



PROPAGANDE

Dossier pour les enseignants
du primaire et du secondaire

Service éducatif

Table des matières

Fiche de renseignements	3
Le MRA et les collections	3
Naissance d'une collection	3
Planifiez votre visite	4
Présentation du dossier	6
Aide à la visite	6
Public-cible	6
Objectifs spécifiques	6
L'offre pédagogique du WHI/MRA	9
Avant la visite - Préparation en classe	12
Qu'est-ce que la propagande	12
Les ficelles de la propagande	16
Les outils de la propagande	17
Pendant la visite	40
Après la visite	41
Pistes de réflexions pour les élèves du primaire et du secondaire inférieur	41
Pistes de réflexion pour les élèves du secondaire supérieur	41
Grilles d'analyse pour tous	50
Bibliographie	56

Fiche de renseignements

Le Musée royal de l'Armée et ses collections

En vue des festivités programmées pour le cinquantième anniversaire de l'indépendance du pays, l'architecte Gédéon Bordiau est chargé de construire et d'aménager un vaste complexe de pavillons d'exposition dans un écrin de verdure au cœur de la capitale. Le choix se porte sur le Plateau du Linthout, utilisé comme terrain de manoeuvres par la garde civique. Sous l'impulsion de Léopold II, les travaux d'aménagement s'étalent de 1880 à 1910 au gré



Halle Bordiau

des manifestations (foires, expositions universelles) qui se déroulent sur le site. Suivant la volonté royale de transformer Bruxelles en une capitale prestigieuse, Bordiau prévoit la construction d'une porte monumentale permettant le passage entre le centre ville et la campagne. Cet arc unique jugé trop massif sera remplacé en 1905 par une arcade à trois arches, dessinée par Charles Girault qui reprend le chantier à la mort de Bordiau. Huit mois et plus de 450 ouvriers travaillant jour et nuit seront nécessaires pour bâtir la nouvelle arcade surmontée d'un quadrigue tirant le Brabant portant les couleurs nationales. Les allégories des huit autres provinces siègent au pied du monument. Faute de place, les foires sont déplacées définitivement au Heysel en 1935, laissant le site du Cinquantenaire disponible pour une nouvelle vocation culturelle.

Installées depuis 1889, les antiquités classiques seront rejointes par l'ethnographie pour constituer l'embryon des Musées royaux d'Art et d'Histoire. L'aile nord du Cinquantenaire accueille le Musée royal de l'Armée et d'Histoire militaire en 1923. En 1986, l'Autoworld complète le trio muséal en s'installant dans la grande halle sud.

Naissance d'une collection

Lors de l'Exposition universelle de Bruxelles en 1910, un stand proposant plus de 900 objets évoquant l'histoire militaire belge est présenté au public. Au terme de l'Exposition, cette collection est conservée et devient la base du Musée de l'Armée installé dans les anciens locaux de l'Ecole militaire à l'Abbaye de la Cambre (1911).

La collection s'accroît suite à la Première Guerre mondiale et force le

Musée à déménager dans des locaux plus spacieux. Le 22 juillet 1923, le Roi Albert Ier inaugure le Musée royal de l'Armée au Cinquantenaire. La collection grandit encore avec la Seconde Guerre mondiale, même si la récolte est plus maigre qu'en 1918 ; une salle lui est consacrée en 1951. Des sections Air et Espace (1972), Blindés (1980), Armes et Armures (1986) et Marine (1996) viennent compléter la diversité des collections. Promu au rang d'établissement scientifique de l'Etat en 1976 puis intégré dans le War Heritage Institute en 2017, le Musée royal de l'Armée se doit de collecter, conserver, étudier et présenter au public le patrimoine militaire belge et international.

Planifiez votre visite au musée.

Renseignements pratiques

Informations générales

Le musée est situé au Parc du Cinquantenaire, 3 à 1000 Bruxelles.

Le musée est ouvert du mardi au dimanche de 9:00 à 17:00 (dernière entrée à 16:00).

Jours de fermeture: les lundis, les 01/01; 01/05; 01/11; 25/12.

Entrée gratuite le premier mercredi du mois à partir de 13:00.

Pensez à toujours jeter un oeil sur le site www.warheritage.be ou sur la page Facebook (<https://www.facebook.com/warheritage>) avant votre visite (les modifications ou fermetures exceptionnelles y sont annoncées) !

Visite libre ou guidée?

- Visite libre : veuillez annoncer votre visite via : reservation@whi.be

- Visite guidée sur réservation:

La visite guidée dure 1h30 pour un groupe de 15 élèves maximum. La réservation se fait au minimum 3 semaines à l'avance via : reservation@whi.be

Contact service éducatif: Sandrine Place : 02 737 78 07 ou sandrine.place@whi.be

Prix d'entrée et des visites guidées voir www.warheritage.be

Accès

Bus: Arrêt Merode: 22, 27, 80, 61

Arrêt Schuman: 12, 21, 22, 36, 60, 79

Tram: Arrêt Merode: 81

Métro: Arrêt Merode ou Schuman: lignes 1 et 5

Tous les arrêts sont à environ 10 minutes à pied. Plus d'infos: www.stib-mivb.be

Train : Arrêt Schuman ou Merode ou correspondance métro à la gare Centrale.

Plus d'infos: www.belgianrail.be

Parkings: L'esplanade n'est plus accessible pour les visiteurs individuels. Seuls les bus et les véhicules pour PMR visitant le musée peuvent encore s'y garer. Pour les individuels, le parking Cinquantenaire (souterrain/payant) est accessible rue des Ménapiens 18, 1040 Etterbeek.

Vélo et trottinette: Piste cyclable tout autour du parc du Cinquantenaire.

Présentation du dossier

Ce dossier comme aide à la visite

Ce dossier a été conçu de manière modulable pour les élèves et les professeurs des 5-6ème primaire, du secondaire inférieur et du secondaire supérieur.

Il permet aux enseignants de diriger eux-même leurs classes au Musée à travers les collections évoquant la propagande et d'exploiter à leur convenance les différents savoir-faire et connaissances mis en oeuvre aux travers de nos collections.

Le dossier est divisé en 3 parties. La première partie réservée aux enseignants (sections "renseignements pratiques" et "avant la visite") propose des informations pratiques et un vaste support théorique pour préparer la sortie au Musée de l'Armée mais aussi étoffer leur leçon sur la propagande. Dans la section "pendant la visite", les enseignants trouveront deux types de fiches d'activité qui complètent la partie théorique. En fonction de leurs besoins, ils opteront pour le questionnaire destiné aux élèves du primaire et du secondaire inférieur ou celui reprenant des fiches de travail pour les étudiants du secondaire supérieur. Ces fiches sont complétées par un document pour les enseignants reprenant les solutions. Pour vous éviter d'imprimer inutilement des documents, nous avons isolé cette section du dossier. Les questionnaires sont donc à télécharger indépendamment de ce document. Dans la section « Après la visite », nous vous proposons deux niveaux de pistes de réflexion pour prolonger la découverte en classe, l'une pour les primaires et le secondaire inférieur, l'autre pour les étudiants du secondaire supérieur.

Ce dossier peut également servir d'introduction à une visite guidée au Musée sur la thématique de la propagande (voir la rubrique "informations pratiques"). En fonction de la demande des enseignants, la visite se focalise sur une période en particulier ou une visite transversale qui propose un aperçu de la propagande à diverses époques.

Public-cible du dossier

Ce dossier est destinée aux enseignants et aux élèves de la fin du primaire (5e et 6e primaire), du secondaire inférieur et du secondaire supérieur.

Objectifs spécifiques exploitables avec ce dossier

Enseignement primaire

Des compétences transversales et des savoirs requis en français et en éveil (formations historique et géographique) ont été pris en compte dans la conception de ce dossier et de la visite guidée proposée au musée.

En les attirant au musée, notre objectif principal est de faire vivre aux élèves une expérience unique qu'ils ne pourraient pas vivre en classe, tout en fournissant aux professeurs des outils d'exploitation s'intégrant dans le programme mis en place par la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Durant la visite ou pour répondre aux questions posées dans les fiches d'activité, l'élève sera amené à mettre en pratique :

Des compétences transversales à toutes les disciplines comme :

- Lire : repérer des informations relatives à des documents visuels, dégager des informations explicites, reformuler et utiliser des informations.
- Ecrire : élaborer des contenus, réagir face à des documents visuels en exprimant une opinion personnelle et en la justifiant de manière cohérente.
- Parler-Ecouter : élaborer des significations, orienter sa parole et son écoute (écoute active), pouvoir jongler avec les sources.

Des compétences en éveil et formation historique et géographique, comme :

- se poser des questions.
- construire une démarche de recherche.
- rechercher de l'information en se basant des supports multiples.
- communiquer ses observations sur papier et face aux autres.

Des savoirs et savoir-faire spécifiques à la formation historique, comme :

- utiliser des repères dans le temps, identifier et lire une trace du passé, exploiter des sources historiques.

- se situer dans le temps, comparer le mode de vie actuel à celui d'une autre époque.

Décret définissant les missions prioritaires de l'enseignement fondamental M.B. 23-09-1997 : objectifs généraux

Art. 8: privilégier les activités de découverte, de production et de création.

Art. 9: adapter le programme d'étude à la sauvegarde de la mémoire des événements qui aident à comprendre le passé et le présent, dans la perspective d'un attachement personnel et collectif aux idéaux qui fondent la démocratie; à la compréhension du système politique belge.

Enseignement secondaire

Moments-clés

La propagande peut être envisagée dans l'ensemble des périodes historiques, sous différents supports (ex. la propagande impériale romaine, les grands travaux architecturaux de Louis XIV, le boom de la propagande pendant les deux guerres mondiales).

Maîtrise des compétences

Analyse et critique d'un ensemble de sources limitées pour répondre à une question
Capacité de synthèse: organiser, structurer les données, dégager l'essentiel et communiquer

Attitudes et savoir-faire

S'informer: rechercher des informations, les trier. Traiter les informations avec un esprit critique: établir des corrélations entre les informations

Outils conceptuels

Identifier les mécanismes et les dérives de la manipulation, identifier le caractère démocratique ou non d'un système, identifier les principales caractéristiques d'une idéologie ou d'un système autoritaire, transposer des exemples du passé à notre monde actuel.

L'offre pédagogique du WHI/MRA

Venez vivre une expérience unique au Musée...

VISITES GUIDÉES : adaptées au niveau de chacun. Groupe de 15 ou 25 enfants max. en fonction du thème: visite générale, le Moyen Age, la Belgique au 19e siècle, la Première Guerre mondiale, l'entre-deux-guerres, la Seconde Guerre mondiale, les avions, la muséologie, la propagande, la dynastie, le droit international humanitaire , ... ou une visite à la carte en fonction de votre programme scolaire. N'hésitez pas à prendre contact avec le service éducatif !

Info et réservations: reservation@whi.be

ANIMATIONS: à l'occasion d'un anniversaire ou d'une après-midi avec les copains, l'animation présente les collections de manière interactive et ludique. Groupe de 15 enfants max.

Thèmes proposés: Mission Arc-en-ciel, Sur les Ailes du Vent, Pas si bête!, Dis, c'est quoi la propagande, Le petit chevalier, Il était une fois la Grande Guerre, Opération profilage, Les enfants dans le guerre, Cap sur l'Antarctique.

Info et réservations: reservation@whi.be

ATELIERS : ateliers en lien avec nos collections pour les élèves du secondaire supérieur. Groupe de 15 élèves max. Thèmes proposés : Dangereuse Propagande, Archives à la loupe.

Info et réservation : reservation@whi.be

DOSSIERS PÉDAGOGIQUES : Dossiers pour les enseignants et questionnaires pour les élèves pour préparer, accompagner et finaliser une visite au Musée de l'Armée. À télécharger gratuitement sur notre site www.museedelarmee.be, rubrique Votre visite puis Educatif, puis Dossiers pédagogiques:

- pour le primaire: la dynastie, Vie et mort dans les tranchées de la Première Guerre mondiale, Mémoire et monuments, Histoire de l'aviation, Entre-deux-guerres, la Seconde Guerre mondiale, Propagande, la Première Guerre mondiale
- pour le secondaire: Mémoire et monuments, Propagande, Droit international humanitaire, Entre-deux-guerres, La Première Guerre mondiale, la Seconde Guerre mondiale (différentes thématiques)

GEOCACHING: pour visiter les collections permanentes en s'amusant.

Thèmes disponibles : les avions, la marine, l'entre-deux-guerres, Guerre-Occupation-Libération, Animaux, Antarctica, Pas de héros sans masque

A télécharger gratuitement sur: www.museedelarmee.be rubrique Votre visite puis Educatif puis Animations-ateliers-geocaching ou livret en vente au comptoir d'accueil.

Si vous ne pouvez pas venir au musée, le musée ira à vous...

Musée-valises : l'entre-deux-guerres et la Seconde Guerre mondiale

Si vous souhaitez aborder la thématique de la propagande pendant l'entre-deux-guerres et la Seconde Guerre mondiale, vous pouvez louer nos musées-valises. Ces deux valises rassemblent des objets originaux, documents d'époque, archives, photographies, supports pédagogiques, ... Une vaste sélection d'ouvrages, une documentation pédagogique, des pistes d'exploitation, des suggestions bibliographiques et filmographiques complètent l'outil.

Adresse de retrait et de dépôt des valises :

War Heritage Institute / Musée royal de l'Armée et d'Histoire militaire, Parc du Cinquantenaire 3, 1000 Bruxelles. Pour votre facilité, privilégiez l'accès via notre entrée de service située entre la piste d'athlétisme et l'Institut royal du Patrimoine artistique via l'Avenue de la Renaissance. Envoi d'un plan sur demande : reservation@whi.be

Conditions d'emprunt :

- un inventaire complet sera effectué lors de l'emprunt et du retour du musée-valise
- la durée de l'emprunt est limitée à maximum 3 semaines

Tarif :

La location est gratuite mais une caution de 50 € en liquide vous sera demandée pour chaque emprunt/valise

Infos et réservation :

Service éducatif - Sandrine Place : 02/737 78 07 ou reservation@whi.be

Expositions itinérantes

Nous disposons de plusieurs expositions sur des sujets différents que vous pouvez emprunter pour une ou plusieurs semaines (le prix comprend les frais d'assurance, transport, montage et démontage). En fonction de l'exposition, nous mettons également nos guides expérimentés à votre disposition pour en assurer les commentaires auprès des visiteurs.

L'exposition bilingue (FR-NL) « Résister à la propagande de guerre ! Dix principes élémentaires » peut être louée pour une présentation temporaire dans votre école, commune, espace public. Cette exposition itinérante décrit les ressorts sur lesquels s'appuie la propagande, sur base d'évènements avérés ou non (la question n'étant pas de départager le vrai du faux, ni surtout de prendre parti). Elle examine les procédés et les processus de la propagande de guerre depuis le conflit de 14-18 jusqu'aux guerres contemporaines, pour révéler la constance et la répétition des mécanismes et des arguments exploités au fil du temps. Elle s'articule autour de 10 principes, décrits par Anne Morelli (Université Libre de Bruxelles) dans son livre « Principes élémentaires de propagande de guerre » publié en français aux Editions ADEN.

L'exposition comporte trente panneaux enroulables (« Roll up ») montés sur pied, de 1m20 de largeur sur 2m20 de hauteur. Une surface au sol de minimum de 120 m² est à prévoir. Le transport, le montage et le démontage sont assurés par nos soins. La participation aux frais s'élève à 100 euros par semaine. Des visites guidées peuvent être proposées par nos guides (40 euros par jour, trois guidances maximum sur la même journée, pour des groupes de 25 personnes maximum).

Pour informations et réservations: 02 737 78 23 ou memoire@whi.be

Qu'est-ce que la propagande?

Histoire

La propagande a d'abord été un concept religieux. La "Congregatio de Propaganda Fide" créée au 17^e siècle par le pape Grégoire XV lutte pour imposer "la vraie foi contre l'hérésie". Il ne s'agit pas de propager des idées faussées mais de transmettre une idéologie. Le mot s'est francisé avec la révolution française et a pris une connotation plutôt négative avec le temps (surtout depuis la Première Guerre mondiale).

La propagande a en effet connu un extraordinaire développement depuis la Première Guerre mondiale, première guerre industrielle, totale où il était essentiel d'enrôler toute la population.

Forger la conviction, parfois jusqu'au fanatisme, est indispensable au bon déroulement de la guerre et à l'acceptation des sacrifices à consentir. La guerre exige de l'argent et des hommes, la propagande doit veiller à ce que l'état ait les deux en suffisance. Il faut fortifier le sentiment national et insister sur le péril encouru par la nation.

Tous les pays belligérants créent dès lors des officines gouvernementales de propagande. La Belgique participe au mouvement.

En février 1915 est créé au Havre le Bureau de Documentation belge, dépendant du Ministère de la Guerre, avec à sa tête Fernand Passelecq. 1916 voit apparaître l'Office de la Propagande belge, placé sous la direction d'un comité gouvernemental de propagande composé de plusieurs ministres et dirigés par Henry Carton de Wiart. Enfin à Londres, il y a le service de propagande dirigé par Henri Davignon et à Washington apparaît en décembre 1917 le Belgian Official Information Service dirigé par deux professeurs d'université belges travaillant aux Etats-Unis, Paul Van den Ven et Albert J. Carnoy.

En 1915, le Ministère de la Guerre belge décide de constituer une collection d'archives photographiques pour la documentation historique, l'éducation nationale de la jeunesse et "l'illustration d'articles de propagande à l'étranger". C'est la création du service photographique auquel s'ajoute, en 1916, une section de reportage et de propagande. En 1916, l'Etat-major belge, soutenu par le Roi Albert Ier, crée la "Section

documentaire artistique de l'Armée belge en campagne" chargée de montrer la réalité de la présence belge dans la guerre et regroupant une série d'artistes qui peignent les paysages du front.

Il faut faire une mention spéciale dans ce contexte de propagande pour les Etats-Unis. Quand ces derniers déclarent la guerre en avril 1917, l'opinion publique y est fortement opposée. Pour la faire changer d'avis, le président Wilson met sur pied, encore le même mois, la Commission on Public Information, appelée aussi "Commission Creel" du nom du journaliste George Creel qui la dirige. Cette commission comprend des journalistes, des intellectuels, des publicistes et est une véritable officine de propagande moderne, éditant et publiant des affiches, des tracts, des caricatures, des films, des articles de presse, ... dans le but de mobiliser les gens, leur faire partager le point de vue du gouvernement, distiller la haine de l'ennemi. Le succès extraordinaire a incité les entreprises, après la guerre, à faire appel à certains des membres de cette commission, comme Edward Bernays, pour vendre leurs produits.

Le mouvement s'intensifie avec la Seconde Guerre mondiale

Pour les états totalitaires, la propagande est essentielle pour soumettre la population, en empêchant tout esprit critique, afin de mener à bien l'acceptation sans nuance des idées du parti dominant.

Des ministères de l'information ou de la propagande voient le jour:

- ministère de l'information, l'agitation et la propagande en URSS chargé de mener la révolution prolétarienne dans le monde; la propagande diffuse la doctrine socialiste, l'agitation monte des coups pour sensibiliser l'opinion autour de mots d'ordre efficaces;
- ministère de la propagande en Allemagne nazie aux mains du redoutable Joseph Goebbels;
- Minculpop (ministère de la Culture populaire), à partir de 1937 en Italie, encadrant les médias.

La guerre amène les démocraties à recréer des bureaux de contrôle de l'information. Ainsi la Grande-Bretagne a un ministère de l'information qui fait de la désinformation, de la rétention d'informations voire des mensonges, tandis que les Etats-Unis ont un bureau d'informations à la guerre.

La propagande aujourd'hui reste toujours d'actualité à travers les différents médias, la culture, le marketing politique, ...

Propagande et marketing politique

Le marketing politique peut être défini comme l'utilisation de techniques marketing afin de promouvoir des idées et / ou des hommes politiques. Depuis la campagne d'Eisenhower qui est le premier à avoir fait appel à des agences de publicité pour sa campagne électorale (1952), le marketing politique s'est affirmé jusqu'à une présence totale dans les campagnes politiques.

La campagne politique est envisagée sous l'angle "commercial". Le politicien devient un produit dont les consommateurs potentiels sont les électeurs. La démarche marketing doit proposer un « produit » idéal pour satisfaire les attentes des électeurs. Pour ce faire, des spécialistes du marketing, des conseillers en image et en communication analysent, conseillent et peuvent aller jusqu'à modifier l'image du politicien pour qu'elle colle aux attentes des électeurs.

Les techniques de communication se modernisent. Si les affiches restent toujours importantes, le principal impact vient de la télévision où les conseillers en image, les publicitaires, le medium télévisuel imposent une coupe de cheveux, un tailleur, un maintien, une gestuelle, ... destinés à séduire et à installer une certaine image de l'homme/femme politique. Les meetings bon enfant sont devenus des grand-messes de la communication dont la mise en scène suppose une régie du son et de la lumière, un metteur en scène. Les candidats à une élection ouvrent des blogs, alimentent les médias sociaux où ils proposent leur programme, donnent des éléments de leur biographie, prennent position sur des faits d'actualité, etc. Ceci renforce le lien (presqu'intime) entre un homme politique et l'opinion publique.

La communication d'Etat tient parfois de la désinformation. Ainsi en a-t-il été pour les armes de destruction massive qui auraient été détenues par l'Irak en dépit des démentis de la commission de contrôle. En cas de guerre, l'Etat contrôle et encadre strictement les correspondants de guerre qui ne filment et écrivent que sur accréditation. Trucages, manipulations, obstructions tentent de verrouiller le discours officiel.

Quelle type de propagande?

On distingue communément différents types de propagande:

- La propagande blanche qui provient d'une source ouvertement identifiée, qui assume son origine;

- La propagande noire qui provient d'une source soi-disant amicale mais en réalité hostile. Elle cache son origine. Elle est constituée d'histoires fausses ou vraies mais dont la source est fausse ou faussement attribuée;
- La propagande grise qui provient d'une source soi-disant neutre mais en réalité hostile.

Publicité ou Propagande ?

On a souvent tendance à associer publicité et propagande car elles semblent bien souvent répondre aux mêmes motivations et utiliser les mêmes rouages.

La publicité vise à la conviction des masses, dans une logique de consommation. Elle tend à éveiller des besoins liés à des désirs inconscients. La société de consommation pousse les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin mais dont ils ont envie.

La propagande, quant à elle, vise au contrôle de la société, à éradiquer toute forme de représentation sociale et politique qui ne cadre pas avec les énoncés du discours du pouvoir en place.

La propagande (comme la publicité) se base sur des études sociologiques, psychologiques, voire même psychiatriques pour manipuler l'inconscient, les désirs refoulés, les réflexes des individus ou des foules. Elle utilise des techniques comme les sondages ou l'appel à un soi-disant comité d'experts pour augmenter la crédibilité de son message.

Démocratie ou dictature ?

La propagande est souvent le fait d'un Etat totalitaire, qui distille son message et les valeurs qu'il entend promouvoir à travers des monuments, la presse à sa dévotion, les oeuvres d'artistes à son service, etc. En exerçant la censure, il cherche à museler toute opposition ou toute opinion indépendante.

En démocratie aussi, l'opinion publique peut être manipulée par les autorités qui imposent leur imaginaire, leurs codes, leurs priorités, leur sens de l'Histoire. Elles estiment qu'une minorité d'hommes intelligents et responsables doit diriger la masse incapable de juger correctement les affaires publiques, car elle est dirigée par des forces irrationnelles inconscientes, des pulsions animales.

La démocratie ne serait-elle qu'un leurre?

Les ficelles de la propagande

Quelques thèmes reviennent d'une propagande à l'autre, à gauche et à droite, en temps de guerre ou de paix, dans une dictature ou dans une démocratie.

On développe le culte du chef meneur d'hommes et infailible, mais aussi du chef de famille tendre et paternaliste, exaltant les principes d'union, d'unification, et d'homogénéité.

“Nous ne voulons pas la guerre, c'est l'ennemi le seul responsable”.

“Notre cause est noble, voire même sacrée”.

“Nous sommes unis contre un ennemi commun”. Le monde simplifié est réduit à eux et nous.

“Nos pertes sont peu nombreuses, celles de l'ennemi sont bien plus importantes. Nous sommes près de la victoire”. Ce genre d'assertion est censé démoraliser l'ennemi et galvaniser le courage de ses propres troupes.

L'ennemi est diabolisé. Il n'appartient même plus au genre humain, c'est le barbare, c'est le Mal absolu, c'est un animal. L'ennemi seul commet des atrocités, emploie des armes non autorisées. Une autre manière de le combattre est de le ridiculiser à travers les caricatures.

On utilise la peur pour mobiliser les foules.

On fait appel à l'autorité sous la forme de références à des personnages importants, célèbres ou respectés, des experts, des comités de scientifiques.

On fait appel à l'histoire nationale, aux mythes fondateurs, ferments identitaires et exemples exaltants. Ex: la Rome antique, le chevalier teuton en croisade (auquel se réfère le SS en croisade contre le bolchevisme), la France de Vercingétorix et Clovis pour la construction de l'identité nationale et chrétienne, Jeanne d'Arc et Napoléon pour leur combat contre les Anglais.

Des glissements sémantiques introduisent un certain vocabulaire qui n'est pas innocent, pour décharger certaines expressions de leur contenu émotionnel et les vider de leur sens, on manie l'euphémisme ou la dissimulation. Ex: frappes aériennes (pour bombardements), dommages collatéraux (pour victimes civiles), solidarité (pour impôts), intervention humanitaire préventive (pour expédition militaire). On accole

des étiquettes péjoratives à un nom, à un personnage ou à un groupe de façon à évoquer des images négatives. Il n'est pas neutre de désigner quelqu'un d'anti ou altermondialiste, progressiste ou radical, fasciste ou nationaliste, cosmopolite ou mondialiste, libéral ou ultra-libéral, parler de sans-papiers ou d'immigrants en situation irrégulière.

On utilise abondamment des symboles nationaux ou imagés, reconnaissables par tous permettant de valoriser l'union, la cohésion nationale au moyen de la fibre patriotique. La communauté du peuple est utilisée comme prétexte pour souligner la supériorité et la pureté de la race élue.

On utilise l'argument de banalité, - l'homme du commun pense ainsi -, pour emporter l'adhésion de tous. Cet unanisme renforce l'effet moutonnier ancrant la conviction que le nombre fait la force et démontre la pertinence d'une idée.

La propagande privilégie les mots d'ordre clairs, les notions simples, les solutions évidentes, faisant appel à l'émotion plutôt qu'à la raison. Une idée fautive mais claire et précise aura toujours plus de puissance qu'une idée vraie mais complexe. Le message est répété afin de mieux le marteler.

Il faut exagérer les enjeux, pour rester dans un registre dramatique.

Les outils de la propagande

Les affiches

L'invention de la presse lithographique, en 1798, a grandement changé la façon dont nous échangeons l'information. Les dépliants grand format et les affiches sont vite devenus une façon courante d'attirer l'attention et d'atteindre un vaste public. La production d'affiches est devenue encore plus populaire après l'avènement de la chromolithographie à trois pierres, durant les années 1860. On pouvait alors imprimer des affiches en couleurs en grand nombre et à un coût relativement faible. Les premières affiches politiques illustrées naissent avec les tentatives de la part des mouvements de gauche de créer un art populaire, conçu comme une éducation d'un prolétariat



Conquête de l'Abyssinie. Coll. WHI/MRA

souvent illettré. Le début du XXe s. est marqué par des évolutions techniques: offset inventé en 1904 combiné à la presse rotative qui existe depuis 1845.

Ce mode de communication avec le public n'a peut-être jamais été aussi efficace que durant la Première Guerre mondiale, alors que les gouvernements des deux camps essayent de mobiliser les masses pour obtenir leur appui. Chaque pays investit pour recruter les meilleurs artistes, lancer de vastes campagnes et diffuser le plus largement possible les affiches, associant image et texte politique.

Une bonne affiche doit répondre à quelques principes de base. L'image est plus importante que le texte: formats plus grands, graphisme plus attractif, texte de plus en plus court et percutant, soin apporté au choix de la typographie qui devient parfois elle-même une image.

La symbolique, les figures, la gestuelle doivent être soigneusement choisis et mis en page en utilisant les avant et arrière-plans, les diagonales.

La rhétorique est à priori sommaire: d'un côté le bien, de l'autre le mal. Le choix est simple. L'affiche doit être lisible même pour des gens peu cultivés voire analphabètes. C'est pourquoi le texte doit être concis, facile à déchiffrer.



La Danger du bolchévisme. Coll. WHI/MRA

Les photos et les films

La photographie

La photographie de guerre est née avec la Guerre de Crimée (1853-56) et se limite encore à des images statiques de paysages et de troupes au repos. La Guerre de Sécession (1861-65) révèle la vraie puissance de la photographie en montrant des cadavres, conséquences de la violence des combats. Mais dès 1870 apparaissent des clichés plus ou moins posés ou truqués à des fins de propagande, pour démontrer par exemple la barbarie de l'ennemi.

L'usage des photographies se démocratise dès la Première Guerre mondiale (appareils photos personnels ne demandant plus de longs temps de pose). Les photos envahissent désormais la presse périodique. "Vu" (1928) est le premier magazine qui utilise massivement l'image. La place centrale accordée à la photographie en fait le premier grand hebdomadaire systématiquement illustré de photographies. "Regards", "Le Miroir du monde", "Photomonde", "Voici", "Voilà", "Paris-Écran", "La Vie illustrée", "Les

Illustrés de France” puis “Match”, “Life”... se développent dans la foulée.

Le public considère souvent les photos comme fiables, comme représentant vraiment la réalité alors que les retouches sont nombreuses (disparition de personnages qui ne sont plus en cour, retouche du visage ou de la silhouette) ou les mises en scène factices. Ainsi les scènes de bataille sont très rares à l'époque car trop risquées. Ces scènes sont donc souvent rejouées à l'arrière. La plupart de ces reconstitutions sont alors utilisées comme des documents véridiques.



Ruines de Louvain. Coll. WHI/MRA

La même photo peut être employée par deux camps ennemis avec un nouveau cadrage et une autre légende. D'autre part, la même photo ne sera pas perçue de la même manière par les deux camps (utilisation des morts ou de prisonniers pour montrer la barbarie de l'autre ou humilier l'ennemi).

Les photographes de presse dont la profession s'affirme grâce aux progrès techniques (appareils plus maniables, temps de pose réduit, ...) participent à leur manière à la propagande en immortalisant des gouvernements, des hommes politiques ou des événements. Ainsi dans l'Allemagne nazie, un petit groupe de photographes est chargé d'immortaliser Hitler et les grands événements nationaux.

Certaines images sont devenues des véritables icônes selon la réflexion d'Umberto Eco: “Les vicissitudes de notre siècle sont résumées par peu de photos exemplaires qui ont fait date: (...) le milicien tué de Robert Capa, les Marines qui plantent un drapeau dans un îlot du Pacifique; le prisonnier vietnamien exécuté d'un coup de pistolet à la tempe; Che Guevara martyrisé, étendu sur le lit de camp d'une caserne. Chacune de ces images est devenue un mythe et a condensé une série de discours.”

Le cinéma

Le cinéma apparaît à la fois comme le miroir de la société: il la reflète, il la met en scène, il en livre une représentation, et à la fois comme son éponge: il s'en imprègne et il n'est finalement que le produit des représentations sociales, des luttes, des rapports sociaux en cours. Le film peut être le réceptacle et en même temps le diffuseur des représentations, des fantasmes, des tabous d'une époque. Le film donne à voir une image censée être véridique et plus saisissante qu'une photo.

Hitler l'a très bien compris (dans Mein Kampf): "L'art de la propagande consiste à être capable d'éveiller l'imagination publique en faisant appel aux sentiments des gens, en trouvant des formules psychologiquement appropriées qui attirent l'attention des masses et toucheront les coeurs. (...) L'image, sous toutes ses formes, jusqu'au film, a encore plus de pouvoir sous ce rapport. Là, l'homme doit encore faire moins intervenir sa raison; il lui suffit de regarder et de lire, tout au plus, les textes les plus courts."

La cinéaste Leni Riefenstahl en filmant les grands rassemblements nazis (Nuremberg 1934: Sieg des Glaubens) et les Jeux Olympiques de Berlin en 1936 (Olympia, 1938) met en pratique les principes édictés par Hitler.

Quel que soit le mode utilisé (documentaire, fiction, actualité, ...) il existe une intention, une idéologie, une interaction avec un message. Les actualités cinématographiques en période de conflit tentent de dissimuler ou truquer les nouvelles favorables à l'ennemi, ceci dans chaque camp. Dans ce contexte, les images filmées sont souvent détournées par le cadrage ou le commentaire ou par le fait qu'elles sont sorties de leur contexte.

Les films de fiction ont également été enrôlés dans l'effort de guerre que ce soit en 1940-1945 ou aujourd'hui avec la guerre en Irak. Durant la Seconde Guerre mondiale, on fait appel à de grands réalisateurs hollywoodiens pour faire des films de propagande grand public. En 1942, le Général George C. Marshall ordonne la création du Army Pictorial Service (APS) au sein du US Army's Signal Corps, pour produire des films destinés à l'entraînement, l'endoctrinement et les loisirs des forces américaines et alliées. L'APS va produire plus de 2.500 films durant la guerre. Aujourd'hui encore, les autorités américaines financent certains films de fiction grand public qui défendent leurs idées et positions. (ex. The Sum of All Fears, 2002)

Depuis le succès des films, les grands partis politiques n'hésitent pas, même en démocratie, à utiliser ce média populaire à des fins de propagande à destination de leurs militants, en commanditant des films partisans, courts ou moyens métrages, des documentaires ou de simples extraits de discours bien montés. Ils interviennent parfois financièrement pour soutenir une grande production qui exaltent leurs idées (cf. des films de Jean Renoir, sympathisant du Front populaire: La vie est à nous, 1936; La Grande Illusion, 1937; La Marseillaise, 1937).

Pour que le film soit efficace, il doit répondre à quelques critères simples.

Le montage est primordial pour créer l'émotion, donner un sens, contribuer à former les représentations et les mythes d'une société, répéter inlassablement les thèmes principaux. Le film, comme l'affiche, utilise le principe de simplification, d'ennemi unique, la règle du grossissement qui consiste à gommer la moindre nuance, à accentuer, à exagérer, surtout à ne pas détailler. Son discours doit être à la portée de tous.

Les films d'animation

Les films d'animation deviennent aussi des armes de propagande durant la Seconde Guerre mondiale. Au Japon, les films d'animation défendent et expliquent la politique expansionniste du pays en Asie et en Asie du Sud-Est. Ces films exaltent le héros japonais qui triomphe de tous ses ennemis. Ces derniers sont souvent tournés en dérision. Aux Etats-Unis, dès Pearl Harbour, Disney et les studios Warner doivent vulgariser les enjeux du conflit, développer la fibre patriotique, stigmatiser l'ennemi. Par ses ressorts propres et sa mise en scène attractive, le dessin animé est alors un formidable instrument de manipulation, il acquiert un pouvoir d'influence considérable et devient un allié important de la propagande politique.

Les dessins animés emploient la caricature animalière (dans la tradition des fables de La Fontaine). Ainsi, Hitler est le grand méchant loup, car le loup, toujours porteur de symboles négatifs, représente tout ce qui a toujours suscité la peur dans le monde occidental.

La presse écrite et audiovisuelle

La presse écrite

La presse écrite est née au 17^e siècle créant un moyen efficace et rapide de propager l'information et de susciter un débat d'opinion au sein de la classe aisée.

Avec l'industrialisation, l'alphabétisation, la création de la publicité, la presse à grand tirage apparaît. L'information est alimentée par les grandes agences de presse: *Havas, Associated Press, Reuter, Wolf*.

Différents types de presse apparaissent. Il y a les journaux d'information et d'actualité qui présentent les faits; les journaux d'opinion, attachés à un parti, qui présentent les faits avec leurs commentaires et la vision subjective du parti qu'ils défendent; enfin, les journaux à sensation qui exagèrent la réalité et traquent le sensationnel. Tout comme les autres médias, la presse écrite peut être manipulée. Elle peut être soumise à la censure qui contrôle les informations pour ne laisser passer que celles favorables à la ligne des autorités. Parfois, cette menace conduit les journaux à pratiquer l'autocensure, les amenant à perdre leur objectivité par peur d'une suspension ou par sentiment patriotique (ne pas affaiblir, par des critiques, la position de son pays en guerre). La censure travaille souvent main dans la main avec la propagande qui va faire publier des informations fausses ou exagérées pour soutenir la politique des autorités. La propagande multiplie les consignes quant à la mise en page, les intitulés, le choix des

sujets et des caractères typographiques, etc.

Mais le contrôle de la presse ou sa manipulation ne se passe pas uniquement dans les dictatures, dans les démocraties aussi la presse peut être contrôlée, soumise à une pensée unique, ou objet de désinformation quand les faits sont présentés hors de leur contexte. Les organes de la presse écrite (comme télévisée) sont souvent aux mains de grands groupes économiques et financiers, qui influencent l'information et les programmes ou articles en faveur de leurs intérêts propres, qui coïncident souvent avec ceux des autorités au pouvoir. On a l'illusion de la liberté d'expression, mais celle-ci est restreinte par les sources d'information, les canaux de diffusion, les consignes relayées par les rédacteurs en chef. Les sujets abordés ou non, les mots employés, la mise en exergue de certains faits ou au contraire la dissimulation d'autres orientent l'opinion publique souvent à son insu. Cette dérive est encore accentuée par les exigences de la publicité qui représente une indispensable source de revenus. L'intérêt des publicitaires prévaut dès lors sur l'objectivité de l'information.

La radio

Un autre organe de presse qui connaît un succès grandissant dans l'entre-deux-guerres est la radio. A partir des années 1920, la radio fait entrer les informations dans tous les ménages, de toutes les classes sociales, dans les coins les plus reculés d'un pays. Son impact est encore plus grand que celui de la presse écrite. Les premiers programmes diffusent avant tout des variétés. Viennent s'y ajouter assez vite des rubriques sportives, des feuilletons et des journaux parlés. Devenue un medium à part entière dans les années 1930, la radio éveille les appétits politiques, financiers et industriels. Les hommes politiques l'utilisent pour des "causeries" politiques ou électorales (Gaston Doumergue en France, Roosevelt aux Etats-Unis). Il est important que l'Etat puisse la contrôler même si des radios privées font leur apparition. Elle peut devenir un outil de contrôle de l'opinion, comme c'est le cas dans l'Allemagne nazie.

En 1933 est mis en vente, en Allemagne, un poste radio à bas prix, le Volksempfänger (vous pourrez en découvrir un exemplaire dans nos collections "entre-deux-guerres"). En moins d'un an, il occupe la moitié du marché des ventes de radios. Il poursuit son développement en connaissant de fortes baisses de prix. L'appareil est l'instrument idéal pour la diffusion des informations et de la propagande nazies, tout en faisant croire aux gens que c'est une amélioration de leurs conditions. Bridé sur les ondes moyennes, l'appareil peut difficilement capter des radios étrangères. Malgré les discours de propagande, les programmes cherchent à être attractifs. Il faut donc

trouver l'équilibre entre les messages politiques (qui interdisent par exemple le jazz ou les chants en anglais) et la musique de divertissement étrangère appréciée par les Allemands. Jusque dans les derniers mois de la guerre, la musique légère est jouée à la radio, en contraste avec les circonstances pénibles de la réalité, voulant assurer la pérennité d'un monde léger et élégant, comme antidote à l'angoisse.



Volksempfänger. Coll WHI/MRA

Durant la guerre, c'est la BBC et ses 51 bulletins d'information journaliers en 16 langues qui incarnent la résistance et l'espoir pour les pays occupés d'Europe occidentale. Chaque émission est adaptée à

son pays cible et est animée par des réfugiés, qui ne sont pas tous des professionnels de l'information. En dépit des risques encourus et des brouillages, les populations occupées écoutent Radio Londres. De leur côté, les Etats-Unis démarrent en 1942 la radio Voice of America pour diffuser une information libre en Europe occupée. Elle poursuit son oeuvre après la guerre en direction des pays du bloc de l'Est. Car dans le cadre de la guerre froide, la radio continue à jouer son rôle de propagande et de diffusion des idées et mots d'ordre de chaque bloc.

Dans les démocraties aussi, l'Etat exerce un monopole de fait sur la radiodiffusion. En France, en Grande-Bretagne et en Belgique, les premières radios sont nationales et les informations sont parfois contrôlées par les autorités politiques.

Aujourd'hui encore, malgré la concurrence de la télévision et d'Internet, la radio reste une puissante arme de propagande (cf. Radio Mille Collines au Rwanda incitant au génocide) et lors d'un coup d'état, le bâtiment de la radio est toujours un des premiers à être occupé.

La télévision

La télévision a également pris une place grandissante depuis la Seconde Guerre mondiale.

C'est surtout avec la guerre du Vietnam (1966-1973), où la télévision a fait entrer la guerre dans tous les foyers, que les autorités politiques et militaires ont compris l'importance de ce nouveau médium, la nécessité de le contrôler et de gagner cette guerre psychologique. L'information devient l'unique source de certitude. Pour

empêcher les journalistes de filmer n'importe quoi, il faut les incorporer dans des corps d'armée qui les canalisent et dont ils finissent par partager la vision des événements. On en arrive alors à la guerre filmée en direct à l'heure des grands journaux télévisés américains, comme en Somalie, en 1993, où finalement on ne voit plus aucun cadavre, une guerre propre donc.

Parfois la TV ne montre que des victimes "amies" pour éveiller la compassion, mais surtout pas de morts ennemis, pour ne pas évoquer la puissance destructrice de l'armement de son propre camp, pour alimenter l'idée d'une guerre sans dégâts collatéraux. L'ennemi mort ou prisonnier n'est montré que pour souligner son humiliation.

La guerre du Golfe en 1991 joue le rôle de révélateur dans l'uniformisation de l'information. Les médias occidentaux relaient dans le monde entier la désinformation de guerre. En Europe comme aux Etats-Unis, les journalistes en prennent conscience et le débat fait rage.

Aujourd'hui certaines grandes chaînes d'information émettent 24h sur 24h, projetant parfois en boucles les mêmes images. Ce procédé force les journaux écrits à éditer des suppléments illustrés pour tenter de rattraper leur audience. La concurrence au niveau de l'image est féroce et chaque média veut gagner cette bataille.

L'architecture

On constate, depuis la plus Haute Antiquité, une volonté bien marquée d'utiliser l'architecture comme vecteur d'idées politiques mais aussi pour souligner puis diffuser les mérites, la puissance ou encore le caractère sacré et éternel du souverain ou du régime. Au fil des siècles et au gré de l'invention de nouvelles techniques et la découverte de nouveaux matériaux de construction, l'architecture va poursuivre son travail de diffusion tout en diversifiant ses moyens d'actions.

En analysant plusieurs exemples d'architecture utilisée à des fins de propagande à différentes époques, on constate que les instigateurs de cette propagande se réfèrent très fréquemment au passé.

Cette constatation se vérifie particulièrement au XXe siècle. Fondamentalement convaincus des opportunités de manipulation et de persuasion qu'offre l'architecture, Mussolini, Staline, Hitler et les autres vont sans cesse se référer à l'action de leurs prédécesseurs pour faire aussi bien voire encore mieux qu'eux. Des comparaisons

peuvent ainsi être établies à travers les siècles.

L'architecture peut avoir plusieurs mobiles:

1) La volonté de créer une nouvelle capitale, symbole d'un pouvoir fort.

Les exemples sont nombreux: l'empereur Auguste qui se vantait d'avoir transformé la Rome de briques en Rome de marbre (Suétone, Auguste, 28, 5), symbole de la puissance de l'Empire romain, ou Louis XIV qui, dans un souci de centralisation, transforme Versailles pour en faire le pôle de son royaume, ou encore Napoléon qui entreprend une série de travaux d'assainissement et d'embellissement à Paris pour en faire la première ville de l'Occident, ou encore Léopold II qui a voulu faire de Bruxelles une capitale digne de rivaliser avec Paris, faisant couvrir la Senne par des grands boulevards dont les immeubles imitent ceux de la capitale française. Les régimes totalitaires de l'entre-deux-guerres vont également vouloir d'une capitale grandiose, symbole de leur politique triomphante. Tandis qu'Hitler, aidé par Albert Speer, veut remodeler Berlin pour en faire la Welthauptstadt Germania («la capitale du monde»), Mussolini, qui aime s'identifier aux grands bâtisseurs de l'Antiquité, commence par raser des quartiers entiers pour dégager les sites antiques puis, trace des avenues colossales et construit de nouveaux édifices qui sont censés souligner la continuité entre la Rome impériale et la Rome fasciste (par exemple la Piazza Augusto Imperatore ou le complexe de l'EUR destiné à accueillir l'Exposition universelle prévue en 1942 mais annulée en raison de la guerre). L'architecture devient également un décor pour les mises en scène des grands rassemblements des régimes totalitaires.



“Colisée Carré” (EUR-Rome).
Coll. WHI/MRA

2) La mise en scène, parfois grandiose, de la symbolique de l'Etat.

Versailles a ainsi été conçu pour impressionner et sert de décor à la majesté toute-puissante du roi. C'est un bâtiment qui glorifie le roi guerrier, vainqueur de ses ennemis (intérieurs et extérieurs). La mise en place d'une étiquette très lourde, théâtrale, d'exposition permanente de la personne du roi convient parfaitement au décor construit comme une scène publique.

3) La mise en exergue d'un programme démocratique

Les démocraties utilisent aussi l'architecture pour faire passer leur message. La Belgique, nouvelle nation qui a besoin de s'affirmer et de s'afficher, exalte, dès 1830, une histoire nationale censée souligner le long passé commun des provinces récemment indépendantes, à travers des monuments qui célèbrent quelques hauts faits de l'histoire

belge (la Brabançonne) ou qui veulent affirmer sa présence sur la scène internationale. C'est surtout Léopold II qui rêve d'imposer la Belgique.

Le Cinquantenaire (où est installé le Musée de l'Armée) fait partie de ce programme de propagande et de reconnaissance internationale. Edifié à partir des années 1880, en partie grâce à l'argent du Congo, le complexe destiné à de grandes expositions internationales, s'ouvre sur la ville par une monumentale porte en forme d'arc de triomphe.



Cinquantenaire.

Un autre exemple est le projet de la construction d'une cité universitaire internationale à Paris, après la Première Guerre mondiale, témoignant de l'esprit de la SDN (Société des Nations, ancêtre de l'ONU) qui croyait aux relations culturelles internationales pour favoriser la paix. L'éducation des jeunes, les projets d'échanges entre pays faisaient partie de cet esprit. Pour trouver des mécènes susceptibles de soutenir financièrement le projet de la cité, se développe une véritable propagande en faveur d'une Europe pacifiste. Mais au fil des constructions, la diversité architecturale témoigne des tensions internationales. A la veille de la Seconde Guerre mondiale, la cité universitaire internationale était devenue une réalisation éclectique dans laquelle coexistaient l'expression des nationalismes et celle de la modernité.

4) La barbarie de l'ennemi

La destruction de monuments célèbres ou religieux sert également la propagande. Détruire un bâtiment prestigieux, c'est porter un coup au coeur même de son ennemi. A contrario, l'incendie de la bibliothèque universitaire de Louvain par les Allemands en août 1914 est présentée comme un acte de barbarie pure. Au nom de la mémoire, d'une certaine propagande, faut-il garder le souvenir de ces ruines? C'est la question qui s'est posée après la guerre de 14-18, lors de la discussion pour savoir si on laissait Ypres à l'état de ruines pour en faire un monument commémoratif de la guerre, sur la terre sacrée où tant de Britanniques sont morts (point de vue défendu par le Secrétaire d'Etat à la Guerre, Winston Churchill) ou si on reconstruisait la ville médiévale. Les habitants ont finalement gagné la reconstruction.

L'art

L'oeuvre d'art peut avoir un triple statut: document témoin, objet esthétique et oeuvre patrimoniale, donc liée à la mémoire collective. Tout comme la photo, l'art est un témoin peu fiable car l'oeuvre peut repenser la réalité en y ajoutant ou enlevant des éléments pour mieux servir les buts de propagande du commanditaire. Les démocraties, et plus encore les dictatures, ont soin de diffuser une image contrôlée, correspondant à la politique du moment. Mais si la démocratie autorise de multiples expressions en dehors des canons officiels, dans une dictature, l'art doit être au service exclusif du pouvoir. Les thèmes et la manière de les traiter sont soigneusement définis. Ainsi l'image du chef incarnant à lui seul la nation qu'il dirige a toujours été utilisée par la propagande. Qu'elle soit sculptée, peinte, dessinée ou frappée sur le revers d'une monnaie, l'image doit transmettre un message facilement et rapidement compréhensible. L'image montre alors un chef puissant et victorieux, décidé et sûr de lui (Pharaon maîtrisant les envahisseurs sur le pylône du temple d'Edfou, Mussolini fondateur de l'Empire, portrait du Führer), surpris en plein travail, dévoué corps et âme à la « bonne cause » (Napoléon dans son bureau, Lénine à l'Institut Smolny), mettant en avant sa filiation divine (Louis XIV en Apollon,) ou le lien qui l'unit à la tradition (Hitler en preux chevalier germanique, Mussolini en Romulus moderne).



Exner E., Führer.
Coll. WHI/MRA

Pour justifier les concepts qu'elle impose et renforcer la volonté de continuité et de pérennité du régime, la propagande récupère des symboles anciens évoquant un passé glorieux ou une idée positive. Les symboles sont évidemment reproduits dans les oeuvres d'art, des objets ou constituent des éléments décoratifs en architecture (les regalia, la fleur de lys, la couronne de laurier en France, l'aigle allemand ou le svastika qui prétend rappeler tant le symbole aryen que la croix de l'Empire de Charlemagne chez les nazis, le faisceau des licteurs de la Rome antique dans l'Italie mussolinienne,...).



Décorations de Noël nazies
Coll. WHI/MRA

Suivant les pays, d'autres thèmes sont omniprésents dans l'art.

L'Italie fasciste exalte la modernité, la vitesse, les innovations techniques et ses artistes multiplient les emprunts au surréalisme, au cubisme, au futurisme. Les peintres du futurisme italien, principalement Giacomo Balla, Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Luigi Russolo et Gino Severini, regroupés en 1910 autour du poète Filippo Tommaso Marinetti, proclament l'identité de l'art et de la vie par le biais de la notion de vitesse. Héritant de la philosophie de Bergson et de la théorie de la relativité d'Einstein selon lesquelles la stabilité est une illusion rétrograde, ils choisissent la vitesse comme moyen de percevoir et d'acquiescer au principe fondamental qui régit le monde moderne, le mouvement. Ils prônent l'amour de la vitesse, de la violence, de la machine, la guerre «comme seule hygiène du monde», le mépris de la femme. Ils souhaitent un art total, comme l'indiquent leurs nombreuses activités: la peinture, la musique, l'architecture, le théâtre, le cinéma, la mode, la décoration et même la cuisine. Le Futurisme est un art de vivre.

L'Allemagne nazie, au contraire, célèbre les forces vitales et animales abritées par le corps humain, la nature, les vertus paysannes, la vie saine à la campagne à opposer aux vices de la ville, aux vies dépravées des citadins, à l'art moderne considéré comme dégénéré.

L'art en tant que vecteur idéologique est également présent dans les pays démocratiques. En Belgique, pendant la Première Guerre mondiale, l'armée s'est attachée les services d'artistes soldats chargés de témoigner de la présence belge dans le conflit et des destructions commises par l'envahisseur. Plusieurs sélections d'œuvres produites ont fait l'objet d'expositions à l'étranger pour diffuser l'image d'un pays qui résiste toujours malgré la violence de l'attaque allemande et les dévastations qu'elle a causées.



Meunier M;H., Paysage avec trou d'obus et masque de camouflage
Coll. WHI/MRA

Même s'il existe, l'art détourné à des fins de propagande est assez difficile à cerner: la frontière entre l'art et la propagande est assez floue; une interprétation tirée de son contexte est souvent faussée; les « documents » sont trop nombreux, etc.

Les musées d'Histoire

Un musée d'histoire doit-il défendre une idéologie, une politique, délivrer un message?

Plus que tout autre musée, les musées d'histoire peuvent devenir les otages d'une vision d'état, de la propagande officielle, des outils ou victimes du devoir de mémoire qui induit une réécriture de l'histoire. Dans cette lignée, l'ancien Musée de l'Afrique Centrale à Tervuren, ouvert en 1910, dessiné par l'architecte Charles Girault pour Léopold II, devient un puissant instrument de propagande.

Le musée d'histoire ne peut échapper au fait d'être le fils de son temps. On ne raconte plus le passé et/ou les guerres selon les mêmes perspectives aujourd'hui qu'il y a cinquante ans, quand par exemple le poids de la Seconde Guerre mondiale se faisait encore fort sentir. Les nouveaux musées d'histoire s'attachent à l'histoire des mentalités et des sociétés plutôt qu'à celle des armes. Mais traiter des aspects plus contemporains reste une tâche difficile et délicate car encore trop souvent sujet à controverses. Le musée d'histoire défend un pays, sa vision politique, son point de vue. La même guerre ou la même bataille n'est pas racontée, exposée, illustrée de la même façon par le pays vainqueur ou l'armée vaincue.

Le musée peut parfois devenir un argument publicitaire comme quand les grandes marques automobiles construisent des musées qui font partie de leur politique de communication et de marketing. VW, Mercedes-Benz, Porsche, BMW ont édifié de gigantesques musées à la gloire de leurs plus prestigieuses voitures, en faisant appel à des architectes de renom.

Si les musées d'histoire sont les plus susceptibles de servir d'alibi à la propagande officielle, d'autres musées, d'art ou de sciences, peuvent également orienter leurs expositions ou leurs explications suivant la ligne du pouvoir. Il suffit de songer aux controverses actuelles autour de l'acceptation ou du rejet de la théorie du darwinisme.

Les rassemblements de masse

Gustave Le Bon, auteur du livre "Psychologie des foules" (1895), a souligné que l'homme, quand il est en groupe, en particulier un groupe surexcité par un meneur, perd sa conscience propre et se trouve comme habité par une autre personnalité. Les rassemblements de masse donnent à la foule une impression de puissance, d'appartenance à un groupe, créent une atmosphère fusionnelle entre les participants qui font tous les mêmes gestes au même moment, poussant à



Rassemblement fasciste,
Coll. WHI/MRA

l'entraîn, à la contagion par l'exemple.

Le public devient un véritable acteur et n'est plus seulement spectateur.

Ces rassemblements sont abondamment filmés et photographiés pour bien montrer l'adhésion générale du peuple. Ce sont des impressionnantes démonstrations de force à l'usage des ennemis et des indécis, une théâtralisation de la politique à la manière d'un opéra (musique, chants, décors, lumières, ...). Ainsi, les apparitions de Hitler sont parfaitement orchestrées: après un discours de Goebbels pour chauffer la salle, les SA font leur entrée portant des bannières frappées du svastika, au roulement des tambours, avant que Hitler arrive. Il joue de sa voix (longues pauses ou cris quasi inaudibles) et de son corps (pointe du doigt, petit pas sur le côté, se frappe la poitrine). Il ne lit pas son texte, il le vit de façon dramatique et théâtrale.



Goebbels, Palais des Sports de Berlin, .
Coll. WHI/MRA

Certaines architectures se veulent colossales pour mieux écraser l'individu, l'asservir à la collectivité, démontrer la supériorité de la doctrine sur la personne. Ce sentiment est renforcé et mis en scène grâce aux uniformes, aux drapeaux, aux symboles, aux chants. Le groupe se sent faire un avec le chef: Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer. Dans l'Allemagne nazie, les rassemblements avaient principalement lieu à Nuremberg. Un site Internet permet d'en retrouver les vestiges actuels: www.kubiss.de/kulturreferat/reichsparteitagsgelaende/

La symbolique

La promotion d'une symbolique spécifique est l'un des premiers actes importants d'un régime. Elle joue le même rôle qu'un logo aujourd'hui: elle sert à identifier clairement et immédiatement un pouvoir. Si l'aigle a souvent été utilisé pour personnifier les régimes impériaux, Napoléon Ier a préféré l'abeille, symbole d'immortalité. Un autre animal favori dans la course à la reconnaissance est le lion. Dès la révolution brabançonne en 1789, les Etats-Belgiques-Unis choisissent le lion se libérant de ses chaînes comme symbole de leur combat pour la liberté. Le même lion est repris à la révolution belge.



Médaille 1830.
Coll. WHI/MRA

La symbolique s'attache aussi aux drapeaux. Le drapeau est un signe de reconnaissance et d'appartenance à un groupe, un signe de rassemblement et de ralliement. Au coeur de la bataille, il doit stimuler le soldat pour lequel il est plus précieux que sa vie. Le serment au drapeau est une étape importante dans la vie militaire.



Fanion, URSS
Coll. WHI/MRA

La symbolique est un instrument de propagande que les régimes totalitaires ne négligent pas. L'URSS choisit la faucille et le marteau pour symboliser l'union des paysans et des ouvriers, des villes et des campagnes.

Les fascistes italiens reprennent le faisceau des licteurs de la Rome antique pour se rattacher à la puissance de l'empire romain.



Fanion,, Italie
Coll. WHI/MRA

Les nazis choisissent la croix gammée, ou svastika sénestrogre (tournant à gauche) le plus souvent incliné à 45°, qui renvoie à leur idéologie aryenne, à leur culte des Indo-Européens, à la croix de l'empire de Charlemagne (même si le sens est inversé). Il devient l'emblème officiel du parti dès 1920 et a été choisi par Hitler lui-même, qui dessine le drapeau du parti, avec un fond rouge, un cercle blanc et un svastika noir de façon à lui donner le maximum de visibilité et de force.



Aigle et croix gammée,
Allemagne,
Coll. WHI/MRA

Ces symboles, liés à des partis politiques, deviennent des symboles nationaux et s'inscrivent dans le paysage de tous les pays occupés ou soumis par les régimes totalitaires.

La musique

Aux 17e/18e s., nombre de musiciens, pour pouvoir survivre, se sont attachés à un souverain, un prince, un archevêque, une ville qui offraient une pension en échange de musique de cour, de ballets, d'odes aux armées (victorieuses), de Te Deum, de requiem, célébrant les idéaux, ambitions, faits et gestes du commanditaire. Ainsi en est-il de Jean-Baptiste Lully à la cour de Louis XIV, de Haydn à la cour des princes Esterhazy ou Mozart et le tyrannique archevêque de Salzbourg. La tradition perdure jusqu'au 20e s. avec Edward Elgar (1857-1934), compositeur de la cour d'Angleterre. Il crée une série d'hymnes et de marches en l'honneur de la grandeur et de la supériorité de l'empire

britannique (Land of Hope and Glory, Pump and Circumstance, ...).

Mais la guerre 14-18 met un terme à son patriotisme optimiste et triomphant, car toutes les valeurs qu'il a célébrées, la gloire, l'héroïsme, le sacrifice semblent avoir abouti à la mort d'une génération.

Les hymnes nationaux

Les hymnes nationaux sont typiquement des produits de la lutte menée au 19e s. pour la création d'Etats-nations. Chaque état unitaire se doit d'avoir un hymne censé représenter le caractère national, emporter l'adhésion des citoyens, glorifier les valeurs communes. Ainsi sont nés et se sont imposés la Marseillaise (née déjà au 18e s. avec la révolution française), la Brabançonne, le Wilhelmus, le Deutschland über Alles, le God Save the Queen, etc.

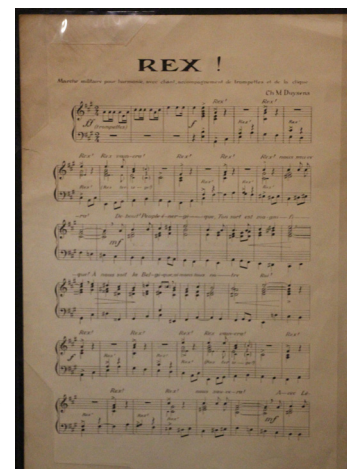
La musique pendant la Première Guerre mondiale

Les guerres entraînent souvent une résurgence des chants patriotiques. Les états-majors favorisent la publication de carnets de chants patriotiques destinés à exalter les vertus guerrières et à entraîner les troupes. Mais ces chants ne sont pas fort prisés par les soldats qui leur préfèrent des chansons issues du café-concert ou des chants mélancoliques qui rappellent au soldat son foyer ou sa bien-aimée. La chanson "Lili Marleen" née en Allemagne pendant la Première Guerre mondiale est typique de ce courant et connaîtra un extraordinaire succès dans toutes les armées combattantes de la Seconde Guerre mondiale.

La musique pendant la Seconde Guerre mondiale

Quand la Seconde Guerre mondiale éclate, la musique remplit plus encore une mission patriotique.

En URSS, Chostakovitch compose la 7e symphonie en l'honneur de Leningrad, en partie durant le siège de la ville (1941-1942). Créée le 5 mars 1942, elle est exécutée, le 9 août 1942, à Leningrad par l'orchestre de la ville, après avoir rassemblé tout ce qu'on pouvait trouver de musiciens (pensionnés, sous les armes, amateurs, ...) pour former le grand ensemble nécessaire. Le concert est retransmis par Radio Leningrad. La symphonie se compose de 4 parties: l'effroi de l'invasion, les souvenirs des temps heureux, les sentiments religieux, la victoire finale. La symphonie répond



Partition rexiste, Belgique,
Coll. WHI/MRA

aux normes soviétiques: sentiments patriotiques, héroïsme du peuple soviétique, optimisme en la victoire finale sont présents. Par après, au vu des horreurs de la guerre (notamment contre les Juifs), Chostakovitch perdra sa foi en un avenir radieux et positif comme le présentent les autorités soviétiques et ses deux autres symphonies de guerre parlent plutôt de la douleur, la cruauté, l'horreur endurées par la population, ce qui est moins du goût des dirigeants.

Le chant

Le chant est un outil de propagande et de communication, pour éveiller et entretenir le sentiment d'appartenance à un groupe, pour annoncer la bonne nouvelle aux populations, pour entraîner le peuple, la communauté, dans le sillage du Führer, à défendre la patrie. Le chant captive, subjugué. C'est pourquoi les tambours et les chants des troupes paramilitaires envahissent les rues. La chanson et son rythme de préférence facile à mémoriser servent à la propagande par la répétition et la mémorisation du message. Mais la musique n'échappe pas à l'épuration aryenne.

Entre 1933 et 1945, les hauts dignitaires nazis décident de ce que le peuple doit aimer en matière de musique. Pour la musique dite sérieuse, les références obligatoires sont les maîtres baroques, Beethoven, Bruckner et surtout Wagner (dont les œuvres sont ancrées dans la mythologie germanique), les marches militaires, les chants de propagande et les mélodies évoquant le "terroir" (la fameuse Heimat). Pour la musique légère, il faut avant tout distraire les foules et créer une impression de bonheur et d'insouciance. On voit donc fleurir les comédies musicales, les bleuettes et les revues dansées. Le régime nazi engage d'excellents compositeurs et musiciens dont ils exigent des œuvres de qualité, modernes, mais exemptes de toute trace d'influence américaine. Ils doivent travailler selon des formes fixées par la censure. C'est ainsi que naît un genre musical étrange, fortement sentimental, où les improvisations sont en réalité prévues dans la partition. Des années durant, les tubes du Troisième Reich, joués et populaires, prétendent ainsi véhiculer la joie de vivre et l'âme romantique des Allemands. Parallèlement, les nazis bannissent ce qu'ils décrètent être la musique "dégénérée" : le jazz et toute tendance musicale venue d'outre-Atlantique, les musiques "de nègres", les œuvres dodécaphoniques, celles de compositeurs d'origine juive ou de compagnons de route de Bertolt Brecht comme Kurt Weill, Paul Dessau ou Hanns Eisler. Ceux qui malgré tout jouent cette musique interdite sont considérés comme des résistants et déportés en camp de concentration.

Le chant et la musique peuvent également être des formes de résistance, en donnant courage, en faisant passer des messages d'espoir et de liberté, exprimant des idées

dangereuses. “Le chant des partisans” en est un parfait témoignage. Les paroles sont de deux grands écrivains, Maurice Druon et Joseph Kessel. (© Editions Breton)

*Ami, entends-tu le vol noir des corbeaux sur nos plaines ?
Ami, entends-tu les cris sourds du pays qu'on enchaîne ?
Ohé, partisans, ouvriers et paysans, c'est l'alarme.
Ce soir l'ennemi connaîtra le prix du sang et les larmes.
Montez de la mine, descendez des collines, camarades !
Sortez de la paille les fusils, la mitraille, les grenades.
Ohé, les tueurs à la balle et au couteau, tuez vite !
Ohé, saboteur, attention à ton fardeau : dynamite...
C'est nous qui brisons les barreaux des prisons pour nos frères.
La haine à nos trousses et la faim qui nous pousse, la misère.
Il y a des pays où les gens au creux des lits font des rêves.
Ici, nous, vois-tu, nous on marche et nous on tue, nous on crève...
Ici chacun sait ce qu'il veut, ce qu'il fait quand il passe.
Ami, si tu tombes un ami sort de l'ombre à ta place.
Demain du sang noir séchera au grand soleil sur les routes.
Chantez, compagnons, dans la nuit la Liberté nous écoute...
Ami, entends-tu ces cris sourds du pays qu'on enchaîne ?
Ami, entends-tu le vol noir des corbeaux sur nos plaines ?*

Dans le camp de concentration pour Juifs de Theresienstadt, la musique a pris la forme d'une évasion et d'une résistance morales. Un opéra pour enfants, Brundibar, y est même créé et joué par les plus jeunes du ghetto.

Les poèmes

Même s'ils ne sont pas nécessairement mis en musique, ayant leur rythme propre, les poèmes aussi sont des armes de résistance face à l'oppression. Ainsi en est-il du poème “Liberté” de Paul Eluard publié clandestinement durant la Seconde Guerre mondiale. (Pierre SEGHERS, La Résistance et ses poètes. France 1940-1945, Seghers, Paris, 1974, p.478-480)

*“Liberté (extraits)
Sur mes cahiers d'écolier
Sur mon pupitre et les arbres*

*Sur le sable sur la neige
J'écris ton nom
Sur toutes les pages lues
Sur toutes les pages blanches
Pierre sang papier ou cendre
J'écris ton nom
Sur les images dorées
Sur les armes des guerriers
Sur la couronne des rois
J'écris ton nom
Sur les merveilles des nuits
Sur le pain blanc des journées
Sur les saisons ancées
J'écris ton nom
Sur la santé revenue
Sur le risque disparu
Sur l'espoir sans souvenir
J'écris ton nom
Et par le pouvoir d'un mot Je recommence ma vie
Je suis né pour te connaître
Pour te nommer
Liberté”.*

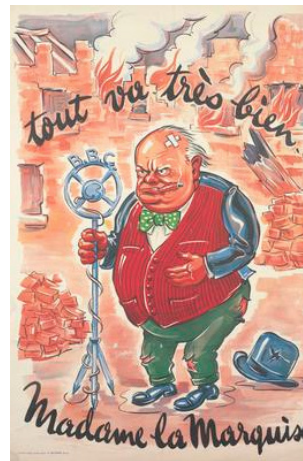
D'autres servent carrément la propagande, comme Emile Verhaeren qui relaie le mythe des mains d'enfants coupées par les Allemands lors de l'invasion de la Belgique en août 1914:

*“Et quand ils rencontraient quelque Teuton frappé
Par une balle adroite, au bord d'un chemin proche,
Souvent ils découvraient dans le creux de ses poches,
Avec des colliers d'or et des satins fripés,
Deux petits pieds d'enfant atrocement coupés.”*

La Belgique sanglante (1915)

Les caricatures

Les caricatures sont souvent considérées comme l'illustration même d'un esprit frondeur et indépendant ou l'expression d'une résistance à toute forme d'oppression et de contrainte. Mais leurs auteurs peuvent être également embrigadés par le pouvoir et dès lors faire oeuvre de propagande quand ils exaltent le courant idéologique du pouvoir en place et qu'ils critiquent les autres tendances. Ce sont souvent les mêmes auteurs qui participent à l'élaboration d'affiches, répondant à des directives, des consignes, des slogans précis. La recette du succès d'une caricature est souvent la même que pour une affiche de propagande politique. Incisive et réductrice, la caricature associe une image simplifiée à un texte court, la parfaite recette de la propagande qui préfère des images simples et fortes, compréhensibles par le plus grand nombre et entraînant une émotion plutôt qu'une réflexion. La caricature véhicule des images classiques et réductrices de l'ennemi, souvent les mêmes que celles que l'on retrouve sur les affiches. Les caricaturistes engagés dans la propagande doivent provoquer le rire sur des sujets bien définis et très limités, la dictature ne souffre ni l'ironie ni l'auto-dérision alors que dans les démocraties, même les dirigeants sont mis en scène. Dans ces cas-là, le rire devient une soupape de sécurité.



Tout va très bien Madame la Marquise,
Coll. WHI/MRA

Ces caricatures illustrent les journaux ou sont distribuées sous forme de cartes postales. Ces dernières sont diffusées par l'Etat ou des organismes privés, comme des associations patriotiques, pour maintenir la mobilisation guerrière, pour soutenir le moral des troupes ou pour appeler à la solidarité avec les victimes de guerre (orphelins, mutilés, veuves, etc.).

Des exemples récents de controverses autour de caricatures ont démontré à suffisance l'impact que ce support a encore aujourd'hui.

Internet

Internet est devenu un outil incontournable de la communication et de la propagande politiques, qui a l'avantage d'atteindre les jeunes moins concernés par les medias traditionnels.

Les caractéristiques propres à la propagande sur Internet sont la rapidité de diffusion des rumeurs (ou informations), la multiplication de l'audience via les forums de discussions, créant une véritable dynamique de groupe. Internet a inventé son style propre fait d'un mélange de tournures orales et typiquement écrites, alliant la familiarité de la communication orale à la permanence de l'écrit, pour créer un langage de "conversation", renforçant le côté persuasif du message. Le bouche-à-oreille très efficace est amplifié par le fait que toutes ces informations (fausses ou vraies) sont archivées, donc consultables pendant très longtemps.

Si nombre de journaux ont maintenant leur site, tout le monde peut mettre sur pied son blog personnel, avec ses propres informations (par principe invérifiables), créant une sorte de journalisme "do it yourself". Même les journaux officiels peuvent être piégés par des sources Internet qui ne sont pas fiables.

Aujourd'hui l'excès d'images, la concurrence avec la télévision et Internet (sur lequel les amateurs envoient les photos prises par leur téléphone portable) ont entraîné une surenchère de l'image choc, du scoop, du voyeurisme.

La télévision et Internet qui multiplient les images et les sujets à un rythme soutenu participent plus à la désinformation qu'à l'information censée éclairer et enrichir le débat démocratique.

Les jouets

Toutes les formes de jeux (jeu de l'oie, cartes à jouer, jeux vidéo, etc.) peuvent distiller, parfois de manière insidieuse, de la propagande. Les enfants sont une cible idéale pour la propagande. Si elle est efficace, les enfants endoctrinés dès leur plus jeune âge, grandiront avec ces idées et seront plus facilement influençables.



jeu d'adresse, Seconde Guerre mondiale, Coll. WHI/MRA

Les monnaies et médailles

Quand la télévision, Internet et les autres médias actuels n'existaient pas, la diffusion de l'image du pouvoir se faisait via d'autres créneaux. La monnaie, les médailles qui portent la figure d'un souverain, qui



médaille italienne, Coll. WHI/MRA

célèbrent un événement, qui commémorent une victoire ou une dynastie répandent à travers la population une version officielle de l'Histoire.

Les tracts

Les tracts sont des instruments pour démoraliser l'ennemi ou encourager les populations occupées. Durant la Seconde Guerre mondiale, James Monroe met au point des bombes remplies de tracts qui libèrent les feuilles à basse altitude. Mais cette méthode a déjà été employée durant la Première Guerre mondiale. Ces tracts peuvent prendre différentes formes: journaux, lettres privées trafiquées, brochures, feuillets illustrés. Des psychologues, des journalistes, des dessinateurs s'attellent à la création de tracts allemands destinés aux combattants. Cette propagande a un certain impact et les détenteurs de tracts ennemis, accusés de défaitisme, sont sévèrement punis. Ces tracts peuvent aussi être lancés pour soutenir le moral d'une population occupée, comme en 1870, lors du siège de Paris par les Allemands, où des tracts lancés par ballon appellent la population à la résistance.

La cartographie

Les cartes géographiques peuvent être d'insidieux moyens de propagande. Aucune carte n'échappe à son environnement politique, culturel, économique ou social. Selon le choix de la projection employée (cylindrique, conique, azimutale, etc.), la forme des continents sera différente (suivant certaine projection, l'Afrique est exagérément étirée accréditant inconsciemment la perception d'un continent famélique). Le centre de la carte peut également varier (centré sur l'Europe ou sur les continents américains par exemple). Le choix de l'échelle, de la typographie, des signes, des éléments repris et ceux ignorés jouent leur rôle dans l'interprétation du monde par la carte. L'emploi des couleurs est loin d'être innocent: couleurs vives pour des pays considérés comme agressifs, tons pastel pour des états dont on veut donner une image pacifique. Mais l'interprétation des couleurs dépend de l'environnement culturel. Le vert, par exemple, n'est pas perçu de la même manière en Belgique qu'en Arabie saoudite. Le point le plus délicat reste le tracé des frontières (ex.: mettre le Tibet dans la Chine ou le présenter comme un pays indépendant) ainsi que certaines dénominations (golfe persique ou golfe arabe?).

La carte est une représentation, une perception d'un territoire. Elle est volontairement ou involontairement tronquée, incomplète, partielle, manipulée, simplifiée. La carte

n'est pas un document scientifique, elle témoigne de la manière de concevoir le monde du cartographe ou de ses commanditaires. Etablir une carte pour un pouvoir consiste à montrer sa puissance, défendre ses revendications territoriales, affirmer sa présence politique et économique. Il n'y a pas de représentation officielle admise par tous.

Pendant la visite

Afin de vous permettre de travailler en autonomie dans nos collections, nous vous avons préparé des questionnaires pour vos élèves.

Pour éviter le téléchargement de documents qui ne vous concernent pas, nous les avons détaché de ce document. Ils sont en accès libre sur notre site Internet. Vous trouverez deux documents à télécharger : le premier est un questionnaire pour les élèves de la fin du niveau primaire et ceux du secondaire inférieur; le second est destiné aux élèves du secondaire supérieur. Ils font tous les deux appels aux savoirs et compétences mis en avant dans l'enseignement francophone belge.

Les solutions se trouvent à chaque fois en fin de document.

Si vous préférez découvrir nos collections avec un guide, nous vous renvoyons à la première partie de ce dossier où vous trouverez toutes les informations pratiques concernant les visites guidées et les animations.



PROPROPAGANDE

Questionnaire pour les élèves du secondaire supérieur

Service éducatif

"Pendant la visite"

Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis | Musée royal de l'Armée et d'Histoire militaire | War Heritage Institute



PROPROPAGANDE

Questionnaire pour les élèves de la fin du niveau primaire et du secondaire inférieur

Service éducatif

"Pendant la visite"

Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis | Musée royal de l'Armée et d'Histoire militaire | War Heritage Institute

Après la visite

Pour prolonger la visite en classe, quelques pistes de réflexion...

Pour les élèves du primaire et du secondaire inférieur

1. Création d'une affiche de propagande

Vous pouvez prolonger votre visite au musée en classe par la réalisation d'une affiche de propagande en reprenant les concepts vus lors de la visite. Pour rappel, une bonne affiche doit répondre à quelques principes de base. L'image est plus importante que le texte: formats plus grands, graphisme plus attractif, texte de plus en plus court et percutant, soin apporté au choix de la typographie qui devient parfois elle-même une image. La symbolique, les figures, la gestuelle doivent être soigneusement choisis et mis en page en utilisant les avant et arrière-plans, les diagonales. La rhétorique est à priori sommaire: d'un côté le bien, de l'autre le mal. Le choix est simple. L'affiche doit être lisible même pour des gens peu cultivés voire analphabètes. C'est pourquoi le texte doit être concis, facile à déchiffrer.

Vous pouvez choisir la thématique de l'affiche que vos élèves réaliseront. Nous vous proposons, par exemple, de leur demander de créer une affiche qui devra convaincre leur parents que l'école est mauvaise pour leur santé et qu'ils ne doivent plus la fréquenter. Résultat surprenant garanti !

La plupart des supports de propagande évoqués dans ce dossier peuvent également être envisagés pour une création en classe (oeuvre d'art, une d'un journal, discours, ...).

Pour les élèves du secondaire supérieur

1. Affiche et discours percutant : réflexions

Le Committee on Public Information (CPI), connu aussi sous le nom de Commission Creel (du nom de son président, George Creel, journaliste et politicien américain) a été mis en place aux Etats-Unis en 1917.

Le but de cette commission est de convaincre l'opinion publique américaine de soutenir la participation des Etats-Unis à la Première Guerre mondiale. (Pour rappel : le 2 avril 1917, le président Wilson, élu sur une promesse de non-entrée en guerre et de neutralité dans le conflit, demande au Congrès de déclarer la guerre à l'Allemagne après l'attaque du Lusitania. La déclaration de guerre est

signée le 6 avril, contre l'avis de la majorité de l'opinion publique. La commission sera ensuite dissoute après la guerre).

Parmi les initiatives prises par cette commission, la mise en place des « Four Minute Men » (des comédiens volontaires chargés de déclamer de courts discours en faveur de la guerre dans des lieux publics) ou la célèbre affiche de l'Oncle Sam, doigt tendu vers le public, qui lance un vibrant « We want you for U.S. Army ».

-> Cette affiche a été récupérée à de nombreuses reprises. Pouvez-vous en retrouver des exemples? Quels sont les buts de ces différentes affiches?



Voici un exemple de discours prononcé par un « Four minute Men » :

I am the man who speaks throughout the length and breadth of our country.

I look east out past the Statue of Liberty toward the flaming battle line.

The sun sets in the Pacific as I work along our western shores.

The Southland hears my call, Canada knows I am her friend.

I am in the War Department, the Treasury, the cantonments, factories, and shipyards, in the busy city office, and in the country store beside the cracker barrel.

I am on active duty every evening.

I see the city's dazzling lights and the country's twinkling lamps.

I am poor and rich, young and old.

I build morale and confidence in the right.

I defeat fear, mistrust, and ignorance.

Lies are cut down and fall naked before my sword.

False rumor flies before the searchlight of my truth as does the mist at sunrise.

I make clear the issues so that all may know and understand.

It is my duty "to hold unbroken the inner lines," [and] "to inspire to highest action and noblest sacrifice."

I am everywhere helping to win this greatest of wars and to save the world for God and man.

I am here to stay on duty until the fight is won.

I am the Four Minute Man. »

Quelle(s) technique(s) utilisent la Commission Creel pour arriver à ses fins? Quels sentiments/techniques sont mis(es) en avant pour toucher efficacement le public? Ce type de propagande existe-t-elle encore aujourd'hui? Trouvez des exemples et développez.

2. Edward Bernays, le père de la propagande moderne

Avez-vous déjà entendu parler d'Edward Bernays? Même si l'histoire n'a pas vraiment retenu ce personnage. Il est le père de la propagande moderne, un influenceur d'opinion avant l'heure. Ses actions sont encore connues aujourd'hui. Amenez les élèves à se documenter sur Edward Bernays et à mettre en avant quelles actions sont encore visibles aujourd'hui. Comment les théories qu'il a développées sont-elles toujours appliquées et dans quels domaines.

Rapide biographie

Edward Louis Bernays est né à Vienne, le 22 novembre 1891 et mort dans le Massachusetts le 9 mars 1995 (il avait 103 ans). Double neveu de Sigmund Freud, le publicitaire est engagé dans la Commission Creel pendant la Première Guerre mondiale. Jugeant que le terme propagande a mauvaise presse à cause de son usage par les Allemands, il le remplace par l'expression « Relations publiques », une technique qui consiste à façonner l'opinion publique par tous les moyens possibles.

Après la guerre, il travaille pour différentes sociétés et arrive à mettre en place des concepts qui existent encore aujourd'hui. Il améliore et rend incontournable l'utilisation du Communiqué de presse (ce qui lui facilite l'accès aux médias). Au service d'une marque de bacon, il a l'idée de se mettre dans la poche des dizaines de médecins, qui vont dire partout que le petit déjeuner doit être très copieux, de préférence avec des œufs et du bacon. Et c'est ainsi que les œufs au bacon sont devenus un repère culturel, le symbole même du petit déjeuner à l'américaine. Afin de promouvoir une marque de tabac, il arrive à faire passer la cigarette comme instrument de libération de la femme (leurs cigarettes deviennent des torches de la liberté). En enrôlant des femmes de la bonne société de l'époque et en les faisant défiler sur la cinquième avenue de New-York le jour de Pâques, Bernays vulgarise l'acte de fumer en public et le rend incontournable. En quelques mois, la consommation féminine de tabac va grimper en flèche et ce qui est passé pour un progrès dans l'émancipation féminine n'est en fait que de la publicité pour une marque de cigarette.

En 1934, il influence même le monde de la mode en préconisant la couleur verte

pour les femmes. Le vert étant la couleur des paquets de Lucky Strike. La femme se transforme ainsi en véhicule publicitaire.

Au début des années 1950, Bernays, main dans la main avec la CIA, orchestre des campagnes de déstabilisation politique en Amérique latine, qui vont notamment mener au renversement du gouvernement du Guatemala.

Dans son livre « Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie », Bernays expose cyniquement et sans détour les grands principes de la manipulation mentale de masse ou de ce qu'il appelait la « fabrique du consentement ». Bernays a été cité par Life Magazine comme un des cent Américains les plus influents du XXe siècle. (<https://www.editions-zones.fr/livres/propaganda/>)

-> A voir : la pièce « Propaganda! » de Vincent Hennebicq (Informations : <https://www.lestanneurs.be/le-theatre/rerelations-avec-les-publics/outils-pedagogiques/propaganda>
dossier pédagogique : <https://www.lestanneurs.be/upload/1545396633tan-fp-propaganda-a3pdf.pdf>)

3. Propagande et fake news

Qu'est-ce qu'une fake news?

Ce terme anglophone désigne une information fausse, mensongère, fallacieuse, truquée délivrée dans le but de manipuler ou de tromper les destinataires. Les fake news fonctionnent bien sur les réseaux sociaux quand elles sont rapidement relayées sans avoir le temps de les vérifier. Les fausses informations sont dangereuses car elles peuvent troubler l'ordre public, diffamer certaines personnes, influencer les résultats de scrutins de campagnes électorales, ...

La peur est un terreau fertile pour la propagation des rumeurs et des fausses informations. Des théories conspirationnistes peuvent également voir le jour.

Avez-vous des exemples?

Pouvez-vous identifier des fake news en vous basant sur les pistes de vérification des informations reprises ci-dessous?

Fake news ou pas?

Les gouvernements ont rapidement pris conscience des ravages que peut causer la désinformation ou le partage d'une information fausse.

Voici quelques pistes/questions à se poser pour vérifier les informations diffusées proposées par un gouvernement :

- Qui est l'auteur de l'information? Déterminer l'identité de l'auteur et sa compétence pour diffuser ce genre d'information.
- Quel message l'auteur veut-il faire passer? Diffuser une information ou faire passer son opinion sont deux choses différentes.
- D'où vient l'information? Les sources doivent être mentionnées, surtout si des chiffres, des citations sont avancés. Si l'information est publiée dans différents media, il est utile de croiser les informations pour voir comment d'autres media la traite.
- Où se trouve l'information et qui l'édite ? L'information peut se trouver sur un blog, les réseaux sociaux, un medium en ligne ou traditionnel. L'éditeur du site peut aussi vous mettre la puce à l'oreille. Cela peut être une institution officielle mais aussi une marque, un particulier ou encore un parti politique, ...
- Comment est présentée l'information? La structure, la clarté du texte, l'orthographe, le langage utilisé, la présence de publicité peuvent vous donner des indices sur la véracité de l'information. Un ton alarmiste (« Alerte », « Ce qu'on vous cache ») et des détails incohérents sont aussi révélateurs (une légende qui ne correspond pas à la photo, un amalgame dans les dates, ...).
- De quand date l'information? Il est important de savoir quand les faits relatés se sont produits. Certaines fake news s'appuient sur des images prises dans des contextes et à des moments différents pour commenter d'autres événements.
- Dans le cas des media en ligne, soyez attentifs aux commentaires. Certains internautes attentifs relèveront des incohérences et les mentionneront.
- Vous avez encore un doute? Des outils, comme la plateforme Faky (<https://faky.be/fr>), vous aident à vous faire une opinion sur l'information douteuse.

(sources : <https://www.gouvernement.fr/fake-news-guide-des-questions-a-se-poser-face-a-une-information>; https://www.rtf.be/info/dossier/epidemie-de-coronavirus/detail_coronavirus-comment-eviter-les-fake-news-sur-le-covid-19?id=10458763)

Les autorités belges, via la plateforme infocoronavirus.be ont largement diffusé l'encart suivant sur les réseaux sociaux dès le mois d'avril 2020.

COVID-19 : COMMENT RÉAGIR FACE À L'INFO ?

Les informations concernant le coronavirus Covid-19 sont présentes partout en continu. Elles répondent à notre besoin de suivre et de comprendre la situation. Dans un contexte angoissant où les fausses informations sont nombreuses, il est important de garder un regard critique et de se préserver.

QUESTIONNEZ-VOUS

- Qui est l'auteur de l'info ?
- Pourquoi l'info est-elle diffusée ?
- Les sources de l'info sont-elles citées ?
- Est-ce que l'info est confirmée par d'autres types de média ?

DISTINGUEZ FAIT ET OPINION

- Le **fait** peut être prouvé, vérifié et ne dépend pas de l'auteur
- L'**opinion** se base sur des idées, est discutable et peut varier d'une personne à l'autre

MÉFIEZ-VOUS

- Des remèdes miracles
- Des solutions apportées par une seule personne
- Des causes uniques au problème

ÉVITEZ D'AJOUTER DE L'ANGOISSE À VOTRE QUOTIDIEN

- En choisissant et en limitant les moments où vous vous informez
- En variant les types d'infos consultées : faits, analyses, discussions...
- En acceptant une forme d'incertitude

PROTÉGEZ LES AUTRES

- En réfléchissant aux effets que l'info peut produire avant de la partager
- En précisant si l'info que vous partagez est une opinion ou un fait
- En évitant de diffuser des rumeurs, des infos non-vérifiées ou sans auteur identifié

EN TÉLÉCHARGEMENT SUR WWW.CULTURES-SANTE.BE

Infos officielles : www.info-coronavirus.be



Avec le soutien de :



Avril 2020



4. propagande et langage codé

La propagande emploie des expressions qui adoucissent ou travestissent la réalité. Voici deux exemples en guise d'exercice.

Comparez le texte de l'organe officiel du parti nazi et le discours de Churchill.

Traquez les expressions typiques des deux camps.

Pourquoi choisir ce vocabulaire?

Ouel est le dénominateur commun de ces mots?

Völkischer Beobachter, quotidien du NSDAP, 1er mars 1932

“Hitler, c'est le mot d'ordre de tous ceux qui croient à la résurrection de l'Allemagne!

Hitler, c'est le dernier espoir de ceux à qui l'on a tout pris, (...) économies, moyens d'existence, force de travail, et à qui il ne reste qu'une chose, la foi dans une Allemagne juste, qui redonnera à ses enfants le pain, l'honneur et la liberté!

Hitler, c'est pour des millions d'hommes le mot délivrance, parce qu'aujourd'hui ils sont dans le désespoir, et qu'ils ne voient que dans ce nom un chemin qui mène vers une existence et une oeuvre nouvelles!

Hitler exécute le testament de nos deux millions de camarades morts à la guerre, et qui ne sont pas morts pour le système actuel, qui anéantit peu à peu notre peuple, mais pour l'avenir de l'Allemagne.

Hitler, c'est l'homme issu du peuple, que ses ennemis haïssent parce qu'il comprend le peuple (...).

Hitler, c'est l'impétueuse volonté de la jeunesse allemande qui, au sein d'une génération épuisée, lutte pour un ordre nouveau et ne veut ni ne peut abandonner sa foi dans un avenir meilleur pour l'Allemagne.”

Discours de Winston Churchill devant les délégués des pays alliés, St James's Palace, Londres, 12 juin 1941

“Que de tragédies, que d'horreurs, que de crimes Hitler et tout ce que Hitler représente n'a-t-il pas apportés à l'Europe et au monde! Les ruines de Varsovie, Rotterdam, Belgrade sont des monuments qui rappelleront longtemps aux futures générations le scandale de bombardements aériens auxquels rien ne s'est opposé, appliqués, avec une cruauté scientifiquement calculée, à des populations sans défense. (...)

Mais bien plus grave que ces dégâts visibles est la misère des peuples conquis. Nous les voyons traqués, terrorisés, exploités. Les hommes par million sont forcés de travailler dans des conditions qui s'apparentent dans de nombreux cas à un véritable esclavage. Leurs biens et possessions sont pillés ou volés, vendus pour une bouchée de pain. Leurs maisons, leur vie quotidienne sont surveillés et espionnés par le système de la police politique secrète, qui envahit tout, qui a réduit les Allemands eux-mêmes à une docilité abjecte et qui maintenant règne en maître sur une douzaine de pays.”

Comparez le discours du ministre français et celui du Président des Etats-Unis au sujet de la guerre en Irak.

Traquez les expressions typiques des deux camps.

Pourquoi choisir ce vocabulaire?

Quel est le dénominateur commun de ces mots?

Discours prononcé à l'ONU, lors de la crise irakienne, le 14 février 2003, par le ministre des Affaires étrangères français, Dominique de Villepin

“L’option de la guerre peut apparaître a priori la plus rapide. Mais n’oublions pas qu’après avoir gagné la guerre, il faut construire la paix. Et ne nous voilons pas la face : cela sera long et difficile, car il faudra préserver l’unité de l’Iraq, rétablir de manière durable la stabilité dans un pays et une région durement affectés par l’intrusion de la force. Face à de telles perspectives, il y a l’alternative offerte par les inspections, qui permet d’avancer de jour en jour dans la voie d’un désarmement efficace et pacifique de l’Iraq. Au bout du compte, ce choix là n’est-il pas le plus sûr et le plus rapide ?

Personne ne peut donc affirmer aujourd’hui que le chemin de la guerre sera plus court que celui des inspections. Personne ne peut affirmer non plus qu’il pourrait déboucher sur un monde plus sûr, plus juste et plus stable. Car la guerre est toujours la sanction d’un échec. (...) Dans ce contexte, l’usage de la force ne se justifie pas aujourd’hui. Il y a une alternative à la guerre : désarmer l’Iraq par les inspections. De plus, un recours prématuré à l’option militaire serait lourd de conséquences.”

Discours de George W. Bush, 17/3/2003

“Le régime irakien s’est servi de la diplomatie comme d’un stratagème pour gagner du temps et des avantages. Il a uniformément défié les résolutions du Conseil de sécurité exigeant le désarmement complet. Au cours des ans, les inspecteurs en armement de l’ONU ont été menacés par les responsables irakiens, ont fait l’objet de surveillance électronique, et ont été systématiquement trompés. Les efforts pacifiques visant à désarmer le régime irakien ont tous échoué les uns après les autres, parce que nous n’avions pas affaire à des hommes pacifiques.

(...) Le danger est évident : en utilisant des armes chimiques, biologiques ou, un jour, des armes nucléaires obtenues grâce à l’Irak, les terroristes pourraient réaliser leurs ambitions déclarées et tuer des centaines de milliers de gens innocents dans notre pays, ou dans n’importe quel autre. (...)

Les Etats-Unis d’Amérique ont l’autorité souveraine d’utiliser la force afin de garantir leur propre sûreté nationale. C’est à moi qu’appartient cette responsabilité, en tant que commandant en chef, en vertu du serment que j’ai fait, en vertu du serment que je respecterai. (...)

De nombreux Irakiens peuvent m’écouter ce soir sur les ondes dans leur langue, et j’ai un message pour eux. Si nous devons entamer une campagne militaire, elle sera dirigée contre les hommes sans foi ni loi qui gouvernent votre pays et non pas contre vous. Lorsque notre coalition les chassera du pouvoir, nous vous distribuerons les vivres et les médicaments dont vous avez besoin. Nous détruirons l’appareil de la terreur et nous vous aiderons à construire un nouvel Irak qui sera prospère et libre. Dans un Irak libre, il n’y aura plus de guerres d’agression contre des Etats voisins, il n’y aura plus de fabriques de poisons, il n’y aura plus d’exécutions d’opposants et il n’y aura plus de chambres de torture et de salles de viol. Le tyran disparaîtra bientôt. Le jour de votre libération est proche.

(...) Néanmoins, le seul moyen de réduire les dommages causés par la guerre et sa durée est d’appliquer toute la force et toute la puissance de notre armée, et nous sommes prêts à le faire. Si Saddam Hussein tente de se cramponner au pouvoir, il restera un ennemi mortel jusqu’à la fin. En désespoir de cause, des groupes terroristes et lui risquent de tenter de commettre des attentats contre le peuple américain et contre nos amis. Ces attentats ne sont pas inévitables. Ils sont cependant possibles. Et ce fait même met en évidence la raison pour laquelle nous ne pouvons pas vivre sous la menace du chantage. La menace terroriste qui pèse sur les Etats-Unis et le reste du monde diminuera dès que Saddam Hussein sera désarmé.

(...) Nous sommes un peuple pacifique, mais nous ne sommes pas un peuple fragile, et nous ne nous laisserons pas intimider par des bandits et des assassins. Si nos ennemis osent nous frapper, ils en paieront les terribles conséquences, de même que ceux qui les auront aidés.”

Pour tous les élèves

Voici quelques grilles d'analyse de supports de propagande. Vous pouvez les utiliser pour décrypter des éléments présentés dans nos collections lors de votre visite ou après la visite, en classe, à partir de votre propre sélection de supports de propagande.

Grille de lecture d'une affiche

Les affiches de propagandes sont très nombreuses. Sélectionnez-en de camps différents et comparez-les grâce à cette fiche de lecture.

CARTE D'IDENTITE

Slogan

Langue

Contexte de la création

Contexte historique

Nom de l'artiste ou de
l'organisme qui a réalisé
cette affiche

COMPOSITION

Couleur(s) dominante(s)
.....
.....

Composition (symétrie,
opposition; avant-plan,
arrière-plan,...) et symbole(s)
.....
.....
.....

Typographie (police de caractère)
.....
.....

QUEL PUBLIC?

Quelle réaction, cette affiche
cherche-t-elle à produire?
A quel sentiment fait-on appel?

- peur patriotisme horreur
- fierté union progrès
- ridiculisation de l'ennemi
- injustice sociale
- diabolisation de l'ennemi
- puissance effroi
- amélioration du quotidien
- exaltation de la nature rejet

Quel(s) message(s) veut-on transmettre?

Le message est-il convaincant, facile à comprendre ?

Quel est le public-cible?

SCHEMA

Dessine l'affiche en mettant en évidence les différents éléments, les grandes lignes et les différents plans.

Y a-t-il un lien entre le texte et l'image ? Lequel ?

Grille de lecture d'une publicité

Propagande et publicité sont intimement liées. Trouvez des publicités dans la presse écrite, dans les rues, sur Internet, à la télévision, en classe et répondez pour chacune aux questions ci-dessous.

<p>Cette publicité</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> donne une information.<input type="checkbox"/> cherche à convaincre d'une idée.<input type="checkbox"/> cherche à vendre un produit.	<p>Quels sont les éléments qui font que cette publicité est bonne ou mauvaise? Définis:</p> <p>le message</p> <p>l'image</p> <p>le lettrage</p> <p>le slogan</p> <p>le logo</p>	
<p>Quel est le public-cible?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>Un spot à la télévision ou au cinéma doit veiller à des éléments supplémentaires.</p> <p>Fais la critique d'un film de publicité en tenant compte des critères suivants:</p>	<p>le synopsis</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>les truquages</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>film d'animation ou réalité</p> <p>.....</p>	<p>film muet ou avec dialogues</p> <p>.....</p>	<p>le slogan, est-il en bonne liaison avec l'histoire racontée?</p> <p>.....</p>
<p>le décor et ce qu'il apporte à l'argumentation</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>l'importance de la musique, du bruitage</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>S'il y a des acteurs, sont-ils connus ou non? Expliquez le choix.</p>

Grille de lecture d'un monument

Un monument ou bâtiment peut dévoiler beaucoup de choses sur l'époque et les gens qui l'ont fait construire, sur les valeurs et le message transmis, sur les symboles et le langage réel ou abstrait.

Commune

Nom du monument/bâtiment

Commanditaire

Matériau(x) utilisé(s)

Style

Type/fonction de monument

- Communal
- National
- International
- Patriotique
- Autre:

Dimensions du monument

Quelle est l'impression que cherchent à donner ces dimensions?

Personnage(s) représenté(s)

Insigne(s) et symbole(s)

Précisez la signification de chacun.

Texte(s)

Quel est le message que veut transmettre le monument?

Quel est son impact aujourd'hui?

Le monument a-t-il conservé sa fonction primitive? Pourquoi?

Où est situé le monument?

Cet emplacement a-t-il une signification particulière?

Grille de lecture d'un tableau

Les peintres ont souvent été d'habiles propagandistes, au service de l'autorité et de ses valeurs, obéissant à des directives artistiques.

Nom de l'oeuvre	Nom de l'artiste
Epoque, contexte historique et artistique	
Style (personnel ou au goût de l'Etat)	
Analyse de l'oeuvre	composition
couleur	lumière
symboles et allégories	
choix plastiques et esthétiques (dans la ligne du pouvoir?)	
cadrage (dimensions)	
conditions et enjeux de la création	
place de l'artiste dans la société (pour ou contre le régime)	
Quels sont les éléments qui renforcent la propagande	accessoires attitude
présence ou absence de certains personnages	
composition	

Grille de lecture d'une photographie

Les photographies sont souvent considérées comme étant un reflet fiable de la réalité. Et pourtant, mise en scène, truquage, fausse légende, ... peuvent faire des photos de redoutables armes de propagande.

Analyse d'une photo de collection ou d'actualité:
Cette photo montre-t-elle la vérité? Explique ta réponse point par point.

cadrage

retouches

légende

lieu

angle de la prise de vue

Quel est le pouvoir d'une photo?
Cite des images inscrites dans la mémoire collective, images qui sont devenues des icônes. Pourquoi?

Notre quotidien est saturé d'images.
Lesquelles sont "vraies", lesquelles "mentent", selon toi.
Quels sont tes arguments pour critiquer et analyser?

Les images de la guerre:
quels sont les stéréotypes de représentation de la guerre et de ses conséquences, aujourd'hui et autrefois.
Y a-t-il évolution ou pérennité?

Bibliographie

ALMEIDA, Fabrice d', Images et propagande. XXème siècle, Paris, Casterman Giunti, 1995.

AMARA, Michaël, La propagande belge et l'image de la Belgique aux Etats- Unis pendant la Première Guerre mondiale, BTNG/RBHC, XXX, 2000, 1-2, pp.173-226

AUGE, Etienne, Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent, Bruxelles, De Boeck, 2007.

BERNARD, N.E., U.S. television news and Cold War propaganda, 1947-1960, Cambridge, 1999.

Catalogue des affiches russes, MRA, 2001.

CLARK, T., Art and propaganda in the twentieth century: the political image in the age of mass culture, Londres, 1997.

COLE, R., International Encyclopedia of Propaganda, New York, 1998.
Le Courrier de l'Armée, 1916, n°338, 2 novembre, p.1.

CULL, N.J., CULBERT, D. & WELCH, D. (eds), Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present, Santa Barbara, California, - Oxford, 2003.

CZECH, H.J. & DOLL, N., Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930–1945, Berlin, 2007.

DELPORTE, Christian, Les crayons de la propagande : dessinateurs et dessin politique sous l'Occupation, Paris, CNRS Editions, 1993.

La dernière guerre vue à travers les affiches, Paris, Atlas, 1978.

Dieser Mann führt Deutschland der Katastrophe entgegen: Katalog: Flugblatt Propaganda in II. Weltkrieg.

DUMOULIN, Michel, La propagande belge dans les pays neutres au début de la Première Guerre mondiale, RBHM, 1977, XXII, pp.246-259.

FYNE, R., *The Hollywood propaganda of World War II*, Lanham, 1994. GERVEREAU, Laurent, *La propagande par l'affiche*, Paris, Editions Syros- Alternatives, 1991.

GERVEREAU, Laurent, *Terroriser, manipuler, convaincre! Histoire mondiale de l'affiche politique*.

Guerres et propagande ou comment armer les esprits, Expo Passage 44, Crédit Communal, Bruxelles, 1983.

HEINDERYCK, François, MABILLE, Xavier, THOVERON, Gabriel, *Un siècle d'affiches politiques en Belgique francophone*, Ed Céfal.

MORELLI, Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre*, Labor, Bruxelles, 2001.

PASSERA, Françoise, *Les Affiches de propagande 1939-1945*, Le Mémorial de Caen, 2005.

RHODES, Anthony, *Histoire mondiale de la propagande de 1933 à 1945 : du bâton de craie au cinéma, toutes les armes de la guerre psychologique*, Paris/ Bruxelles, Elsevier Séquoia, 1976-1980.

Idem, *Propaganda: the Art of persuasion: World War II: An Allied and Axis Visual record: 1933-1945*, London, Angus & Robertson, 1976.

Second World War Posters, IWM, Londres, 1972.

SELLESLAGH, F., *Katalogus van Oorlogsaffiches*, Bruxelles, Ceges, 1989 WILLCOX, D.R., *Propaganda, the Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo*, Routledge, 2006.

Encore quelques pistes pour préparer votre visite au Musée

Pour les élèves du primaire et du secondaire inférieur

Les capsules « Un jour - une question » réalisée par France Télévision (LUMNI)

- C'est qui Hitler ? : <http://www.lumni.fr/video/c-est-qui-hitler-1-jour-1-question>
- C'est quoi l'antisémitisme ? : <http://www.lumni.fr/video/c-est-quoi-l-antisemitisme>
- C'est quoi une guerre mondiale? : <http://www.lumni.fr/video/c-est-quoi-une-guerre-mondiale-1-jour-1-question>
- C'est quoi un monument aux morts ? : <http://www.lumni.fr/video/c-est-quoi-un-monument-aux-morts>
- Pourquoi y a-t-il eu la Seconde Guerre mondiale? : <http://www.lumni.fr/video/pourquoi-y-a-t-il-eu-la-seconde-guerre-mondiale-1-jour-1-question>
- C'est quoi le communisme? : <http://www.lumni.fr/video/c-est-quoi-une-guerre-mondiale-1-jour-1-question>