

EMMANUEL THIÉBOT
PRÉFACE DE JOHANN CHAPOUTOT

PROPAGANDA HITLER

Du « sauveur » au monstre, les 1000 visages du Führer

ARMAND COLIN



AVERTISSEMENT

De nombreux documents présentés dans ce livre, issus de la propagande nazie, glorifient la figure d'Hitler.

Cet ouvrage présente ces documents au public français dans un but pédagogique et une démarche historique, démontrant leur impact désastreux sur l'opinion depuis l'accession au pouvoir jusqu'à la chute d'Hitler. En effet, ils ont été utilisés dans le double but de manipuler les esprits des Allemands et d'endormir la méfiance de États voisins, ou d'intimider ceux-ci par des démonstrations de force. L'auteur met en avant dans ce livre les idées fausses et les déformations utilisées dans le cadre de cette propagande.

En aucun cas l'auteur et l'éditeur ne cautionnent les idées véhiculées par ces documents, ni n'en font l'apologie.

L'Éditeur

Direction artistique : Nicolas Wiel
Maquette intérieure : Julie Coinus
Fabrication : Cédric Mathieu
Édition : Corinne Ergasse et Mariam Fourati
Numérisation : Patrick Duchesne
Images de couverture : Auteurs inconnus, (DR)

Nous remercions le Mémorial de Caen pour son aimable autorisation de publication des reproductions de documents conservés dans ses collections.

Les autres documents proviennent de l'association « Histoire @ la Une ».

© Armand Colin, 2022
Armand Colin est une marque de Dunod Éditeur
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-200-63616-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

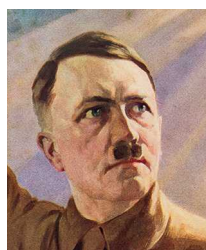
SOMMAIRE



PRÉFACE INTRODUCTION

p. 9

p. 13



PARTIE 1

PROPAGANDE NAZIE

1. Construire l'image d'Hitler p. 18
2. De chef de parti à chef d'État p. 28
3. Hitler se fait tirer le portrait p. 39
4. « *Verboten* » : images interdites et censurées p. 46
5. Un homme du peuple parmi le peuple p. 50
6. Dans l'intimité du Führer p. 58
7. « *Sein Kampf* » p. 66
8. L'espace vital p. 76
9. Chef de guerre p. 86



PARTIE 2

SES « ALLIÉS »

10. Hitler et Mussolini p. 96
11. Hitler et Franco p. 103
12. Hitler et Staline : les amants terribles p. 106



PARTIE 3

LE REGARD DES AUTRES

- | | |
|--|--------|
| 13. Hitler, un homme agité | p. 114 |
| 14. Un pantin à pendre | p. 127 |
| 15. Une belle cible | p. 133 |
| 16. « Ce Charlot qui joue le Siegfried » | p. 136 |
| 17. Hitler menteur | p. 145 |
| 18. Hitler assassin | p. 153 |



PARTIE 4

L'EUROPE À L'HEURE D'HITLER

- | | |
|--|--------|
| 19. « L'hystérie d'Hitler » après la défaite française | p. 162 |
| 20. Hitler en France en 1940 | p. 169 |
| 21. Propagande française | p. 174 |
| 22. Hitler timbré | p. 183 |
| 23. Anniversaire du Führer | p. 188 |

8



PARTIE 5

QUAND LA CARICATURE S'EN MÊLE

- | | |
|------------------------------------|--------|
| 24. Un « Grand homme » | p. 196 |
| 25. Un bon coup de pied aux fesses | p. 202 |
| 26. Hitler animalisé | p. 205 |
| 27. Vu par l'URSS | p. 214 |
| 28. Vu par les Alliés | p. 219 |
| 29. Le trio de dictateurs | p. 227 |
| 30. Résistance et France libre | p. 231 |
| 31. Hitler peureux | p. 235 |
| 32. « Hitler yop la boum ! » | p. 238 |
| 33. « Adieu Adolf ! » | p. 243 |
| 34. Ses sosies ? | p. 249 |

BIBLIOGRAPHIE

p. 256

CRÉDITS ICONOGRAPHIQUES

p. 257

PRÉFACE

■

En 1952, le candidat démocrate à l'élection présidentielle américaine, battu par Eisenhower, déplora que l'on vendît désormais un président comme un tube de dentifrice. La machine républicaine avait fait meilleur usage que lui de la télévision et des objets dérivés, comme on les appellerait plus tard, ainsi que des slogans faciles, voire simplistes, sinon pleinement idiots, comme le *I like Ike* – surnom de son rival – qui fit merveille. Adlai Stevenson, le candidat malheureux de 1952, réagissait, en patricien qu'il était, à une évolution qu'il jugeait délétère car elle semblait détrôner les dynasties de la côte Est (il y en aurait pourtant d'autres, entre les Kennedy et les Bush) au profit d'un âge des masses bien regrettable, mais cela faisait un moment que consultants en marketing, publicitaires et *spin doctors* hantaient les couloirs du pouvoir américain : un démocrate comme Roosevelt, dès 1932, ne s'était pas privé de recourir aux services de ceux qui considéraient les électeurs comme des consommateurs potentiels à qui il fallait *vendre* quelque chose (ou, en l'espèce, quelqu'un) dont ils n'avaient pas besoin.

Les États-Unis ne furent pas la seule matrice, ni le seul laboratoire, de ce qu'il faut bien appeler le marketing politique : il suffit de parcourir les illustrations du livre d'Emmanuel Thiébot pour s'en convaincre, tant l'on est frappé par la communauté des codes graphiques, le caractère familier des à-plats de couleurs et

le déjà-vu en quelque sorte inversé, anticipé, de publicités qui *vendent* Hitler et abondent en croix gammées au lieu de faire l'article pour des réfrigérateurs ou des séjours de vacances dans les années 1960.

Est-ce si surprenant, quand l'on considère, en bilan comme en dynamique, la nature de la société allemande depuis la fin du XIX^e siècle ? On a bien affaire avec l'Allemagne, et c'est une évidence topographique pour quiconque connaît les métropoles de ce pays, à l'Amérique du continent européen : vigueur de l'industrialisation, croissance démographique, mobilité géographique, niveau de production et de consommation de produits manufacturés... les points de comparaison sont multiples et saillants et ni les uns, ni les autres ne s'y sont trompés : il suffit de considérer le niveau des investissements états-unis en Allemagne après 1919, la volonté affichée et réitérée par Washington de réduire le montant des « réparations » prévues par le traité de Versailles, ainsi que les échanges et transferts culturels entre Babelsberg, la Mecque du cinéma européen, et Hollywood, pour s'en convaincre.

Ajoutons à cela que l'Allemagne devient enfin en 1919, soixantedix ans après une tentative ratée, une démocratie et que tous les partis qui se plient à la logique électorale doivent peu ou prou s'intéresser à ce que l'on appelait à l'époque l'art de la réclame ou, plus franchement, de la *propagande*.

C'est, bien sûr, le cas du Parti nazi (NSDAP) depuis son tournant électoraliste et légaliste de 1923 : après l'échec du putsch du 9 novembre 1923, Hitler, qui avait eu très peur y compris physiquement, avait jugé plus raisonnable d'investir les institutions pour les subvertir de l'intérieur. Pour cela, l'histoire est connue, il eut assez de flair, car il savait s'entourer, pour se rallier Josef Goebbels qui n'était pas au nombre de ses partisans, bien au contraire. Docteur en littérature, seul membre du premier cercle à être doté d'une formation intellectuelle solide, intuitif et rapide, travailleur et brillant, ambitieux et sans scrupules, Goebbels avait compris que tout instrument était bon à prendre pour porter au pouvoir, puis pour l'y maintenir, celui à qui il vouait désormais une dévotion quasi amoureuse. Goebbels était notamment assez curieux et intelligent pour lire l'œuvre d'un Juif, neveu de Sigmund Freud, Edward Bernays, Autrichien émigré avec ses parents aux États-Unis où il allait devenir l'homme à tout vendre du capitalisme américain : guerre, tabac et, donc, dentifrice. Ce génie du marketing par la manipulation des masses publia un livre très remarqué intitulé *Propaganda* et qui, au fond, théorisait ce que firmes privées et mouvements politiques à la pointe de la modernité mercatique, dont le NSDAP, faisaient déjà.

Dès le milieu des années 1920, les nazis avaient segmenté la société allemande en autant de cibles de leurs messages, différenciés et adaptés. Il y avait des organisations sociétales pour tous les goûts et tous les âges, toutes les branches et toutes les régions, qui étaient autant de panels de consommateurs et de lieux de diffusion du message nazi, à la fois groupes-test, incubateurs et caisses de résonance : association des jeunes hitlériens, des jeunes femmes allemandes, des avocats nazis, des professeurs de biologie nationaux-socialistes de l'enseignement secondaire... on doit aussi trouver, en cherchant bien, les chasseurs

de coléoptères à croix gammée ou les philatélistes *völkisch*.

Il fallait, en effet, prêcher la bonne parole de ce que Léon Poliakov a appelé plus tard l'évangile de la haine, ce qui n'était pas la plus difficile des tâches, tant les idées nazies étaient banales dans un contexte européen et occidental saturé de darwinisme social, de racisme et de valorisation de la violence.

C'est la promotion d'Hitler qui s'avérait plus complexe, car il s'agissait de rendre désirable, attachant et convaincant quelqu'un qui n'avait que peu d'atouts à faire valoir : une expérience professionnelle inexistante (à part celle, notable, des tranchées), une expertise nulle (dans un pays qui valorisait tant les universitaires en politique), un charme plus que discutable (érigé, à force d'images, en charisme politique), un physique que l'on s'aventurerait rarement à qualifier d'apollinien (mais qui, à force de retouches et de bustes en albâtre, pouvait presque rivaliser avec le patrimoine antique qu'il affectionnait), etc.

Il fallait, en un mot, *sublimier* Hitler en le noyant dans une nuée de mensonges : Hitler travailleur, ouvrier, attentionné, visionnaire, chef de guerre... tout ceci est aussi illusoire que la lumière que l'on laissait brûler nuitamment dans le bureau de Mussolini, grand inspirateur d'Hitler par ailleurs.

Cette sublimation fut un tour de force, qui n'est pas étranger à l'intelligence de Goebbels, dont les fulgurances et la méthode n'auraient rien été sans l'infrastructure technique (les progrès de l'optique et de la photographie en Allemagne), les réseaux de diffusion (la présence et la puissance, anciennes déjà, de la presse et du cinéma), et les financements généreux de la part d'intérêts économiques et financiers qui préféraient évidemment les nazis aux communistes, mais aussi la dictature à la démocratie et qui, après 1933, bénéficièrent d'un retour sur investissement proprement mirobolant.

Car il fallut poursuivre après 1933, et garder le pouvoir, dans un pays dont les élites cultivaient le souvenir éprouvant de la révolution de 1918-1919. Depuis des décennies, l'étude des régimes dits totalitaires s'est singulièrement complexifiée et nuancée, et ce sont les historiens de l'image, des médias, des cérémonies (l'événementiel, dirait-on aujourd'hui) qui, face à l'abondance des sources, ont bien dû se rendre à l'évidence : si l'on produisait autant d'images et de messages, c'est qu'il y avait un besoin – celui d'associer la violence à la fascination¹, et de produire une belle apparence² propre à séduire. Autrement dit, il s'agissait de produire, au minimum, un consentement, voire de fabriquer une adhésion, sinon de susciter l'enthousiasme.

Le monde ainsi construit est unilatéral et, au sens littéral du terme, univoque, car une seule voix s'y exprime. Les dissonances sont le fait des marges et de l'infropolitique, de ces murmures et bons mots qui s'échangent au bistro, circulent sur les marchés et font le bonheur des historiens lorsqu'ils parcourent les rapports d'ambiance (*Stimmungsberichte*) du SD (Service

de renseignements de la SS), équivalent nazi des notes des RG. Le discours prête le flanc au sarcasme et l'image à la caricature, voire à l'iconoclasme, ce dont la collection rassemblée ici par Emmanuel Thiébot porte témoignage. Ce sont des sections importantes de son travail et de son ouvrage, car c'est aussi là, voire, peut-être, bien là, que se joue et se noue la défaite ultime du nazisme. Les acteurs de premier plan de ce phénomène voyaient loin : un règne millénaire, et une postérité plus longue encore, jonchée de ruines aussi nobles que hiératiques, promptes à inspirer une terreur sacrée et un respect fervent³. À considérer les images de ce volume, ainsi que le nombre de films qui – à commencer par *The Great Dictator* (1941) et, derechef, depuis les années 1990 – fait rire du nazisme⁴, on peut sans crainte considérer qu'au-delà même de l'ordalie de 1945, c'est bien Chaplin qui l'emporte sur son quasi-jumeau, né en 1889 comme lui, au moment où les frères Lumière travaillaient encore obscurément à leur lanterne magique.

Johann Chapoutot

1 Ogan, Bernd (dir.), *Faszination und Gewalt : Nürnberg und der Nationalsozialismus. Eine Ausstellung, Nürnberg*, Pädagogisches Institut der Stadt Nürnberg, 1990, 99 p. ainsi que Thamer, Hans-Ulrich, *Verführung und Gewalt. Deutschland, 1933-1945*, Berlin, Severin und Siedler, 1986, 837 p.

2 Reichel, Peter, *Der schöne Schein des Dritten Reiches*, München, Hanser, 1991, 452 p.

3 Chapoutot, Johann, *Le Nazisme et l'Antiquité*, Paris, PUF, 2008, rééd. PUF, Quadrige, 2012, 645 p.

4 On songe notamment à *Er ist wieder da* (2015), tiré d'un ouvrage à la fois sérieux et hilarant de Timur Vermes (2012), ou à *Mein Führer* (2007), avec l'excellent Ulrich Mühe. Plus en amont, outre Charles Chaplin, on trouve des précurseurs avec Ernst Lubitsch (*To Be or Not to Be*, 1942), puis Mel Brooks (*The Producers*, 1967) mais, notons-le, aux États-Unis seulement.

INTRODUCTION

■ Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, nombre d'ouvrages se sont proposés d'étudier la figure d'Hitler. On pourrait se demander quel est l'intérêt d'écrire un nouveau livre sur ce personnage qui a funestement marqué l'histoire du ^{xx}e siècle et fait toujours parler de lui au ^{xxi}e siècle. Entre les biographies ; les témoignages de personnes l'ayant côtoyé ; les analyses et l'histoire de *Mein Kampf* et autres romans, le choix est vaste.

De nos jours, encore, il est très fréquent que des comparaisons soient faites entre des événements d'actualité et Hitler. À tel point, que cette notion a été conceptualisée par la « loi de Godwin ». Cette loi empirique, énoncée par l'avocat américain Mike Godwin, précise que sur Internet « *plus une discussion en ligne se prolonge, plus la probabilité d'y trouver une comparaison impliquant les nazis ou Adolf Hitler s'approche de 1.* » Les

milieux francophones ont ensuite créé l'expression « point Godwin » qui désigne dans une discussion le moment où est atteint le stade de la comparaison avec les nazis.

Hitler hante tant les esprits, qu'en mars 2021, la société Amazon se voit contrainte de modifier le logo de son application mobile dont les internautes avaient estimé qu'il ressemblait à une version minimaliste d'un Hitler souriant. Quant au graphiste britannique Patrick Mulder, inconnu du public, il fait le buzz en partageant sur son compte Twitter un montage d'une fausse Une du *Time*, datée du 28 février 2022, montrant Vladimir Poutine affublé de la moustache d'Hitler, avec en titre « *Le Retour de l'histoire : comment Poutine a brisé les rêves de l'Europe* ». En mai 2021, le magazine américain avait déjà fait l'objet d'une autre fausse Une à succès avec une caricature mettant en parallèle Hitler et Donald Trump, inspirée de la couverture du livre à succès de l'allemand Timur Vermes, *Il est de retour*, publié en 2012.

En Amérique du Nord, les tyrans et les terroristes sont en effet régulièrement comparés à Hitler ou aux nazis, de Saddam Hussein à Oussama ben Laden, puis le groupe armé État islamique, ainsi que Kim Jong-un. Au Québec, ne reculant pas devant le ridicule, des manifestants anti-vaccins ont brandi, en 2022, des pancartes comparant le Premier ministre Justin Trudeau à Hitler. Tous ces actes donnent raison à la « loi Godwin » appliquée cette fois dans l'espace public et non plus à la seule sphère d'Internet.

D'ailleurs, la guerre en Ukraine a fait surgir de nombreuses comparaisons entre Poutine et Hitler dans des déclarations publiques, de Madonna au prince Charles. En Europe et en Amérique, de nombreux observateurs relèvent les similitudes entre les actions de Vladimir Poutine et celles d'Adolf Hitler. « *Poutine, Hitler, même combat ?* », demande le magazine français *Le Point*. « *L'attaque de l'Ukraine*

par Poutine rappelle celle d'Hitler en Tchécoslovaquie », titre le Washington Post, tandis qu'une analyste de la BBC s'écrit « *Moi, il me fait penser à Hitler* ». « *Vladimir Poutine prétend qu'il va libérer l'Ukraine. C'est ce qu'Hitler avait dit avant de s'emparer de la Tchécoslovaquie* », analyse le quotidien britannique *The Independent*. Dans de nombreux pays, lors de manifestations de soutien à l'Ukraine, les participants brandissent des pancartes avec des photos de Poutine grimé en Hitler, de Paris à Barcelone, en passant par Londres ou New York.

Dès le début de l'invasion russe, sur son compte Twitter, le gouvernement ukrainien publie une caricature saisissante qui montre Poutine en petit garçon qui se fait caresser la joue par Hitler. Depuis l'annexion de la Crimée, en 2014, les réseaux sociaux ukrainiens fourmillent de montages qui fusionnent les visages de Poutine et d'Hitler. La stratégie s'inspire de l'opposition russe, qui surnommait le président russe « Putler » ou « Adolf Poutine ». Les Russes eux-mêmes, se moquant de leur président, racontent souvent des blagues dans lesquelles Hitler est présent comme celle-ci, où une nuit Adolf Hitler et Joseph Staline apparaissent dans la chambre de Vladimir Poutine. Le président russe est un peu gêné, mais il décide tout de même de leur demander conseil :

– Il faut détruire l'Ukraine et repeindre toute la ville de Moscou en mauve, répond Hitler.

– Pourquoi en mauve ? demande Poutine.

Hitler sourit et il se tourne vers Staline.

– Tu vois ? Je t'avais bien dit que sur le premier point, il n'y aurait pas de question.

On le voit, si Hitler est devenu pour nous le symbole du Mal absolu depuis 1945, la manière dont il a été représenté à l'époque par tous les protagonistes a été rarement montrée. Ce livre n'est donc pas une énième biographie ou analyse sur Hitler mais il immerge le

lecteur dans la documentation dont le public a pu disposer entre 1933 et 1945. Qu'il s'agisse de la propagande officielle nazie ou de celle de ses adversaires. L'idée de ce livre est de mettre le maximum de documents d'archives en avant, extraits de la presse, des livres, des brochures, des affiches ou des cartes postales. En parcourant les pages de ce livre, le lecteur aura le même niveau d'information qu'un quidam curieux de l'époque.

Qu'auriez-vous su d'Hitler, lors de son accession au pouvoir en 1933, si vous aviez vécu en Allemagne ou en France ? Comment Hitler a construit son image dans son discours raciste ? Entre admiration et danger, quelle perception en ont eue les Français avant 1939 ? Comment la presse a-t-elle réagi face à ses expansions territoriales en vue de créer un « espace vital » ? Pourquoi a-t-il été si peu visible dans la propagande vichyste et collaborationniste sous l'Occupation ? Comment les propagandes alliées (américaine, britan-

nique et soviétique) l'ont représenté ? Quel animal a été le plus utilisé pour le ridiculiser ? C'est à ces questions parmi de nombreuses autres que cet ouvrage tente de répondre avec un choix diversifié d'illustrations. Mais il a fallu faire une sélection tant le sujet est inépuisable. En effet, pour chaque thème ce sont parfois des dizaines d'autres documents qui auraient pu être choisis. Malgré ce tri, l'ouvrage se veut être le plus exhaustif possible sur toutes ces formes de représentation. Les documents sont mis en perspective, d'autant plus lorsqu'il s'agit de la propagande officielle nazie afin d'en comprendre le sens voulu à l'époque.

Ainsi, le lecteur découvrira tous les aspects sous lesquels Hitler a pu être présenté durant cette guerre des images. Que ces documents parfois amusants n'en fassent pas oublier la partie sombre du personnage, responsable d'une guerre mondiale aussi effroyable que meurtrière et du génocide des populations tziganes et juives d'Europe.



Spilling 1933