

GENEZA PROPAGANDEI POLITICE MODERNE. REPERE

Ioan Ciupercă

A scrie despre propagandă în regimurile totalitare înseamnă o veritabilă provocare pentru cercetător. Oare nu propaganda este aceea care contribuie în măsura cea mai mare la crearea acelei lumi paralele, paralelă cu realitatea? Una în care visul individual se intensifică artificial spre a se transforma în coșmar; în care *mitul* este amplu și eficient folosit; în care se produce distanțarea stranie a cuvântului de realitate, iar limba devine... "de lemn". O lume care lasă să se vadă cel mai bine faptul că politicienii se adresează *masei*.

Precizăm că ne-am oprit cu interes asupra fenomenului propagandei, intuind că analiza lui oferă perspective multiple de a percepe esența totalitarismului ca fenomen al secolului al XX-lea. De altfel, interesul nostru este focalizat asupra totalitarismului și nu intenționăm o tratare monografică a propagandei, ceea ce ar implica o strategie diferențiată.

Putem remarca faptul că în evoluția regimurilor politice, totalitarismul, ca fenomen al secolului al XX-lea, reprezintă incontestabil o secvență de referință, un stadiu al schimbării, un moment al articulării puterii multiplu condiționat. Pe de altă parte, propaganda practică de aceste regimuri totalitare, una modernă, performantă, *politică*, este rezultatul unor evoluții în istoria mult mai veche a propagandei. Ne preocupă momentele de convergență între evoluțiile regimurilor politice până la atingerea stadiului totalitar și a celor din istoria propagandei până la propaganda politică modernă.

Literatura de specialitate atrage atenția asupra faptului că, în devenirea regimurilor politice ca regimuri totalitare (acolo unde a avut loc o asemenea metamorfoză) și a propagandei ca propagandă politică, etapa Marelui Război din 1914-1918 se prezintă ca una distinctă: regimurile totalitare și propaganda politică se nasc și mai ales se maturizează în timpul și ca urmare a Marelui Război.

Așadar, perspectiva noastră de lucru se alcătuiește și din conectarea propagandei cu ideea de *putere*. În ultimă instanță, *adevărată putere este puterea asupra oamenilor*; pe aici se instalează puterea asupra cetății/a societății; înstăpânirea asupra ei. Conducătorii regimurilor totalitare năzuiesc la stăpânirea completă și permanentizată asupra oamenilor și a societății. Ca urmare a acestui mod de "a așeza" ideile, corelațiile propagandei cu ideea de *opinie/opinie publică*, cu aceea de *publicitate* devin adiacente și se prezintă ca efecte ale intrării *masei* în istorie.

Viziunea diacronică asupra fenomenelor, dragă și indispensabilă istoricului, incită la formularea întrebărilor de tipul: *cum a devenit ceea ce astăzi este?* Acest mod de a explora realitățile în schimbare aduce uneori confirmări ale zicalei vechi: <<nimic nou sub soare>>...

Și acum, în secolul al XX-lea, politicienii își pun problema <<îmblânzirii>>/<<dresării>> masei: a dirijării energiilor în direcții premeditate. Aceasta s-a dovedit realizabil și cu ajutorul propagandei. Personalități ale secolului precum V.I. Lenin și conducătorii sovietici, Benito Mussolini, A. Hitler pot fi considerați <<îmblânzitori>> performanți ai masei popoarelor pe care le-au dominat. La rigoare, ei au înțeles perfect datele problemelor acestor popoare. Au înțeles utilitatea înstăpânirii asupra oamenilor folosindu-se de *puterea cuvântului*. Pentru a realiza acest obiectiv, aveau cele două elemente fundamentale: *masa populației*, rezultatul unui proces cu rădăcini adânci asupra cărora vom reveni și *mijloace moderne de comunicare*.

Aici este momentul să iluminăm fațete ale definirii propagandei; evităm definirea propriu-zisă de teama de a nu atinge o inflexibilitate care ar jena cuprinderea fenomenului complex de care ne ocupăm.

Părerile cercetătorilor care se ocupă de propagandă în devenirea ei ca propaganda modernă/politică converg în privința aprecierii lui Napoleon ca unul din ctitorii propagandei moderne. El a știut să se exprime concis, în slogane; a înțeles cu adevărat să-și potrivească discursul auditoriului. De ce? Ce l-a adus la acest comportament? Ei bine, l-a adus convingerea că guvernul trebuie să se ocupe înainte de toate de obținerea asentimentului opiniei publice. În cuvintele lui: <<Pentru a fi just, nu este suficient să faci bine; trebuie ca cei conduși să fie convingși de aceasta. Forța este întemeiată pe *opinie*. Ce este guvernul? Nimic, dacă n-are opinie [dacă n-are asentimentul opiniei publice]>>¹.

Încercând să surprindă fenomenul propagandei în evoluția lui, cercetătorii mai apropiați de zilele noastre sesizează nuanțe noi: văd în propagandă <<acțiunea de convingere prin instigare ce tinde să înlocuiască rațiunea cu impresionabilitatea, ștergând linia de demarcație între adevăr și fals>> (Georges Henein). Corelarea *propagandei* cu *publicitatea* ajută la înțelegerea acestei nuanțe introdusă în definirea propagandei.

Cu revoluția industrială, apare bogăția de produse și individual este nevoit să aleagă... Cu introducerea *standardizării* și, respectiv, a *producției în serie*, a *producției în masă*, începutul făcându-se mai ales în Statele Unite după Marele Război din 1914-1918, *publicitatea* a devenit indispensabilă. La început a fost *informativă* și încerca să fie convingătoare: să convingă pe cumpărător să prefere un produs altuia. Cu timpul, *publicitatea* a trecut în alt stadiu: n-a vrut numai să convingă; a devenit interesată în a impresiona; a trecut de la a *convinge*, la a *sugera*. Din *informativă*, a devenit *sugestivă*; a încercat și a reușit să creeze nevoi: să sugereze opinii: să schimbe idei.

Propaganda a preluat și a dezvoltat metodele, procedeele, mecanismul preluării întemeindu-se pe întrebarea: dacă este posibil în plan comercial, de ce n-ar fi posibil în plan politic? (J.M. Domenach). Devine semnificativ faptul că ministrul propagandei Germaniei național socialiste, dr. Joseph Paul Goebbels și chiar Hitler se interesează de performanțele publicității americane: că *publicitatea* și *ideologia politică* au devenit veritabile surse ale propagandei.

Tot semnificativ este faptul că întrebându-se care este diferența între *propagandă* și *publicitate*, cercetătorii au sesizat că diferența rezidă în faptul că în spatele propagandei stă forța: am sesizat în altă parte a acestui volum eficiența totalitarismelor rezultând din combinarea terorii cu propaganda; evident, metoda nu este nouă: o folosise Inchiziția. Această combinare a făcut posibil succesul propagandei de a realiza o lume paralelă realității, una în care distincția între adevăr și fals dispare progresiv. Spre deosebire de publicitatea care are scopuri comerciale, propaganda are scopuri politice.

Efortul definirii propagandei mai focalizează atenția asupra acțiunii premeditate, voluntare, de răspândire a unor doctrine sau a unor idei; de modelare a comportamentului prin manipularea informațiilor. Pe aici intervine dilatarea sensului peiorativ al propagandei, compromisă în câmpul politicii și mai ales de către regimurile totalitare: o compromitere prin exagerare de talia celeia suferită de ideea națională.

Rămâne și o altă perspectivă asupra propagandei, aceea semnalată de Frank Goldstein: <<... o instituție organizată pentru dirijarea și influențarea opiniei... O manifestare naturală a societăților care cred în ele, în vocația lor, în viitorul lor. Adevărul are nevoie de un climat pentru a exista și cuceri. Ar fi absurd a crede că s-ar putea crea un asemenea climat, un asemenea câmp de forță într-un secol în care *toate problemele se pun în termeni de masă*, fără a recurge la puterea persuasivă, la puterea de convingere a propagandei>>.

Logic este să insistăm asupra felului cum s-a ajuns la situația de astăzi (secolul al XX-lea) când "toate problemele se pun în termeni de masă". Este clar că prezența masei este condiția esențială a apariției propagandei politice moderne, una destinată să orienteze mase într-o direcție dorită de cel care o inițiază și organizează.

Este cert că măestrul propagandei secolului al XX-lea (unii au fost apreciați drept genii) și-au dovedit abilitățile în fața masei moderne caracterizată drept "sceptică și deprimată": "avidă de informații și influențabilă"; "susceptibilă de reacții colective și brutale". Ei acționează în "era maselor" profetizată de Lamartine (1790-1869), și constatată de Gustave Le Bon și Ortega I.

Gasset (1883-1955); în "era opiniei publice" în care credea Gabriel de Tarde (1843-1904). Propaganda regimurilor totalitare, cu performanța ei de a crea o lume posibilă, asemănătoare drogurilor, își dovedește eficiența în "era maselor" și a omului modern singur (însingurat) în fața credulității căruia șeful regimului fascist italian, Benito Mussolini, este contrariat².

Și ca urmare a acestei stări de fapt, prezența psihologului în echipa care încearcă să explice fenomenul totalitar este multiplu binefăcătoare; și este vorba deopotrivă atât de cei specializați în psihologie individuală cât mai ales de cei preocupați și specializați în psihologia mulțimilor. Cum s-a ajuns la această stare de fapt în care *mulțimea este/tinde să fie* hipnotizată de liderul carismatic a cărui apariție era profetizată de economistul și sociologul Max Weber (1864-1920)? Cum a ajuns omul modern însingurat și credul, cum îl constată Mussolini?

Procesul este unul de durată, având ca repere Revoluția franceză, coagularea națională din secolul al XIX-lea și concentrările urbane intensificate de revoluția industrială, corelative acesteia; o veritabilă revoluție demografică și a habitatului.

În privința Revoluției franceze, Jacques Ellul³ sintetizează inspirat necesitatea în care s-au găsit revoluționarii de a generaliza propaganda⁴. Există mai întâi un fundament doctrinal: noțiunea de *suveranitate a poporului*. Era o mutație semnificativă în legitimitatea puterii. Cum poporul nu știa că este suveran, trebuia acționat asupra lui prin propagandă; trebuia lămurit.

Un al doilea motiv de generalizare și intensificare a propagandei l-au constituit războaiele revoluționare transformate rapid în războaie "naționale", dată fiind înglobarea cauzei Revoluției; *armata de meserie* se transforma în *armată națională* și pentru aceasta trebuia intensificată propaganda să exalte pasiunile.

Merită observat că tranziția spre armata națională se constituie într-un reper sigur spre războiul între națiuni și state naționale înarmate – formă sub care se percepe Marele Război din 1914-1918, unul care concretizează maturizarea tendinței de *război total* apărută în timpul Revoluției franceze și rezultată din unirea războiului cu ideologia. J.M. Domenach observă, de asemenea, că în timpul Revoluției franceze, un nou tip de război se inaugurează: unul în care se mobilizează toate energiile naționale; în care propaganda devine un auxiliar al strategiei; în care se intensifică considerabil componenta psihologică; în care dispare distincția între linia și spatele frontului, ținta propagandei devenind, alături de armată, populația civilă. Favorizând exaltarea, credulitatea și maneiismul sentimental, războaiele moderne, începând cu cele ale Revoluției franceze, pregătesc terenul propagandei: al propagandei politice moderne.

În sfârșit, un al treilea motiv de intensificare și schimbare a propagandei, de coagulare a masei și de însingurare a omului – corelativul ei – este proclamarea Republicii. Propaganda, la început religioasă – cum se știe –, se laicizează progresiv datorită ideologiilor (iacobinism, marxism, fascism); acum, în Revoluția franceză, propaganda devine propagandă politică, *una cu tendințe totalitare*. Acum are loc primul război de propagandă și prima propagandă de război: pentru prima dată, o națiune "se eliberează, se organizează în numele unei doctrine considerată, la început, universală... Toate resursele propagandei moderne sunt acum inaugurate" (J. M. Domenach). Cu perioada Republicii, propaganda devine partizană: partide diferite încearcă să obțină sprijinul popular.

La toți acești factori enumerați mai sus se adaugă o schimbare a valorilor tradiționale cu cele noi; o întreagă structură socială este răsturnată. Viteza *schimbării* se amplifică brusc. În fața acestor schimbări, *individul* este derutat. I se cere o adaptare la nou atât de rapidă încât nu-i poate face față. Are nevoie de noi conducători, de noi valori. Aceasta este contextul în care propaganda "devine o necesitate pentru a-i permite omului să se recunoască și să acționeze printre aceste schimbări fundamentale".

Tendințe apărute în timpul Revoluției franceze se maturizează progresiv: secolul al XIX-lea, "al naționalităților", este, cum s-a spus, "al coagularilor naționale". Din această perspectivă s-a putut aprecia că așezarea lumii și a Europei pe principiul autodeterminării (crearea Europei naționalităților) desăvârșește tendințe ale Revoluției franceze.

"Coagularea" națională este însoțită, în același secol, de o veritabilă revoluție în "demografie și habitat"⁵. În lumea/Europa "așezată" progresiv în cadre naționale, supusul devine cetățean. În această calitate, este chemat să voteze și să se lupte în războaie. Îi cresc

responsabilitățile pe măsura angrenării în viața politică. Opinia lui devine importantă și alături de a concetățenilor săi, devine *opinie publică* cu pondere în politica internă și externă.

Revoluția în demografie și habitat este o realitate lesne constatabilă. Între 1800 și 1900 populația lumii se dublează, iar cea a Europei crește cu 165%. Se intensifică afluxul spre orașe dinspre mediul rural. Schimbările pe acest *plan* contribuie masiv la dislocarea valorilor tradiționale; dispar structurile care încadrau individual și, ca urmare, el se găsește izolat, dezorientat, în fața unei societăți naționale în evoluție rapidă și adeseori, expusă *presiunilor* externe. Mizeria, insecuritatea condiției de muncitor, teama de șomaj și de război creează o stare permanentă de neliniște care "exagerează sensibilitatea individului și-l împinge să se refugieze în *certitudini de masă*" (Domenach).

Merită mai multă atenție această *refugiere a individului dezorientat în certitudini de masă* și aceasta cu atât mai mult cu cât regimurile totalitare ale secolului al XX-lea au exploatat din plin tendința și au folosit eficient propaganda pentru a amplifica impresia certitudinilor de masă. De altfel, multe observații pertinente aparțin cercetătorilor care s-au ocupat de analiza fenomenului totalitar. Aceasta dovedește din nou că procesul masificării populației, al dislocării individului din structurile tradiționale și, ca urmare, al însingurării lui, "cel declanșat prin Revoluția franceză, este în plină desfășurare: se desăvârșește în timpul primului război mondial: liderii totalitari găsesc *masa* pe care s-o ademenească, s-o îmblânzească", s-o "dreseze"; găsesc foarte mulți indivizi disponibili să se refugieze, în certitudini de masă: organizează și oferă aceste certitudini de masă cu ajutorul propagandei.

În plin război rece, Forțele Aeriene Americane pregăteau un film destinat să faciliteze înțelegerea totalitarismului de tip comunist. Filmul, pregătit în 1948, se intitula *Arma comunistă a ademinerii*. În acest film, dr. Warren B. Walsh arată că totalitarismul apelează la patru nevoi umane de bază, nevoi care sunt dominante sau trec într-un plan secundar în funcție de fluctuația altor aspecte ale existenței umane. Acestea sunt: nevoia de a aparține la/de ceva (1); nevoia recunoașterii/de a fi recunoscut de ceilalți (2); nevoia de a conduce (3); nevoia de a fi condus (4).

Opinia noastră este că masificarea populației, articularea *masei* în fața căreia propaganda totalitară înregistrează remarcabile performanțe, se face în condițiile "activării" acestor patru nevoi fundamentale sub incidența accelerării schimbării declanșată și concretizată de Revoluția franceză, continuată și amplificată până la Marele Război și mai ales în timpul acestuia.

Observațiile altor autori consolidează această manieră de a pune problema. Un Jules Monnerat notează faptul că individual smuls din structurile care-l încadrau, redus din punct de vedere psihologic și moral la el însuși, <<aderă la ceea ce degajă o anumită căldură umană, adică la ceva ce a grupat deja mai mulți indivizi. El resimte atracția socială de o manieră directă și brută>>. Același refugiu în certitudinile de masă este vizat de Erich Fromm în lucrarea vestită *Evadarea din libertate*. Copleșit de ritmul și viteza schimbării, individul preferă să încredințeze altcuiva puterea de a lua decizii pentru el.

Erich H. Hoffer completează că "mișcarea de masă în ascensiune atrage și menține adepții [indivizii dispuși să se refugieze în certitudini de masă] nu atât prin doctrine și promisiuni, cât prin refugiu care-l oferă anxietăților și lipsei de sens a existențelor individuale. Ea vindecă pe cei frustrați nu atât prin oferirea unui adevăr absolut sau prin remedierea abuzurilor care le face viața mizerabilă, cât prin eliberarea lor de ei înșiși, de ființa lor percepută ca mizerabilă, și o face prin absorbirea lor într-un întreg"⁶.

Este explicabil faptul că această tendință a individului de a căuta refugiu în certitudini de masă se accentuează pe măsura accelerării schimbărilor în lumea modernă, aceasta pe de o parte; pe de altă parte, este explicabil de ce propaganda regimurilor totalitare își propune să amplifice *impresia de unanimitate*, servindu-se de ea ca de-un mijloc de a spori "entuziasmul" dorit și de a teroriza pe cei care ezită să adere printr-o demonstrație de forță. Hanach Arendt și mai ales Françoise Thom au remarcat lipsa de speranță și perspectivă a supușilor regimurilor totalitare în fața acestei demonstrații de forță cu tendința de permanentizare⁷.

Relația între conducători/personalități și această masă în proces de constituire prezintă un interes multiplu; ne interesează așteptările masei/populației masificate și modul în care

personalitățile întâmpină aceste așteptări. Ce elemente din realitate îl determinau pe Max Weber să profetizeze apariția "personalităților carismatice"? Lecturile ne indică șansa articulării unor răspunsuri coerente acestui tip de întrebări la nivelul întâlnirii ideologiilor cu mijloacele moderne de comunicare și a mitului cu simbolurile; a translației de la mit la mitologie.

Afirmația că ideologiile au laicizat propaganda poate fi acceptată ca premisă a demersului nostru. Și ideologiile au tins și tind să cuprindă mulțimile pentru a le transforma în forță politică. Pe traseul acestei tendințe propaganda devine expresie a puterii politice⁸.

Puterea politică năzuiește firesc să cheme oamenii pentru a îndeplini ceva mareț, ceva care să depășească preocupările zilnice. Și puterea politică în ipostază de putere totalitară intensifică și cu ajutorul, mai ales cu ajutorul ei, această chemare până la plonjarea în utopie, într-o lume paralelă cu realitatea. Folosirea *mitului*, veche și corelativă activității umane, capătă dimensiuni remarcabile, ajungându-se la realitatea aprecierii propagandei naziste, spre exemplu, și ca una creatoare de mituri.

Nu intră în economia preocupărilor noastre analiza națiunii de mit. Al. Zub, spre exemplu, a făcut-o în istoriografia românească, plecând de la constatarea că este "polisemică și ambiguă"⁹. Tot Al. Zub sesizează distincția, foarte utilă pentru noi, între *mit*, ca viziune colectivă și *utopia socială*, ca o construcție a spiritului profetic¹⁰.

Și Al. Zub și alți autori (J.M. Domenach, Jacques Ellul, spre exemplu) pleacă de la definiția dată mitului de Georges Sorel în lucrarea *Reflexions sur la violence*, apărută în 1908 și ajunsă, în 1921, la 5-a ediție: <<Oamenii care participă la mari mișcări sociale își reprezintă acțiunea lor sub forma imaginilor bătăliei care le asigură triumful cauzei lor. Propun să numim mit aceste construcții>>¹¹.

Alăturarea observațiilor lui Jacques Ellul asupra apariției mitului în propaganda desfășurată în Roma antică iluminează noi aspecte ale conceptului perceput de cercetători ca unul "ambiguu", unul care "solicită interpretări ce oscilează între ideea de ficțiune, de istorie hipertrofică și aceea de memorie colectivă, între fabula alegorică și <<istoria adevărată>>"¹²; "În tot cazul, sintem cu adevărat în prezența unui mit: o imagine populară, frustă, acceptată, avînd ca fundament un fapt real (*puterea Romei*), construit pentru a servi drept justificare și model de acțiune. Este important de notat că mitul se răspîndește chiar în epoca în care virtuțile romane și libertatea dispăreau"¹³. Observațiile lui J.M. Domenach făcute la definiția lui Georges Sorel ne atrag atenția: "Aceste mituri care ating cel mai profund inconștientul uman sunt *reprezentări ideale și iraționale legate de luptă*; ele au o puternică valoare dinamogenă și coezivă asupra masei"¹⁴.

Cert este că pe traseul articulării puterii ca putere totalitară și a propagandei ca propagandă politică modernă, găsim operând mitul. Faptul ne-a atras atenția din mai multe perspective: una istoriografică și, din nou, Al. Zub formulează exemplar dezideratul: (nu putem ocoli citarea integrală în ciuda faptului că nu agreeam citatele lungi) "În tot cazul, istoria istoriografiei caută să se debaraseze de mitologiile colective acumulate în timp și să participe astfel la depășirea crizei în care a aruncat-o conștiința precarității sale. Repunând totul în chestiune, ea acționează, s-a spus, ca un <<toront purificator>>. Propriile-i mituri sunt supuse aceleiași operații, iar profitul e dublu: în planul cunoașterii istorice ca atare și în ce privește *definirea mecanismelor mitogenezei în plină modernitate* (subl. ns.). Cu alte cuvinte, istoria caută a îndepărta vâlul mitizant și mistificator al aparențelor, vâl întărit adesea de interpretări conjuncturale. Clipa de față cu marile ei griji și amenințările aproape de neconceput care o pîndesc la tot pasul, obligă istoriografia la analize adânci și mai lucide, în sensul distantării de vechile mituri, care au stimulat deopotrivă idealuri nobile și conflicte degradante"¹⁵.

Aceeași operație mai este impusă de două împrejurări care marchează veacul: ieșirea din totalitarism și tranziția spre democrație și economia de piață (1) și (2) tranziția de la Europa naționalităților spre Uniunea europeană. Postulăm că schimbarea mentalităților – des invocată – include între componente reșezarea valorilor revizuirea/reformularea/reinventarea miturilor.

Tot preocuparea de a înțelege rolul propagandei în regimurile totalitare impune câteva observații care să lase văzute mai bine raporturile masei cu *informația*, *imaginea* și *simbolul*: să

ilumineze maniera în care conducătorii totalitari le-au folosit pentru “dresarea” masei și supunerea totală a individului.

De la folosirea pentru prima dată a informației în propaganda desfășurată în Roma antică și până la puterea actuală a informației în secolul menit să fie al ei, drumul este lung și complicat. De la nevoia informării pentru a convinge, s-a ajuns la folosirea demagogică a informației¹⁶; s-a trecut apoi la propaganda negativă și la dezinformare¹⁷ și “ascunderea” Debarcării din Normandia (6 iunie 1944) a amplificat impresia că limitele “manevrării” informației sunt flexibile.

Legătura dintre *putere* și *informație* este de netăgăduit. Fondatorul ciberneticii, matematicianul american Norbert Wiener (1894-1964) remarcase faptul că “a trăi cu adevărat înseamnă a trăi cu informație adecvată”; o subliniere, între multe altele, a forței informației. Această forță nu putea să nu intre în raza de interes a oamenilor politici. Interesul lor s-a concretizat în dorința de a controla tot mai riguros informația; sub regimurile totalitare, controlul informației este complet. Obiectivul era stăpânirea masei și a individului, înstăpânirea asupra societății prin manevrarea informației. Atât de evidentă este această tendință a regimurilor totalitare încât literatura de specialitate introduce și acceptă ideea de “viol psihic”, de “viol al masei” de “dresaj” al masei explicat prin folosirea de către naziști a teoriei reflexelor condiționate a lui Pavlov¹⁸.

Puterea asupra oamenilor – ipostaza veritabilă a puterii s-a observat – s-a exercitat din vechime prin puterea *cuvântului* asupra lor; a cuvântului rostit, a celui scris; prin puterea *imaginii* și a condensării amănăturilor în *simbol*. Toate aceste *mijloace* de dobândire a puterii asupra oamenilor și-au sporit eficiența odată cu progresele tehnice ale mijloacelor de comunicare; după Marele Război, ele devin mijloace de *comunicare în masă* (Mass Media)¹⁹.

Pentru a înțelege ce se petrece pe acest plan și ce a ajuns omul modern supus diferitelor tipuri de propagandă – pe noi ne interesează cel desfășurat de regimurile totalitare – trebuie să luăm în considerare principiul accesibilității observat cu rigurozitate de sistemele eficiente de propagandă; destinatarii mijloacelor de propagandă trebuiau să înțeleagă și să accepte mesajele transmise; înțelegerea depindea de nivelul de pregătire; acceptarea și de diminuarea simțului critic.

Asistăm astăzi la o confruntare dramatică între *cuvânt* și *image*. Din perspectiva istoriografiei propagandei, “puterea imaginii” (René Hughue) în creștere, dacă avem în vedere evoluția cinematografului și mai ales a televiziunii, se suppose unei explicații mai complete, mai nuanțate. Este suficient să remarcăm faptul că ritmul alfabetizării și culturalizării masei rămâne în urma progreselor științifice tehnologice, culturale. Această “aritmie” produce o distanțare periculoasă între masă și elite și creează necesitatea aplicării unor noi mijloace de adresare, a unui mod nou de a formula și pune problemele. Încercăm a jalona astfel terenul așteptării de către Max Weber a “conducătorilor carismatici” la începutul secolului al XX-lea²⁰.

Problema apariției regimurilor totalitare în perioada marcată de victoria democrațiilor (Puterilor Antantei) asupra puterilor autocrate (Puterile Centrale) și a refuzului raționalismului mai ales în țările cu regim totalitar, dar nu numai, rămâne întreagă; din perspectiva analizei rolului propagandei în regimurile totalitare argumentarea poate fi completată, întregită.

Pusă astfel problema, focalizarea atenției asupra Marelui Război din 1914-1918 devine imperios necesară. Primul război mondial se prezintă ca o etapă distinctă în istoria propagandei. De asemenea, se constituie într-o premisă a totalitarismelor secolului al XX-lea. Este deopotrivă de important și faptul că începutul acestui secol este plasat de cercetători la sfârșitul războiului. Procedându-se astfel, se pot pune în evidență mai multe aspecte dintre care subliniem două: că războiul se prezintă ca rezultat al evoluțiilor anterioare și că secolul al XX-lea este puternic marcat de consecințele războiului.

Tendințe semnalate în paginile anterioare pe planul evoluției propagandei spre propaganda politică modernă se maturizează acum în timpul războiului. Acum se confruntă națiuni/state naționale/unități statale înarmate. Acum tendința introducerii propagandei în propriul arsenal este amplificată la maximum; propaganda de război devine o armă între

celelalte²¹. Mai există și alt aspect al problemei și comentarea lui deschide spre sesizarea profilului epocii și a distincțiilor de operat între totalitarism²².

Pe măsura creșterii segmentului muncitoresc al populației, au apărut și ideologiile aferente promovării intereselor acestui segment (socialism, marxism). Cu victoria bolșevicilor în Revoluția rusă²³, un nou tip de război apare: *războiul de clasă*, în care arma propagandei este deosebit de puternică. Să remarcăm faptul că un nou tip de solidarizare a intereselor luase naștere, una internațională, pe deasupra frontierelor recunoscute între state. Cu victoria bolșevicilor în Revoluția rusă, această solidarizare internațională devine componentă a confruntării între state diferite ca sistem social; între comunism și capitalism. Ca urmare, forța propagandei de a penetra frontiere, de a trece peste ele, a devenit copleșitoare și creează contemporanilor o neliniște comparabilă cu aceea încercată în fața dezvoltării aviației cu aceleași virtuți puse în evidență în plan material, fizic.

Reluăm afirmația, făcută în altă parte, că regimurile totalitare i-au înfățișarea de regimuri de excepție, care se consideră în stare permanentă de război; concretizează un aspect al prelungirii Marelui Război după încheierea armistițiului la 11 octombrie 1918. Ca urmare, propaganda rămâne în arsenalul acestui război prelungit.

Condițiile sociologice, psihologice și tehnice ale apariției propagandei moderne se maturizaseră înaintea Marelui Război, în perioada dintre 1815 și 1914. Paradoxal, va remarca Jacques Ellul, maturizarea acestor condiții are loc într-o perioadă de slăbire a propagandei în comparație cu intensitatea înregistrată între 1789 și 1814. Războiul și Revoluția rusă, "două accidente istorice"²⁴, notează același autor, au contribuit decisiv la transformarea propagandei în propagandă politică modernă²⁵.

Țările beligerante introduc propaganda ca armă de război în manieră diferențiată ca metodă și randament. Ele, aceste țări, toate, acumulează o experiență și în domeniul propagandei. Ar merita o analiză detaliată a propagandei în fiecare din țările beligerante. Spațiul și obiectivul nostru nu ne permit această analiză. Și apoi doar unele din ele ajung cu regimuri totalitare, dar oamenii politici din fiecare din ele au învățat din această experiență și comportamentul lor sprijină afirmația că, după război, "s-a schimbat lumea...". Selectarea eşantioanelor de propagandă de război o facem nu numai în funcție de informația de care dispunem, ci și ținând seama că una din "axe" principale ale Marelui Război este așezată pe relația franco-germană.

La 18 august 1792, se alcătuieste în Franța o structură care, pentru puțin timp, a funcționat ca un veritabil minister al propagandei. Este vorba de acel Birou al Spiritului – secție a Ministerului de Interne²⁶.

În timpul Marelui Război, în Franța, structurile instituționale cu misiunea de a face propagandă se articulează treptat. La început, organismele private au îndeplinit această misiune: "Alianța franceză", "Comitetul Michelet", "Comitetul Catolic pentru Apărarea Dreptului". Camerele de Comerț publicau un buletin intitulat *Documente asupra războiului*, editat în 6 limbi și destinat străinătății. Toate aceste eforturi particulare erau încurajate și prin subsidii guvernamentale.

Prelungirea războiului, peste calculele planificatorilor de toate nuanțele din țările beligerante, are urmări și asupra organizării propagandei. În Franța, începând din 1916, se fac primele încercări de organizare oficială a propagandei. O *Casă a Presei* coordonează eforturile particulare. Tot acum se organizează un *Serviciu autonom de documentare* pe lângă Statul Major. Ministerului de Externe i se atașează un *Birou de Studiu al Presei Externe*; această structură era destinată să efectueze operațiuni pregătitoare propagandei.

Propaganda viza țările neutre și rezultatele au fost mediocre. Mai eficientă a fost propaganda care viza inamicul. Structuri subordonate Ministerului de Război au acționat metodic și lor li se datorează inovația tehnică ce se va dovedi de mare viitor: propaganda prin manifeste împrăștiate din avion. Aceste structuri specializate desfășoară un veritabil *război psihologic*²⁷.

Propaganda orientată spre interior a fost puțin eficientă; a folosit falsurile, minciunile, brașoavele. Procedând astfel, s-a discreditat în fața publicului; a ratat șansa exercitării puterii asupra opiniei, a controlării opiniei publice. A existat preocuparea pentru menținerea moralului armatei și populației franceze. Chiar Aristide Briand a subliniat importanța moralului în război.

Din 4 august 1914 se introdusese cenzura presei și scopul era de a se evita, prin cenzură, pătrunderea știrilor care ar fi putut afecta moralul.

Sub presiunea împrejurărilor excepționale ale războiului, răul se produsese; se încălcase libertatea presei; se declanșase procedul trunchierii adevărului; se reluase, de fapt, în plină epocă modernă. Războiul va trece; obiceiul va persista. Jacques Ellul va observa: "În ansamblu, această propagandă a fost paralizată prin rutină administrativă și intenții politice"²⁸.

De mare interes este ceea ce se întâmplă în Germania pe planul propagandei de război. S-a și remarcat faptul că "împuierea capetelor" în Germania primului război mondial a pregătit masa populației pentru primirea minciunilor propagandei național socialiste. Încă de la începutul războiului Germania are structuri oficiale, publice, care se ocupă de propagandă. Este vorba de *Divizia de Presă* de pe lângă Ministerul de Externe și *Secția III-B, Politică și Informații* de pe lângă Statul Major imperial. Această secție este preocupată de moralul armatei.

Tot prelungirea războiului și nevoia apropierei victoriei determină, în opinia noastră, pe Mareșalul Erich Ludendorf (1865-1933) să inițieze o veritabilă companie pentru susținerea moralului armatei și dezvoltarea civismului populației. Obiectivul a presupus folosirea conferințelor, cinematografului, teatrului, a seratelor recreative și a presei. Tot acum, în 1917, se înființează un *Serviciu al Presei de Război* cu trei secții: cenzură, informații interne și informații externe. Colaborarea este bine organizată de guvern. Periodic, se distribuie informații reprezentanților armatei și marinei. O Comisie națională a ziariștilor coordonează colaborarea cu cei de la putere.

Eficiența acestei propagande este afectată uneori de conflicte de competență. Din 1916, tonul presei tinde să fie pesimist, iar obligația publicării comunicatelor oficiale prezintă un randament scăzut.

Insuficienței se adaugă gafele. Ideea argumentării în presă a părerii că restricțiile alimentare²⁹ sunt binefăcătoare sănătății a fost respinsă de opinia publică și a contribuit la discreditarea propagandei. Temele propagandei de război germane prezintă, de asemenea, interes: calitățile poporului german ce are respect pentru bunuri și persoane. Teme religioase (Dumnezeu este alături de Germania); aceasta la începutul războiului. Pe măsura prelungirii războiului, se dezvoltă tema lipsei vinovăției Germaniei pentru declanșarea războiului; poporul german este cel care a fost atacat³⁰. Se adaugă semnificativ tema disocierii popoarele țărilor aliate inamice de proprii lor conducători; francezii sunt înșelați de conducătorii lor, apreciază constant propaganda germană, spre exemplu. Tot Jacques Ellul³¹ observă că lipsa de eficiență a propagandei germane de război rezidă în lipsa de inițiativă; este o propagandă de răspuns, o contra propagandă. Și în propagandă inițiativa este de o importanță hotărâtoare.

Din punct de vedere tehnic, propaganda germană de război folosește în premieră, telegrafia fără fir. De asemenea, se remarcă prin influențarea autorităților internaționale, cunoscute și neutre, în favoarea Germaniei.

Reunim și câteva elemente ale propagandei de război anglo-saxone (engleze și americane) pentru a putea pregăti mai bine trecerea spre propaganda de tip totalitar în primul regim de acest tip, cel sovietic.

În Marea Britanie, debutul propagandei se face tot la nivelul structurilor private. Coordonarea acestor eforturi se făcea de către *Comitetul Parlamentar al Scopurilor de război*. Ținta principală era lupta împotriva pacifismului. Cum propaganda acestor structuri private strecurase și știri false, "pozitive", guvernul înființează un *Birou de Presă*, care exercita cenzura. Cele patru secțiuni ale acestei structuri erau relevante în sine: informații, cenzura telegramelor, probleme navale și cenzura generală. Puterea acestui birou era destul de mare dacă putea recomanda interzicerea unui ziar.

Din 1916 se creează un birou oficial (Wellington House). Această structură secretă se ocupa de propaganda engleză; informațiile se despart de propagandă și resortul trece în subordinea Ministerului de Externe (*Foreign Office*). Wellington House organiza propaganda în străinătate și două succese sunt adeseori menționate: Raportul Bryce³² asupra atrocităților germane în Belgia, tradus în 30 de limbi și propaganda orientată spre Statele Unite în vederea

pregătirii opiniei publice americane pentru intrarea S.U.A. în război, eveniment produs la 6 aprilie 1917. Propaganda internă a rămas în seama Comitetului Național al Scopurilor de Război.

În septembrie 1918 se creează *Comitetul Propagandei Politice* cu rolul de a coordona structurile existente. Serviciile de propagandă au fost instalate în Crew House și erau dirijate încă din 1917 de Lordul Northcliffe, cel care, împreună cu fratele său Horald, viitorul Lord Rothermere³³, înființase cel mai puternic trust de presă din lume – Amalgamated Press.

Lordul Northcliffe reușește să convingă guvernul britanic asupra faptului că propaganda poate crește în eficiență dacă explică și justifică o politică definită foarte clar³⁴. El ajunge la concluzia și impune punctul de vedere că trebuie evitată minciuna, evitate contradicțiile și afirmațiile echivoce; că demonstrația trebuie să se bazeze pe *fapte* mai curând decât pe *idei*. Impune principiul concentrării: spre dezintegrarea Austro-Ungariei prin apelul la minorități și la mișcările republicane; spre prizonierii de război germani pentru a-i convinge de avantajele sistemului democratic. Însuși Erich Ludendorff confirmă eficiența propagandei britanice asupra soldaților germani. Victoria italienilor de la Piave (noiembrie 1917) este pusă, de asemenea, pe seama propagandei britanice și, în genere, aliate eficiente³⁵.

Propaganda americană debutează tot la nivel particular și este marcată, în problema atragerii S.U.A. în război, de confruntarea propagandei britanice, menționată mai sus, și cea germană (*Deutsch Amerikaner Bund*), care pleda pentru menținerea S.U.A. în afara războiului. Pe plan intern, se confruntau două trusturi de presă: Pullitzer³⁶, favorabil intrării în război și Hearst³⁷ - izolaționist.

Cu formarea *Comitetului Informațiilor Publice* condus de Joseph Creel³⁸, se face un pas important în direcția menținerii moralului soldaților și a pregătirii războiului psihologic. Această structură desfășura o propagandă orientată deopotrivă spre exterior și spre Statele Unite și aceasta împotriva ostilității opiniei publice americane față de cenzură și propagandă.

De foarte mare interes este propaganda organizată în interiorul Statelor Unite. Se adoptă inițiativa formării așa numitor *Ligi ale loialității* în/pe grupuri minoritare existente. Apoi, propagandiști voluntari, de toate vârstele și de toate clasele, așa numiții *Oameni [de] 5 minute* (Five Minute Men) se angajează să vorbească oamenilor 5 minute pe o temă de propagandă. Comitetul Informațiilor Publice editează și răspândește broșuri cu milioanele despre mesajele președintelui Wilson, despre scopurile americane de război, sau denunțarea metodelor germane de război; realizează filme patriotice și organizează manifestări publice de amploare precum pelerinajul la mormântul lui George Washington la Ziua Independenței (4 Iulie).

Propaganda americană orientată spre străinătate propune și realizează un adevărat mit al cruciadei democraților pentru o *Pace* care să realizeze drepturile umanității. Vestitele puncte ale lui W. Wilson concretizează mitul unei lumi mai bune. Mitul unei lumi bazată pe lege și democrație influențează și opinia publică în Germania. Astfel se explică strădaniile autorităților germane de a demonstra, imediat după încheierea războiului, puterilor Antantei, mai ales Statelor Unite, că au operat schimbări democratice profunde. Au sperat astfel o pace mai blândă.

Eficiența propagandei americane provine și din abordarea pur tehnică și separarea de puterea politică și de birocrație. Serviciul de propagandă *ce va fi desființat în 1919* dispunea de autonomie în privința personalului și a mijloacelor financiare.

Așadar, fie și din elementele reunite mai sus asupra propagandei, rezultă că războiul purtat acum între națiuni/state înarmate influențează includerea propagandei în arsenalul fiecărei puteri beligerante. Pentru puterile beligerante starea de război era considerată una anormală și trecătoare; propaganda – un fenomen excepțional aferent războiului și contrar democrației; un fenomen care ar fi trebuit să sisteze odată cu încetarea războiului.

Ceva persistă din tehnicile de propagandă în fiecare dintre fostele țări beligerante, inclusiv în cele cu regim democratic. În măsura în care lumea și mai ales Europa se așează în cadre naționale, propaganda persistă ca instrument al politicii naționale.

Résumé

L'auteur aborde un problème complexe situé à l'intersection de l'histoire, de la sociologie, de la politologie et des autres disciplines sociales. Il réalise une analyse du processus de constitution de la propagande moderne, du point de vue historiographique et gnoséologique. L'étude présente les dimensions et les formes concrètes de la propagande politique organisée en divers États du monde dans les années de la première guerre mondiale (1914-1918).

NOTE:

¹ Apud, J.M. Domenach, *La Propagande politique*, Paris, PUF, 1950, p. 7.

² J.M. Domenach, *op.cit.*, p. 35. Vezi și Paul Guichonnet, *Mussolini et le fascisme*, Paris, PUF, 1974, *passim*.

³ *Histoire de la Propagande*, Paris, FUF, 1967, p. 72 și urm.

⁴ E.H. Carr, *Propaganda in International Politics*, Oxford, At the Clarendon Press, 1939, p. 10. Autorul observă că revoluționarii au multe motive să ceară a fi considerați între părinții propagandei moderne.

⁵ Vezi pe larg: Caroline F. Ware, K.M. Panikkar, J.M. Romein, *History of Mankind. Cultural and Scientific Development. The Twentieth Century*, vol. VI, New York and Evanston, Harper and Row, Publishers, 1966, 138 p., *passim*. *The Fontana Economic History of Europe. The Twentieth Century*, Part one, Carlo M. Cipolla ed., Collins/Fontana Books, 1976, *passim*; *Ibidem*, Part Two, 1976, *passim*.

⁶ Erich Hoffer, *The True Believer*, New York, Mentor Books, The New American Library of World Literature, Inc., 1961, p. 82.

⁷ Françoise Thom, *La langue de bois*, Paris, Hachette, 1989, *passim*.

⁸ J.M. Domenach, *op.cit.*, p. 48.

⁹ Al. Zub, *Istorie și finalitate*, București, Editura Academiei Române, 1991, p. 38.

¹⁰ *Ibidem*, p. 37.

¹¹ Apud J.M. Domenach, *op.cit.*, p. 20.

¹² Al. Zub, *op.cit.*, p. 39.

¹³ Jacques Ellul, *op.cit.*, p. 24.

¹⁴ J.M. Domenach, *op.cit.*, p. 20.

¹⁵ Al. Zub, *op.cit.*, p. 40.

¹⁶ Drept exemplu este dată frecvent organizarea celor 175 de zile de sărbătoare pe an la Roma sub deviza "Panem et circensis" (Piine și circ). Procedul s-a dovedit eficient și poate fi indentificată folosirea lui până în zilele noastre în condiții tehnice evident schimbate, îmbunătățite.

¹⁷ Un titlu de carte este semnificativ: Henri-Pierre Cathala, *Epoca dezinformării*, București, Editura Militară, 1991, 304 p.; traducere din franceză a lucrării apărută la Paris, în 1986.

¹⁸ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la Propagande Politique*, Paris, Gullimard, 1939.

¹⁹ *History of Mankind...*, p. 311-337; p. 1265-1284.

²⁰ Problema autorității carismatice este mult mai complexă. Vezi și Serge Mascovici, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*. Traducere de Oana Popârda. Selecția textelor și postfața de Adrian Neculau, Iași, Editura Universității "Al.I.Cuza", 267 p. Vezi, în special, capitolul III, *Știința maselor* și capitolul IV, *Psihologia șefului carismatic*. Pentru aprecierea operei autorului și a locului ei în cercetările actuale *Prefața* semnată Adrian Neculau este indispensabilă.

²¹ Pentru E.H. Carr, veracitatea acestei afirmații era de necontestat în 1939. Titlul unui capitol este relevant în sine: *Propaganda ca instrument de război* (*op.cit.*, p. 10 și urm.). Tot semnificativ este faptul că, după război, când conducătorii își pun problema recuperării stării de pace și stabilitate prin dezarmare, ideea dezarmării morale, de sorginte românească, vizează atenuarea și reglementarea propagandei. Apoi, când Uniunea Sovietică declanșează eforturile pentru coexistență pașnică, partenerii pun problema interdicției propagandei sovietice pe teritoriul lor – o recunoaștere a puterii propagandei bolșevice.

²² Compararea totalitarismelor ne-a preocupat constant. Va face obiectul unui capital special. Din unghiul rolului și locului propagandei, posibilitatea analizei comparate sporește. Semnalăm încă de acum randamentul comparării cu sistemul democratic sugerat de Howard D. Mehlinger, *The Study of*

Totalitarianism. An Introductory Approach, Washington D.C., 1965. Strădania oamenilor politici are și impulsuri comune, indiferent de regimul în care se manifestă.

²³ O cercetare minuțioasă a documentelor (Protocoloalele C.C. al P.B. din 1917, publicate în 1927), inclusiv a celor din arhivele sovietice declassificate, pune în evidență natura reală a acestei victorii (Vezi Richard Pipes, *Seventy – five Years on Great October Revolution as a Clandestine Coup d'état*, în "Times Literary Supplement", November 6, 1992. Autorul pornește de la constatarea că nu există imagini fotografice din timpul Marii Revoluții din Octombrie. Cele care există sunt luate din filmul "Octombrie" a lui Eisenstein, sau sunt opere *post factum* ale unor artiști. Există imagini ale Revoluției din februarie. Explică această straniețate prin faptul că în octombrie n-a fost o revoluție, ci o lovitură de stat planificată. Masele au fost anunțate după preluarea puterii.

²⁴ Dezbateră în legătură cu Revoluția din Octombrie, pînă la Richard Pipes semnalat mai sus, este prelungită. Vezi și Roy Medvedev, *La Révolution d'Octobre était-elle inéluctable?* Paris, Albin Michel, 1976, *passim*.

²⁵ Jacques Ellul, *op.cit.*, p. 104 și urm.

²⁶ *Ibidem*, p. 75.

²⁷ Putem observa că *seria războiului psihologic*, prezentă din vechime, este în desfășurare de-a lungul secolului al XX-lea, pe timp de pace și mai ales în războaie; a luat și forma *Războiului Rece* în cea de a doua jumătate a secolului al XX-lea și cu recidivări de tot interesul în tensiunile multiple la trecerea actuală dintre secole.

²⁸ Jacques Ellul, *op.cit.*, p. 107.

²⁹ Blocada aliată și mai eficientă după intrarea în război a Statelor Unite, forța Puterile Centrale să suporte rigorile întreruperii fluxurilor aprovizionării cu alimente și materii prime. Efectele s-au resimțit atât în Germania cât mai ales în Austro-Ungaria. Recurgerea la surrogate atenuază efectele blocadei, dar nu rezolvă problema. Încă din 1916, Walter Rathenau (1867-1922), directorul Societății Generale de Electricitate (A.E.G.), devine șeful Oficiului Materiilor Prime și instituie "socialismul de război"; tot sistemul economic este subordonat statului. 60 de milioane de germani sunt aprovizionați printr-o raționalizare severă a resurselor alimentare prin sistemul cartelelor; premieră mondială de mare eficiență.

³⁰ Din această perspectivă înțelegem mai bine furtuna dezlănțuită în Germania învinșă de articolul 331 din Tratatul de la Versailles care interzice solicitarea reparațiilor pe responsabilitatea Germaniei în declanșarea războiului. În Germania, structuri instituționale speciale de cercetare au primit misiunea să analizeze pe probe problema responsabilității și rezultatele se văd mai târziu când lumea științifică acceptă responsabilitatea diferențiată a tuturor marilor puteri în declanșarea Marelui Război.

³¹ *Op.cit.*, p. 106.

³² James Bryce (1838-1922), om politic englez, autorul lucrării *Republica americană* (1888), una ce a fost comparată cu lucrarea *Asupra democrației în America* (1840) a lui Tocqueville (1805-1859).

³³ Vezi și I. Ciupercă, *Observații asupra revizionismului ca provocare pentru România interbelică*, în *In honorem Ioan Caproșu*, Iași, Polirom, 2002, p. 502 și urm.

³⁴ J. M. Domenach, *op.cit.*, p. 83. Jacques Ellul, *op.cit.*, p. 108-110.

³⁵ Jacques Ellul, *op.cit.*, p. 110.

³⁶ Joseph Pulitzer (1847-1911), ziarist american născut în Ungaria. Încredințează Universității Columbia bani pentru înființarea unei școli de jurnalism și pentru acordarea premiilor "Pulitzer": jurnalistică, roman, teatru, poezie, istorie și biografie, muzică.

³⁷ William Randolph Hearst (1863-1951), ziarist american, devenit conducătorul celui mai mare trust de presă din lume.

³⁸ Aceasta este structura care a avizat autenticitatea unui set de documente din arhivele Rusiei țariste (Documentele Sisson) care dezvăluiau lumii în 1918 că există o cooperare între Rusia Sovietică și Germania. Vezi și I. Ciupercă, *Relații sovieto-germane. (1917-1918)*, în *Itinerarii istoriografice. Profesorului Leonid Boicu la împlinirea vârstei de 65 de ani*, coordonator Gabriel Bădăraș, Iași, Biblioteca Fundației "A.D. Xenopol", 1996, p. 231 și urm.