

## ***Images et politique en France au XX<sup>e</sup> siècle***

**Christian DELPORTE**, Nouveau Monde éditions, Paris, octobre 2006, 492 p., 14 €.

Par François BUSIER

---

Imaginez, un instant, une affiche où l'image dessinée de notre cher président de la République (ou de toute autre sommité politique), contribuerait à vanter les mérites d'un nouvel aspirateur ou d'un illustrissime apéritif... La surprise passée, et même convaincu de façon certaine que l'image reste toujours un solide argument de promotion, l'anachronisme évident de cette situation vous inciterait, sur l'heure, à reconnecter cette production visuelle aux temps de la réclame, aux temps joyeux où Fallières et Jean Jaurès acceptaient (à l'insu, eux aussi, de leur plein gré) de se voir transformer en éminents supports de marques ! Si ce détournement d'image à des fins commerciales pourrait prêter aujourd'hui à sourire, il n'en était pas de même pour les caricatures politiques de l'époque, où la cruauté ne s'imposait aucune limite pour étriller les personnalités publiques et marquer l'opinion.

Depuis ces caricatures implacables de la fin du XIX<sup>e</sup>, comment s'est construite, en un siècle particulièrement chargé de barbaries, de massacres et de boucheries industrialisées, l'usage de l'image en politique (au sens large de représentation de l'espace public comme lieu du débat et de l'échange), pour aboutir à ces purs produits de marketing que représentent les débats télévisés actuels qui, bien que sévèrement policés et lissés, n'en montrent pas moins, pour autant, de férocité ? De plus, quelles voies prennent les formes récentes et futures de cette imagerie ?

Pour aborder ces questions, Christian Laporte nous propose *Images et politique en France au XX<sup>e</sup> siècle*, un ouvrage sérieusement documenté — ce n'est pas là une de ses moindres qualités —, pour parcourir plus d'un siècle d'images liées aux événements traumatiques de notre histoire, aux oppositions fortes et aux émotions collectives intenses, de celles qui vous entraînent à verser, promptement, dans l'outrance et la sauvagerie. Mais seuls, les peuples heureux, etc.

Entrer dans l'analyse historique par la porte de l'image présente quelques difficultés, comme de devoir affronter la diversité et la multiplicité des supports (et le peu de considération de l'image en tant qu'archive) ou la compréhension technique des modes d'élaboration de ces images, mais aussi la sous-estimation de l'importance des représentations collectives dans la construction des sociétés.

L'évolution de l'image en politique s'articule autour d'un axe double. Le passage progressif, d'une part, de l'impersonnalisation à la personnification du pouvoir : sous la III<sup>e</sup> République, la conception parlementaire des institutions relève, alors, d'une doctrine « qui repose sur la conception d'une souveraineté nationale indivisible, ne pouvant appartenir à aucun individu, à aucune partie du peuple, à aucun parti » (p. 281). D'autre part, le développement constant des techniques de reproduction et de diffusion de l'image : la nécessité, par exemple, de passer par des formes de dessins excluant dégradés et modelés pour satisfaire aux exigences d'impression de documents dont les tirages peuvent atteindre plusieurs centaines de milliers d'exemplaires. Et pour parvenir à une approche globale de la situation, il faut également intégrer la nouvelle loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881.

Mais, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec près de 200 hebdomadaires illustrés recensés, le dessin satirique s'impose pour illustrer les moments forts de la vie politique, c'est-à-dire ses agitations et ses tempêtes, mais aussi ses drames. La caricature, forme d'expression par essence excessive, ose violemment ce que le texte ne peut se permettre : elle « reprend, amplifie et synthétise les idées portées par l'écrit » (p. 33), elle joue, sans vergogne, de l'affect et des émotions pour attiser les débats et marquer les esprits. Et les caricaturistes risquent d'autant moins d'être poursuivis qu'ils sont considérés, alors, comme des artistes.

Tremplin de tous les délires graphiques, l'affaire Dreyfus va faire vendre du papier. Beaucoup. Rien, ni personne, ne sera épargné. Car la caricature s'appuie sur les clichés les plus traditionnels : elle « est un art populaire qui, pour s'épanouir et prospérer, a l'obligation de provoquer l'adhésion des lecteurs. Elle peut les surprendre. Mais jamais elle ne doit choquer leurs convictions profondes. Elle navigue entre deux écueils : la complaisance et le décalage. Pour éviter le second, elle a parfois tendance à verser dans la première, ce qui contribue sans doute à la survie des stéréotypes » (p. 273-274).

Cet enracinement populaire de la caricature — et, surtout, son exploitation des clichés les plus basiques — se retrouve également dans le déploiement de l'imaginaire colonial (avec, notamment, et disparu — seulement — depuis peu, le célèbre personnage du *Y'a bon Banania*), comme dans la déferlante sans retenue qui va s'abattre sur Léon Blum, « l'homme le plus insulté de France »<sup>1</sup>, révélant aussi l'ancrage profond de l'antisémitisme hexagonal. La caricature ne peut se défaire de cette vision réductrice et dégradante de *l'autre*, définissant une altérité de la haine (l'ennemi, le boche, l'exploiteur, le juif, le profiteuse, le franc-maçon, ...), dont le simplisme des arguments n'a d'égal que le poids du bon sens rassurant qu'elle flatte.

Finalement, avec la caricature, l'imagerie politique peut-elle sortir de la propagande ? D'entrée, le débat paraît clos si l'on se réfère à l'approche qu'en a Christian Delporte : « Les précautions oratoires, les valeurs d'une démonstration appliquée, la recherche d'une argumentation juste, car fondée sur l'exactitude des faits, et la fiabilité de la documentation qui peuvent distinguer l'essai, la caricature les ignore. Par sa violence et son ironie, elle se rapproche du pamphlet. Mais elle y ajoute la schématisation visuelle, l'instantanéité de l'effet, le choc émotionnel, la panoplie des signes et des codes répétés qui créent entre l'auteur et celui à qui il s'adresse une solide connivence. C'est pourquoi la caricature constitue un précieux observatoire de stéréotypes. Voulant se rendre immédiatement intelligible à tous, non seulement elle utilise nos croyances, nos certitudes, voire nos préjugés, mais elle les conforte et les adapte à la conjoncture » (p. 254). Cette longue

— mais indispensable (car nous allons y revenir) — citation signale, plus largement, l'émergence d'un modèle de communication nouveau — en cela qu'il combine instantanéité de perception, sensibilisation émotionnelle, contenu de message réduit et diffusion de masse —, un modèle sur lequel vont s'appuyer, entre autres, les différentes formes de propagande naissantes et à venir.

À son tour, avec l'évolution des techniques d'impression, la photographie va progressivement s'imposer dans la presse, et la Première Guerre Mondiale va marquer aussi le temps de la mobilisation médiatique. Avec la création, en 1915, du Service photographique de l'armée (SPA), puis du Service photographique et cinématographique des armées (SPCA), c'est l'irruption de l'impression de réel dans le quotidien des Français, le témoignage par l'image de l'atrocité des tranchées comme de l'étendue des destructions. C'est aussi l'émergence d'une objectivité illusoire qui fournit à ceux qui ne vivent pas directement la tragédie, des « preuves » *palpables* pour condamner l'ennemi — cet *autre* inacceptable —, et lui attribuer les pires abominations : « accuser l'adversaire de barbarie autorise même à user de procédés moralement inacceptables » (p. 160). Heureusement, nous savons ce qu'il faut penser, aujourd'hui, de la légende des mains d'enfants et de femmes coupées par la soldatesque allemande, ou du mythe de la 5<sup>e</sup> colonne, qui permit de justifier toutes les censures...

L'essor des nouvelles techniques industrielles accompagne et renforce l'édification du mythe du progrès qui, par ricochet, oblige à repenser le modèle de l'homme moderne dans son nouvel environnement, pour répondre, sans doute, à la déshumanisation croissante des modes de production : la célébration des corps musculeux, par exemple, rejoint le catalogue des images manipulatrices destinées à satisfaire la nécessité, pour les régimes autoritaires qui s'instaurent, d'asservir les individualités et les esprits autour du thème de la puissance nationale et du renouveau. Mais, dans le chapitre intitulé *L'homme nouveau dans l'image collaborationniste*, Christian Delporte relève que « les fascismes n'ont pas inventé le portrait idéal de cet homme nouveau », et que l'origine de ce modèle remonte au début du siècle, avec « l'élan produit par les mouvements de masse » et que « le vernis mythologique révèle l'incapacité à dessiner le futur » tout en le magnifiant (p. 195). Ce mythe de l'homme nouveau marque une charnière — en pleine époque de charniers — dans l'évolution de l'image politique : à la dépersonnalisation de « l'individu-masse » (p. 191) va répondre, après-guerre, la personnification de l'image de la République. Désormais, Untel remplacera Marianne... Mais il faudra attendre les années 60, pour constater une pleine utilisation de l'image photographique par les différents mouvements politiques.

Cependant, même si nous ne pouvons prétendre restreindre la propagande à ces instants tragiques, les deux guerres mondiales en ont officialisé l'image. Dans un contexte plus global, et dès le début du siècle, la densification des techniques d'influence en a démultiplié les formes et renforcé la présence. Puis, après 1945-46, tirant les leçons informationnelles des divers totalitarismes, les leaders n'hésitent plus à s'afficher ; la politique n'est plus un sujet vendeur : dorénavant, c'est l'homme (public) — nouvelle *figure* — qu'il faut promouvoir. « La personnalisation de la propagande serait apparue avec la V<sup>e</sup> République, se prolongeant ensuite par l'essor de la communication politique. Une rupture nette, donc, dans l'histoire de la République » (p. 280). Cette banalisation de la représentation va se confirmer sur les écrans télévisés des décennies à venir.

Car la télévision sort des cartons. Le 18 juin 1956, l'interview télévisée de Guy Mollet, assurée par Pierre Sabbagh, marque la rupture de l'indifférence des hommes politiques vis-à-vis du petit écran. Bien vite, à mesure que progresse le niveau d'équipement des foyers, ils comprennent l'intérêt du nouveau média. Certains comprennent encore plus rapidement. Il suffit de comparer la métamorphose du général de Gaulle entre ses deux prestations du 13 et du 27 juin 1958 ! Ou, encore, le 10 mai 1974, lors du débat qui oppose Mitterrand à Giscard : ce dernier aura pour stratégie — alors gagnante — de pratiquer l'obstruction plutôt que de chercher à être convaincant. Il l'appliquera à nouveau en 1981 (avec la réussite que l'on sait), même s'il fallait, déjà, relativiser raisonnablement l'influence des prestations télévisuelles sur le résultat des urnes : les dents blanches du Lecanuet furent un peu trop courtes pour lui apporter la victoire...

Puis, après la contestation du monopole gaulliste en la matière — le Général comparait le débat télévisé à un « combat de chiffonniers », indigne de sa personne —, viendra le temps de la maîtrise de l'outil et la nécessité d'être entouré de professionnels compétents. Au lendemain de l'élection présidentielle de 1974, la position de Michel Poniatowski étonne encore : « Il faut fuir comme la peste les experts en publicité ou autres spécialistes de marketing. Ils n'ont aucune connaissance des phénomènes politiques et s'imaginent que l'on peut *vendre* un candidat comme une pâte dentifrice » (p. 333). Par machiavélisme, vision déifiante de l'élu ou crainte de perte de contrôle, Ponia semble oublier que la publicité, même à ses débuts — dès les dernières décennies du XIX<sup>e</sup> —, a participé à la promotion et à l'enracinement des symboles républicains. Que par pragmatisme, opportunisme, réalisme ou autres *ismes*, les stratégies politique et publicitaire soient en grandes noces depuis fort longtemps, Horkheimer et Adorno en débattaient déjà en 1944, lorsqu'ils définissaient la publicité comme « pure représentation du pouvoir social »<sup>2</sup>. Donc, sauf à penser que tout se vaut, nul n'est parfait...

Alors que, dans les années 60, la télévision devient un média de masse « poids lourd », captant tous les regards, l'influence et le poids de ce média sur le débat se mesurent mieux, surtout quant à son ouverture et à son élargissement. Les communicants passent de l'état de créatifs à celui de stratèges ; ils s'adaptent aux contraintes de l'instrument en reformatant toute participation télévisée de leurs équipages, les yeux rivés sur les mesures d'audience : « ce qui compte, désormais, ce n'est plus tellement ce que l'on dit, mais la façon dont on le dit, et l'image qui se dégage de ce que l'on dit » (p. 406). Si l'affiche conserve, aujourd'hui, un rôle important dans les échéances électorales, désormais « le JT fixe la cadence et la chronologie de la campagne et réduit l'image politique au seul comportement du candidat. » (p. 439), et toute présence sur les plateaux (*talk show*, variétés, émissions *people*, jeux, ...) est bonne à prendre pour diffuser son image et, surtout, gagner en notoriété.

L'irruption d'Internet dans le paysage médiatique paraît ne provoquer aucun renouvellement des formes de l'imagerie politique : « nouvel outil, vieux procédés » (p. 432). Le citoyen surfeur semble plutôt vouloir combler le fossé — grandissant ? — qui le sépare des élus, en les interpellant directement par blog ou site interposés, portant ainsi, pour son bon plaisir, les petits arrangements entre amis sur la place publique. Les bonnes villes de Puteaux et de Toulouse en savent déjà quelque chose...<sup>3</sup> Avec tous les risques que cela comporte, Internet amorcerait-il un déverrouillage débridé et tant attendu de la parole politique ? Rien n'est moins sûr...

Quoi qu'il en soit, pour Christian Delporte, « le Net constitue désormais un espace essentiel de création et de diffusion des images politiques de type satirique, et une source intéressante d'interrogation et de réflexion pour l'historien soucieux de comprendre les mutations des médias contemporains » (p. 433) ; il évoque également le rôle éventuellement déstabilisateur d'Internet, « qui pourrait bien ouvrir un nouvel âge de l'image politique avec les avantages et les risques d'une production et d'une réception sans entraves » (p. 441). Vouloir faire logiquement du réseau des réseaux une référence d'accès aux sources rappelle la nécessité et l'urgence de la mise en ligne d'archives audiovisuelles consultables, comme vient de le faire l'INA, d'autant que son actuel P-dg, Emmanuel Hoog, considère qu'« Internet est surtout un média de texte, pauvre en images et en sons. Ceux-ci sont souvent piratés. De plus, les images y relèvent du divertissement ou du gag (comme sur *YouTube* ou *DailyMotion*<sup>4</sup>) ou encore de la violence »<sup>5</sup>.

Restant dans son rôle d'historien, Christian Delporte nous invite, avec son ouvrage, à une relecture profonde et particulièrement passionnante de l'iconographie politique liée aux grands soubresauts qui ont marqué notre histoire comme notre mémoire collective. Par contre, il ne délivre pas de conclusions hors de son champ d'étude, ni de perspectives futuro-post-modernes : il permet à tout un chacun de se bâtir une opinion sur la place et l'utilisation de l'image en politique, et de s'appuyer sur les leçons de l'histoire comme moyen préventif de décodage de ce qui nous est donné à voir aujourd'hui.

La démarche de Delporte tient autant de l'historien que de l'archéologue, si nous tenons compte de la rapidité avec laquelle évoluent les médias. Il parvient à rendre cohérent un parcours-puzzle des plus passionnants, analysant en profondeur une multitude de supports, même si certains sont peu évoqués (tels l'exposition et le cinéma), et si l'on excepte le chapitre sur le dessin animé. Au final, il accumule une diversité suffisante de thèmes pour accréditer sa thèse de l'image comme clé essentielle de la compréhension de l'histoire politique du XX<sup>e</sup> siècle.

Un seul regret, pourtant, qui relève du paradoxe : nous aurions souhaité, en parcourant *Images et politique en France au XX<sup>e</sup> siècle*, avoir à nous mettre sous l'œil une richesse iconographique à la hauteur de l'argumentation, ne serait-ce que pour partager pleinement le plaisir des découvertes proposées par Delporte : on se prend à imaginer la parution d'un second volume en couleurs pour compléter le texte initial et, pourquoi pas, l'édition d'un DVD pour accéder aux archives audiovisuelles. Ainsi composé, l'ensemble constituerait, dès lors, un ouvrage de référence emportant plus largement encore notre conviction.

Cependant, sur la base de la perspective historique dressée par cet étude, les questions s'accumulent, nous transportant de l'archive au débat : alors que l'image est devenue aujourd'hui l'outil prépondérant de la communication politique, les médias sont-ils porteurs d'un quelconque espoir de réanimation de la confrontation d'idées au sein de l'espace public ? Ou, *a contrario*, la logique médiatique se dirige-t-elle vers une confiscation (une mise au silence) de l'échange politique — et, accessoirement, des élections —, au profit d'une gestion élitaires de la société (vraiment tout, pour les gens de tout...) ? L'image politique, forte des émotions qu'elle véhicule, a-t-elle, pour autant, l'ambition et le pouvoir de dissoudre les possibilités de tout discours construit et, surtout, contradictoire ? Pourrons-nous accepter, longtemps encore, l'« envahissement définitif des journaux, des murs, des oreilles du public » par le « vacarme des grandes mises en vente »<sup>6</sup>, ainsi que l'écrivait déjà Zola en 1883 ?

L'un des enjeux n'est pas tant que la communication politique pratique les ficelles habituelles de la propagande, mais que la prédominance visuelle et télévisuelle du *fast food* informatif préformaté noie la spécificité et la particularité du registre (et du discours) politique dans le flux quotidien des émissions, toutes choses devenant égales. De plus, alors que s'annoncent les candidatures pour le premier tour de l'élection présidentielle, le traitement déséquilibré de l'information imposé par les médias — dont la bipolarisation excessive est une des conséquences — déforme le principe de l'opposition et de l'expression politiques à travers le prisme de la vision primaire et archaïque du « combat des chefs ». Comment comprendre la complexité des réalités sociales, comment, donc, définir les combats à mener, quand les prétendants finalistes semblent déjà choisis ? Quelle pythie !

Devoir se contenter d'une information schématique jetable, à forte géométrie affective, suscite deux types de réflexion. Le premier, lié à la personnification de l'idée politique : nous devons nous interroger, *a priori*, sur la portée de cette volonté d'incarnation d'une idée ou d'une politique, et de leur mise en image, de leur mise en scène. L'adoption des règles publicitaires exploitant le phénomène de starisation renvoie à la politique-spectacle et à sa gestion religieuse et sacralisée des hiérarchies : l'image, en passe de devenir *icône*, se déconnecte progressivement de la *dure* réalité du terrain, pour nous vendre des paillettes pixellisées en lieu et place d'une interprétation des contraintes qui pèsent sur nos destins. Quant au second, il concerne l'importance de l'image comme outil majeur de communication : cela implique-t-il un échec — un échouage — de la pensée et de la rationalité ? Certainement pas pour ceux qui en ont la maîtrise et le profit. Bref, les moyens.

À travers ces jeux à facettes de la personnification du pouvoir (fascination) et de l'image toute puissante (omniprésence), pouvons-nous imputer et reprocher à l'image politique :

- une occultation ou une mise en léthargie de tout jeu critique par la mise en scène d'une séduction démultipliée s'appuyant sur les clichés les plus basiques ;
- une impossibilité à l'abstraction, à la prise de recul, au dépassement d'une pensée bipolaire, donc une incapacité à approcher l'universel ;
- une appropriation, par les bénéficiaires, de la plus-value d'image et de notoriété qui devrait plutôt servir la promotion de l'idéal républicain, et plutôt échoir dans la besace du bien commun (mais quelqu'un peut-il encore s'opposer raisonnablement et ouvertement aux valeurs fondamentales de la République) ;
- un détournement, une réorientation du regard vers l'inconséquent, l'anecdotique, le neutre, c'est-à-dire le désamorçage et l'évacuation des enjeux, immédiats comme à long terme, au profit de l'amusement de l'instant, de l'*entertainment* ? Comme il est amusant, d'ailleurs, de détourner le titre de ces émissions pour l'appliquer au monde politique : *Perdu de vue, La méthode Cauet, Combien ça coûte ?, La Star Academy, ...*

Avec tout cela, est-il risible de vouloir rester optimiste ? Avec l'imbrication *massive* et contrainte du citoyen au sein d'un système productiviste, consumériste, voyeuriste et exhibitionniste, la démocratie se gère de plus en plus comme une émission de télévision : assis ou vautrés devant nos écrans, sans prise réelle sur le réel, comment pénétrer le monde médiatique pour décrypter ce qui se trame dans la coulisse et ce qui se négocie derrière l'image ? Et savoir qu'il est tout aussi difficile de changer durablement d'image que de politique ne nous consolera que de peu, tout autant que de constater qu'une nouvelle image

cherche à rectifier, au mieux, un obstacle ou un échec, au pire, une incompétence ou la marque enflée d'un ego. Mais, comme le précise Christian Delporte dans son introduction, « il n'y a pas d'approche définitive du visuel » (p. 12) : ouf, rien n'est perdu, tout perdure (for l'honneur).

En attendant, les affaires reprennent : ce qu'ont bien compris les manipulateurs ou les communicants soucieux d'efficacité « première », c'est que l'immédiateté de lecture d'un visuel l'emporte, le plus souvent, sur la rationalité de l'écrit : point de vue déterminant dans une approche massive des médias. La tentation régressive du choc des photos contre le poids (plume) des mots : la violence émotive contre l'éthique et l'esthétique.

Définitivement, s'il doit être question de rationalité dans la gestion du couple image et politique, il ne peut s'agir que de celle de la maîtrise des outils de domination sociale, plutôt que celle d'une volonté de développement et de partage d'une parole et de la mise en œuvre des moyens de la négociation. Les craintes grandissantes, liées aux phénomènes de l'abstention et du vote blanc lors des consultations, demeurent éloquentes quant à la gestion optimisée d'un parc humain encore un peu rétif, et l'application même du principe démocratique chatouille des esprits pour lesquels l'accusation de manque de lucidité serait malvenue : « C'est quand même extraordinaire que l'on ne s'arrête pas pour s'interroger sur ce qu'est la démocratie, à quoi elle sert, à qui elle sert ? C'est comme la Sainte Vierge, on n'ose pas y toucher. On a le sentiment que c'est une donnée acquise. Or, il faudrait organiser un débat de fond à l'échelle internationale sur ce sujet et là, certainement, nous en arriverions à la conclusion que nous ne vivons pas dans une démocratie, qu'elle n'est qu'une façade »<sup>7</sup>. Le goût d'une démocratie longue en bouche, mais sans oreilles.

Alors que les campagnes pour la prochaine élection présidentielle galopent déjà à grand train, la communication des candidats — futurs *sujets de choix* — ressert les vieilles soupes habituelles. Nous cesserons donc de nous étonner, une bonne fois pour toutes, du peu d'originalité et du peu d'imagination des méthodes utilisées pour s'adresser aux citoyens et les mobiliser intelligemment. Même les premiers slogans gambadent dans le pré du voisin : un « ordre juste » (heureusement pas *nouveau* !) contre une « rupture tranquille » (merci, François !). Et pourquoi ne pas revendiquer, *in fine*, un « ordre tranquille » ? À ce point, une seule certitude : difficile d'imaginer qu'un candidat puisse s'emparer, avec gourmandise, du fameux « ordre sans le pouvoir »<sup>8</sup> !

Sur ces joutes verbales, Maurice Tournier, agrégé de lettres, aujourd'hui retraité, pratique, avec l'aide de mathématiciens, l'analyse statistique pour établir « un inventaire systématique de vocabulaire », portant principalement ses recherches sur le langage politique, où « les mots sont archi surveillés » : « Le politique cherche à s'approprier la parole en occupant les médias, mais aussi la langue et le langage, en devenant le référent du sens des mots. Il essaie de s'emparer d'un système de stéréotypes et de détruire celui de son adversaire »<sup>9</sup>. Rappelons, aussi, que pour Claude Delporte, « la culture du stéréotype s'apparente aussi à une forme confuse de nostalgie » (p. 275)...

À voir tant jouer le spectacle de la séduction sans convictions, de la pleine exploitation des clichés et des stéréotypes pour ne pas choquer (gare à la nouveauté !), de l'affichage d'une harmonie sans aspérité, de la recherche officielle de tant de transparence que nous frisons la trans(-)lucidité (encore) — avant l'invisibilité ? —, le franchissement d'un seuil de saturation semble déjà atteint, si nous nous référons à la décrédibilisation croissante et au

désintéressement des citoyens à l'égard des personnes politiques supposées les représenter. C'est l'instant tragique où le média (ou plus exactement le support de diffusion) devient lui-même caricature, celle de son propre discours lorsqu'il *défigure*, à ce point, l'équitabilité de l'échange informationnel.

D'autre part, la parfaite maturité de cette formule magique — marketing politique, publicité et télévision —, par le redéploiement permanent de ses effets sur la « cible citoyenne », produit une pression incessante et croissante, au risque de devenir contre-productive par ses discours finalement plus manipulés que manipulateurs. Au risque, également, comme dommage collatéral, de forcer l'éclairage sur sa finalité grossière : la domestication et la mise en ordre des citoyens, à des années-lumière de la promesse civilisatrice d'éducation et d'information que portait en lui, à l'origine, le projet de la télévision.

Et cet appareillage de communication nous renvoie naturellement à la longue citation évoquée plus haut sur la caricature : remplaçant *caricature* par *télévision*, force est de constater l'actualité comme la pérennité et la permanence — la reproductibilité ? — d'un modèle désinformant, où le simplisme le dispute au mercantile, où le vote devient, à son tour, marchandise et marchandage, c'est-à-dire objet de consommation.

Après l'affaire des caricatures de Mahomet, qui mit (et met encore) à gros bouillons l'émotivité des peuples (même des plus aguerris), comment vivre et transmettre ce qu'il reste de la liberté d'expression, ce corollaire culturel extraordinaire à notre aptitude à communiquer, à cette nécessaire capacité à échanger et à débattre pour construire nos sociétés ? Et si la dernière utopie reste celle d'en avoir une, alors il nous faudra, irrésistiblement, tenir bon !

Par imposition ou surtaxe excessive du sens, la communication politique *massive* réoriente-t-elle le sens de l'histoire informationnelle vers le régressif de la gestion des émotions et de l'immédiateté, alors que les outils actuels nous prédisposent, tout au contraire, au partage durable ? À moins qu'elle ne soit, déjà, prise au piège des exigences de l'outil dont elle pensait en avoir obtenu la maîtrise ? Nous devons nous interroger (encore !) sur le poids réel et les conséquences de cette pratique médiatique qui menace de stériliser les débats, tant par sa domination que par son immobilisme et son conformisme. Osons, à nouveau, l'anachronisme : à l'heure des réseaux mondialisés, voilà bien un modèle féodal de l'échange au sein de l'espace public. Pour, à la fois, faire court et le dire autrement, la propagande ne serait-elle que la maladie infantile de la communication politique ?

Quoi qu'il en soit, la messe n'est pas encore dite. Pour l'heure, remercions Christian Delporte, avec *Images et politique en France au XX<sup>e</sup> siècle*, de fournir et motiver les bases d'une réflexion salutaire sur l'évolution des stratégies de communication des différents partis en lice pour la prochaine compétition (ainsi que de ceux qui ne pourront s'y aligner). Et, face aux promesses qui commencent à pleuvoir, toujours nous revient cette phrase réitérée par le Guépard, alias Burt Lancaster, héros félin du film culte éponyme de Visconti, cette véritable profession de foi surgie d'un temps de catastrophe, où tout se délite et s'écroule, et qui contient sa propre condamnation : « il faut que quelque chose bouge pour que rien ne change »...

À défaut de comprendre que l'âpreté de la lutte pour le pouvoir ne possède pas le même sel que

le combat pour enrayer la dureté de nos vies, le risque demeure de voir les citoyens opérer un décrochage face à cette « politique de l'image » et à ses « sur-déterminismes » communicationnels. De guerre lasse, ils vont peut-être finir par superposer et faire se coïncider l'icône médiatique des têtes d'affiche à la perception intuitive (et certainement caricaturale) de leur caractère, si parfaitement que s'appliquera et se justifiera la célèbre boutade : « faut-il avoir si peu de personnalité pour ressembler autant à son image ! ».

Peut-être aussi, aux soirs de lassitude, ressortiront-ils de leurs souvenirs, l'apostrophe de Maurice Clavel qui, lors de l'émission *À armes égales* du 13 décembre 1971 l'opposant à Jean Royer, quitta le plateau, sous les applaudissements du public, après avoir jeté avec véhémence : « Messieurs les censeurs, bonsoir ! ».

- 
1. Léon BLUM, Jean Lacouture, *Le Seuil*, Paris, 1977, p. 212-213.
  2. *La dialectique de la raison*, Max Horkheimer et Theodor W. Adorno, Gallimard, Paris, 1974 (New York, 1944), p. 170-172.
  3. À ce sujet, consulter les sites [www.monputeaux.com](http://www.monputeaux.com) et [www.montoulouse.fr](http://www.montoulouse.fr).
  4. Respectivement [www.youtube.com](http://www.youtube.com) et [www.dailymotion.com/fr](http://www.dailymotion.com/fr).
  5. *La France est le premier pays à garantir la pérennité des images télévisées et des sons radio*, interview d'Emmanuel Hoog, PDG de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), par Macha Séry, *Le Monde.fr*, édition du 20 décembre 2006.
  6. *Au Bonheur des dames*, Émile Zola, 1883.
  7. *Nous ne vivons pas en démocratie*, interview de José Saramago (Prix Nobel de littérature en 1998), par Christine Rousseau, *Le Monde.fr / Le Monde des Livres*, édition du 23 novembre 2006.
  8. Pierre Joseph Proudhon (1809-1865) : « L'anarchie, c'est l'ordre sans le pouvoir ».
  9. *Par mon verbe, je vaincrai*, Jean-Baptiste de Monvalon, *Le Monde.fr*, édition du 3 janvier 2007.
-