, un nouveau visage de la propagande, qui rend compte quant à elle, d'une nouvelle donne, celle de la postmodernité elle-même dont l'idéologie, sous le couvert d'un ultralibéralisme, procède d'une élimination massive de toute position subjective en tant que soutenue par l'altérité foncière qui la fonde et l'entretient. Il s'agira ici d'en déplier les principales facettes.

Il reste insuffisant d'affirmer que le postmodernisme a évincé, du moins dans les sociétés industrielles toute référence à un *Führer*. L'idée d'un totalitarisme affiché serait, certes, aujourd'hui inacceptable. Mais surtout, il faut se rappeler que l'idée-même de postmodernisme est intrinsèquement liée avec l'univers concentrationnaire (Auschwitz) dont elle poursuit bel et bien le mouvement de désobjectivation, au point d'effacer toute signature d'une *auteurité*. C'est l'une des caractéristiques essentielles de la postmodernité de privilégier à outrance le savoir sans signature, sans auteur, au nom d'un technoscientisme qui prône un *vérifiable* qui relègue le *véritable* au mieux dans quelque traditionalisme culturel, au pire dans un non-lieu radical et définitif. C'est à ce niveau précis, semble-t-il, qu'il convient de localiser les coordonnées exactes sur lesquelles vont prendre corps les nouveaux visages de la propagande, et ce sur deux plans au-moins.

La partie pour le tout...

La propagande « classique », on l'a vu, émane d'une unité (*prōpāgātor*) qui procède d'une diffusion en soi sans limites d'une idée, d'une position. Pour être, dans un premier temps logique, non confondu avec la masse, le *prōpāgātor* en vient, avec la propagande, à occuper le cœur de celle-ci parce que c'est justement de lui qu'elle prend consistance d'unité propre. C'est ce qu'on a vu notamment avec la propagande nazie, qui pourrait être schématisée ainsi :



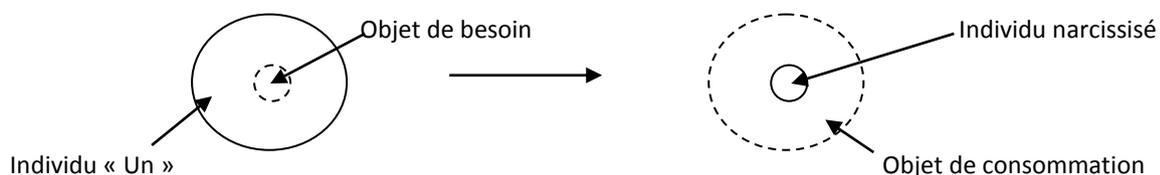
L'efficace première de ce type de propagande est, à travers les enjeux identificatoires de nature spéculaire vus plus haut (qui relèvent de la « connaissance paranoïaque »), de fonder l'assimilation parfaite de l'unité fondatrice, celle du *prōpāgātor*, avec ce à quoi ou à qui il s'adresse. L'unité constituée au final, forcément, admettra, dans sa fondation autant que dans sa pérennisation, une autre unité susceptible, en tant qu'opposée voire ennemie, de fournir ou de confirmer du dehors, de l'étranger donc, les limites de l'unité elle-même. C'est, dans la propagande nazie, le juif, ou le marxiste, avant tout.

Comment donc, dans cette absence d'unité première, de *prōpāgātor* dûment identifiable comme *Führer*, la propagande peut-elle se présenter ? Répondre à cette question, c'est d'emblée convoquer un élément paradigmatique du contemporain, massivement soutenu par les stratégies médiatiques au quotidien. Un message publicitaire relatif à un quelconque produit de beauté le formule on ne peut mieux : « *Parce que vous le valez bien...* » Tout est là, dans cette assimilation de la partie au tout qui la comprend. Il faut bien saisir la formule dans ce qu'elle offre à entendre. Il en va d'un produit, d'une valeur d'usage, qui est posé en objet de consommation potentiel, et ce à l'adresse d'une masse qui est celle des consommateurs indifférenciés. Or, le « *Parce que vous le valez bien...* » constitue un message qui se situe au lieu précis où l'indifférencié (la masse des consommateurs potentiels) rencontre le particulier narcissisable (avec la dimension de valeur différentielle comprise dans la formule). Autrement dit, l'adresse de la formule s'institue comme un particulier privilégié dans son contenu explicite, tout en s'adressant *réellement* à la masse. On observera de plus l'identification sollicitée au produit qui vaudra d'autant plus que le consommateur se voit attribuer la valeur qui lui est rattachée. À chercher le produit, c'est se faire soi-même valeur de et dans le consommable...

Ainsi, l'unité qui trouvait, dans la propagande classique, son point d'ancrage au niveau d'une proposition de départ, prend-il corps ici au niveau de ce qui est posé comme adresse liée à un message sans auteur. Mais comment situer la source du message qui fait l'objet de ce type de propagande s'il n'existe pas de *prōpāgātor* pour le poser en point de départ ? C'est ici qu'on touche le point crucial qui caractérise au premier chef le postmodernisme. Il serait proprement erroné de réduire l'individu, entendu comme simple

partie de la masse, comme pur et simple destinataire d'un message sans auteur. Car ce message, dans sa dynamique autant que dans son fond, ne détient d'autre origine qu'à son endroit. Comme le souligne Baudrillard (1972, p. 93), on aurait tort de considérer l'individu comme simple « produit de la société » en ce que, « dans son acception courante, cette platitude culturaliste ne fait que masquer la vérité bien plus radicale qui est que, dans sa logique totalitaire, un système de croissance productiviste ne peut que produire et reproduire les hommes dans leurs déterminations les plus profondes, dans leur liberté, dans leurs "besoins", dans leur inconscient même, comme forces productives ». Configuration extraordinaire, où l'adresse se confond totalement avec la source qui l'institue telle. Point de propagation ailleurs que là où l'attente, celle relative à un "besoin", réside déjà, la propagande étant soutenue en cela par cette unité individuelle tout en l'enrichissant, plus ou moins confusément, de produits consommatoires renforçant le fond narcissique de cette unité.

On aurait alors, contre le schéma de la propagande « classique », celui ci-dessous :



La logique ici présente est indissociable de la toile de fond qui lui donne corps, à savoir l'idéologie ultralibéraliste déterminant l'individu à s'instituer comme référentiel absolu et de sa production et de sa jouissance du produit, quitte à engager un démenti formel à l'ordre du désir qui, en pure vérité, relance sa dynamique foncière du ratage répété de son objet. L'individu se fait maître là où le sujet se fait démettre, parce que n'incluant pas le « manque à gagner » inhérent au champ du désir (Lesourd, 2006). Il est en cela l'unité première, l'*auto-prōpāgātor* dont procède la propagande aujourd'hui, qui le pose comme ce qui impose et expose le message qu'elle adressera par conséquent à un indifférencié (la masse des consommateurs potentiels) sous le couvert d'une cible particularisante confondue avec ce qui la détermine en soi. Il est insuffisant de souligner, voire de décrier, l'individualisme du contemporain. L'essentiel n'est pas là, mais bien dans cette assimilation de l'individuel avec le tout dont il est et fait partie.

Il est possible de déduire d'emblée le caractère auto-logique dont procède cette nouvelle forme de propagande. Dans celle classique, on l'a vu notamment avec *Mein Kampf*, il s'agissait de fonder l'unité de masse en identifiant ce qui, dans la détermination d'un dehors (le juif ou le marxiste), lui fournissait garantie au titre de limite unitarisante. Rien de tel ici où ce qui serait susceptible de faire objection pour cautionner une telle délimitation ne peut être établi sans contredire radicalement ce qui en soi constitue la raison d'être de l'objet de la propagande. Parce que « *je le vaux bien* », je ne peux faire objection à ce qui m'est exposé au titre d'objet de consommation. C'est pour cela que l'unité première se retrouve à l'identique, en totale indépendance de quelque modèle unificateur (la

proposition, voire le *Führer* lui-même) entendu comme support identificatoire spéculaire, au point final de la stratégie propagandiste.

L'exemple de la santé : « Délivrez-nous... du bien-être ! »

On aurait pourtant tort de limiter cette nouvelle forme de propagande à la seule logique du consommatoire. On y retrouverait, certes, aisément les coordonnées sur lesquelles Lipovetsky (2006) implante sa notion de « bonheur paradoxal », mais il est possible d'en observer les effets les plus profonds au niveau d'un horizon idéologique qui, pour admettre en son fond pareil logique, exerce une influence décisive sur la pratique de soins aujourd'hui. Plus précisément, cette logique rejoint l'essor de ce technoscientisme qui, dans l'anonymisation qu'il promeut, tend à situer l'individu au cœur d'un principe de consommation allant au-delà de ce qui, objectivement, dans quelque maladie dûment diagnostiquée, le justifierait. Parler de « marché de la santé » ne paraîtra certainement pas excessif à qui se rappelle du poids de l'industrie pharmaceutique qui, au-delà de la réponse qu'elle est censée assurer à la pathologie, en est venue à déterminer, notamment en psychiatrie, les classifications de type DSM ou CIM. On trouve là matière évidente à confirmer l'idée d'une *unité*, dans la mesure où il est question justement d'une volonté de « *mondialisation nosographique* » à propos de ce qui, en soi, dans la pathologie mentale mais pas seulement, constitue la signature *princeps* d'une *différence* par rapport à quelque norme forcément préétablie.

Car la médecine a pris un virage, aujourd'hui, qui l'a conduite à déborder amplement du champ restreint des pathologies. La « Santé » est devenue affaire du politique et de l'économique, soutenue par une idéologie comprenant en son cœur le « *droit au bien-être* ». Au « *Délivrez-nous du mal* », qui constituait le credo de la médecine classique, se substitue un « *Délivrez-nous du bien-être* » générant la multiplication des produits pharmaceutiques subordonnés à cette nouvelle forme de délivrance, ou d'ordonnance. Au-delà de toute politique de prévention, il s'agit d'un droit d'accès à un état excluant toute contradiction, dans la maladie, faisant de celle-ci, par voie de conséquence directe, l'enjeu d'un scandale ou d'une injustice. On retrouve bien là un horizon clinique du contemporain où la plainte en vient à s'inclure sous le masque de la victimisation (Reniers, 2011) susceptible de conduire, au nom du technoscientisme devenu référence absolue, à une plainte qui se porte ou se dépose à qui de droit plus qu'elle ne se formule à qui peut l'entendre (Reniers, Pinel, Guillen, 2011). En tout cas, la propagande contiendra en contenu essentiel ce qui participe pleinement de cette auto-logique dépossédant toute possible objection à laquelle restera parfois rivié le reste d'une subjectivité exclue parce que forcément subversive.

La tournure particulière que prend alors la nouvelle forme de propagande ne sera pas sans se retrouver elle-même au cœur du paradoxe dans lequel se situe forcément l'individu. Ainsi peut-on voir, sur certains fourgons de transport de médicaments, cette formule

extraordinaire : « *La santé n'attend pas* », qui pose dans l'attente ce qui justement n'attendrait certainement pas ce qu'un médicament transporté dans l'urgence serait supposer fournir. Ou encore, ces informations qui figurent, dans la Communauté Européenne, sur les paquets de tabac : « *Fumer tue* » ; « *Fumer donne le cancer* », qui ont pu conduire certains à envisager de porter plainte (justement !) contre l'État pour commercialisation de produits déclarés officiellement dangereux. Bien d'autres exemples pourraient ici être convoqués pour révéler la nature proprement paradoxale dont procède un message n'émanant de personne tout en relevant des attentes de chacun, de chaque un...

Conclusion

Parlant de prédictivité en médecine, Illich (1975, p. 122) affirmait que « *la science médicale trouve aujourd'hui sa légitimité dans des tableaux statistiques qui prédisent en probabilité les résultats d'une technique appliquée au cas d'un malade. Peu importe si le résultat est la guérison, la mort ou l'absence de réaction chez le patient. Dans la mesure où ces valeurs statistiques admettent en soi une marge d'erreur, de risque calculé, elles se voient aux yeux de l'officialité scientifique garder leur parfaite légitimité* ». Le propos est terrible, mais ne peut que renvoyer à cette disparition massive d'*auteurité*, qu'on aurait tort de limiter au seul cas du patient (qui, comme cela s'observe déjà, en tire malgré tout motif à la plainte, formulée à qui *peut* l'entendre ou à qui *doit* en répondre). Car cette dimension subjective s'absente également, avec une égale radicalité, du côté du soignant, dont l'autorité s'efface devant le *vérifiable* de formules comprises dans un examen, sanguin ou autre, techniquement fondé. C'est sans doute là qu'il convient de saisir le cœur de ce que Lyotard entendait par « *postmodernité* ». La leçon des camps de concentration ne suffira pas, sans doute, à reconnaître ce que forçait fondamentalement le technoscientisme aujourd'hui, à savoir le sujet lui-même, en tant qu'être parlant. Il lui restera la plainte peut-être, ou le reste d'un miroir où il pourra se retrouver, comme dans le cas de Primo Levi (1987) enfermé à Auschwitz.

L'auto-logique reste vivace cependant, tant il est désormais *vérifiable* que le patient, atteint d'un cancer du poumon, ne pourra pas ne pas être envahi, *a minima*, de culpabilité lorsque le médecin lui posera la question du nombre de cigarettes qu'il fume par jour. Car ce patient, tel est le revers ultime de la propagande aujourd'hui, ne pourra jamais dire qu'il ne savait pas. « *Il le valait bien* »... Cela n'a cessé de lui être répété que c'est ce qu'il voulait...

Bibliographie

Bailly, A. (1950). *Dictionnaire Grec-Français*. Paris: Hachette.

Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.

Dominique Reniers – Jean-Jacques Legrand ; *Les nouveaux visages de la propagande - International Psychology, Practice and Research*, 8, 2017

Bernier, R. (2011). *Un siècle de propagande ? Information. Communication. Marketing gouvernemental*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Besson-Girard, J.-C. (2005). *Decrescendo cantabile. Petit manuel pour une décroissance économique*. Paris: Parangon.

De Waelhens, A. (1972). *La psychose. Essai d'interprétation analytique et existentielle*. Leuven: Nauwelaerts, 1982.

Freud, S. (1921). Psychologie des masses analyse du moi. Dans S. Freud, *Oeuvres complètes XVI* (pp. 5-83). Paris: PUF, 1991.

Gaffiot, F. (1934). *Dictionnaire Latin-Français*. Paris: Hachette.

Gori, R., & Del Volgo, M.-J. (2005). *La santé totalitaire. Essai sur la médicalisation de l'existence*. Paris: Denoël.

Hitler, A. (1934). *Mon combat (Mein Kampf)*. Paris: Nouvelles Editions Latines.

Illich, I. (1975). *Némésis médicale. L'expropriation de la santé*. Paris: Le Seuil.

Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Félix Alcan, 1905.

Lesourd, S. (2006). *Comment taire le sujet. Des discours aux parlottes libérales*. Ramonville Saint-Agne: Erès.

Levi, P. (1987). *Si c'est un homme*. Paris: Julliard.

Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.

Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Paris: PUF.

Peirce, C. S. (1960). *Collected Papers*. University Press: Harvard.

Pinel, C., Reniers, D., & Guillen, J. (2011). Vers le culte de l'aveu. Les modalités modernes de la construction de la vérité dans un monde de transparence. *Recherche en psychanalyse, n° 1 (11)*, 29-37.

Reniers, D. (2011). De l'Université à la pratique psychologique : d'un raté nécessaire. *International Psychology, Practice and Research*, www.fiuc.org/PIPER/.

Reniers, D. (2012). Famille sue, famille tue. Famille et discours de la postmodernité. Dans V. Larger, & P. Despina, *La famille, invention humaine ou dessein divin ?* (pp. 29-48). Puteaux: Editions du Net.

Reniers, D. (2011a). Plainte étouffée, plainte revendiquée. Du droit à être victime. Dans P. Martin-Mattera (éd), *Violences et victimation* (pp. 117-174). Villeneuve d'Asq: Presses Universitaires du Septentrion.

Reniers, D., Pinel, C., & Guillen, J. (2011). Dépôt de plainte : de la mélancolisation à la quérulence comme figure de la plainte propre à la postmodernité. *Cliniques Méditerranéennes*, 83, 201-215.

Dominique Reniers – Jean-Jacques Legrand ; Les nouveaux visages de la propagande - International Psychology, Practice and Research, 8, 2017

Richard, L. (2008). *Goebbels. Portrait d'un manipulateur*. Bruxelles: André Versaille éditeur.

Sauret, M.-J. (2008). *L'effet révolutionnaire du symptôme*. Toulouse: Erès.