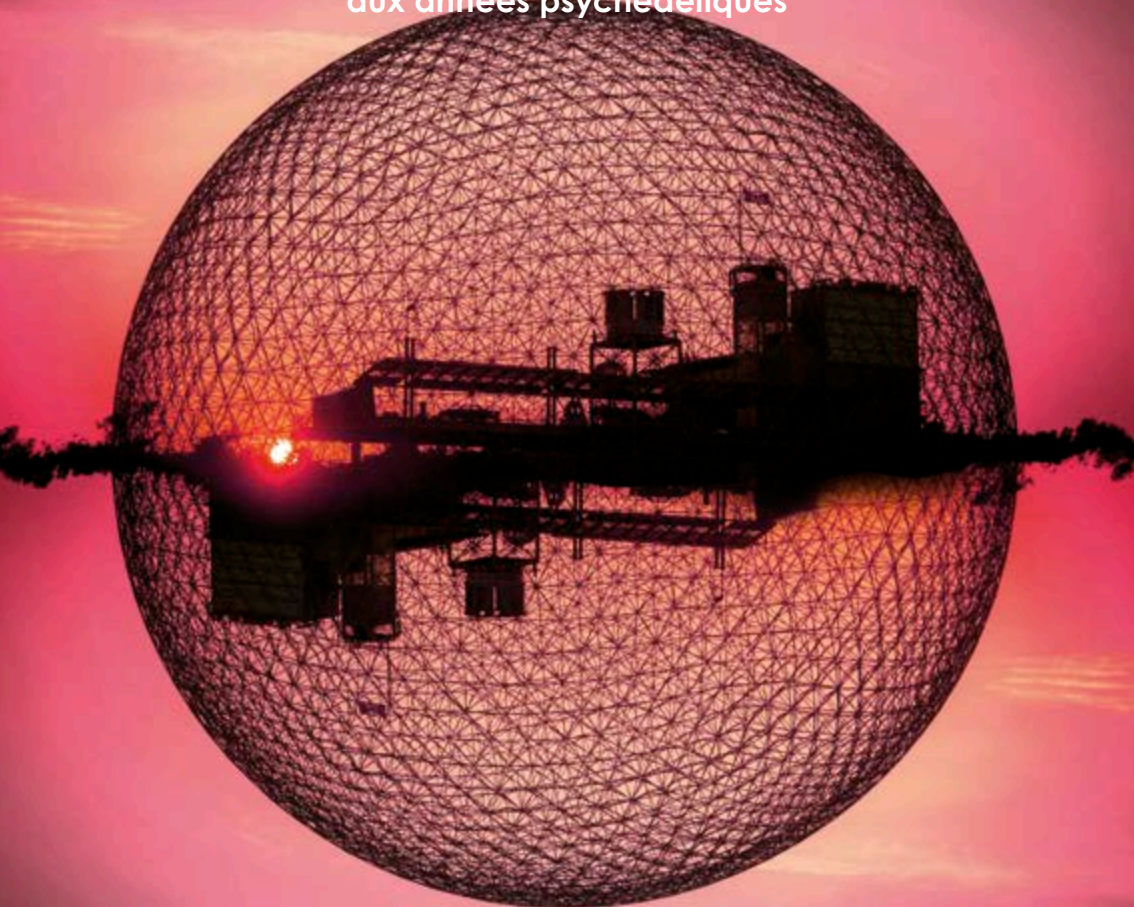


Fred Turner

LE CERCLE DÉMOCRATIQUE

Le design multimédia, de la Seconde Guerre mondiale
aux années psychédéliques



C&F éditions

Fred Turner

LE CERCLE DÉMOCRATIQUE

Le design multimédia,
de la Seconde Guerre mondiale
aux années psychédéliques

Préface par
Larisa Dryansky

Traduit de l'anglais (États-Unis) par
Anne Lemoine

C&F éditions
2016

Du même auteur :

- *Aux sources de l'utopie numérique, de la contre-culture à la cyberculture :*
Stewart Brand, un homme d'influence
Fred Turner, traduit par Laurent Vannini, sept. 2011 – ISBN 978-2-915825-10-7

Chez le même éditeur :

- *C'est compliqué, les vies numériques des adolescents*
danah boyd, mai 2016 – ISBN 978-2-915825-58-9
- *surveillance; // Les libertés au défi du numérique*
Tristan Nitot, octobre 2016 – ISBN 978-2-915825-65-7
- *La tête dans la toile, chroniques*
Xavier de La Porte, mars 2016 – ISBN 978-2-915825-62-6
- *En communs, une introduction aux communs de la connaissance*
Hervé Le Crosnier, nov. 2015 – ISBN 978-2-915825-60-2

Catalogue complet : <http://cfeditions.com>



Cette publication a bénéficié du soutien de la Terra Foundation dans le cadre du programme international de publication sur l'art américain piloté par le College Art Association.

La traduction de cet ouvrage a bénéficié d'une aide du Centre National du Livre.

Publication originale :

The democratic surround : Multimedia and American Liberalism from WWII to the Psychedelic Sixties par Fred Turner.

Sous licence accordée par The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U.S.A. par l'intermédiaire de son agent accrédité : L'Autre Agence.

©2013, Fred Turner. All rights reserved.

ISBN 978-2-915825-64-0

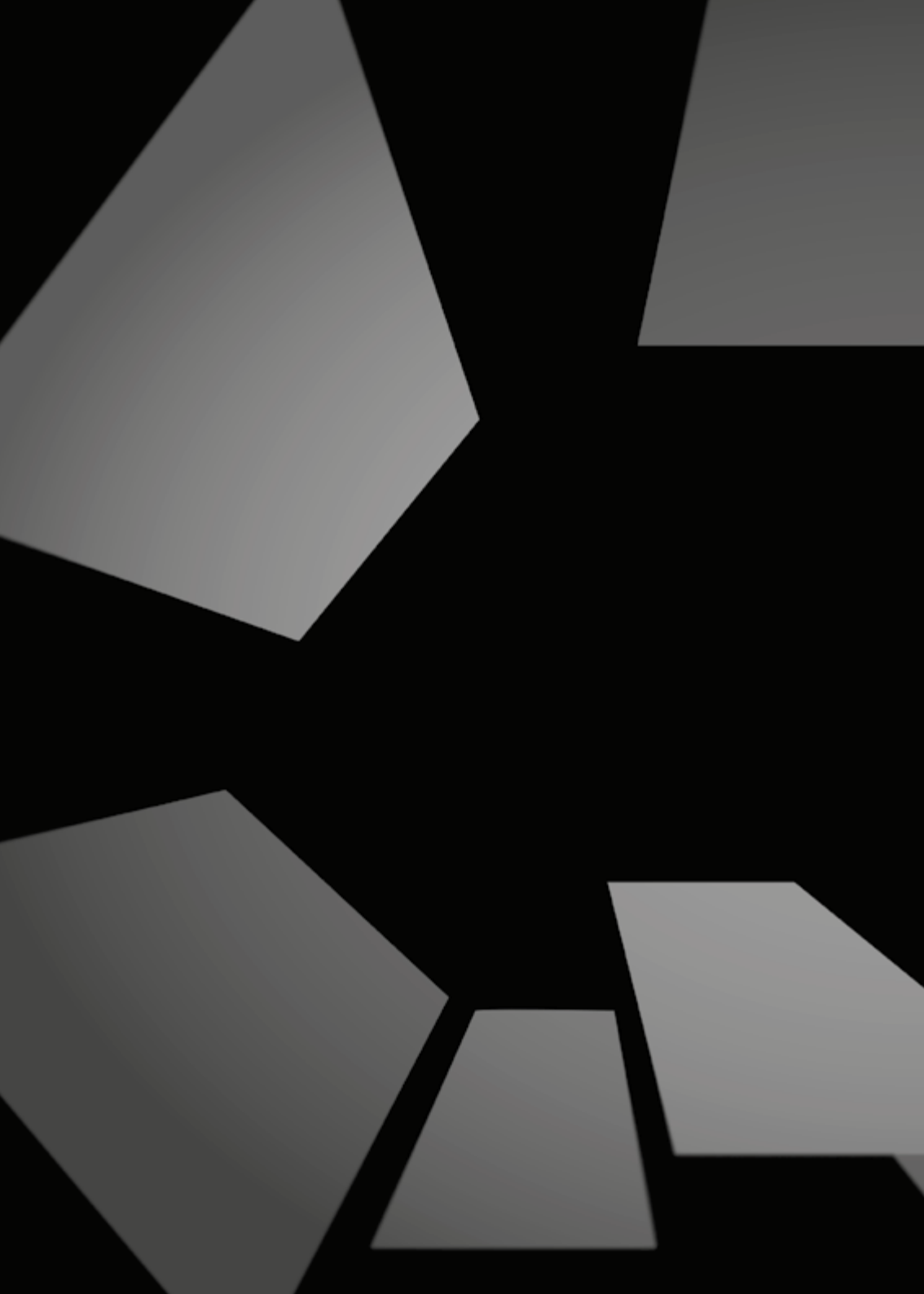
C&F éditions, novembre 2016

35 C rue des rosiers, 14000 Caen

<http://cfeditions.com>

*Si le monde de nos rêves devenait réalité, les habitants
de ce nouveau monde seraient si différents de nous
qu'ils ne l'apprécieraient plus selon les mêmes critères
qui nous font le désirer aujourd'hui. [...]
Nous ne nous sentirions plus chez nous dans un tel monde.
[...] Nous qui l'avons rêvé ne pourrions pas y vivre.*

Margaret Mead, 1942



Première partie

L'apparition
du cercle
démocratique
dans le contexte
de la Seconde
Guerre mondiale

1. D'OÙ VIENNENT TOUS CES FASCISTES ?

Le 3 décembre 1933, Shepard Stone, journaliste au *New York Times Magazine*, tente de répondre à une question qui commence à intriguer nombre de ses lecteurs : comment se fait-il qu'en l'espace d'une seule année, la nation qui a donné naissance à Goethe et à Bach, à Hegel et à Beethoven, soit entièrement tombée sous la coupe d'un petit dictateur moustachu du nom d'Adolf Hitler ? Pour certains analystes, la réponse serait essentiellement d'ordre social : famine, chaos politique et violences urbaines gangrenaient la République de Weimar, désormais remplacée par l'État nazi. Mais Stone, de même que sa rédaction, estime que ces problèmes ne suffisent pas à expliquer l'ascension de Hitler. En effet, selon lui, « *quelque chose d'intangible était nécessaire pour coordonner les ressentiments et les haines engendrés par ces forces*²⁸ ».

Ce quelque chose, c'est la propagande. Surplombant la photographie d'un rassemblement nazi, où l'on peut apercevoir des bannières à croix gammées hautes de deux étages, éclairées par des projecteurs, et des rangées de soldats casqués tendus vers la lumière, le titre de l'article le résume bien : « Les illusionnistes de Hitler à l'œuvre : leur grande campagne de propagande réveille les émotions et continue d'hypnotiser l'Allemagne ». Pour Stone et sa rédaction, le fascisme est une condition fondamentalement psychologique. Les victimes tombent sous son emprise au fil du temps, enchaînées par un sentiment commun, incapables de raisonner. Elles réagissent en partie au charisme de Hitler, mais aussi au pouvoir des médias de masse. On connaît la capacité de Hitler à « hypnotiser » les foules lors de grands rassemblements jusqu'à ce qu'elles applaudissent à tout rompre. Les ondes propagent ensuite sa voix hors de ces arènes jusqu'aux oreilles de toute la population allemande, afin de lui inspirer cette même allégeance hypnotique. Comme le suggère Stone, la séduction exercée par Hitler ne peut pas à elle seule transformer les mentalités de l'ensemble de la population. Seuls les médias de masse ont cette capacité de métamorphoser une nation réputée pour ses

²⁸ Stone, « Hitler's Showmen Weave a Magic Spell: By a Vast Propaganda Aimed at Emotions, Germany's Trance is Maintained », *New York Times*, 3 décembre 1933, SM8-9, 8.

philosophes en un pays d'automates dépourvus de raison : *« Alors que les gros titres coordonnés des journaux le subjuguent, que les voix entendues à la radio l'implorent, que les actualités cinématographiques et les films échauffent son esprit et que les politiciens et les professeurs philosophent à sa place, le citoyen allemand est incapable de préserver son identité et il se trouve emporté par une vague brune. À l'heure actuelle, bien peu d'Allemands sont capables de séparer le bon grain de l'ivraie. Ils vivent dans un rêve nazi et non dans la réalité de ce monde »*²⁹. »

À partir de la Seconde Guerre mondiale, cette idée conduit de nombreux artistes et intellectuels à imaginer des alternatives pro-démocratiques aux psychismes et aux sociétés totalitaires ainsi qu'à la propagande, massivement relayée par les médias de masse, qui semble les produire. Mais avant de pouvoir explorer ces alternatives, il convient de s'intéresser aux angoisses qui les ont rendues aussi impérieuses à leurs yeux. Au cours des années précédant la guerre, la peur des médias de masse et de la psychologie de masse relevée dans l'article de Stone s'empare des politiques, des intellectuels et des artistes américains. Lorsque ces chercheurs ou ces journalistes portent leur attention par-delà l'Atlantique, sur l'Allemagne de Hitler et, dans une moindre mesure, sur l'Union soviétique de Staline et l'Italie de Mussolini, leurs vieilles angoisses quant au pouvoir des médias de masse s'intensifient et laissent place à la crainte plus spécifique que les journaux, la radio et le cinéma ne deviennent les moteurs d'une socialisation fasciste³⁰.

Depuis la fin du xix^e siècle, les écrivains européens et nord-américains redoutent l'avènement de la société industrielle de masse. Beaucoup craignent qu'une société de ce type ne brise les psychismes de ses membres et ne les rende vulnérables à des manifestations collectives de violence irrationnelle. Désormais, les analystes craignent également que les médias de masse n'attirent les individus dans des relations protofascistes entre eux, mais aussi avec les centres du pouvoir politique et commercial. Ils perçoivent dans le modèle de communication « un vers plusieurs » proposé par les médias de masse un modèle de dictature

²⁹ *Ibid.*, 9.

³⁰ Certains Américains perçoivent Hitler comme la dernière manifestation d'un totalitarisme qui a d'abord vu le jour dans l'Union soviétique de Staline et l'Italie de Mussolini. Dans les années trente en particulier, les analystes considèrent souvent le communisme soviétique, le fascisme italien et le national-socialisme allemand comme trois manifestations d'un même phénomène. Au fil de la décennie pourtant, c'est le cas allemand qui finit par avoir le plus d'emprise sur l'imaginaire intellectuel américain. Pour une analyse complète et subtile du comportement des Américains par rapport au totalitarisme pendant cette période, voir Alpers, *Dictators, Democracy, and American Public Culture*, 1-156. Voir également Thomas R. Maddux, « Red Fascism, Brown Bolshevism ».

politique. Ils voient dans les publics de ces médias l'ombre des masses allemandes tournant collectivement leurs regards vers une seule estrade et un seul leader. L'instauration d'une telle relation avec les médias est inquiétante car elle prépare la psychologie du fascisme. Comme le leur prouve la montée du national-socialisme en Allemagne, ce phénomène a la capacité de transformer une des nations les plus cultivées au monde en bastion de l'autoritarisme, alors pourquoi pas un jour les États-Unis...

Cela pourrait-il arriver ici ?

Au début des années trente, les écrivains populaires ont tendance à considérer Hitler comme un homme ordinaire qui a connu d'une certaine façon une ascension incroyable. Après l'avoir interviewé en 1931, la journaliste Dorothy Thompson le décrit typiquement comme « *un homme sans forme, presque sans visage, dont la contenance est une caricature, un homme à la morphologie apparemment cartilagineuse, sans squelette. Il est irrationnel, volubile, agité et manque de confiance en lui. Il est le prototype même du "petit homme"* »³¹. Et de s'interroger sur les raisons ayant permis à un tel homme d'acquérir autant de pouvoir.

Comme le souligne Shepard Stone, une partie de la réponse est certainement d'ordre politique. Dans le chaos de la République de Weimar, Hitler et les représentants du national-socialisme offrent la promesse d'un renouveau national. Ils menacent également de fin violente quiconque se mettrait en travers de leur chemin. Pourtant, ces explications ne reçoivent qu'un écho assez faible dans la presse populaire et le monde académique américains de l'époque, pour lesquels prédominent généralement des explications plus culturelles ou psychologiques. Ainsi en 1941, William McGovern, professeur de sciences politiques à l'université Northwestern, publie une étude représentative – et interminable – des origines du national-socialisme, intitulée *From Luther to Hitler: The History of Fascist-Nazi Political Philosophy*. Sur près de 700 pages, cet ouvrage défend la thèse selon laquelle le programme de Hitler est profondément ancré dans la société allemande qui a depuis longtemps fait siens les idéaux autoritaires³². D'une certaine manière, Hitler est parvenu à rassembler ces idéaux et à transformer un trait culturel allemand en un

31 Thompson, *I Saw Hitler!*, citée dans Alpers, *Dictators, Democracy, and American Public Culture*, 40.

32 McGovern et Sait, *From Luther to Hitler*, 624.

principe d'unité nationale. Pour McGovern comme pour d'autres, la politique allemande n'est pas seule responsable de l'avènement du national-socialisme : la mentalité allemande y est également pour quelque chose.

Cette conclusion est toutefois discutable : si le totalitarisme allemand est si profondément ancré dans la culture allemande, comment les Américains peuvent-ils expliquer l'apparente montée du fascisme aux États-Unis ?

Bien peu s'en souviennent aujourd'hui, mais à la fin des années trente, des fascistes en uniforme paraissaient dans les rues américaines et on pouvait entendre leurs voix à la radio. Par exemple, le père Coughlin, un démagogue catholique fondateur de la Radio League of the Little Flower, est omniprésent sur les ondes américaines pendant une grande partie de la décennie. Il forme un parti politique opposé à Roosevelt en 1936, il apporte son soutien et son aide à la publication du tract antisémite connu sous le nom des *Protocoles des sages de Sion*, et il vocifère sa propagande antisémite et pro-fasciste à la radio, en 1938, suivi par près de 3 500 000 auditeurs réguliers. Un sondage Gallup réalisé en janvier 1939 indique que près de 67 % de ses auditeurs partagent ses opinions³³.

Outre le père Coughlin, certains Américains des années trente s'intéressent aux activités de la Silver Legion of America, un groupe paramilitaire antisémite fondé par William Dudley Pelley en 1933 sur le modèle des Chemises brunes de Hitler et des Chemises noires de Mussolini. Même si Pelley prétend entendre les voix d'esprits lointains, son groupe n'en attire pas moins 15 000 membres à son apogée³⁴. D'autres groupes de ce type s'adressent aux Américains, comme les Crusader White Shirts à Chattanooga, Tennessee, le parti national-socialiste américain et, bien sûr, le Ku Klux Klan. Pour un certain nombre d'Américains des années trente, les fascistes ne sont pas une simple menace par-delà les mers. Ce sont leurs voisins.

Le groupe qui reçoit le plus d'attention de la part de la presse américaine à cette époque reste toutefois l'*Amerikadeutscher Volksbund*. Il est créé en 1936 lorsque Fritz Kuhn, Américain né en Allemagne et autoproclamé « Führer américain », est élu à la tête d'une association germano-américaine connue sous le nom de Friends of New Germany, les Amis de la nouvelle Allemagne³⁵. À son apogée, le Bund ne compte probablement

³³ Gary, *Nervous Liberals*, 392.

³⁴ Scott Beekman, « Pelley, William Dudley », *American National Biography Online*, décembre 2009. <http://www.anb.org/articles/15/15-01310.html?a=1&n=pelley%2C%20william%20dudley&d=10&ss=0&q=1>, consulté le 1^{er} mai 2012.

³⁵ Diamond, *The Nazi Movement in the United States*, 217-222.

pas plus de 25 000 membres, essentiellement des Américains d'origine allemande³⁶. Quand bien même, le soir du 20 février 1939, ils parviennent à réunir 22 000 personnes au Madison Square Garden dans le cadre d'un rassemblement pro-fasciste. Bien qu'officiellement l'événement célèbre l'anniversaire de George Washington, le Madison Square Garden est alors orné de bannières antisémites et nazies. Les orateurs portent des uniformes qui rappellent clairement les tenues militaires de l'Allemagne nazie. Les membres de l'*Ordnungsdienst*, 3 000 hommes en uniforme jouant le rôle de pseudo-police du Bund, circulent dans la foule afin de repérer et d'éloigner les perturbateurs, mais aussi pour recueillir des dons. Pendant toute la durée du rassemblement, les orateurs et le public prennent soin d'affirmer leur pro-américanisme. Ils chantent l'hymne national américain et prêtent un serment d'allégeance « exclusive » au drapeau américain. Cependant, les orateurs multiplient aussi les attaques à l'encontre des Juifs et de l'administration Roosevelt. L'un d'entre eux prononce d'ailleurs le nom de « Roosevelt » de façon qu'on entende « Rosenfeld ». Un autre tente de convaincre le public que le judaïsme et le communisme correspondent essentiellement au même mouvement social³⁷.

À l'extérieur du Madison Square Garden, le maire Fiorello La Guardia a mobilisé 1 700 policiers pour assurer le maintien de l'ordre. Les dirigeants de la ville craignent des contre-manifestations massives et violentes, mais le maire a refusé d'interdire le rassemblement, estimant que la liberté d'expression est précisément ce qui différencie l'Amérique démocratique de l'Allemagne fasciste. Au final, la police comptabilise environ 10 000 manifestants et observateurs essentiellement pacifiques, certains brandissant des pancartes sur lesquelles il est écrit : « Écrasons l'antisémitisme » ou « Débarrassons-nous des nazis à New York ». Les journalistes présents rapportent que les estimations de la police sont très exagérées³⁸. Quand bien même elles auraient été justes, les participants du rassemblement pro-fasciste sont deux fois plus nombreux que les protestataires. Pour les journalistes de l'époque, il semble tout à fait plausible que le Bund bénéficie d'un soutien important, du moins parmi les Américains d'origine allemande, mais probablement aussi au sein d'autres communautés.

³⁶ *Ibid.*, 222.

³⁷ « 22,000 Rally in Garden; Police Check Foes », *New York Times*, 21 février 1939, 5.

³⁸ *Ibid.*



Figure 1.1. Rassemblement de soutien au fascisme réunissant 22 000 Américains au Madison Square Garden le 20 février 1939. Sur une des bannières, il est écrit : « Finissons-en avec la domination juive de l'Amérique chrétienne ». Photographie de FPG. © Getty Images. Reproduite avec autorisation.

Avant même ce rassemblement, le Bund est érigé en emblème de la menace que le fascisme fait peser sur les États-Unis. Ainsi, le 27 mars 1937, le magazine *Life* publie une double page intitulée « Les “nazis américains” revendiquent 200 000 membres³⁹ ». Une photographie montre des familles fascistes américaines pique-niquant au Camp Siegfried, un camp de loisirs et d'entraînement que possède le Bund sur Long Island. Une autre photographie donne à voir des hommes américains en chemise blanche faisant le salut nazi. Une troisième représente le consul allemand en plein discours devant des membres du Bund. Au cours des deux années qui suivent, *Life* publie une dizaine de photoreportages sur les fascistes américains et sur la menace de la propagande étrangère. Le 6 mars 1939, soit deux semaines après le rassemblement organisé

³⁹ « The “American Nazis” Claim 200,000 Members », *Life*, 27 mars 1937, 20-21. Pour une analyse de la couverture par le magazine *Life* du fascisme américain dans les années précédant la guerre, voir Gary, « The Pitiless Spotlight of Publicity » in Doss, *Looking at Life Magazine*, 77-102.

par le Bund au Madison Square Garden, *Life* publie un reportage de sept pages intitulé : « *Comme le communisme, le fascisme veut se faire passer pour de l'américanisme* ». Là, sur la première page de l'article, les lecteurs américains peuvent voir un garde arborant les couleurs du Bund au Madison Square Garden, dans une tenue imitant les uniformes des Chemises brunes nazies, debout devant un immense portrait de George Washington. Un autre titre du même reportage souligne cet argument visuel : « *Cela peut se produire ici* »⁴⁰.

Le nombre réel de fascistes aux États-Unis n'a jamais été suffisant pour constituer une masse critique susceptible de poser des difficultés au pays, et encore moins de renverser le gouvernement. Pourtant, à la fin des années trente, les analystes de tous bords politiques craignent que ce ne soit bientôt le cas⁴¹. Suivant leur raisonnement, ce résultat serait alors la conséquence d'une ou deux forces sociales, la première étant une cinquième colonne fasciste au cœur des États-Unis. Dans les années trente, les journalistes et les dirigeants politiques américains pensent que l'Allemagne de Hitler s'est engagée dans une grande campagne de propagande à l'intérieur des États-Unis. Les reporters remarquent que l'Allemagne a établi des réseaux de propagande active dans des pays européens comme la France, la Norvège ou les Pays-Bas, et ils supposent qu'elle exporte cette tactique vers le nouveau continent⁴². En juin 1940, le magazine *Life* annonce : « *On observe partout dans le monde les signes de la présence d'une cinquième colonne* », et il publie des photos de fascistes se rassemblant en Amérique du Sud, en Asie ou à Long Island⁴³. Même si le régime de Hitler a tenté de se distancier de Fritz Kuhn, de nombreux Américains estiment que le Bund constitue bel et bien la ligne de front des intérêts nazis aux États-Unis⁴⁴.

La présence d'agitateurs nazis ne représente cependant qu'une partie du problème. L'autre partie réside dans la puissance du langage et de

40 « Fascism in America », *Life*, 6 mars 1939, 57-63. L'article de *Life* n'est qu'un parmi d'autres du même type. Voir aussi Johan J. Smertenko, « Hitlerism Comes to America », *Harper's Magazine*, novembre 1933, 660-670 ; Ludwig Lore, « Nazi Politics in America », *Nation*, 29 novembre 1933, 615-617 ; Raymond Gram Swing, « Patriotism Dons the Black Shirt », *Nation*, 10 avril 1935, 409-411 ; Charles Angoff, « Nazi Jew-Baiting in America, Part 1 », *Nation*, 1^{er} mai 1935, 501-503 ; Charles Angoff, « Nazi Jew-Baiting in America, Part 2 », *Nation*, 8 mai 1935, 531-535 ; Stanley High, « Star-Spangled Fascists », *Saturday Evening Post*, 27 mai 1939, 5-7, 70-73 ; Dale Kramer, « The American Fascists », *Harper's Magazine*, septembre 1940, 380-393.

41 Leo Ribuffo, « Review: Fascists, Nazis and American Minds: Perceptions and Preconceptions » ; Gary, *Nervous Liberals*, 9 et 79-80 ; Alpers, *Dictators, Democracy, and American Public Culture*, 77-80.

42 Kramer, « The American Fascists », 391.

43 « These Are Signs of Nazi Fifth Columns Everywhere », *Life*, 17 juin 1940, 10-13.

44 Gary, *Nervous Liberals*, 79-80.

la communication de masse. Prenons la popularité nationale de deux groupes qui cherchent à remettre en cause ce pouvoir : l'Institute for Propaganda Analysis (Institut pour l'analyse de la propagande) et le mouvement de la sémantique générale. Chacun offre un point de vue sur la vulnérabilité du psychisme individuel face aux élans irrationnels et aux croyances infondées. Chacun suggère non seulement que la communication peut être manipulée par des dirigeants sans scrupule, mais aussi que les médias de communication – images, langage verbal, symboles – sont eux-mêmes naturellement trompeurs. Ces deux groupes s'accordent à dire que les technologies de communication « un vers plusieurs » amplifient considérablement ce pouvoir. L'esprit de l'individu américain est devenu un champ de bataille, et il est de leur devoir de défendre la raison individuelle contre la prédation du fascisme, de la communication et, éventuellement, des propres désirs inconscients de l'individu.



Figure 1.2. Des membres germano-américains du Bund défilent en brandissant croix gammées et drapeaux des États-Unis le long de la 86^e rue Est à New York, le 30 octobre 1939. Photographie du *New York World-Telegram*. Library of Congress, Prints and Photographs Division, collection NYWT & S, LC-USZ62-117148.

L'Institute for Propaganda Analysis est créé en 1937 à la suite d'un cours en « éducation et opinion publique » dispensé par Clyde Miller au Teachers College de l'université Columbia⁴⁵. Grâce à une bourse de 50 000 dollars qui leur est attribuée par Edward A. Filene, un homme d'affaires de Boston, Miller et un certain nombre de ses collègues des environs de New York se mettent à préparer des ressources pédagogiques destinées à des établissements du secondaire de l'Illinois, de New York et du Massachusetts. Dirigé par un conseil d'administration qui inclut des sociologues de premier plan comme Hadley Cantril, Leonard Doob et Robert Lynd, l'institut publie également un bulletin mensuel, principalement destiné aux enseignants, qui compte rapidement près de 6 000 abonnés⁴⁶.

Le bulletin offre à ses lecteurs un système de formation détaillé dont la visée est d'aider les Américains à rehausser leur niveau de vigilance rationnelle. Les documents produits par l'institut décrivent les textes et les images des médias de masse comme des écrans de fumée qui dissimulent les motivations et les actions de puissances étrangères. Le pouvoir de persuasion de ces médias proviendrait avant tout de leur capacité à susciter des émotions. L'institut sous-entend que les Américains peuvent élever un rempart psychologique contre ce type de manipulation en résistant aux articles des journaux et aux informations radiodiffusées. Un guide à l'attention des animateurs de groupes de discussion, publié avec le soutien de l'institut en 1938, indique que l'analyse de la propagande doit se dérouler en quatre étapes : « 1. examiner les contenus ; 2. rechercher la preuve de ce qui est affirmé ou déclaré ; 3. analyser l'intention du propagandiste [et] 4. évaluer la force de persuasion du contenu »⁴⁷. Ce travail peut s'effectuer seul ou en groupe. C'est une sorte de gymnastique intellectuelle. Tout comme ils peuvent entretenir leurs corps pour éviter les problèmes de santé, les gens peuvent exercer leur raison pour éviter l'échauffement de leurs désirs inconscients et ses conséquences potentiellement autoritaires.

Pour les membres du mouvement de la sémantique générale, la lutte contre la propagande implique de dissocier les symboles et les mots de leurs objets de référence. Si le terme « sémantique » renvoie à l'étude du sens, la « sémantique générale » se rapporte à l'étude plus spécifique et, selon ses praticiens, plus scientifique du langage et de la référence. Le terme de « sémantique générale » est créé par le philosophe et mathématicien Alfred Korzybski au début des années vingt. Korzybski publie

45 Marks, « The Idea of Propaganda in America », 232.

46 Sproule, *Propaganda and Democracy*, 132.

47 Marks, « The Idea of Propaganda in America », 235-236.

alors une série d'articles et de livres dans lesquels il soutient que les êtres humains constituent une espèce unique au monde du fait de leur aptitude à se transmettre des connaissances de génération en génération grâce au langage. En 1933, il publie un prolongement particulièrement influent de ses premières théories dans un ouvrage intitulé *Science and Sanity : An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*. La thèse centrale de ce livre repose sur l'idée qu'une grande partie du malheur des hommes, tant sur le plan psychologique que sur le plan social, pourrait être la conséquence de notre incapacité à faire la différence entre les images dans nos esprits et les processus de communication qui les y ont implantées à partir de la réalité matérielle. Pour y remédier, Korzybski propose un cours d'analyse linguistique et de raisonnement scientifique minutieux. S'ils veulent atténuer le pouvoir que les symboles et leurs créateurs exercent sur eux, les êtres humains doivent analyser les termes dans lesquels le langage leur présente le monde. Alors seulement, ils pourront commencer à percevoir le monde tel qu'il est et jouir ainsi d'une relative santé mentale.

La sémantique générale connaît un fort engouement de la part des intellectuels américains et du grand public pendant une trentaine d'années. Dans la période qui précède la Seconde Guerre mondiale, elle semble offrir de nouveaux outils pour faire face non seulement aux menaces psychologiques que réveille la propagande, mais aussi à tout un éventail de difficultés sociales et psychologiques. Dans son ouvrage populaire de 1938, *The Tyranny of Words*, l'économiste Stuart Chase résume ainsi l'importance de l'analyse sémantique : « *D'abord une guerre qui a tué 30 millions d'êtres humains. Puis une bulle spéculative qui, après avoir produit le langage le plus grossier qui soit pour vendre les propositions les plus invraisemblables de toute l'histoire de la finance, éclate comme le dirigeable Hindenburg. Enfin, après quelques progrès dans la résolution du désastre économique, les peuples d'Europe, plus civilisés que tout autre groupe existant actuellement, se préparent solennellement et délibérément à se réduire mutuellement en poussière [...] La confusion persiste parce que nous ne disposons pas de véritable image du monde extérieur et que nous ne pouvons donc pas discuter entre nous de la manière de les arrêter*⁴⁸. »

Selon Chase, pour pouvoir comprendre le monde et le transformer, les Américains doivent décomposer le langage même, dissocier les termes de

⁴⁸ Chase, *The Tyranny of Words*, 351-352.

leurs référents matériels et faire ainsi la différence entre les images implantées dans leurs esprits et la réalité. Rien ne met autant en évidence l'importance de ce travail que l'omniprésence de la communication de masse, de la propagande et de la menace d'une Seconde Guerre mondiale. En 1941, le livre du linguiste et futur sénateur S. I. Hayakawa, *Language in Thought and Action*, porte à l'attention du public la thèse de Chase et les théories de Korzybski. Comme Chase, Hayakawa défend l'idée que « nous vivons dans un environnement modelé et partiellement créé par des influences sémantiques jusqu'ici sans précédent, à savoir les journaux commerciaux, les programmes radio commerciaux, les "conseillers en relations publiques" et la technique de propagande des fous nationalistes⁴⁹ ». Pour survivre, les citoyens ont besoin de techniques scientifiques leur donnant la possibilité d'interpréter ces assauts sémantiques et d'y résister.

Plus précisément, ils ont besoin de techniques permettant de désactiver leur réaction émotionnelle immédiate à des symboles donnés. Hayakawa avance que les systèmes nerveux humains ont tendance à traduire des flux d'expériences en images statiques. Sans entraînement à la sémantique générale, cela se produit automatiquement et conduit ensuite presque littéralement à la folie individuelle et collective. C'est-à-dire que des mots comme « nazi » ou « juif » suscitent des réactions émotionnelles instantanées ; les individus perdent de vue le fait que ces termes sont dépourvus de référents immédiats et qu'ils sont en réalité si généraux qu'ils en perdent pratiquement toute signification. De plus, Hayakawa redoute que, dans leur empressement à se faire une opinion fondée sur leurs émotions, les citoyens ne s'empressent également d'entrer en guerre. La seule solution réside dans une étude approfondie du langage et, parallèlement, dans une étude de nos propres rôles à l'intérieur du processus de communication. Comme le formule Hayakawa, « les hommes réagissent à des bruits sans signification, à des cartes de territoires qui n'existent pas, comme s'ils représentaient la réalité, et ne s'imaginent jamais qu'il peut y avoir quelque chose de faussé dans le processus [...] Pour remédier à ces maux, nous devons d'abord faire un travail sur nous-mêmes [...] [Nous devons] comprendre comment fonctionne notre langage, ce qui se passe lorsque nous ouvrons nos bouches irréflechies, et ce qui se passe, ou devrait se passer, lorsque nous écoutons ou lorsque nous lisons⁵⁰ ».

⁴⁹ Hayakawa, introduction de *Language in Action*, xii.

⁵⁰ Hayakawa, *Language in Action*, 37.

Modernité et médias de masse

L'Institute for Propaganda Analysis et le mouvement de la sémantique générale s'appliquent à faire la lumière sur les mécanismes de la représentation et de l'interprétation. Mais la crainte de la communication qui sous-tend le travail d'un grand nombre d'analystes va bien au-delà du rapport individuel au langage et englobe les technologies des médias de masse, le capitalisme et la modernité elle-même. Dans les décennies qui précèdent la Seconde Guerre mondiale, les Américains sont les témoins d'incroyables mutations sociales et technologiques. Entre 1900 et 1940, la population des États-Unis a quasiment doublé, passant d'environ 76 millions à 132 millions d'habitants. Les vagues successives d'immigration, associées à une industrialisation toujours plus forte, ont également transformé les États-Unis en une société beaucoup plus urbaine. En 1900, près de deux Américains sur trois vivent à la campagne ; en 1940, plus de la moitié vit en ville⁵¹. Les États-Unis ont également subi une transformation technologique. Le temps d'une génération, de la fin de la guerre de Sécession au début de la Seconde Guerre mondiale, les Américains découvrent le téléphone, l'éclairage électrique, la climatisation, l'automobile, la photographie, le cinéma muet, le cinéma parlant et la radio. Au milieu des années vingt, les salles de cinéma enregistrent en moyenne 50 millions d'entrées par semaine – dans un pays qui recense à peine plus de 100 millions d'habitants⁵². La radio est elle aussi devenue omniprésente. En 1924, tout juste quatre ans après le premier programme de radio commerciale, les foyers américains se partagent 3 millions de postes de radio ; en 1937, ce chiffre s'élève à près de 30 millions⁵³.

Les années vingt en particulier donnent lieu à une accélération spectaculaire du capitalisme industriel et du battage publicitaire qui l'accompagne. Edward Bernays, premier « conseiller en relations publiques » autoproclamé des États-Unis et neveu de Sigmund Freud, se remémore ainsi les années vingt :

51 Carter, *Historical Statistics of the United States*, édition en ligne : <http://searchworks.stanford.edu/view/6313765>, consulté le 5 mai 2012.

52 Sproule, *Propaganda and Democracy*, 35.

53 « 3 millions » d'après Sproule, *Propaganda and Democracy*, 33 ; « près de 30 millions » d'après Cantril, « Propaganda and Radio », 87. Cantril indique qu'en 1937, environ 26 869 000 foyers possèdent un poste de radio, ce qui permet à 75 % de la population d'écouter simultanément la radio (*ibid.*).

Des hordes d'agents publicitaires servaient des produits et des causes. Et les causes, valables ou non, se ruaient sur les nouvelles techniques. Toute idée pouvait être développée si on était habile.

Le mah-jong, les mots croisés, Rudolph Valentino ou le vol de Lindbergh étaient alors au centre de toutes les attentions.

On s'attachait tout particulièrement à séduire le public et à trouver l'adéquation entre les personnes et les causes. Lassés de tout ce qui avait trait à la guerre, les gens étaient attirés par le battage médiatique. Un engouement contagieux s'emparait du pays, portant sur la mode autant que sur les questions de société⁵⁴.

Un certain nombre de commentateurs, en particulier les commentateurs de gauche, craignent que la propagande politique des années trente ne diffuse les tactiques manipulatrices de la publicité commerciale dans un domaine nouveau et dangereux. «*Le capitalisme a développé au maximum l'art de la publicité et des techniques de vente agressives afin de vendre des produits dont les acheteurs ne veulent pas*», écrit en 1939 Max Lerner, un populaire chroniqueur de gauche. «*Est-ce une surprise que ces techniques aient été reprises par les fascistes ? Est-ce une surprise que Hitler nous ait fait l'honneur d'emprunter nos techniques de manipulation les plus sophistiquées pour les détourner à des fins que nous n'avions jamais imaginées ? En matière d'emprise sur les émotions des masses, le nazisme peut se résumer comme l'application des techniques capitalistes américaines à la docilité de la classe moyenne allemande⁵⁵.*»

Lerner et Bernays ont vécu la frénésie commerciale des années vingt et la dépression qui s'est ensuivie. Mais leurs écrits laissent également entrevoir leur crainte profonde d'une foule plus moderne. Dans les années vingt et trente, les intellectuels américains lisent beaucoup Freud mais, pour comprendre la psychologie collective, la plupart se replongent dans les écrits du médecin français Gustave Le Bon. En 1870 et 1871, Le Bon assiste à la défaite des armées de Napoléon III, au siège de Paris et à la violence de la foule lors de la Commune. Pendant les décennies chaotiques de la Troisième République qui suivra, Le Bon en vient à considérer les foules comme un phénomène social de plus en plus courant et comme les emblèmes d'une nouvelle société de masse. Il les perçoit

⁵⁴ Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, préface de 1961, xxxvi.

⁵⁵ Lerner, *It's Later Than You Think*, 35.

également comme une menace, tant pour l'ordre social collectif que pour la raison individuelle.

Dans son ouvrage de 1895, *Psychologie des foules*, Le Bon établit un lien entre la montée en puissance des foules et la modernité même. Il explique que l'avènement de l'industrie et de la science a remis en cause les structures religieuses et politiques du monde prémoderne. Libéré de ces institutions, l'individu moderne se trouve emporté par une marée humaine qui a quitté ses villages et emménagé dans des immeubles citadins pleins à craquer afin de travailler dans les innombrables usines de la ville. Le Bon craint que ces masses n'entraînent rapidement la France dans la barbarie en formant ce qu'il appelle des «*foules*». Par ce terme, il ne désigne pas un simple rassemblement de personnes, mais plutôt ce qu'il appelle «*une foule psychologique*⁵⁶». Ce type de rassemblement possède une «*unité mentale*» et se caractérise par deux traits distincts. D'une part, les individus appartenant à ces groupes subissent l'évanouissement de leur «*personnalité consciente*»; d'autre part, «*les sentiments et les idées de toutes les unités sont orientés dans une même direction*»⁵⁷.

Ces deux caractéristiques vont devenir d'importants éléments de la critique dominante des médias de masse aux États-Unis dans les années qui précèdent la Seconde Guerre mondiale. Aux yeux de Le Bon, un meneur peut analyser les désirs secrets des individus d'un groupe et leur parler de façon à ébranler leur capacité de raisonnement, c'est-à-dire leur «*personnalité consciente*». Exposé aux messages du meneur et à l'enthousiasme contagieux du groupe, l'individu entrerait dans «*un état particulier*» proche de celui de «*l'hypnotisé entre les mains de l'hypnotiseur*». Sous hypnose et, par analogie sous l'emprise d'un meneur et de sa technique de communication, l'individu deviendrait «*l'esclave de toutes [les] activités inconscientes [du cerveau], que l'hypnotiseur dirige à son gré. La personnalité consciente est évanouie, la volonté et le discernement abolis. Sentiments et pensées sont alors orientés dans le sens déterminé par l'hypnotiseur*»⁵⁸.

Tout en soulignant le pouvoir charismatique d'un meneur, Le Bon explique au final que la capacité à tenir une foule se situe dans le processus de communication et dans les médias de masse. Il explique que le meneur «*peut être remplacé à la rigueur, mais très insuffisamment,*

⁵⁶ Le Bon, *Psychologie des foules*, 9.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*, 13-14.

par ces publications périodiques qui fabriquent des opinions pour leurs lecteurs et leur procurent des phrases toutes faites les dispensant de réfléchir⁵⁹. Selon Le Bon, un journal imprimé a, au même titre qu'un orateur, le pouvoir d'éteindre la raison de l'individu. Il suffit aux médias d'«affirmer» et de «répéter» un message donné. Avec le temps, l'individu finira simplement par oublier les origines du message et par se dissoudre dans la foule⁶⁰. Le Bon développe également un concept plus fort, plus sombre : «avec la puissance actuelle des foules, si une seule opinion pouvait acquérir assez de prestige pour s'imposer, elle serait bientôt revêtue d'un pouvoir tellement tyrannique que tout devrait aussitôt plier devant elle. L'âge de la libre discussion serait alors clos pour longtemps⁶¹».

Quand les médias de masse engendrent des hommes de masse

C'est là le plan de Hitler. Comme le relèvent Shepard Stone et d'autres commentateurs, les mémoires de Hitler publiés en 1925 sous le titre *Mein Kampf* développent l'idée que les masses allemandes n'ont pas la capacité de comprendre des messages complexes et les oublient presque aussitôt après les avoir saisis. C'est pourquoi la propagande doit répéter inlassablement des messages simples et isolés. Avant tout, elle doit faire appel aux émotions de chaque citoyen et orienter les sentiments de chacun en faveur de l'État. Les médias de masse doivent servir à centraliser la diffusion des opinions, afin qu'elles se répandent depuis le sommet de la pyramide nationale jusqu'à sa large base populaire. Ils doivent garantir que tous les auditeurs de la radio puissent entendre la même voix que celle entendue lors des rassemblements de masse, et faire en sorte que ces citoyens soient amenés à ressentir ce même lien irrationnel qui les unit les uns aux autres et qui les attache au Führer.

Ainsi, le pouvoir des médias de masse réside en partie dans leur capacité à centraliser et à diffuser les idées et les émotions d'une seule personne ou d'une seule institution. Si Hitler et sa clique sont fous, les journaux et les radios contrôlés par les nazis menacent de transmettre cette folie à leur public. Toutefois, pour certains critiques, les modèles

⁵⁹ *Ibid.*, 70-71.

⁶⁰ *Ibid.*, 73.

⁶¹ *Ibid.*, 90.

d'interaction que les médias de masse exigent de leurs publics sont tout aussi importants que leur capacité à propager des messages contagieux. Pour les partisans de l'idée selon laquelle les médias de masse de Hitler ne font que s'inspirer des médias commerciaux américains, la dynamique «un vers plusieurs» de la diffusion, de l'édition et du cinéma annoncent une structure de pouvoir caractéristique de la société de masse, partant du sommet de l'État selon une dynamique d'«un vers plusieurs». Que cette société soit fasciste comme en Allemagne ou en Italie, communiste comme dans l'Union soviétique ou capitaliste comme aux États-Unis. Par leur simple confrontation aux médias de masse, les individus concluent un contrat psychologique temporaire avec les forces de la société de masse. En regardant, en lisant ou en écoutant, ils ne peuvent éviter d'orienter leurs esprits et leurs sentiments vers les pouvoirs centraux de leur société. Sur le plan psychologique, les médias de masse leur demandent d'exercer cette sorte d'allégeance déraisonnable à une source unique d'illumination qui caractérise les citoyens des États totalitaires. De plus, en dépit de différences claires dans leurs philosophies, les régimes autoritaires sont eux-mêmes les représentants de forces sociales plus profondes comme l'industrialisation, la modernisation et la bureaucratie. Pour ces mêmes critiques, c'est bien la modernité qui a engendré à la fois l'État fasciste et le média de masse : interagir avec l'un incite à prêter allégeance à l'autre, et inversement.

Dans les années trente, Theodor Adorno est le critique qui exprime le plus clairement cette opinion. Comme beaucoup de ses collègues de l'Institut de recherche sociale de Francfort, Adorno a fui l'Allemagne nazie au début des années trente. En 1938, il arrive aux États-Unis où le directeur de l'institut, Max Horkheimer, lui trouve un poste de chercheur dans le cadre du Radio Research Project, un projet de recherche sur la radio mené par l'université de Princeton dans le New Jersey. À ses côtés, on retrouve Paul Lazarsfeld, réfugié autrichien, Hadley Cantril, sociologue américain, et Frank Stanton, directeur de recherche pour CBS. Aux États-Unis, Adorno signe une série d'essais sur la musique et la radio, en partie publiés, dans lesquels il décrit le pouvoir d'endoctrinement qu'exercent les médias de masse sur leurs publics à la manière d'une société autoritaire. Ce faisant, il transforme la critique de la société de masse formulée par Le Bon en une critique de la *culture* de masse et, plus particulièrement, des *médias* de masse. Même si ses écrits de l'époque demeurent largement inconnus du grand public, les sociologues, les psychologues sociaux et d'autres intellectuels se trouvant à New York peu avant la guerre s'y

intéressent fortement. Ses théories vont même circonscrire le débat américain sur la culture de masse jusque dans les années soixante et, lorsqu'ils seront finalement traduits en anglais au début des années soixante-dix, plusieurs de ses essais contribueront à lancer une nouvelle vague d'analyse critique des médias.



Figure 1.3. Dès les années trente, les théoriciens de droite comme de gauche imaginent les médias de masse comme une force susceptible de pénétrer dans les maisons et les esprits, et d'y faire entrer la propagande de l'État. Affiche de Lester Beall, 1937. © Dumbarton Arts, LLC / Autorisé par VAGA, New York.

Adorno commence à lire Freud dès 1926, si ce n'est avant⁶². Pourtant, son premier essai publié dans le *Zeitschrift* de l'institut en 1932, «On the Social Situation of Music», adopte une ligne strictement marxiste. Il y explique que la situation sociale de la musique reflète la situation sociale du capitalisme à échelle réduite. La musique est devenue un bien de consommation et les médias de masse sont devenus des mécanismes de distribution industrielle. «*Les îlots de création musicale précapitaliste – que le XIX^e siècle tolérait encore – ont été rayés de la carte*», affirme-t-il. «*Détenues par des monopoles puissants, les techniques de la radio et du film parlant, qui exercent un contrôle illimité sur la machine de propagande capitaliste totale, se sont même emparées de la cellule la plus intime des pratiques musicales, à savoir la création musicale domestique*»⁶³. » Même avec le recul de plusieurs décennies, nous pouvons presque entendre les soldats de Hitler frapper à la porte, briser les poches de résistance musicale, écraser la société allemande. Malgré l'attention qu'il porte à la violence culturelle exercée par les médias de masse, l'essai d'Adorno fait néanmoins abstraction des questions de psychologie individuelle⁶⁴.

En 1936, cependant, Adorno commence à intégrer Freud dans ses essais sur la musique. Dans son essai «On Jazz» publié cette année-là dans le *Zeitschrift*, Adorno décrit le jazz comme l'équivalent musical d'un roman policier : générique, hyperstylisé, transformé en bien de consommation. Il y est aussi fortement question de sexe. Le jazz joue sur les désirs charnels de l'auditeur à tel point que, selon Adorno, «*on souhaiterait pouvoir dire que la représentation symbolique de l'union sexuelle est l'aspiration manifeste du jazz*». Derrière cette aspiration se dissimule une réalité plus sinistre : la transformation d'une expérience d'écoute apparemment agréable en un travail d'alignement du psychisme sur l'ordre social. Pour Adorno, la structure conventionnelle d'un air de jazz reflète à la fois la structure et la dimension affective des relations interpersonnelles dans la société industrielle. Les couplets d'un morceau de jazz traditionnel adoptent la voix de «*l'individu [...] comme s'il était isolé*»; le refrain, par contre, dit le plaisir à faire partie d'un tout social. Adorno argumente que, pendant l'écoute, l'individu se vit comme un «*ego dédoublé*», c'est-à-dire

⁶² Müller-Doohm, *Adorno*, 98.

⁶³ Adorno, «On the Social Situation of Music», 391.

⁶⁴ Cela vaut pour d'autres essais sur la musique et la culture de masse qu'il écrit au cours de ces années-là, des essais comme «Kitsch» (1932), «Farewell to Jazz» (1933) et «Music in the Background» (1934), tous réédités dans Adorno et al., *Essays on Music*.

qu'il suit la direction émotionnelle prise par le morceau. Selon lui, l'auditeur individuel s'identifie d'abord à la voix solitaire du couplet, puis se fonde dans la foule. Il « *se sent transformé dans le refrain* », écrit Adorno. « *Il s'identifie au collectif du refrain, fusionne avec lui par la danse et y trouve ainsi son épanouissement sexuel* »⁶⁵.

Pour simplifier, les auditeurs du jazz, tels les enfants de parents autoritaires, trouvent leurs désirs individuels liés à la volonté du collectif social du fait de leur participation à la communication. Pourtant, la musique n'opère pas qu'une simple manipulation de leurs esprits inconscients. Elle les restructure aussi. Comme le dit Adorno, la « *personne de [l'auditeur] amateur est le corrélatif subjectif d'une structure formelle objective [dans la musique]* »⁶⁶. C'est-à-dire que, par la structuration conventionnelle du son, l'air de jazz donne vie à une structure conventionnelle du sentiment chez l'auditeur, une structure qui reflète celle de l'esprit individuel dans la société dominante, une structure qui contribue à modeler et à maintenir la ressemblance de l'esprit avec l'idéal dominant. En jouant sur les émotions inconscientes d'un auditeur, le jazz permet d'orienter ses sentiments vers une allégeance aux structures et aux idéologies dominantes de la société de l'auditeur. En d'autres termes, il permet de transformer un auditeur en un type particulier de *citoyen*.

Durant les trois années de recherche que mène Adorno dans le cadre du projet de Princeton, il applique sa critique du pouvoir psychologique des médias avec un mordant rhétorique féroce⁶⁷. Il attaque régulièrement la musique populaire et la radio comme si elles étaient elles-mêmes les forces nazies qui l'ont expulsé d'Europe. « *La liquidation de l'individu est la véritable signature de la nouvelle situation musicale* », s'exclame-t-il

65 Adorno, « On Jazz », in : Adorno et al., *Essays on Music*, 487.

66 *Ibid.*, 483.

67 Il est tentant de voir dans l'indignation manifestée par Adorno à travers ses essais de l'époque une preuve de sa résistance à l'orientation pro-industrielle du projet. Mais la situation est indubitablement plus complexe. Lazarsfeld et lui ont de nombreux amis au sein de l'institut, notamment Horkheimer, et beaucoup d'entre eux partagent l'orientation marxiste et freudienne d'Adorno. De plus, le type de questions qu'il soulève à propos des médias, abstraction faite du langage de gauche dans lequel il les pose, auraient convenu à Hadley Cantril, un psychologue social formé par Gordon Allport, qui figure parmi les plus grands théoriciens américains de la personnalité à l'époque. Adorno a souvent, et à juste titre, été décrit comme étranger à la mission principale du projet, et son statut dans ce cadre était perçu comme la preuve des contradictions fondamentales entre la recherche critique et la recherche administrative. Pourtant, l'attention portée sur les différences entre Adorno et ses collègues n'a pas permis de comprendre clairement comment il fusionne l'analyse des médias de masse avec la théorie du caractère explorée en premier lieu par Erich Fromm dans ses recherches sur l'autoritarisme de la famille allemande dans les années vingt, ni comment il intègre ce fusionnement dans la vie intellectuelle américaine. Voir Fromm, « *Soziopsychologischer Teil* », dans Institut für Sozialforschung, *Studien über Autorität und Familie*, 916, et Fromm, *The Working Class in Weimar Germany*, 208-210, pour en savoir plus sur le travail de Fromm dans ce domaine.

dans un essai de 1938 pour le *Zeitschrift* de l'Institut de recherche sociale récemment reconstitué, intitulé «Le caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute» («On the Fetish Character in Music») ⁶⁸. Rédigé l'année même du pogrom antijuifs de la Nuit de cristal et de l'annexion de l'Autriche par l'Allemagne, l'essai d'Adorno y fait écho avec désespoir :

On pourrait tout aussi légitimement demander qui la musique de variétés divertit-elle encore. Elle semble plutôt venir parachever le projet de réduire les hommes au silence, de flétrir la dimension expressive de leur langage et, plus globalement, de les rendre incapables de communiquer : elle habite les poches de silence qui se forment entre des hommes façonnés par l'angoisse, l'exploitation et une soumission absolue. Elle assume partout, et sans qu'on s'en rende compte, le rôle triste à mourir que lui ont assigné l'époque et les situations convenues du cinéma muet. Elle fait, en tant que fond sonore, l'objet d'une aperception. Si personne ne peut plus réellement parler, bien sûr, personne ne peut plus écouter ⁶⁹.

Selon Adorno, le pouvoir de la musique de réduire au silence l'individu émane de son pouvoir de saper la raison de l'individu – un pouvoir qui, lui-même, émane de la structure industrielle de l'industrie musicale. S'appuyant sur sa critique marxiste de 1932, Adorno suggère que la production musicale commerciale serait parvenue à produire l'illusion des «pulsions» et de la «subjectivité» qui caractérisent l'art véritable, mais rien de plus ⁷⁰. Ce faisant, elle aurait fait resurgir les pulsions les plus puériles de ses auditeurs. Confortablement bordés dans un lit de sons populaires, les auditeurs décrits par Adorno redeviennent des enfants et, en même temps, se métamorphosent en membres inconscients d'une foule tels que les décrit Gustave Le Bon :

Avec leur liberté de choix et leur responsabilité, les sujets écoutants perdent non seulement la possibilité d'une connaissance pleinement consciente de la musique, capacité qui a de fait toujours été limitée à des groupes restreints, mais, dans leur réticence, c'est la possibilité même d'une telle connaissance qu'ils nient. Ils oscillent

⁶⁸ Adorno, «On the Fetish Character in Music», 276. (NdIT : essai publié aux éditions Allia sous le titre *Le Caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute*. Traduction de David, 21).

⁶⁹ *Ibid.*, 271. (NdIT : traduction *ibid.*, 9-10).

⁷⁰ *Ibid.*, 273. (NdIT : traduction *ibid.*, 14-15).

*entre un profond oubli et une reconnaissance abrupte qui, immédiatement, les submerge. Leur écoute est atomisée. Ils dissocient ce qu'ils écoutent et, ce faisant, ils développent certains talents qui sont moins adaptés aux concepts de l'esthétique traditionnelle qu'au football et à la course automobile*⁷¹.

Dans l'essai d'Adorno, la musique populaire s'exprime certes au nom de l'ordre social au sens le plus large mais, en réalité, elle *calque* cet ordre social à travers ses structures génériques produites en masse. Lorsqu'elle attire l'attention des auditeurs, elle les force à *imiter* sa propre dissociation d'un sentiment authentique et d'un art authentique. Les auditeurs oublient leurs propres difficultés en devenant les pièces toujours plus standardisées d'un ordre social mécanique. Et s'ils approchent de la conscience adulte, l'industrie du divertissement les remet au plus vite à leur place d'enfant : « *La musique de masse et la nouvelle écoute contribuent avec le sport et le cinéma à rendre impossible tout arrachement à l'infantilisation générale des mentalités* », déclare Adorno⁷².

En 1938, les conséquences politiques de l'infantilisation sont claires : en un sens, toute l'Allemagne semble jouer à une épouvantable version de « Jacques a dit ». Adorno enfonce le clou dans un article de 1941 intitulé « On Popular Music » publié dans *Studies in Philosophy and Social Science*, l'édition anglophone du *Zeitschrift*. Comme il le souligne avec George Simpson, coauteur de l'essai, les Américains ont coiffé la musique populaire d'une « *auréole de liberté de choix* », quand bien même l'industrie musicale a limité et standardisé les choix à leur disposition⁷³. Avec son côté glamour et sa banalité, la musique populaire déclenche des « *comportements puérils* »⁷⁴. Elle donne également naissance à des types de caractère particuliers. D'après Adorno et Simpson, la musique facilite « *l'ajustement* » à la société dominante de deux façons, chacune « *correspondant à deux grands types sociopsychologiques de comportement de masse face à la musique en général et à la musique populaire en particulier, le type "obéissant au rythme" et le type "émotif"* »⁷⁵. Le premier groupe désigne les jeunes auditeurs de la radio, et en particulier ceux qui dansent le jitterbug. Pour Adorno, la danse est un mode de compromis.

71 *Ibid.*, 286. (NdIT : traduction *ibid.*, 50).

72 *Ibid.*, 287. (NdIT : traduction *ibid.*, 52).

73 Adorno, « On Popular Music », in Adorno et al., *Essays on Music*, 445.

74 *Ibid.*, 450.

75 *Ibid.*, 460.

Danser sur de la musique populaire revient à préparer sa propre aliénation et, en même temps, à accroître cette aliénation en s'attachant émotionnellement au système de plaisir de la société en place. Les pas frénétiques des danseurs de jitterbug semblent faire écho pour Adorno à la mécanique du pas cadencé des soldats. Les personnes «*obéissant au rythme*», écrit-il, sont les «*plus enclines à entrer dans un processus d'adaptation masochiste au collectivisme autoritaire*»⁷⁶. Elles ne sont cependant pas les seules. Le «*type émotif*» d'Adorno se soumet lui aussi à l'emprise de l'ordre social. Dans les boîtes de jazz comme dans les salles de cinéma, les individus émotifs peuvent faire l'expérience d'un bonheur dont ils sont privés dans la vie réelle, explique-t-il. Leurs souhaits ainsi satisfaits, quand bien même par une illusion, les citoyens délaissent les barricades du changement politique pour retrouver le confort sécurisant de leurs rêves.

L'essai d'Adorno offre un modèle précoce de la manière dont la communication peut façonner le caractère individuel et dont elle peut être façonnée par lui. Il élargit considérablement l'éventail des forces qui, d'après les descriptions des psychiatres freudiens, façonnent la structure libidinale de l'individu. Dans la théorie d'Adorno sur la musique populaire transparaît aussi la théorie de Le Bon sur le rôle de leaders d'opinion des médias de masse : affirmés et répétés, les messages émotionnels de la musique populaire ont affaibli la raison des auditeurs et leur ont fait découvrir les plaisirs de l'obéissance masochiste. Qui plus est, l'auditeur est désormais un citoyen à tout moment et en tout lieu. Dans ses écrits sur la musique populaire de la fin des années trente, Adorno politise le processus psychologique de l'écoute. Écouter, danser, s'endormir au son de la radio... Ces moments de la vie quotidienne sont pour lui, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, des actes politiques. Dans ses écrits, comme dans ceux de bon nombre de ses contemporains américains, le psychisme même est devenu un champ de bataille dans la lutte contre le fascisme. Et pour Adorno, du moins, la culture de masse et les médias de masse sont dans les rangs ennemis.

76 Ibid.



Figure 1.4. Hermann Göring au microphone, 1935. Les comptes rendus de la presse américaine à la fin des années trente suggèrent souvent que Hitler et ses comparses sont pervers, psychologiquement instables ou malades mentaux. Beaucoup d'Américains craignent que les médias de masse ne fournissent des canaux par lesquels la folie de ces dirigeants pourrait contaminer toute une population. Photographie de Three Lions. © Getty Images. Reproduite avec autorisation.

La Guerre des mondes

À la fin des années trente, un événement permet à un très grand nombre d'Américains de mieux comprendre les théories d'Adorno : le programme radio de CBS intitulé *La Guerre des mondes* (*The War of the Worlds*). La veille d'Halloween 1938, à vingt heures, le programme de théâtre radiophonique *Mercury Theatre on the Air* créé par Orson Welles déclenche une panique générale dans le pays en diffusant son adaptation du célèbre roman de H. G. Wells. Dans tout le pays, les auditeurs

écoutent de faux témoignages relatant le débarquement de Martiens dans le New Jersey ou à proximité. Les féroces extraterrestres tireraient des rayons thermiques, lanceraient des attaques au gaz et balayeraient tout sur leur passage dans d'affreuses machines ressemblant à des araignées. Les pilotes de bombardiers américains se seraient précipités vers la mort en tentant de détruire les envahisseurs. La police locale et les forces militaires seraient complètement dépassées. L'attaque ne prendra fin que lorsque les extraterrestres auront été décimés par une épidémie bactérienne foudroyante.

Selon ce qui est encore à ce jour l'analyse la plus fiable des événements de cette soirée, *The Invasion from Mars* de Hadley Cantril, entre 4 et 12 millions de personnes écoutent le programme⁷⁷. Au début de l'émission, un présentateur annonce clairement qu'il s'agit de théâtre radiophonique et non des actualités. CBS interrompt également à quatre reprises cette émission d'une heure pour diffuser des annonces ou pour d'autres motifs. Près de 60% des chaînes de radio locales qui diffusent le programme l'interrompent elles-mêmes également pour rappeler à leurs auditeurs qu'il ne s'agit que de fiction⁷⁸. Malgré cela, de Newark à Omaha, les citoyens confondent cette pièce de théâtre avec les actualités et se mettent à paniquer. Le lendemain, le *New York Times* révèle que, pendant l'émission, des citoyens en larmes ont inondé d'appels le standard du *Providence Journal* de Rhode Island ; des centaines de médecins et d'infirmières se sont portés volontaires à l'hôpital de Newark, dans le New Jersey ; et dans cette même ville, une vingtaine de familles habitant un même pâté de maisons ont fui leurs habitations, des serviettes humides sur le visage parce qu'ils croyaient qu'un raid était en cours, répandant des gaz toxiques sur la ville⁷⁹.

À la suite de l'émission, Cantril et ses collègues interrogent un grand nombre de personnes ayant paniqué. Leur entretien avec Sylvia Holmes, une femme au foyer de Newark, donne une idée des peurs suscitées à cette occasion :

Nous écoutions, de plus en plus nerveux. Nous avions tous l'impression que c'était la fin du monde. Puis nous avons entendu : «Prenez vos masques à gaz !» C'est là que j'ai paniqué. J'ai pensé que je devenais folle [...] Je ne savais plus ce que je faisais, je pense. Je suis

⁷⁷ Cantril, *The Invasion from Mars*, 56. Voir aussi Sconce, *Haunted Media*, 110-118.

⁷⁸ *Ibid.*, 44.

⁷⁹ «Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact», *New York Times*, 31 octobre 1938, 1.

partie attendre le bus au coin de la rue. Je croyais que chaque voiture qui passait était un bus et je courais pour l'attraper. Les gens voyaient à quel point j'étais paniquée et essayaient de me calmer, mais je n'arrêtais pas de répéter à tous ceux que je croisais : « Vous n'avez pas entendu que les Allemands sont en train d'anéantir le New Jersey ? C'est à la radio ! » J'étais très angoissée et je savais que Hitler n'avait pas apprécié le télégramme du président Roosevelt deux semaines plus tôt. J'ai cru qu'ils nous attaquaient par surprise alors que nous pensions que tout était réglé. Les Allemands sont si intelligents... Ils étaient dans une sorte de dirigeable et, lorsque le dirigeable s'est posé, c'est-à-dire quand ils ont annoncé l'explosion, les Allemands ont débarqué.

Lorsque Holmes change finalement de chaîne de radio, elle se souvient qu'« *il était onze heures et nous avons entendu qu'il ne s'agissait que de théâtre. Je me suis sentie nettement mieux, comme libérée d'un poids* »⁸⁰.

La réaction de Holmes est certes excessive, mais cette attitude illogique a pu être fréquemment observée chez ceux persuadés que la radio diffusait les actualités et non un programme de théâtre. À la suite de ce vent de panique, les chroniqueurs de la presse, les représentants du gouvernement et les analystes des médias comme Cantril ont tous des difficultés à comprendre ce qui s'est passé. De nombreux commentateurs pointent la situation politique internationale comme raison première de la confusion. Dans les semaines précédant l'émission, Neville Chamberlain a rendu visite à Hitler en Bavière, dans le cadre de sa tristement célèbre politique d'apaisement. Quelques mois plus tôt, les nazis ont annexé l'Autriche et, le 15 octobre, ils envahissent la Tchécoslovaquie. En Amérique, ces événements se sont accompagnés d'une série de flashes d'information, et c'est ce format que Welles choisit de reproduire dans son émission de théâtre radiophonique. Le comité de rédaction du *New York Times* établit le lien de façon explicite. Dans un éditorial intitulé « Terreur à la radio », il remarque : « *Le bon sens aurait dû faire comprendre aux diffuseurs de cette émission que nos concitoyens se remettent à peine d'une psychose causée par la peur de la guerre. Mais*

80 Sylvia Holmes, citée dans Cantril, *The Invasion from Mars*, 53-54.

*le problème est plus profond. Il est inhérent aux méthodes employées par la radio telle qu'elle est produite à présent dans notre pays*⁸¹. »

Les éditorialistes du *Times* poursuivent en arguant que Welles et la chaîne de radio se sont arrangés pour que les auditeurs confondent facilement le divertissement et les actualités en brouillant leurs différences. Pourtant, leur utilisation du mot « psychose » est également révélatrice. Pour les journalistes comme pour les psychologues sociaux de l'époque, les premiers termes servant à interpréter le pouvoir des médias de masse et en particulier de la radio sont d'ordre psychologique. Dans ce qui est sans doute la réponse à cette panique la plus diffusée à l'époque, une éditorialiste publiée dans tout le pays, Dorothy Thompson, affirme que le programme *La Guerre des mondes* a montré « à quel point il est aisé de faire naître une illusion de masse »⁸². Ses auteurs, explique-t-elle, « ont dévoilé les peurs primitives dissimulées sous la fine couche de ce qu'on appelle l'homme civilisé ». Selon Thompson, le programme radio a contourné et ainsi saboté la raison des auditeurs. Il a libéré leurs peurs les plus profondes. Et ils sont ainsi devenus fous, cherchant une forme de salut auprès des dépositaires de l'autorité. En mettant à jour ce processus, affirme-t-elle, « M. Orson Welles et son théâtre ont apporté une contribution plus importante à la compréhension de l'hitlérisme, du mussolinisme, du stalinisme, de l'antisémitisme et de tous les autres terrorismes de notre époque que tous les écrits qui ont été publiés à leur sujet par des hommes raisonnables ».

Aux yeux de Thompson, le programme a révélé un mécanisme clé du processus de formation du fascisme, un mécanisme qui menace la démocratie américaine de l'intérieur comme de l'extérieur. Thompson explique que « la technique de la politique de masse moderne qui se donne elle-même le nom de démocratie vise à créer une peur – la peur des royalistes économiques⁸³, des rouges, des Juifs, de la famine, d'un ennemi extérieur – et à exploiter cette peur pour obtenir la soumission du peuple en échange de sa protection ». Et comme le montre la diffusion de l'émission *La Guerre des mondes*, la radio peut être un instrument idéal de transmission de la terreur. « Le pouvoir de suggestion sur la masse est la force la plus puissante à l'heure actuelle », explique Thompson. Il a

81 « Terror by Radio », éditorial non signé, *New York Times*, 1^{er} novembre 1938, 22.

82 Thompson, « On the Record », *New York Tribune Inc.*, 2 novembre 1938 ; reproduit dans Koch, *The Panic Broadcast*, 92-93. Toutes les citations qui suivent sont tirées de cet éditorial.

83 NdIT : le terme « economic royalists » a été utilisé à l'époque par F. D. Roosevelt pour désigner les barons de l'industrie qui n'appréciaient pas sa politique. Par anachronisme, on pourrait dire aujourd'hui « les 1 % ».

porté les dictateurs européens au pouvoir et les y maintient. Qui plus est, Thompson craint qu'il puisse facilement transformer les Américains non seulement en hystériques, mais aussi et surtout en fanatiques politiques. *« Si les gens peuvent être terrorisés par des êtres imaginaires provenant de la planète Mars, ils peuvent être terrorisés par la peur des rouges jusqu'à en être poussés au fanatisme. »*

Selon Adorno, le fanatisme est une caractéristique de la situation d'écoute. La radio et la musique populaire contournent la raison, atteignent au plus profond les émotions inconscientes des auditeurs et les enchaînent aux rythmes lointains du jitterbug et au discours du dictateur. Pour Thompson, les tendances de la société industrielle moderne à diviser et les formidables bouleversements politiques et économiques des années trente ont créé un individu vulnérable. Les conditions de la société moderne ont libéré les individus des mondes sociaux locaux sur lesquels reposaient leurs identités. Et dans l'Allemagne nazie comme dans les États-Unis de 1938, paniqués et envahis par la crainte des démagogues, les médias de masse amplifient chez l'individu la peur de sa propre vulnérabilité. Parallèlement, dans les situations d'écoute analysées par Adorno, les médias de masse offrent aux individus des opportunités d'échapper à leur isolement, de se soumettre à une autorité supérieure et de rejoindre d'autres personnes en difficulté au sein d'une masse unique. De la sorte, pour eux comme pour d'autres critiques, la radio et les autres médias de communication de masse menacent de transformer les citoyens américains en fascistes. Adorno, Thompson et leurs collègues journalistes et chercheurs n'expliquent pas de la même façon comment cette transformation se produit mais, en 1938, pratiquement tous sont d'accord : la communication de masse peut orienter la personnalité individuelle et, avec elle, toute la structure de la société dans une direction totalitaire.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE par Larisa Dryansky	9
Avant les hippies. L'émergence du multimédia et la fabrique de la démocratie aux États-Unis	
INTRODUCTION	21
PREMIÈRE PARTIE	
L'apparition du cercle démocratique dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale	35
1. D'où viennent tous ces fascistes?	37
Cela pourrait-il arriver ici?	39
Modernité et médias de masse	48
Quand les médias de masse engendrent des hommes de masse	51
<i>La Guerre des mondes</i>	59
2. La Seconde Guerre mondiale et le caractère national	64
La guerre des nerfs et la question du moral	65
La question de la culture et de la personnalité	71
La personnalité démocratique comme caractère national américain	85
La propagande et la personnalité démocratique	88
Une théorie de l'encerclement démocratique	92
3. Le nouveau langage de la vision	108
Le Bauhaus ou l'éducation des sens de l'homme nouveau	110
László Moholy-Nagy et <i>La Nouvelle vision</i>	114
Herbert Bayer et la vision étendue	118
La nouvelle vision aux États-Unis	125
La vision étendue au Musée d'art moderne de New York	129
4. Le nouveau paysage du son	150
John Cage et l'élargissement du son	151
Cage et le Bauhaus	155
Le son comme thérapie du monde moderne	157
Cage et la Seconde Guerre mondiale :	
le questionnement sur l'agentivité	161
Le Black Mountain College et la quête de l'indétermination	169
John Cage défend Satie	175
Un monde de sons enfin libres	182

SECONDE PARTIE

Le cercle démocratique au temps de la guerre froide	191
5. La guerre froide et la personnalité démocratique	192
Une personnalité démocratique pour le monde de l'après-guerre	196
Le rêve d'un monde sans tensions	206
Un monde ambivalent	214
Un nouveau centre ?	220
6. Le monde devient une famille au Museum of Modern Art	226
La démocratisation des enfants et des vétérans	229
<i>Through the enchanted gate</i>	236
De la galerie d'art familiale à <i>The Family of Man</i>	244
Une nouvelle généalogie	248
La liberté et l'autogestion	259
7. Le nationalisme thérapeutique	261
De la campagne de vérité au capitalisme populaire	263
Le caractère de l'abondance	267
Une nouvelle architecture pour l'encerclement à l'étranger	269
Des enfants créatifs pour une planète démocratique	273
Les États-Unis au centre de l'arène : l'Exposition universelle de Bruxelles en 1958	280
Des environnements pour un contrôle instrumental	288
La tournée de <i>The Family of Man</i>	293
Le nationalisme thérapeutique : Moscou, 1959	299
8. L'avènement de la contre-culture	314
John Cage et la propagation des <i>happenings</i>	316
Retribalisation	327
Des environnements totaux	333
Psychédéisme	341
L'homme nouveau et le <i>Human Be-In</i>	346
BIBLIOGRAPHIE	352
Archives	352
Documents publiés	353
Remerciements	376
Illustrations	380

COLOPHON

Cet ouvrage est composé par Nicolas Taffin. Les caractères utilisés pour le texte et les notes sont de Morris Fuller Benton. Souvenir (1914), teinté d'art nouveau, fut rapidement délaissé pour la modernité au xx^e siècle, mais connut un fort regain d'intérêt dans les années 1970. **Franklin Gothic** (1902) fut employé tout au long du siècle. Les titres sont composés avec Century Gothic, une linéale géométrique plus récente, *mashup* américain fortement inspiré par les conceptions du Bauhaus mais aussi par les caractères américains des années quarante (Sol Hess) et des années soixante-dix (Herb Lubalin).

L'illustration de couverture est réalisée d'après une photographie de la Biosphère de Montréal (arch. Buckminster Fuller) par Guilhermeduartegarcia - Wikimedia Commons Licence CC BY-SA. Les illustrations des intercalaires pour les parties 1 et 2 sont des silhouettes des dispositifs scénographiques imaginés par Herbert Bayer (fig. 3.1. *360 degrés de la vision* p.121) et par Ray & Charles Eames (fig. 8.3. *Think*, p.337).

Achevé d'imprimer en octobre 2016.
Imprimé en France par Caen Repro (14).
Dépôt légal 4^e trimestre 2016.
ISBN 978-2-915825-64-0

Fred Turner

LE CERCLE DÉMOCRATIQUE

Le design multimédia, de la Seconde Guerre mondiale aux années psychédéliques

Traduit de l'anglais (États-Unis) par Anne Lemoine.

Préface par Larisa Dryansky.

«Comment faire émerger et s'épanouir une personnalité démocratique ?» Cette question politique se pose avec force aux États-Unis dès la fin des années trente. Elle va fédérer la plus surprenante des alliances, tant pour agir en politique intérieure qu'à l'échelle du globe : une alliance des scientifiques, des techniciens, des artistes et des designers autour de grandes expositions culturelles. La capacité à être ensemble et vivre des émotions collectives tout en préservant son individualité apparaît comme un moyen pour former des individus démocratiques. Mais ces premiers designs multimédias prennent à leur tour le risque de devenir des outils de propagande...

Fred Turner nous entraîne dans un voyage intellectuel qui va de la fin des années trente aux années soixante. Sociologues, psychologues et théoriciens de la communication y retrouvent les artistes du Bauhaus, les grandes expositions, la musique de John Cage, les happenings et l'explosion psychédélique. Ce livre nous offre un nouveau regard critique sur le multimédia, sur les relations complexes entre l'art, les sciences humaines, les utopies démocratiques et la réalité des pouvoirs d'État.



Fred Turner, après avoir été journaliste à Boston pendant dix ans et enseigné au MIT ou à Harvard, est actuellement professeur et directeur des études au département des sciences de la communication de l'université Stanford.

29 €

ISBN 978-2-915825-64-0

<http://cfeditions.com>

imprimé en France

TERRA
FOUNDATION FOR AMERICAN ART



Avec le soutien du

