

I promoter di Vichy

LA PROPAGANDA POLITICA NELLA FRANCIA COLLABORAZIONISTA

Irene Di Jorio



Il giorno d'oggi, con i governi che s'appoggiano sulla massa e sul numero, con le folle sempre più coinvolte da tutte le faccende politiche [...], con le guerre che mobilitano tutto il popolo e non più, come nel Medioevo, un piccolo esercito di mercenari [...], è necessario poter contare, in ogni momento, su gente convinta, su un'opinione che simpatizzi e che "creda". Fra cinquant'anni, il ministero della Propaganda sarà l'organismo più importante di ogni governo¹.

L'autore di queste righe non è un attempato studioso, né un politico navigato. Pol Quentin ha solo 26 anni quando, nella Francia occupata e divisa del 1942, si trova a redigere queste note: non ha alcuna esperienza politica alle spalle né una preparazione "scientifica" tale da conferirgli il titolo di luminare della propaganda. Semplicemente frequenta i seminari di alcuni istituti «di pubblica utilità», prende appunti e ne trae una serie di principi².

Passato al vaglio della censura tedesca e dato alle stampe nel 1943, il suo libro *La propagande politique. Une technique nouvelle* diventerà, per gli uomini di Vichy, un vero e proprio manuale³, destinato ad elencare, con taglio marcatamente normativo, le regole d'oro di questa nuova scienza che si chiama «propaganda». L'opera, presto definita – anche dagli oppositori – come un «monumento» dell'elaborazione vichysta in materia di propaganda⁴, avrà una circolazione talmente estesa che una copia cadrà pure nelle mani del generale De Gaulle⁵. E, nell'autunno del 1944, sarà proprio De Gaulle a nominare il giovane Quentin responsabile dell'Informazione all'estero, sotto il suo governo provvisorio. Quentin saprà ancora far tesoro del sapere accumulato nelle sue frequentazioni vichyste: fra il 1959 e il 1966, lavorerà come responsabile dell'informazione sia per la Nato che per l'Onu; poi, dopo quattro anni trascorsi al servizio dell'Ibm, diventerà capo del servizio d'informazione e di relazioni esterne per il Centro nazionale di studi spaziali; infine, dal 1975, sarà chiamato alla

¹ Pol Quentin, *La propagande politique. Une technique nouvelle*, Plon, 1943, p. 20.

² In particolare, il giovane Quentin frequenta la *Fondation pour l'étude des problèmes humains*, diretta dal premio Nobel Alexis Carrel: la sua équipe di psicologia sociale è coordinata dal sociologo Jean Stoetzel, fondatore, nel 1938, dell'*Institut français de l'opinion publique* (Ifop) e autore, nel 1943, di *Esquisse d'une théorie des opinions*, Presses Universitaires de France.

³ René Gustave Nobécourt, *Les secrets de la propagande en France occupée*, Fayard, 1962, p. 38.

⁴ Cfr. Jacques Polonski, *La presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation*, Cdjc, 1946, p. 16.

⁵ Intervista a Pol Quentin nella sua abitazione di Neuilly Sur Seine, 17 marzo 2002.

direzione generale delle relazioni culturali, scientifiche e tecniche del ministero degli Esteri francese⁶.

Le ragioni di un simile e sapiente riciclaggio sono chiaramente espresse da un altro “teorico” della propaganda vichysta, il dottor Eric de Grolier, fondatore della *psychopolitique* e gran conoscitore delle tecniche di propaganda moderna:

Uno specialista qualificato in una di queste branche può – in modo egualmente efficace – lavorare, oggi, per la diffusione di una certa ideologia e, domani, per la diffusione dell’ideologia opposta. Negli Stati Uniti, è una cosa abbastanza normale per quei tecnici della propaganda che si chiamano *public relations counsels*⁷.

Se, da una parte, un regime autoritario, gerarchico e fascista come quello di Vichy sembra preparare brillanti carriere per i nuovi scienziati della “democratica” *società dell’informazione*, dall’altra, quello stesso regime tesauroizza, in materia di tecniche di persuasione, un sapere molteplice, capace – per amor di risultato – di far convergere, nel suo progetto politico di *Révolution Nationale*, le diverse forme in cui, nella moderna *società di massa*, la propaganda si è storicamente affermata: la propaganda dei militari, considerata come una «nuova arma», indispensabile nella condotta delle guerre; la pubblicità commerciale, resa necessaria dall’esistenza di una produzione e di un consumo di massa; la propaganda «rivoluzionaria», fondamentale strumento con cui movimento operaio, organizzazioni sindacali e partiti politici moderni si prefiggono di *aller aux masses*⁸.

D’altra parte, l’*État Français*⁹ del maresciallo Pétain vede nella propaganda un pilastro imprescindibile su cui fondare la propria esistenza in quanto Stato¹⁰.

⁶ *Who's who in France 2001-2002*, Jacques Lafitte, 2002, *sub voce*.

⁷ Eric de Grolier, *Théorie de l'Information et de l'Opinion*, Institut d'Etudes Politiques et Sociales, luglio 1944, p. 1 (dattiloscritto consultabile alla Bibliothèque de documentation internationale contemporaine - Bdic, Q 57 Rés).

⁸ Stéphane Olivesi, *De la Propagande à la communication. Eléments pour une généalogie*, «Cahiers d'Histoire», n. 86, 2002, pp. 13-28.

⁹ È questo il nome che, a partire dal 10 luglio 1940, designa ufficialmente il regime di Vichy, nell'intento di spazzar via, anche nelle parole, le tracce della defunta *République Française*.

¹⁰ Per un’analisi istituzionale della propaganda vichysta, si veda Philippe Amaury, *Les deux premières expériences d'un Ministère de l'information en France*, Lgdi, 1969.



Quando, il 10 luglio 1940, l'Assemblea nazionale vota i pieni poteri a Pétain, parlare di uno Stato francese pone non poche difficoltà. La Francia ha appena vissuto il più grande trauma della sua storia nazionale: una sconfitta militare tanto schiacciante quanto inattesa; il crollo, in poche settimane, di tutte le strutture del paese, dalle élite militari a quelle politiche; dieci milioni di rifugiati in fuga sulle vie di Francia; l'occupazione tedesca dei 3/5 del territorio nazionale e, con questo, la perdita, nei fatti, dell'unità territoriale¹¹; il precipitoso trasferimento dei poteri pubblici in una stazione termale (Vichy, appunto) che non è nemmeno una sotto-prefettura e non ha nulla che possa ricordare ai suoi abitanti le glorie della nazione.

È dal casinò di questa cittadina che, nel luglio del 1940, di fronte ad un paese allo sbando e in cerca di messaggi salvifici, l'ottantaquattrenne maresciallo Pétain proclama la nascita dell'*État Français* (nome ufficiale di ciò che passerà alla storia come il *regime di Vichy*).

Ponendosi in aperta rottura con la *République Française* (additata come unica responsabile della sconfitta), il nuovo regime dà l'avvio ad una rivoluzione politica interna che mira a



«rigenerare» la Francia attraverso la «rieducazione» degli elementi «sani» e la parallela esclusione delle figure dell'«anti-Francia» (vecchie élite repubblicane, comunisti, massoni, ebrei, gollisti, dissidenti). Complementare a questa *Révolution Nationale* è una politica «estera» di collaborazione con la Germania nazista, intrapresa nella speranza di ottenere un posto migliore in Europa quando i nazisti abbiano vinto la guerra, cosa che, nel 1940, viene data per certa.

Nuovi traumi si aggiungono così a quelli della sconfitta e dell'occupazione: la fine della Repubblica; l'istituzione di un regime autoritario che si proclama *État Français* (Stato francese) e controlla, in realtà, solo una parte limitata del territorio nazionale; il conferimento dei pieni poteri ad un maresciallo ottuagenario, che dice di voler salvare la Francia, e per questo, decide di collaborare con l'eterno nemico (la Germania); il varo di leggi di esclusione e di politiche persecutorie alla volta di numerose categorie di cittadini; la contraddizione flagrante fra le parole di un regime che pretende di unire la comunità dei Francesi, e la realtà di una pratica profondamente repressiva, destinata a suscitare una delle

¹¹ La convenzione di armistizio – entrata in vigore il 25 giugno 1940 – divide il paese in due grandi zone: la *zona non occupata* (dove si stabilisce il regime di Vichy) e una vasta *zona occupata*, posta sotto il controllo dell'amministrazione militare tedesca, che ha sede a Parigi ed è, a sua volta, solcata da numerose frontiere interne. Opera fondamentale sul periodo – e solo recentemente tradotta in italiano – è Robert O. Paxton, *Vichy 1940-1944. Il regime del disonore*, Il Saggiatore, 1999 (1 ed. *Vichy France. Old Guard and New Order, 1940-1944*, New York, 1972).

fratture più profonde nella società francese; il moltiplicarsi delle spaccature interne, intorno alle scelte principali di collaborazione e resistenza.

Di fronte a simili fratture, i governanti del neonato regime identificano nella propaganda una sorta di *passepertout*, capace di funzionare, al contempo, come *surrogato* dei «corpi intermedi» repubblicani (soppressi dal regime o agiornati *sine die*), come *strumento* del loro progetto di *Révolution Nationale* e come *collante spirituale* per quell'identità nazionale francese che la sconfitta e l'occupazione rendono assolutamente precaria:

Nel periodo di transizione che stiamo attraversando, [...] la Propaganda deve farsi carico di un compito pesante: mantenere la coesione morale di tutta la popolazione, nonostante l'occupazione, le cattive comunicazioni, le difficoltà economiche e le incertezze della guerra che continua; far sentire, di fronte alle propagande straniere – soprattutto in zona occupata –, la voce unica del Governo francese; [...] preparare l'opinione alle riforme necessarie e suscitare l'entusiasmo indispensabile al successo di queste riforme. Per condurre a termine questo compito gravoso, bisogna che i Servizi di Informazione, considerati come organi di esecuzione delle decisioni del Governo, si limitino al loro *ruolo tecnico*, perfezionando considerevolmente i loro metodi¹².

L'*État Français* non si limita tuttavia né al controllo dei media (che pure esercita con

maestria) né a quello delle forme d'aggregazione rituali o festive¹³, ma integra questi mezzi, ormai "tradizionali", con nuovi e più sottili strumenti, non ultima una rete di «propagandisti di professione» incaricati di diffondere il verbo della *Révolution Nationale* nei loro contatti personali, attraverso una sapiente *propagande parlée*. Ben sa-

pendo che «la vera propaganda non può essere uguale per tutti»¹⁴, il regime crea appositi apparati per propagande specializzate (operaia, contadina, artigiana, femminile, giovanile, legionaria, ecc.), non senza modularne i contenuti sulla base delle specificità regionali. Se Pétain – il cui culto viene sistematicamente organizzato da specialisti della pubblicità commerciale – rappresenta la prima e fondamentale immagine aggregante per questa Francia in frantumi, non meno pervasiva è la cospicua *pars destruens* della propaganda vichysta, perennemente scagliata contro nemici tanto proteiformi quanto necessari per consentire al regime di fondare la propria identità (propaganda antisemita, antigollista, anticomunista, antimassonica, antibritannica, ecc.).

«Arma tecnica di prim'ordine, se affidata a dei tecnici, [la propaganda] è egualmente

ÊTES-VOUS
PLUS FRANÇAIS
QUE LUI ?

¹² Archives Nationales (d'ora in poi An), 72 Aj, b. 583, f. XXVIII, *Note du Capitaine De Raymond sur l'organisation d'un service de la propagande*, s.d. [agosto 1940], pp. 1-2.

¹³ Per un'analisi di temi, forme e strumenti della propaganda vichysta si veda Laurent Gervereau e Denis Peschanski (a cura di), *La Propagande sous Vichy, 1940-1944*, Bdic, 1990.

¹⁴ An, 72 Aj, b. 584, f. XXXIX, s.f. *Propagande 1940-1941*, Jacques Grizeaud, *Note sur l'«originalité» du Bureau du Moral*, Paris, 15 dicembre 1940, p. 1.

capace di portare un partito al potere e di aiutare un governo a fissare definitivamente la sua autorità, attraverso la conquista delle masse»¹⁵.

Chi sono dunque i «tecnici» di cui parla questo anonimo corrispondente di Pétain? Di quali saperi sono depositari? In che forme e da quali esperienze hanno tratto il loro “prezioso” bagaglio di conoscenze? Le storie di tre uomini ci guidano verso alcune piste, destinate a convergere.

Jean Schiffer è un tenente-colonnello, ha combattuto in entrambi i conflitti mondiali e – avendo diretto il servizio informazioni dell’esercito – è un esperto della *propagande en temps de guerre*: dopo aver servito la *République Française* studiando, per anni, le “armi” della propaganda tedesca, nel 1940 mette il suo “arsenale” di conoscenze al servizio dell’*État Français* e, seppur indirettamente, della tanto odiata Germania¹⁶.

Jacques Grizeaud è un pubblicitario in carriera. La guerra e l’occupazione, con la penuria di beni e la miseria che comportano, non favoriscono certo la sua professione; e in effetti, quando – nell’estate 1940, dopo la firma dell’armistizio franco-tedesco – Jacques Grizeaud riapre il suo studio, si accorge che i clienti scarseggiano. La «fede nella nuova Francia» di Pétain si profila così per lui – e per tanti suoi colleghi – come una profittevole alternativa di fronte all’incubo della disoccupazione. I nuovi governanti sono infatti alla ricerca di «uomini senza passato politico: e questo, nell’ordine della propaganda, corrisponde esattamente alle difficoltà che troverebbe un Generale nel formare un esercito con gente che non ha mai servito»¹⁷. Jacques Grizeaud soddisfa pienamente questi requisiti: «possiede qualità morali e professionali indiscutibili; non ha mai fatto parte di alcun gruppo politico; il suo passato non è soggetto ad alcuna critica»¹⁸. Al regime non passeranno inosservati i suoi numerosi progetti e, nel dicembre 1940, verrà incaricato di costituire un *Service Secret de Propagande* al servizio dell’*État Français*¹⁹.

Paul Marion è un ex “rivoluzionario di professione”. Negli anni Venti ha diretto la sezione Agit-prop del Pcf, ha fatto scuola di partito a Mosca e ha frequentato i servizi di propaganda del Comintern. Dal 1929 in poi, cambia molte bandiere: nei primi anni Trenta aderisce al Partito neo-socialista, poi all’*Union socialiste républicaine*, quindi, nel 1936, al Partito popolare francese, dal quale uscirà, infine, nel gennaio del 1939. In tutte queste formazioni, sarà sempre chiamato a svolgere incarichi di alta responsabilità nel settore del-

¹⁵ An, 2Ag, b. 457, f. Propagande, s.f. A, *La propagande*, s.l., 24 novembre 1941, p. 9.

¹⁶ Jean Schiffer passerà indenne l’epurazione del dopoguerra e sarà presente, come testimone, al processo Marion. Cfr. An, 3W, bb. 239 e 241.

¹⁷ An, 2Ag, b. 457, f. Presse, s.f. B, *Rapport de M. Paul Marion sur l’activité des services de l’Information & de la Propagande de mars 1941 à Février 1942*, s.l. [Vichy], s.d. [febbraio-marzo 1942], p. 3.

¹⁸ An, 72 Aj, b. 584, f. XXXIX, s.f. Propagande 1940-1941, Jacques Grizeaud, *Schéma du Bureau du Moral – Commentaires*, Paris, 31 agosto 1940, p. 1.

¹⁹ Ivi, lettera di Paul Baudouin a Jacques Grizeaud, Vichy, 20 dicembre 1940, p. 1.

la propaganda e sarà sempre in quanto esperto della propaganda politica che, nel 1939 pubblicherà *Leur combat*, integralmente dedicato alle “tecniche rivoluzionarie” di Lenin, Mussolini, Hitler e Franco²⁰. Gran conoscitore della propaganda altrui, non saprà trarne grossi successi personali: candidatosi alle elezioni sotto alterne bandiere, ne uscirà sempre sconfitto, accumulando una buona dose di frustrazioni. Il regime di Vichy – bisognoso di contrastare la propaganda clandestina sul suo stesso terreno – saprà comunque valorizzare le sue competenze e Marion lo ripagherà adeguatamente: nominato, nel febbraio 1941, segretario generale dell’Informazione dell’*État Français*, saprà allestire per Vichy una rete capillare di *delegati alla propaganda*, evidentemente ispirata – anche se solo per struttura – al modello, per lui tanto familiare, delle cellule comuniste²¹.

Nella loro diversità, le storie di questi tre uomini mostrano chiaramente come, lungi dal costituire la forma di comunicazione tipica di un determinato sistema politico, la propaganda si sia imposta storicamente in forme diverse. Forme diverse, ma rispondenti alle necessità di quella realtà comune che si chiama *società di massa*:

Non è più possibile dirigere una nazione basandosi sulla semplice intuizione. Se anche alla guida di un governo si trova un “uomo geniale” [...] è comunque indispensabile che, sotto di lui, ci siano dei tecnici, e che questi tecnici si basino su degli studi oggettivi e su un’organizzazione efficiente. Questa necessità viene, senza dubbio, dal fatto che è diventato più difficile governare dal momento in cui, sulla scena della storia, sono emerse le “masse”, reclamando di partecipare al potere o, per lo meno, di controllarlo²².

Questa consapevolezza non nasce con Vichy, ma è Vichy – con le sue biblioteche cariche di sapere – a guidarci verso questo passato determinante. Fra i libri delle biblioteche vichyste troviamo di tutto: Lasswell e la sociologia americana, il socialista Rassak e la rivoluzione d’ottobre, Albert Mousset e la propaganda culturale, il dissidente Munzenberg e la propaganda hitleriana, Ernest Pezet e la pubblicità commerciale. La propaganda si giudica sulla base di criteri di efficacia e tutto è lecito pur di ottenere il risultato:

Il ruolo della propaganda è di guadagnare dei sostenitori all’idea. [...] Questa definizione [...] ben si adatta anche alla sorella della Propaganda politica: la Propaganda commerciale. Le loro leggi sono identiche; i loro mezzi simili, i loro fini paralleli. Differisce solo quel che – tecnicamente – importa meno: il nome di battesimo del loro oggetto²³.

È per questo che non si deve andare alla ricerca di una fantomatica purezza né nelle fonti d’ispirazione vichyste, né in quelle della “nostra” *Information Society*.

²⁰ Paul Marion, *Leur combat. Lénine, Mussolini, Hitler, Franco*, Fayard, 1939.

²¹ Marion resterà in carica, seppur con ruoli diversi, fino all’agosto 1944. Imprigionato nel 1945, nel 1948 sarà condannato dalla Haute Cour de Justice a dieci anni di reclusione e alla *dégradation nationale à vie*. Dopo aver beneficiato di una misura di grazia per ragioni di salute, morirà nel 1954.

²² An, F 41, b. 333, f. leps, Eric de Grolier, *Introduction à la psychopolitique*, 1944, p. 3 (dattiloscritto).

²³ P. Quentin, *La propagande politique*, cit., p. 11.