

Conception : HEC Paris

CONTRACTION DE TEXTE

OPTIONS : SCIENTIFIQUE, ÉCONOMIQUE,
TECHNOLOGIQUE, LITTÉRAIRE

Mercredi 6 mai 2015 de 14 h. à 17 h.

Résumez en QUATRE CENTS MOTS plus ou moins 5 % (soit 380 - 420 mots), le texte suivant, en vous attachant à mettre en valeur les idées essentielles et les articulations de la pensée de l'auteur.

Mentionnez le décompte par 50 mots et, en fin de copie, reportez le nombre de mots utilisés.

N.B. :

Cet exercice doit rester impersonnel dans le fond comme dans la forme, et respecter STRICTEMENT les limites imposées.

La copie doit être entièrement rédigée : la correction et la clarté de la langue entrent pour une part dans l'appréciation du correcteur.

Il n'est fait usage d'aucun document ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

Passons maintenant à la force pragmatique des images, qui agit même lorsqu'elles sont mal comprises ou à peine entrevues. Des millions d'étudiants et des milliers de professeurs sont passés entre la place du Panthéon, à Paris, et la Sorbonne sans avoir jamais regardé les figures de marbre, nues ou en vêtements antiques, qui, aux frontons de ces deux édifices, exaltent la Patrie et la Science : ils ne les ont jamais regardées ; ils ne sauraient pas davantage dire combien le Panthéon a de colonnes en façade. Les psychologues ont montré depuis longtemps qu'on n'a guère conscience du décor quotidien dans lequel on évolue à l'aveuglette, mais à coup sûr.

Les suggestions du milieu n'en produisent pas moins leur effet. Ces blancheurs de marbre à peine entrevues suffisent à rappeler qu'il existe un ordre supérieur de grands mots, de grandes idées vagues, qui s'imposent à tous les membres de la collectivité. Comme le dit Zanker, « il suffisait d'un regard oblique au passage pour les enregistrer, serait-ce inconsciemment » ; la publicité moderne, ajoute-t-il, agit en partie par

cet effet fugitif sur un spectateur ou auditeur inattentif¹. Zanker a raison de supposer à celui-ci une attention distraite : œuvres d'art, images pieuses, affiches publicitaires et constructions publiques ne sont pas des objets de contemplation, sauf pour un esthète, un iconolâtre ou un historien ; elles agissent à la manière d'un signal ; un instant suffit pour reconnaître qu'on est devant un monument public ou une image sacrée ou impériale.

N'étant pas de la propagande, le faste ne détaille pas, n'énumère pas les scènes successives d'une frise historiée comme autant d'arguments. Il opère en gros, il occupe l'espace et montre tout un édifice. Le décor de la colonne Trajane² en rehaussait la splendeur, mais c'était le monument en son ensemble qui donnait la principale leçon, et il suffisait d'une seconde de vision globale pour le savoir. Elle était surmontée d'une statue du prince, ce qui fait comprendre ce qu'était ce monument : l'exagération d'un type architectural vieux de vingt-sept siècles, la statue élevée au sommet d'une colonne. Elle évoquait à la fois le triomphe de l'empereur, ses funérailles et son apothéose.

Voici comment un visiteur antique a vu en 357 les trois colonnes Trajane, Antonine et Aurélienne avec leur escalier intérieur et la statue impériale qui les couronnait : c'étaient « des cimes élevées qui surgissent en un étage accessible et supportent une image des princes d'autrefois³ ». La vision populaire recevait cette leçon, car elle distinguait les catégories du public et du privé ; elle savait que le Louvre était le palais du roi et elle ne mettait pas les palais du Palatin dans le même genre que les *horrea Galbana*⁴ qui occupaient une surface du même ordre de grandeur. Le décor urbain, l'environnement suggèrent leur identité politique aux habitants.

Car la socialisation ne se fait pas seulement par la parole ou l'iconographie. Il y a d'un côté la propagande ou l'enseignement, qui sont des entreprises discursives, et de l'autre il y a une socialisation involontaire qui s'impose par imprégnation silencieuse. Nous avons tendance à privilégier ce qui « dit » quelque chose, textes ou iconographie, mais un cadre muet, non tendancieux, quotidien, imprègne plus efficacement les esprits et est reçu avec moins de méfiance qu'une prédication intentionnelle et discursive. A notre époque, l'enseignement par l'école ne peut pas remplacer l'apprentissage, fort différent, des règles sociales ou politiques par le cadre de vie et l'exemple familial et social, d'où l'inefficacité dramatique de l'éducation civique scolaire. L'enseignement silencieux par l'environnement est plus efficace, qui enseigne qu'une puissance supérieure fait partie du cadre où l'on vit, comme peut en faire partie une chaîne de montagnes.

Et puis le mot « propagande », qui s'est imposé à la suite du communisme, du fascisme et du nazisme, est disproportionné quand on l'applique à l'Antiquité. Nous verrons dans le dernier chapitre de ce livre qu'à partir de l'arc des Sévères sur le Forum romain, en l'an 203, l'art officiel au service des empereurs a adopté un style populiste et abandonné le noble style classique. Mais ce « populisme » des bas-reliefs impériaux suffisait-il à agir sur les populations ? L'empereur (ou les artistes qui pensaient servir son image) avait-il seulement l'intention d'agir sur elles ? N'était-ce pas plutôt que l'empereur, en croyant peut-être faire merveille, faisait ou laissait représenter l'idée qu'il avait de lui-même, de ce qu'il voulait ou croyait être ? On méconnaît le narcissisme des puissants, leur besoin de s'exprimer et leur méconnaissance des attitudes populaires. Et suffisait-il d'élever un arc à Rome ou de graver des légendes monarchiques au revers des monnaies (j'ai failli écrire : sur les timbres-poste) pour mettre un peuple en condition ? En réalité, le souci des artistes ou des bureaux impériaux était moins d'hypnotiser d'hypothétiques spectateurs que de donner de l'empereur une image digne de lui-même.

Au XXe siècle, la propagande des régimes dictatoriaux a eu de tout autres fins et une tout autre envergure ; elle n'a dû son succès qu'à des circonstances politiques et sociales particulières qui rendaient des foules prêtes à recevoir le message politique. Dans l'Antiquité, mieux valait une propagande par les

1 Citation d'un article de Paul Zanker, historien de l'art et archéologue.

2 La colonne trajane, dans le forum trajan à Rome, célèbre les victoires de l'empereur Trajan par un bas relief qui s'enroule autour d'elle, et dont les parties les plus élevées sont invisibles depuis le sol.

3 Ammien Marcellin, XIV, 10, 14.

4 Entrepôts situés au sud de la Rome antique.

spectacles, qu'ont faite Néron et Commode, ces artistes : voilà le genre de messages que le peuple était prêt à recevoir. L'étude culturelle de l'iconographie impériale romaine ou de la rhétorique des panégyriques est une chose, la question de savoir si cette « propagande » prétendue mordait sur les esprits en est une autre, qu'on ne s'est guère posée. Et puis la propagande au vrai sens du mot est un phénomène de l'ère des foules démocratiques ; avant le XIXe siècle, les masses paysannes, c'est-à-dire les trois quarts de la population, étaient étrangères à la politique.

Nous allons retrouver ici la différence entre faste et propagande. On ne peut pas qualifier de propagande tout message qui émane du Pouvoir ; les préambules moralisateurs des édits impériaux, avec leurs considérations alambiquées, censées émaner du monarque, qu'on survolait à la lecture, ne relèvent pas de la propagande, mais de l'art du sermon : l'empereur s'y conforme à son image de censeur des mœurs, plus qu'il ne cherche à agir sur l'opinion ; les hommages que le peuple et le Sénat rendaient au souverain, les éloges emphatiques de l'empereur qui étaient de rigueur dans toute déclaration publique, n'étaient pas non plus de la propagande, mais un rituel monarchique et patriotique. Propagande et cérémonial font deux.

Prenons l'exemple des images du souverain qui, autrefois et aujourd'hui, étaient et sont exposées dans l'espace public. De nos jours, dans toute dictature, des images géantes du Chef sont élevées ou affichées à tous les coins de rue ; c'est de la propagande. Dans l'Antiquité, une statue de l'empereur régnant s'élevait sur la place publique de chaque cité ; c'était du cérémonial. La statue impériale avait été élevée à l'empereur, *par* le conseil municipal, *comme* un hommage dû au prince. En revanche, l'effigie du dictateur est proposée à la population, comme pour répondre au besoin qu'elle aurait d'avoir dans cesse devant les yeux l'image du chef bien-aimé. Et proposée *par* qui ? Par des foules enthousiastes ? Par un ministère de la Propagande ? On n'ose répondre ; mieux vaut croire que le besoin suffit à créer son organe... L'omniprésence de cette effigie impose à tous le sentiment pesant du pouvoir.

En revanche, dans l'Antiquité, la statue de l'empereur se fondait dans le décor de la place publique ; en temps normal, on ne la remarquait pas plus que nous ne remarquons le drapeau national qui est planté inévitablement au fronton des édifices publics. Certes, le portrait de l'empereur, lors de son avènement, avait été accueilli en grande cérémonie, et si des émeutiers renversaient cette image sacrée, c'était là un crime encore plus grave que chez nous d'arracher le drapeau national au cours d'une manifestation. Mais, écrit Peter Brown, « ce serait une erreur de croire que, lorsque les images des empereurs n'étaient ni accueillies ni renversées, elles étaient adorées. Loins de là : elles allaient de soi [*they were being taken absolutely for granted*] ; sur les places publiques, elles risquaient constamment d'être cachées par les statues de personnages plus excitants, comédiens, cochers du Cirque, chasseurs de fauves dans l'arène. Que je sache, personne, en voyant le visage impérial, ne fondait en larmes d'émotion.⁵ » Un coup d'œil suffisait aux passants pour constater que le nouvel empereur dont la statue venait d'être érigée avait le visage d'un farouche défenseur de l'Empire et de l'ordre moral, comme Caracalla, ou au contraire que sa physionomie était pleine de douceur, comme celle de Sévère Alexandre ou de Théodose II. Et le passant songeait en soupirant que, doux ou farouches, « ils » étaient tous les mêmes, car enfin les impôts étaient toujours aussi pesants et les frontières aussi menacées. Voilà pour la « propagande impériale ».

Pour plus de netteté, commençons par une définition : la propagande, comme la publicité, est l'entreprise de conquête d'une opinion encore incertaine ; « la propagande se rapporte à une opinion, non à un consensus ; elle concerne seulement les questions controversées et non celles sur lesquelles toute dissension est exclue⁶. » Elle vise à convaincre des gens qui ne sont pas convaincus d'avance ou qui sont sans opinion, elle cherche à conquérir des consommateurs, des électeurs, des partisans. La *propaganda fides* de la Contre-Réforme était bien une propagande, car elle s'adressait à des non-croyants, à des hérétiques.

La Rome antique n'avait pas ignoré la chose ; le conflit entre Octave et Antoine avait vu paraître une littérature de pamphlets ; à toute époque, de « faux » Oracles sibyllins avaient été l'instrument favori des propagandes extrémistes, des soulèvements d'esclaves. Sous l'Empire, les tentatives d'usurpation donnaient lieu à ce qui pourrait être une propagande, mais le désir de gagner des partisans ou de faire basculer le Sénat

5 P. Brown. *Society and the Holy in Late Antiquity*.

6 H.D Lasswell et A. Kaplan, *Power and Society*.

pourrait n'en être pas le seul motif. En 360, voilà Julien proclamé empereur à Paris par ses fidèles soldats et devenu usurpateur, face à la vaste armée palatine de Constance II. Alors, écrit Zosime, il envoya des lettres au Sénat romain et aux cités grecques. Nous est parvenue sa *Lettre au Sénat et au peuple d'Athènes*, « un des meilleurs manifestes qui existent en aucune langue » (Gibbon), où il expose les perfidies, la cruauté, et l'avarice de Constance à son égard et se justifie des griefs d'irrespect, d'ambition, d'intrigue et d'ingratitude ; il n'y a là ni programme de gouvernement, ni argumentation politique ; Julien ne critique pas la politique de Constance ; il ne parle pas de religion, il n'essaie pas de rallier quelque « parti païen ». Il s'en tient à des questions de vertu personnelle et de relations éthiques interindividuelles.

Pourquoi cette propagande, si c'en est une ? Serait-ce pour faire basculer l'opinion des cités provinciales, qui entraîneraient par leur exemple les troupes locales ? Le simple désir désintéressé et tout humain de faire penser du bien de soi n'aurait-il pas joué aussi son rôle ? En 1718, le régent Philippe d'Orléans décida de déclarer la guerre à l'Espagne et fit rédiger par Fontenelle un manifeste justifiant sa décision. Mais, écrit Saint-Simon, lors de la publication « le public ne fut pas docile » et il apparut à cette occasion que la « disposition de la nation » n'était pas aussi favorable à cette guerre que le régent avait pu l'espérer⁷. Le manifeste n'eut d'autre conséquence, favorable ou défavorable, et ne pouvait en avoir ; du reste, on n'en attendait pas davantage. Quant à Julien, le Sénat, à la réception de son manifeste, évita prudemment de prendre parti en faveur du jeune prétendant.

Laissons cette forme douteuse de propagande et passons au faste. Celui-ci ne vise pas à conquérir les sujets du roi, car on ne suppose pas un instant qu'ils puissent douter de leur maître. Le culte, l'encens, la « flatterie » qui entouraient Elisabeth d'Angleterre ou Louis XIV célébraient l'office de leur gloire et ne se proposaient pas de les installer sur le trône ; le château de Versailles pourra faire de Louis XIV un roi plus grand que les autres, mais non pas le rendre plus roi : il l'était, si l'on peut dire, « toujours déjà ».

On fait de la propagande afin de devenir dictateur ou de le rester, tandis que le faste est déployé parce qu'on est le roi. La propagande est de la rhétorique, elle cherche à convaincre, aussi peut-on parler d'une propagande mensongère, tandis que parler d'un faste royal mensonger n'aurait guère de sens : le roi ne peut mentir, puisqu'il ne dit rien ; il ne fait que se montrer tel qu'il est, il ne fait rien de plus que d'être lui-même, tandis que la propagande est assertorique. Individu grand par nature, le monarque n'appartient pas au règne des règles et conventions ; nous prenons le faste pour de la propagande parce que nous réduisons la monarchie à des institutions et à des effets de pouvoir, en en méconnaissant l'opacité psychique. Quels que fussent les fondements idéologiques ou juridiques du césarisme, une pente psychologique mène au sentiment monarchique et elle avait entraîné les esprits ; Auguste, premier magistrat et champion de la République, fut bientôt imaginé sous les traits d'un monarque. De nos jours, à Washington ou à Brasilia, et dans l'Antiquité, sur l'Acropole d'Athènes, le faste n'appartient plus qu'à une abstraction, la Cité, l'État, la Nation.

Et pourtant le faste est aussi efficace que la propagande, mais il l'est par des voies opposées. La propagande, cette rhétorique, cherche à persuader du droit de commander ; le faste, lui, présuppose que ce droit existe et que tout le monde en est persuadé. Mais présupposer est une manière d'imposer : le faste aboutit au même résultat que la propagande, mais il le fait et doit le faire comme à son insu. Cette expression impressionnante de soi-même maintient les sujets dans leur conviction de la grandeur royale. Ou, pour mieux dire, elle évite de leur laisser perdre cette conviction ; elle procure au monarque non un *plus* (comme le fait la propagande), mais *l'absence d'un moins*. Le monarque sent très bien que, s'il n'était pas assez fastueux, la conviction de ses sujets en souffrirait. Une démocratie paisible peut se passer de propagande, une monarchie est impensable sans faste. Vers 1450, à Florence, Pitti, ayant conquis le pouvoir par la violence et voulant paraître légitime, se fit aussitôt construire le palais gigantesque que l'on sait.

Le faste est censé n'être le fruit d'aucun calcul : un air de grandeur n'est pas une attitude que l'on puisse prendre de propos délibéré : le roi est fastueux par nature, or on ne peut pas vouloir être naturel. Il est légitimé non par la volonté du peuple, mais par son droit personnel, parce qu'il s'appelle lion, or il n'est pas de lion sans crinière ; son faste est l'aspect physique de sa grandeur naturelle. Le faste appartient à une espèce particulière d'actions qu'un sociologue wébérien définit en ces termes : les actions qui, pour atteindre

7 L. de Saint-Simon. *Mémoires* début de 1719.

leur but, doivent ignorer celui-ci⁸. Lorsqu'on commence à réfléchir aux manières et moyens de maintenir une conviction, c'est que celle-ci est déjà languissante. Le faste est une expression de soi qui ne cherche pas à faire de l'effet et qui, précisément pour cela, en fait, parce qu'il semble être une production de la nature royale, indifférente, comme l'est la nature, à l'existence de spectateurs.

On le voit bien, à notre époque, par l'échec de la propagande dans les régimes dictatoriaux. Lorsque, dans un État contemporain, le dictateur fait placer son portrait dans toutes les rues, cela prouve que cet homme est partout le maître, mais il n'arrive pas à être senti comme légitime et ne peut se passer d'une police politique. Dans les défunctes « démocraties populaires » soviétiques, des hauts-parleurs diffusaient des discours officiels dans les rues. Le pouvoir prouvait par ce fait, « pragmatiquement », qu'il occupait l'espace public, mais ses discours de propagande avaient le tort d'être discursifs : ils argumentaient au lieu de présupposer, si bien qu'ils ne convainquaient personne et étaient qualifiés de « langue de bois ».

Le cas d'Auguste lui-même, disions-nous, avait été différent. Avec lui, les monuments, les cérémonies et l'iconographie avaient pris une importance politique toute nouvelle. Dans un livre remarquable, Zanker a analysé cette politique à travers l'architecture, l'iconographie et la stylistique. On vit se multiplier partout des symboles idéologiques très simples, répétitifs, compris de tous, qui montraient à tous qu'une ère nouvelle s'ouvrait, et quel héros l'avait ouverte⁹. L'effet pragmatique fut peut-être encore plus puissant : la Rome d'Auguste est une ville métamorphosée par l'implantation d'un vaste décor architectural et sculptural ; aux yeux les plus distraits et les plus ignorants, elle est devenue un théâtre préparé pour quelque grande action inédite.

Ce qui ressort du livre de Zanker est un *tertium quid*¹⁰ : ni propagande, ni faste, mais charisme. Entendons par propagande une entreprise d'organisation de l'opinion par quelque régime fort ; le faste royal, en revanche, est un attribut déployé automatiquement autour de tout monarque, comme il l'a été autour de ses prédécesseurs, comme il le sera autour de ses successeurs et comme le déploieront, en effet, les successeurs d'Auguste. Il en avait été autrement du fondateur lui-même : dans son cas, on ne peut parler de propagande, car une opinion, convaincue plus qu'à demi, est allée d'elle-même au-devant du prince. Les images officielles ne cherchaient pas à conquérir l'opinion, « *sie warben nicht* », écrit Zanker : « c'était à peine utile auprès du peuple », qui était déjà conquis, « et inefficace auprès de l'opposition aristocratique¹¹ ». Il ne faut pas non plus parler de faste, car, au lieu de la vénération qui est due automatiquement à tout monarque, Auguste a été l'objet d'une exaltation *sui generis*¹², celle que vouent au chef d'une croisade ceux qui suivent son entreprise avec enthousiasme, celle que désigne le mot « charisme », si souvent employé à tort.

Un chef charismatique doit éviter de déployer trop de faste ; il laisse cela au tout-venant des rois. Auguste n'en déployait guère ; son vêtement était aussi modeste que son logis. Il mit de l'éclat non sur sa personne ni sur sa couronne, mais sur sa mission et sur sa dynastie. Dès le lendemain de sa victoire¹³ commence à s'élever son mausolée familial, monument à demi triomphal célébrant Auguste comme celui qui, par sa victoire, a sauvé la République et qui s'est révélé comme le seul champion assez puissant pour la réformer ; et son succès sera assez complet, selon la conception antique, pour que son pouvoir passe naturellement à ses descendants. Sa *domus*, son modeste hôtel particulier, est comme soudée au temple d'Apollon, ce qui fait de lui l'élu du dieu pour cette mission de régénération. Ainsi s'est mis en place ce qui restera l'originalité unique (bien plus que la « couverture idéologique ») du césarisme pendant quatre siècles : le prince est un bon citoyen qui a pu se mettre en avant pour prendre en main les intérêts de ce qui s'appellera jusqu'à la fin la République.

8 J.C. Passeron, « La forme des preuves dans les sciences historiques », *Revue européenne des sciences sociales*, 39, n°120, 2001.

9 P. Zanker : *Augustus und die Macht der Bilder*.

10 « *tertium quid* » : un troisième terme.

11 P. Zanker : *Augustus und die Macht der Bilder*.

12 « *sui generis* » : spécifique, de son propre genre.

13 Il s'agit de la bataille d'Actium, en 31 avant J.C, où Octave (qui prendra le nom et le titre d'Auguste quelques années plus tard) défait Marc Antoine, et mit fin aux guerres civiles qui déchiraient Rome depuis la mort de Jules César.

L'autorité d'Auguste fut celle d'un champion de la République qui devait son autorité à son mérite ; il avait été élu par les dieux pour remplir une mission patriotique : régénérer Rome ou du moins lui rendre un visage moral et religieux qui fût digne d'elle (le visage public, officiel, de la patrie est ce qui importe le plus à une opinion patriotique dont l'amour-propre s'inquiète des apparences) et ouvrir en espoir, en intention (l'enthousiasme n'en demande pas davantage), un âge de paix et de prospérité. Auguste ne faisait que suggérer tout cela, il n'a pas organisé et contrôlé de campagne, écrit Zanker, il n'a pas eu de ministre de la Propagande. Sur le forum d'Auguste, l'éloge de l'empereur a été confié aux bons soins du Sénat ; même les adversaires du principat ne pouvaient prétendre que l'*Ara Pacis*¹⁴ exaltait la personne du prince plus que sa mission. Auguste ne s'est pas fait adorer : cités, provinces et *ordines* rivalisaient à l'exalter, à multiplier ses portraits – sans parler des poètes et de leur sincérité évidente.

Cette exaltation d'un chef de croisade par ses croisés est de tous les temps ; ce charisme, personnel par définition, est bien différent de l'attachement, aussi machinal que le faste, qui entourait jadis chaque souverain, ses prédécesseurs et ses successeurs. A Rome, des portraits de la famille impériale, images grossières et peu coûteuses, étaient visibles dans chaque boutique ou même étaient accrochés au-dessus du lit conjugal. Répétons-le, nous retrouvons ici les trois idéaux-types du pouvoir selon Max Weber : le pouvoir institutionnel moderne, avec programme et éventuelle propagande ; le pouvoir traditionnel, avec faste cérémonial et amour du roi ; le pouvoir charismatique, avec charisme du chef et culte de sa personnalité.

Paul Veyne, *L'Empire Gréco-romain*. Editions du Seuil, 2005. « *Buts de l'art, propagande et faste monarchique* », pp.406-416

14 L'*Ara Pacis* est l'autel de la Paix, célébrant la paix retrouvée après les guerres civiles.

