

Appel à communication

Le nerf de la guerre : l'économie de la propagande

(11 septembre 2017, Paris)

Depuis plusieurs années, nous organisons des journées d'études sur l'histoire de la propagande destinées à encourager l'utilisation de la notion comme outil conceptuel pertinent et non comme argument disqualifiant. Pour cette année 2017, nous proposons de nous interroger sur la dimension économique de l'activité de propagande.

Dans l'étude des campagnes de propagande, les conditions économiques qui entourent leur conception et leur réalisation sont en effet systématiquement abordées sans être vraiment traitées pour elles-mêmes. Trois thèmes ont donc été choisis pour examiner précisément cet enjeu.

Les moyens alloués. Les archives des campagnes de propagande regorgent de plaintes sur la faiblesse des moyens au regard des buts ambitieux fixés aux propagandistes. Ce décalage est naturel quand on considère la faiblesse financière des petits groupes voire des groupes clandestins qui cherchent à développer une activité de propagande. Cependant, ces plaintes se retrouvent dans les archives de grands ministères officiellement chargés d'une mission de propagande voire de grandes organisations semi-publiques ou privées consacrées à cette mission. Que traduit alors cette récrimination récurrente ? La première hypothèse serait que l'invocation d'une faiblesse des moyens serait une façon de justifier la faible efficacité de la propagande. Dans d'autres cas cependant, la volonté affichée de propagande cache de réelles réticences à déployer les moyens adéquats. Enfin, ces récriminations visent parfois la réticence des entreprises à financer une campagne de propagande : particulièrement convoitées pour leurs moyens, elles doivent veiller à sauvegarder leur image de marque.

La qualité du matériel. La pauvreté ou la richesse du matériel sont des caractéristiques essentielles des objets que nous cherchons à comprendre. Se pose la question du lien entre la valeur monétaire de l'objet et son efficacité. La propagande a régulièrement misé sur les vecteurs populaires (brochures modestes, gravures bon marché), parfois par nécessité, mais aussi, souvent, par calcul. Elle a pu à l'inverse faire le choix de réalisations coûteuses, telles celles confiées à de grands artistes ou impliquant des réalisations architecturales ambitieuses, qu'elles soient temporaires, comme dans le cas des expositions, ou pérennes. Que change, pour la propagation du message, la richesse ou la pauvreté rendues visibles dans les objets de propagande ?

Les artistes et l'argent de la propagande. Lors des précédentes journées d'études, lorsque nous avons parlé des images de propagande, nous avons croisé de nombreux artistes qui réalisent des œuvres de propagande à côté d'autres œuvres - le partage pouvant être difficile à tracer. Certaines questions se sont ainsi imposées : que rapporte la propagande à un artiste ? Est-elle un secteur plus lucratif que les réseaux de vente ?

Cet éventail de thèmes appelle la participation à la journée d'études d'historiens venus d'horizons très divers, qui auront rencontré dans leurs recherches les conditions concrètes de l'élaboration de campagnes de propagande, que celles-ci touchent des sujets politiques, économiques, sociétaux ou environnementaux.

Cette journée aura lieu le 11 septembre 2017 à Paris. Merci d'envoyer une proposition d'environ 500 mots avant le 15 mai 2017 aux deux adresses suivantes : jerome.bazin@u-pec.fr et antigonemarin@aol.com

Jérôme Bazin, université de Paris-Est Créteil

Séverine Antigone Marin, université de Strasbourg

Thématiques des journées d'études précédentes:

- 2010 : Propagande, prosélytisme, vulgarisation. Essai de redéfinition sur le temps long européen (XVIIe-XXe).
- 2011 : Microhistoire(s) de la propagande.
- 2012 : L'échec de la propagande.

- 2015 : Beauté idéologique. La part du beau dans la propagande.
- 2016 : Ce que le support fait à l'image de propagande.