

Per combattere le voci del nemico

Irene Di Jorio

Storicamente, 1 (2005).

ISSN: 1825-411X. Art. no. 5. DOI: [10.1473/stor3](https://doi.org/10.1473/stor3)

E il Maresciallo disse:

- Prima di tutto, rimettere l'ordine, separare i buoni dai cattivi.

E, mentre parlava, si videro tutti gli insetti, tutti i ragni, le termiti, i parassiti che tanto male avevano fatto alla Francia, li si vide lasciare in gran fretta il suolo della Patria. Perché il Maresciallo aveva preso una grande scopa per cacciarli. Sì, si era degnato di prendere una scopa, nelle sue nobili mani che avevano tenuto la spada...[1].

Racchiuso in un bell'album colorato, prodotto e distribuito dal *Bureau de propagande du Maréchal*[2], questo racconto inizia con la data del 25 giugno 1940. Un uomo piange, mentre i suoi nipotini, Pouique e Lududu, lo guardano senza capire: «Bambini miei, siamo sconfitti. Abbiamo firmato l'armistizio»[3]. Non tutto è perduto, gli rispondono i piccini. Si può chiamare Mago Silvestro... Ma lo zio Sébastien continua a dolersi: «Non è più tempo di fate e di maghi. Il Mago Silvestro è prigioniero». Manco il tempo di scoppiare in singhiozzi e si ode una voce tonante: «Faccio dono della mia persona alla Francia per alleviare le sue disgrazie». È un eroe nazionale, il vincitore di Verdun, [Philippe Pétain](#) in persona, che ammonisce – impossibile non riconoscerne il timbro: «Prima di tutto, rimettere l'ordine, separare i buoni dai cattivi...».

La Francia di cui si parla – e cui Pétain non manca di rivolgersi con l'appellativo paternalistico di [mes enfants](#) – è un Paese che ha vissuto una serie ripetuta di drammi e di sconvolgimenti: nel 1939-1940, una guerra breve, ma devastante; nel 1940, una sconfitta militare schiacciante e, per molti, assolutamente inattesa; 90.000 morti e due milioni di prigionieri; il crollo, in poche settimane, di tutte le strutture del paese e l'occupazione tedesca dei tre quinti del territorio nazionale[4].

Nel giugno del 1940, i pubblici poteri lasciano Parigi, facendo rotta dapprima su Bordeaux, poi sulla cittadina termale di [Vichy](#). È in questa situazione di [crisi estrema](#) che, di fronte ad un paese allo sbando e in cerca di messaggi salvifici, l'ottantaquattrenne maresciallo Pétain proclama la necessità di cessare i combattimenti. All'origine del disastro – dice Pétain – non è un errore militare o politico, ma una «decomposizione» della nazione dovuta a un complotto ordito dalle forze dell'«anti-Francia»: vecchie élite repubblicane, comunisti, massoni, ebrei, stranieri, internazionalisti di ogni tipo [5]. Da quest'affermazione – percepita da molti come autoevidente – discendono due precise conseguenze.

Da una parte, che la salvezza del Paese non può venire dalla resistenza ad oltranza, ma da un atteggiamento di «realismo»: si giustificano così la scelta dell'[armistizio](#) e la politica «estera» di [collaborazione](#) con la Germania, 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.

Dall'altra parte, grazie alla tesi del complotto e della decomposizione nazionale, si può agevolmente sostenere che la Francia potrà continuare ad esistere solo se saprà «rigenerarsi», coltivando e «raddrizzando» le sue parti «buone» ed estirpando quelle «malate» o disgreganti. Questo significa varare un progetto politico di trasformazione globale della società, un'autentica [Révolution Nationale](#) capace di rompere con quella democrazia parlamentare che – a dire di tanti – «aveva promesso il pane, la pace, la

libertà. Ha portato la miseria, la guerra e la sconfitta»[6]. Accantonando definitivamente la trilogia repubblicana del *Liberté, Egalité, Fraternité*, è sui «corpi organici» e sui valori di *Travail, Famille, Patrie* che la «nuova Francia» deve fondarsi, escludendo ogni idea di divisione, sia essa la lotta di classe o il pluralismo politico[7].

In tal senso, nell'estate del 1940, nuovi traumi si aggiungono a quelli della sconfitta e dell'occupazione: 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); la fine della Repubblica; l'istituzione di un regime autoritario che si proclama **État Français** e controlla, in realtà, solo una parte limitata del territorio nazionale; il varo di leggi di esclusione e di politiche persecutorie alla volta di numerose categorie di cittadini, all'interno di un disegno politico la cui *pars destruens* assume, fin da subito, un peso preponderante. «Prima di tutto, rimettere l'ordine, separare i buoni dai cattivi...».

Separare i buoni dai cattivi

Ci basti ricordare – a mo' di elenco – i primi provvedimenti che, nell'estate 1940, si prefiggono di «guarire la Francia» dai mali che l'hanno colpita: revoca dei funzionari e dei magistrati (17 luglio 1940); interdizione della funzione pubblica ai francesi nati da padre straniero (17 luglio); revisione delle naturalizzazioni accordate dopo il 1927 (22 luglio); scioglimento delle logge massoniche, delle società segrete e liquidazione dei loro beni (13 agosto); aggravamento dei provvedimenti presi da Daladier contro i comunisti, prevedendo la possibilità di internamento amministrativo, in centri di soggiorno sorvegliato, per «tutti gli individui pericolosi per la difesa nazionale o per la sicurezza pubblica» (3 settembre); formazione di tribunali speciali per i dissidenti e i gollisti (20 settembre); interdizione agli ebrei della funzione pubblica e dell'esercizio di una serie di professioni liberali; autorizzazione ai prefetti di internare gli ebrei stranieri in campi speciali (3 e

4 ottobre 1940)[8]. Provvedimenti che – con metafora medico-igienista – i nuovi governanti non mancano di «giustificare» avocando a sé la responsabilità di guarire il «corpo sociale» dai «microbi», dalle «malattie» e dai «parassiti» che l'hanno aggredito. La lotta contro l'Anti-Francia è, d'altronde, una base imprescindibile per consentire al regime di fondare la propria identità come garante dell'*unità* francese. Costruire l'identità significa, infatti, prima di tutto, separarla e purificarla da tutto ciò che è *alterità*. E *purificare* vuol dire eliminare. Ma non si elimina ciò che è impuro, bensì si trasforma in impuro ciò che si decide di eliminare[9].

In questo lavoro di costruzione identitaria, le immagini diffuse dagli apparati di propaganda hanno, senza dubbio, un ruolo essenziale. Né si può dire che – sul terreno delle rappresentazioni – l'*État français* lesini espedienti per combattere la sua battaglia contro i «nemici della Francia»: prova ne siano le sezioni speciali (di propaganda anticomunista, antimassonica, antiebraica, antigollista, antibritannica, ecc.) di cui si dotano, ben presto, i suoi servizi d'informazione[10].

Temi di propaganda / Sia in zona occupata che in zona libera, abbiamo dato ai nostri propagandisti [...] come tema centrale di propaganda: il mantenimento dell'unità francese. / *Unità territoriale* contro tutti coloro che accrescono le nostre divisioni: gollisti, partigiani indefessi delle vecchie correnti politiche e sociali. / *Unità sociale*: fine della lotta di classe [...]. / *Unità spirituale*: tutti e ciascuno dietro il Maresciallo e il suo governo per rifare della Francia una grande potenza nel quadro dell'Europa unificata. / *Temi connessi*: il *redressement* interno, sola via di salvezza; l'aiuto atteso dall'esterno, una chimera. Portiamo avanti insieme le grandi battaglie per garantire la vita del Paese: battaglia del carbone, battaglia del pane. Un avversario essenziale: il regime caduto e i suoi sostenitori (ebrei, comunisti, massoni)[11].

Data l'esigenza – comune ad ogni propaganda – di [semplificare la realtà](#) in

modo manicheo, non stupisce che l'*État français* si avvalga, in tal senso, di strategie discorsive relativamente “classiche”, buone – oggi come allora – per legittimare la persecuzione, l'isolamento e perfino lo sterminio degli avversari politici e «razziali»[12]. Trasformate in campagna igienica contro realtà ritenute repellenti o nocive, le misure di esclusione e di repressione non possono infatti che risultare come azioni lodevoli e necessarie. È per questo che l'arsenale di procedimenti si rivela, in genere, piuttosto circoscritto: che sia ragno, formica, malattia, spazzatura, erbaccia o fungo velenoso, il nemico è sempre disumanizzato e ridotto a una realtà che, in qualche modo, va eliminata[13].

Senza dubbio le forme di rappresentazione dell'*altro* ci dicono molto sul modo in cui gli attori della propaganda forgiavano la propria identità. Ma sarebbe, forse, riduttivo cercare in esse una presunta specificità vichysta. Per quanto sapienti e ben congegnate, le strategie discorsive adottate nelle campagne di propaganda non bastano, d'altronde, a render conto degli sforzi reali che un governo, un partito, un movimento (in questo caso, il regime di Vichy) intraprende per garantire alle sue parole d'ordine un'effettiva circolazione e, con essa, una possibile presa sull'opinione.

Ora, è noto come – nella sua difficile impresa di auto-legittimazione – il regime del maresciallo Pétain abbia investito molto nella “fabbrica del consenso”, assicurandosi il controllo dei media e favorendo la creazione di organismi relais fra il governo e le masse[14]. I numerosi studi che, negli ultimi cinquanta anni, si sono mossi su questo terreno mostrano chiaramente quanto sia articolato il sistema ed ampia la schiera dei suoi strumenti. Tre filoni dominanti hanno, fino ad oggi, caratterizzato questo ricco panorama storiografico: innanzitutto, lo studio – in termini di storia politico-istituzionale – degli apparati di propaganda (*Secrétariat Général à l'Information et à la Propagande, Cabinet du Maréchal, Légion Française des Combattants*)[15]; in secondo luogo – in base a una prospettiva più

orientata alla storia dei media – l'esame di singoli "vettori" di [propaganda](#) (stampa, radio, cinema, manifesti, ecc.); infine l'analisi dei temi e delle ideologie. Pur nella loro diversità, queste piste di ricerca sono accomunate dal fatto di aver orientato i loro interrogativi essenzialmente sui *prodotti* della propaganda vichysta. È invece rimasta in secondo piano un'analisi che, riflettendo sul *know-how* indispensabile alla creazione di una "propaganda di Stato", permettesse di indagare sulle *competenze* e sugli *strumenti teorici* che avevano creato le basi concettuali per un simile apparato[16]. Una pista di ricerca che merita di essere percorsa, tanto più che – identificando nella propaganda una consapevole necessità – il regime di Vichy porta avanti un'attenta riflessione sugli strumenti più vantaggiosi per diffondere il proprio *verbo*: tecniche e mezzi massivi e pervasivi, ma anche sottili e informali, tesi a fare del suo apparato una macchina virtualmente perfetta. Sarà dunque questo il *focus* del nostro saggio.

Propaganda: una consapevole necessità

Già il 14 luglio del 1940, a quattro giorni dall'instaurazione del regime, una nota confidenziale s'incarica tempestivamente di definire i compiti del futuro [Secrétariat Général à l'Information](#). L'impresa – ritenuta d'importanza – vede intrecciarsi obiettivi ambiziosi e dal successo incerto: si tratta, in sostanza, di

"agire sull'opinione francese conformemente alle direttive della Presidenza del Consiglio [...] con tutti i mezzi di diffusione possibili. Prevenire, combattere o fermare ogni azione che si eserciti con gli stessi mezzi contro i risultati cercati dal Governo [...]. Continuare a informare il Governo su tutto ciò che possa illuminarlo nella sua azione di propaganda all'interno e all'estero[17]."

Mete non facili, tenuto conto che tanto gli uomini quanto le strutture necessari al piano sono completamente allo sbando. Poco dopo aver lasciato Parigi, l'*Haut Commissaire à l'Information* si è visto costretto a

licenziare i quattro quinti del personale e, in particolare, la totalità degli addetti alla propaganda. Restano solo alcuni elementi della vecchia *Direction de la documentation*, qualcuno dei servizi amministrativi (ma senza direttore), un *Service des rapports avec la presse* e un corpo di censori, composto quasi unicamente da ufficiali di riserva[18].

Un intervento radicale s'impone e deve aver luogo nel più breve tempo possibile: sono in gioco le sorti del regime stesso che – si sa –, benché costituito in forma autoritaria, non può sopravvivere senza un contatto con i governati[19]. È in tal senso che la parola *propaganda*, prima ai margini della terminologia ufficiale, entra nel linguaggio corrente dell'*État français*, venendo a definire lo strumento preposto ad «inquadrare e controllare» la società civile[20].

Fattori di varia natura concorrono ad attribuirle un ruolo di primo piano: innanzitutto, sul piano istituzionale, essa è chiamata a funzionare da surrogato dei «corpi intermedi» repubblicani, soppressi dal regime o aggiornati *sine die*; in secondo luogo, sul piano identitario, essa viene ad assumere il ruolo – delicatissimo e imprescindibile – di *collante spirituale* onde «evitare una scissione, se non materiale, almeno morale delle due parti della Francia separate dalla semi-frontiera dell'Armistizio»[21]; infine, sul piano ideologico, essa rappresenta lo *strumento* principe del progetto politico vichysta, costituendo – a detta di molti – l'unico mezzo efficace «per far entrare la *Révolution Nationale* nel cuore e nello spirito di tutti»[22]. Non si tratta semplicemente di una scelta politica contingente ed eccezionale – come può essere quella determinata da una situazione di guerra – ma dell'iscrizione deliberata della propaganda all'interno di un disegno complessivo di società[23].

La censura non basta

Le forme previste per «agire sull'opinione francese» non sembrano, sulle

prime, discostarsi granché dalle politiche di controllo “tradizionali”: conoscere il clima che si respira fra la gente, diffondere – con ogni mezzo – la voce del regime; eliminare le informazioni nocive. È un approccio piuttosto elementare che – tramite un sistema congiunto di censura e di “bombardamento” – si prefigge di «far pensare francese, esclusivamente francese, totalmente francese [...], seguendo le leggi strettamente precise della psicologia delle masse»[24]. In base a queste leggi – e affidandosi ad un modello allora largamente condiviso secondo cui, una volta riempiti dei contenuti desiderati e ripuliti di quelli discordanti, i mass media sarebbero in grado di colpire i loro “bersagli” uno ad uno, con un sicuro effetto ad “ago ipodermico” – il Paese viene invaso da una propaganda martellante che sollecita i cittadini a «fidarsi» del nuovo *Chef de l'État Français*.

Nel 1940, l'idea che i mass-media e la censura siano sostanzialmente onnipotenti non è, peraltro, né nuova né particolarmente originale, tenuto conto che, secondo un senso comune ormai sedimentato fra i politici, è in essa che i fascismi trovano la ricetta del loro successo. È così che, inizialmente, i responsabili del settore operano per garantire al regime il monopolio di questi mezzi. Il sistema sembra rodato e – tempo al tempo – si ritiene che possa portare i suoi frutti.

E tuttavia, nell'arco di pochi mesi, ci si accorge che esso non dà i **risultati sperati**. Lo rilevano i *commissaires du Maréchal* che – inviati a monitorare l'opinione dei vari dipartimenti – se ne tornano a Vichy constatando «obiettivamente che la radio fa letteralmente vomitare gli ascoltatori e la stampa è severamente criticata»[25]. «Un fossato di larghezza crescente separa oggi il Governo dal Paese», ribadisce, senza mezzi termini, Paul Baudouin, non senza rincarare la dose circa il fatto che «l'azione della radio e della stampa di governo [...] diviene di giorno in giorno più nefasta, regalando uditori in numero crescente alla propaganda britannica»[26]. Lo segnala anche Henri Massis quando – lagnandosi «dell'uniformità dei

giornali, del loro carattere spento, insipido» – riconosce che «non è mai un buon modo per risolvere le questioni quello di cancellarle», ma solo «il più ottuso e il più deficiente dei metodi»[27].

È indispensabile correre ai ripari, tanto più che delle voci clandestine, dei «fomentatori senza scrupoli», dei «nemici della Francia» hanno, da qualche tempo, iniziato a logorare il morale dei «buoni francesi», seminando il discredito nei confronti del maresciallo e del suo governo. Non si tratta, certo, di una propaganda aperta e sfacciata (né potrebbe esserlo, data la mole di misure repressive dispiegate da Vichy per soffocare le espressioni di dissenso)[28], ma di una propaganda strisciante, *bouche à oreille*, tanto insidiosa quanto difficilmente censurabile[29]: una propaganda che, nonostante tutto, passando di bocca in bocca, alla prova dei fatti, “paga”. «Al momento attuale non esiste nulla per contrastare questo stato di cose, per spiegare quotidianamente ai francesi quel che non comprendono, per confutare ovunque, ora dopo ora, le parole avvelenate dei malfattori»[30].

È così che – secondo i più – la propaganda «nemica» (quella comunista in particolare) acquista vigore, prende coraggio e inizia a superare lo stadio del *bouche à oreille*; i suoi volantini cominciano a circolare[31]. Non bastano gli atti (la repressione), per fermarla; ci vuole una risposta diretta, che permetta di «battersi sul terreno scelto dall'avversario [...] con mezzi pratici, terra-terra, [...] ad armi pari, ma con in più un discreto appoggio ufficiale»[32].

Un modello alternativo: *bouche à oreille* e propaganda personale

Una volta verificati sul campo i limiti che affliggono una propaganda massiva e sfacciatamente ufficiale[33], gli uomini di Vichy iniziano a cercare – avvalendosi, fra gli altri, della consulenza di non pochi pubblicitari – dei *relais* alternativi. Posto, dunque, che il controllo dei media non basta, l'idea che inizia a serpeggiare negli ambienti governativi – e fra i tanti esperti, tecnici e specialisti del loro *entourage* – è che sia indispensabile creare, senza troppo

clamore, delle reti «informali» di **attivisti** addestrati a contrastare, parola per parola, con un semplice – ma efficace – metodo *bouche à oreille*, le voci nemiche.

Da una parte, «grazie ai “pellegrini dipartimentali”, sarà facile conoscere l’esistenza, la natura, il luogo ove la propaganda degli avversari del regime si fa più fortemente sentire. Il Servizio centrale della Propaganda, una volta informato, avrà così in mano tutte le carte vincenti per permettergli di preparare la diffusione [...] delle controffensive»[34]. Dall’altra, per corroborare la sua azione *bouche à oreille*, ogni propagandista «avrà il privilegio di ricevere dal suo capo una specie di bollettino d’informazioni più completo dei giornali. Essendo l’uomo meglio informato del villaggio, sarà ascoltato. Non mostrerà questo bollettino, ma ne dirà le notizie che, solo più tardi, appariranno in un settimanale, per esempio, o che non appariranno mai»[35].

Se dunque alla base di questo metodo – largamente sviluppato nei quattro anni di esistenza dell’*État français* – sta una ragione contingente ed emergenziale (segnatamente l’esigenza di contrastare la propaganda clandestina), gli uomini di Vichy non mancano di sottolineare il *surplus* di efficacia che un simile sistema può regalare all’azione governativa.

Innanzitutto, sfruttando la fame di notizie che sempre caratterizza un regime di censura[36], esso illude chi le riceve di ottenere informazioni più autentiche sui retroscena e sui segreti del potere[37].

In secondo luogo, giocando sul “faccia a faccia” e sulla reciproca conoscenza, l’azione verbale consente al propagandista di adeguare costantemente la comunicazione al proprio destinatario, che non è un anonimo uditore, ma una persona nota, di cui si conoscono idee, gusti e propensioni[38]. Un principio, questo, che trova conferme anche nei padri fondatori della psicologia sociale francese: le teorie di Gabriel Tarde – il

primo che, sul finire dell'Ottocento, rileva l'influenza fondamentale esercitata dalla conversazione sul formarsi delle opinioni[39] – sono infatti abbondantemente metabolizzate nella Francia del 1940[40] e, considerata la fretta che anima gli uomini di Vichy, sprecare parole per dimostrarne la validità è solo un'inutile perdita di tempo. D'altra parte, le conferme storiche della validità di quel modello non mancano. Poco importa che questa lezione venga da una storia (quella dei partiti e delle organizzazioni comuniste) che il regime non rivendica certo come propria: è il risultato che conta e, con esso, il riscontro che è «l'azione diretta della parola [...] che ha fatto il successo del partito comunista»[41].

Non a caso per allestire e dirigere la rete vichysta di propagandisti *bouche à oreille*, viene scelto un uomo, [Paul Marion](#), dotato di tutte le competenze essenziali per perfezionare quel modello da più parti consigliato[42]. Ex comunista, responsabile dell'Agit-Prop del PCF negli anni Venti, prototipo del rivoluzionario di professione, gran conoscitore delle tecniche d'«agitazione» e autore, nel 1939, di un'opera davvero preziosa sulle strategie di propaganda di Lenin, Mussolini, Hitler e Franco[43], Marion ha cambiato – nel tempo – molte bandiere, ma è la sua esperienza in materia di propaganda “rivoluzionaria” che lo rende appetibile per il regime.

Nell'inverno del 1940, egli è prigioniero in un campo tedesco: il regime lo fa [liberare](#) e lo nomina *Secrétaire Général à l'Information et à la Propagande*. Sarà lui a mettere in piedi per Vichy una rete capillare di «delegati alla propaganda», in buona parte ispirata – anche se solo per struttura – al modello, per lui tanto familiare, delle “cellule” comuniste. Con un distinguo importante: nei sistemi che Marion passa in rassegna per costruire il suo modello, l'organizzazione della propaganda poggia infatti sullo strumento del partito, che agisce sulla società, per così dire, *dall'esterno*; nel sistema che costruirà per Vichy, essa sarà invece direttamente legata allo Stato.

È dallo Stato che emana la rete dei propagandisti, l'insieme delle cellule-

équipes che si prefigge, *dall'interno*, di pervenire ad una totale integrazione del corpo sociale[44]; è il *Secrétariat Général* che provvede a selezionare i delegati, oltre che a nominarli e a raccomandarli presso le autorità locali; sono apposite scuole – integralmente finanziate dallo Stato, benché formalmente indipendenti – ad istruirli e a prepararli al loro compito; sono cicli di conferenze sponsorizzati dallo Stato ad aggiornarli sulle tecniche più fruttuose; e infine è una gran mole di *bollettini, di opuscoli*, talora di veri manuali, sempre pubblicati e diffusi dallo Stato, ad illustrare gli argomenti (*cosa dire*) e le strategie (*come dirlo*) più adatti alla propaganda *bouche à oreille*. In base al principio che la propaganda è «un mestiere che si acquisisce, e non si improvvisa»[45], in questo lavoro di propaganda che gioca proprio su un'apparente informalità, nulla è lasciato al caso.

Dalla teoria alla prassi

Distribuiti ad ogni livello della piramide amministrativa (regione, dipartimento, cantone e comune), i delegati propagandisti sono chiamati ad assolvere un doppio compito: da una parte – parlando con i propri conoscenti e sfruttando la fiducia insita nei rapporti informali – devono far passare fra la popolazione il *verbo* della *Révolution Nationale*; dall'altra, svolgono la funzione essenziale di informatori, aggiornando costantemente il governo degli umori della gente.

Definito così, in linea di principio, l'apparato che deve farsi carico della propaganda governativa, vari passi sono ancora da compiere per garantire il passaggio dalla teoria alla prassi. Per prima cosa (eterno problema dell'*État Français*), si tratta di trovare gli uomini; quindi di identificare luoghi elettivi e condizioni "contestuali" che concilino la ricettività dei destinatari, ben sapendo che l'azione di propaganda deve risultare discreta, amichevole e confidenziale; infine – e come logica conseguenza – predisporre tutti gli strumenti che permettano ai «delegati» di condurre la loro azione con cognizione di causa.

Marion ha dalla sua il vantaggio di aver praticato – non solo studiato sulla carta – quel modello di propaganda tanto caldeggiato. La sfida è nondimeno difficile poiché, nonostante tutte le sue accortezze, egli non può contare *ab initio* su una rete di veri *propagandistes professionnels*, ma su un "materiale umano" necessariamente raccogliuccio e che, pertanto, necessita di un'urgente formazione.

1) *Trovare gli uomini.* Si tratta di un compito di somma importanza e, non a caso, i criteri di selezione sono fissati con estrema minuzia. Come chiarisce una circolare del luglio 1941, nello scegliere i membri potenziali della rete, bisogna contestualmente tener conto 1) del loro allineamento ai principi della *Révolution Nationale*, 2) del titolo che ricoprono alla testa di organizzazioni di per sé importanti; 3) dell'autorità morale di cui sono investiti, 4) dell'influenza sociale che esercitano realmente e 5) della loro capacità di entrare immediatamente in funzione, garantendo «in 24 o 48 ore [...], la diffusione delle consegne politiche del governo, in tutte le fasce della popolazione»[46].

Per dirla con l'espressione che, di lì a pochi anni e in tutt'altro contesto, adotterà Paul Lazarsfeld, si tratta di *opinion leaders*, ossia di soggetti che "mediano", adeguandoli al quadro dei loro contatti personali, i messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione di massa. Medici, dentisti, veterinari,

avvocati, preti, insegnanti, ma anche macellai, commercianti, barbieri. Sono persone che, nel loro ambiente, hanno frequenti occasioni di incontro e di scambio: la loro opinione conta e le loro parole sono ascoltate. In tal senso, la posizione che occupano nella società li predispone particolarmente a fungere da potenziali cinghie di trasmissione per determinati messaggi: in questo caso, per quelli trasmessi dal governo.

La circolare non manca peraltro di offrire una traduzione concreta di questi indirizzi apparentemente astratti: in primo luogo, si deve chiedere il concorso ai rappresentanti ufficiali della *Légion*, del *Secours National*, del potere ecclesiastico, dell'Ordine dei medici, degli avvocati e, in generale, di tutti coloro che sono sinteticamente definibili come "notabili"; in seconda battuta, si farà appello ai portavoce delle organizzazioni operaie, padronali, contadine e delle classi medie; sarà poi opportuno non dimenticare i pubblici esercenti, i rappresentanti delle Camere di commercio, delle *Chambres de Métiers* e delle associazioni studentesche, soprattutto nelle città universitarie [47].

2) *Valutare le condizioni contestuali.* Il *Secrétariat Général* s'impegna a garantire che il singolo delegato possa operare in un contesto a lui familiare e ove esso sia, al contempo, stimato e conosciuto: «Ovunque ci sia stato possibile, abbiamo lasciato i nostri propagandisti negli ambienti che essi conoscono bene, o per esserne originari o per avervi lavorato»[48].

Ma questa condizione, per quanto ricercata, non basta. Oltre alle reti di conoscenze personali e a quelle del luogo di lavoro, esistono infatti altre realtà che – per loro stessa natura – risultano particolarmente adatte all'esercizio della propaganda: **spazi d'aggregazione**, scrupolosamente indicati in base 1) alla loro alta frequentazione, 2) alla loro eventuale capacità di conciliare la lettura e 3) di favorire la conversazione (giudicata, come già detto, fonte prima dell'influenza). Luoghi dove, per ingannare il tempo, la gente legge di tutto e dove, per questo, è più facile toccare

persone altrimenti irraggiungibili dalla propaganda scritta; luoghi ove la gente chiacchiera di tutto e dove è, dunque, più probabile che la parola dei propagandisti venga ascoltata.

Nessuna remora di tipo morale deve frenare i delegati nella scelta di questi spazi: se infatti le sale d'attesa di dentisti e medici figurano al primo posto nella hit parade dei luoghi d'influenza, in testa alla classifica si trovano anche ambienti la cui reputazione è, per lo meno, dubbia. Lucide al limite del cinismo e in palese contraddizione con i principi di salute pubblica sbandierati dal regime, le proposte incentrate sul loro utilizzo rivelano l'approccio "scientifico" che anima i responsabili della propaganda di Stato.

Nell'opera di *redressement* del nostro bel Paese [...] sembra opportuno far partecipare allo sforzo di propaganda degli elementi che, in apparenza, non hanno il favore del Governo, ma che, in ogni tempo, furono dei preziosi ausiliari nelle differenti evoluzioni politiche. Facciamo riferimento ai ristoratori e, in particolare, agli osti, alle osterie più semplicemente.

Non si tratta, in questo caso, di mettersi a contrastare l'impresa per la lotta all'alcolismo, ma di beneficiare della situazione favorevole di ricettività offerta dalla clientela dei locali interessati[49].

Che i paladini della lotta contro l'alcolismo lo ammettano o meno[50], osterie e bistrot sono spazi elettivi di propaganda per una serie di ragioni: 1) innanzitutto, sono locali molto frequentati; 2) in secondo luogo, sono spazi naturali di discussione; 3) inoltre, i loro gestori (baristi e camerieri) sono degli ottimi leader d'opinione, potendo spesso contare su una clientela affezionata e pronta ad ascoltarli; 4) infine – vero jolly della situazione – essi conciliano la ricettività poiché, nell'ebbrezza dell'alcool, è più facile che gli individui siano bendisposti ad accettare le "verità" che saranno loro rivelate.

3) *Formare i propagandisti*. Per scongiurare le note resistenze che un

apparato dichiaratamente di Stato susciterebbe presso la maggior parte dei cittadini, è essenziale che ogni azione di propaganda risulti spontanea, autonoma e informale: non a caso, a dispetto della sua complessa organizzazione, l'apparato allestito da Marion «non deve avere il carattere di un Servizio amministrativo propriamente detto» né apparire «come una sorta di emanazione dell'amministrazione»[51]. Poco importa che i suoi propagandisti siano direttamente nominati dal *Secrétariat Général à l'Information* e remunerati «in base alle tabelle di trattamento e d'indennità applicabili al personale delle amministrazioni centrali dello Stato»[52]: essi non sono *stricto sensu* dei funzionari, ma dei *chargés de mission*, revocabili in ogni momento[53]. «Lo scopo da raggiungere è di coordinare, condurre e far convergere verso un risultato comune ogni tipo d'attività apparentemente spontanea e autonoma, piuttosto che mettere in evidenza un apparato di Stato»[54].

Come già più volte sottolineato, “informalità” apparente non significa affatto disorganizzazione o spontaneismo. Al contrario, proprio per assicurare la tenuta di questa facciata, è necessario poter contare su gente preparata, capace di agire con tatto, intelligenza e padronanza del mestiere. Una condizione di difficile realizzazione se si considera che la maggior parte dei «delegati» non ha alcuna esperienza in materia. Per “pezzare” queste lacune, i responsabili della propaganda vichysta (Marion *in primis*) agiscono su più fronti.

a) *Opuscoli e bollettini*. Innanzitutto, si tratta di munire i propagandisti di strumenti maneggevoli che offrano loro una sintesi autorizzata dei temi da diffondere. È a tal fine che lo Stato pubblica e distribuisce opuscoli e bollettini “mirati”, ove si possano velocemente reperire le “pillole di saggezza” da dispensare a parenti, ad amici o a semplici conoscenti[55]. Articolati mediamente su una trentina di pagine, tutti i bollettini rispettano, in linea di principio, un’identica struttura, così da facilitare la fruizione:

1a parte: Studio dettagliato di un soggetto d’attualità [...]

2a parte: Aggiornamento permanente sui grandi problemi esposti in precedenza

3a parte: Cronaca del propagandista, ove saranno identificati, esaminati e discussi gli argomenti della contro-propaganda e quelli che conviene opporle. Non raccomanderemo mai abbastanza ai propagandisti di render conto, nei loro rapporti, di tutti i soggetti sui quali le informazioni in loro possesso possano sembrare insufficienti e per i quali desiderino informazioni più precise [56].

Preparati da esperti, da specialisti navigati e, non di rado, da ex pubblicitari, questi libricoli di istruzioni non si limitano, peraltro, a mere rassegne di parole d’ordine, ma s’incaricano di illustrare quali siano le strategie discorsive più adeguate alla conquista dell’uditorio (o del semplice interlocutore). Un modo efficiente per evitare che, in mancanza di direttive, qualche zelante agitatore s’imbarchi in una propaganda fai-da-te assolutamente rischiosa.

b) *Scuole quadri*. In secondo luogo, simulando le condizioni dell’azione sul campo, bisogna assicurare ai militanti la possibilità di fare un po’ di pratica. È per questo che, fin dal maggio 1941, Marion chiede al Governo di dare al *Secrétariat Général* i mezzi materiali per creare una *école du militant*[57]. Rapidamente allestita nella ridente località del Mayet de Montagne e

integralmente finanziata dallo Stato, l'[École Nationale des Cadres Civiques](#) è in linea con la facciata di spontaneità che deve caratterizzare la propaganda governativa[58]: lungi dal palesare la sua natura di indispensabile appendice ministeriale, essa figura infatti, sulla carta, come una «libera associazione», l'*Association pour la formation des propagandistes de la Révolution Nationale*, appunto[59].

Per ogni stage (la cui durata è compresa fra i 15 giorni e il mese), la scuola dà ospitalità ad una quarantina d'allievi, impegnandoli in lavori di tipo intellettuale (corsi, conferenze e gruppi di studio), in esercizi pratici e in attività sportive (notoriamente utili per "fare gruppo"). Come sottolinea Marion in un rapporto del 1942, la maggior parte degli insegnamenti riguarda «le diverse tecniche di propaganda (redazione di un articolo, di un volantino, di un manifesto, preparazione di un discorso, ecc.)»[60].

Una volta terminato il corso intensivo al Mayet de Montagne, gli allievi vengono inseriti in un sistema di "formazione permanente", che prevede un aggiornamento regolare. Per ogni conferenza di un certo spessore, il *Sécrétariat Général* si fa carico di produrre un'edizione a stampa, suscettibile di diffusione ben oltre la stretta cerchia dei partecipanti[61], mentre un apposito [bollettino mensile](#) (stampato in un migliaio di copie per la sola zona libera) funge da organo di contatto e di collegamento fra l'*Ecole* e gli ex *stagiaires*[62]. Materiali che forniscono la base per un costante perfezionamento, tecnico e dottrinale, di quanti siano passati dal Mayet de Montagne.

c) *Istituti scientifici*. Infine, tenuto conto che, nonostante tutto, il regime aspira a *durare*, è indispensabile accumulare un bagaglio di conoscenze che, trasformando la propaganda in una scienza vera e propria, consenta ai governanti di perfezionare il controllo e l'orientamento dell'opinione. Nato nel gennaio del 1942 per iniziativa di Marion[63], l'*Institut d'Études Politiques et Sociales* (IEPS) si aggiunge, in tal senso, alle altre strutture destinate a

ottimizzare la resa della propaganda, caratterizzandosi nondimeno per la sua vocazione “scientifica” e per l’attenzione riservata agli ambienti intellettuali ed eruditi.

Per oltre due anni, i ricercatori dell’istituto si dedicano a studiare la propaganda degli altri paesi (e delle epoche passate) per elaborare un sapere scientifico, capace di garantire all’azione del *Secrétariat Général* un «sicuro successo». Spaziando dalla propaganda sovietica alla pubblicità commerciale americana, fino alle grandi campagne dei partiti fascista e nazionalsocialista, i lavori prodotti mirano ad un obiettivo essenzialmente pratico: identificare un insieme di regole e principi destinati ad un utilizzo politico immediato. Le pubblicazioni e i convegni dell’istituto non si limitano peraltro ad un pubblico di pochi eletti: i «delegati alla propaganda» ne sono infatti i principali utenti.

4) *Monitorare*. Se, dunque, non lesina strumenti per provvedere alla loro formazione, dall’altra, è altrettanto vero che, sul rendimento dei delegati, il governo esercita un monitoraggio attento. Lo attesta chiaramente la mole di schede e di questionari che, a partire dal loro insediamento, essi devono compilare e inviare ai servizi centrali.

Da una parte – problema che assilla non poco i responsabili del settore – si tratta di conoscere con precisione quale sia il profilo dei propagandisti, così da poterlo sfruttare nei luoghi, negli ambienti e nelle circostanze più idonei. È in tal senso che, già nel settembre 1941, il *Secrétariat Général* spedisce ai delegati dei questionari: nelle intenzioni dei servizi centrali, le informazioni così raccolte permetteranno di avere un quadro completo (e uno schedario uniforme) dell’organizzazione a tutti i suoi livelli. Oltre ai dati anagrafici e alla zona d’attività, lo stampato chiede di specificare i seguenti campi: 1) professione, 2) situazione di famiglia, 3) ex combattente (1914-1918; 1939-1940), 4) origine e attività politica (nel passato e nel presente), 5) attività sociale (nelle organizzazioni professionali, sindacali, sportive, ecc.), 6)

considerazioni ed influenze nel suo settore[64]. Elementi utili per valutare in che **ambiente** far operare il propagandista, così da non incorrere in resistenze.

Dall'altra parte, i servizi centrali hanno bisogno di capire quali siano i risultati, i pregi e i difetti delle varie iniziative di propaganda. Per questo, oltre ad organizzare incontri periodici a Vichy – ove i delegati possano fare rapporto delle attività svolte[65] – il *Secrétariat* si preoccupa di effettuare controlli costanti sul loro operato. Sintomatiche sono, in tal senso, le molteplici circolari che accompagnano, seguendola passo passo, l'organizzazione delle varie forme di proselitismo[66].

Se dunque il *Secrétariat Général* non manca di sorvegliare l'operato dei delegati, questo è solo il primo gradino di una catena di monitoraggio ramificata e capillare. A conferma della spinta scientificità che si vuole dare all'impresa, è forse utile ricordare che, nel 1941, annunciando il varo di un **servizio** di documentazione e di controllo dell'opinione pubblica in zona occupata, Marion si sente di specificare che esso sarà allestito «nello spirito del sistema Gallup»[67]. Di pulsione scientifica si può, d'altronde, parlare, per l'intero progetto. Prova ne sia l'istituzione, al fianco dei servizi generali di propaganda, di un apposito *Bureau d'études et de conception* «ove degli specialisti della pubblicità tramite manifesti, disegni, campagne stampa e radio, ci apportano il loro concorso tecnico e i loro suggerimenti»[68].

La logica che anima il progetto è assolutamente lineare e conforme ai più moderni piani di ingegneria sociale: definito il fine da perseguire e studiato il contesto in cui esso deve avere corso, s'identificano – sulla base di un *know-how* tecnico di alto profilo – i mezzi più consoni. Dati questi presupposti “teorici”, il sistema allestito a Vichy è formalmente perfetto: 1) esso riposa su analisi scientifiche, recuperando assunti della psicologia, della sociologia e della psicologia sociale; 2) esso si basa su una conoscenza meticolosa dei luoghi e degli individui cui la propaganda debba essere rivolta; 3) esso

tende, in tal senso, a costituire un repertorio di regole precise e tuttavia adattabili ai differenti contesti; 4) esso si preoccupa di controllare l'applicazione delle sue regole, **di misurarne i risultati** e di registrarne le condizioni di efficacia.

È l'immagine del moderno «Stato giardiniere» che affiora, vedendo nella società sottoposta al proprio controllo un oggetto di sistemazione del terreno, di coltivazione delle piante desiderabili e di eliminazione delle piante infestanti[69]. La propaganda è, in tal senso, l'altra faccia dell'esclusione e della repressione: se le erbacce vanno sradicate senza pietà, le piante desiderabili (i «bravi francesi») vanno invece curate, raddrizzate, preservate da nocive contaminazioni. Tramutata in scienza del controllo delle coscienze, la propaganda assume così – per gli uomini di Vichy – i lineamenti di una cura infallibile, grazie alla quale «il popolo potrebbe essere pressoché chiuso in un vaso»[70].

Oltre il cane di Pavlov

Non sarà così. A dispetto dei mezzi imponenti e della presunta scientificità del sistema, le «erbacce» continueranno a crescere né gli uomini di Vichy saranno ignari del progressivo scollamento dell'opinione dal regime[71]: monitorata, misurata, sorvegliata, l'opinione si rivelerà molto meno malleabile del previsto. Senz'altro, la propaganda non riuscirà a chiuderla «in un vaso».

Innegabilmente, nell'estate del 1940, le parole d'ordine e le rappresentazioni fondative di Vichy riescono a soddisfare il bisogno di certezze e di rassicurazioni che pervade la massa dei francesi. Il nuovo regime non ammette interrogativi, dubbi o divisioni: il suo dominio è quello delle affermazioni categoriche. Esso discrimina il bene dal male, identifica i colpevoli, dispensa punizioni. Di più, presentandosi come il sommo garante della coesione nazionale e trasformando i comportamenti di esclusione nel

fondamento stesso del *redressement* che vuole imprimere al paese, l' *État français* assicura salvaguardia, protezione ed unità ai “bravi francesi”. Il terreno scelto è nondimeno instabile. Assimilare Vichy all'unità nazionale è infatti un'arma a doppio taglio: se il regime non riesce a garantire la realtà di questa unità, l'immagine si lacera e il fallimento è assicurato[72].

Come già sottolineato, fin dal 1940, i governanti si accorgono che, pur contando su una diffusione massiva, i principi della *Révolution Nationale* non riescono ad imporsi sulle difficoltà materiali che fanno dell'autoconservazione il primo pensiero dei cittadini. A questo si aggiunge la constatazione che, nonostante i reiterati messaggi di propaganda antibritannica, la maggioranza della popolazione resta favorevole alla causa inglese: e questo non tanto per un amore sperticato verso i britannici, ma per un'esplicita avversione nei confronti della Germania[73].

Nel 1941, una serie di eventi – esterni ed interni – contribuisce a rafforzare questa linea di tendenza. L'estendersi della guerra (nei Balcani, in Grecia, in Nordafrica, in Siria e, soprattutto, in Unione sovietica) amplifica le inquietudini della popolazione, decisamente contrariata dal rilancio della politica di collaborazione operato dall'[ammiraglio Darlan](#). Problemi che si saldano, all'interno, con un forte aumento della repressione – il secondo *Statut des Juifs* del 2 giugno 1941, la creazione di sezioni speciali presso le corti di giustizia, le rappresaglie contro le prime azioni dei resistenti – e con un serio peggioramento della situazione economica e sociale, ove l'estendersi dei vincoli, le requisizioni attuate in modo crescente dai tedeschi, il razionamento dei viveri, l'aumento vertiginoso dei prezzi e la pratica diffusa del mercato nero creano un clima di perenne scontento ed un esacerbarsi dei conflitti sociali[74]. Come sottolinea il delegato del Puy de Dôme, nel giugno del 1941:

Tutti aspirano a qualcosa che sia l'unità francese e non trovano niente di simile. Le grandi idee spariscono davanti alle necessità del ventre, che è la questione fondamentale dell'ora presente[75].

Se gli anni fra il 1940 e il 1941 rappresentano la fase di rodaggio della "fabbrica del consenso" vichysta, nel 1942 si può dire che l'apparato complessivo concepito da Marion sia ormai giunto all'organizzazione definitiva. La macchina è centralizzata e capillare, ramificata e flessibile, guidata da tecnici virtualmente accorti e collaudati. Essa segna indubbiamente un passo in avanti rispetto alle precedenti esperienze di monopolio statale in materia di informazione e propaganda: aspirando al controllo degli *opinion leaders*, il regime tenta infatti di ovviare agli ormai noti limiti dei media di massa. I modelli elaborati dagli esperti del settore vanno ben oltre gli assunti della teoria ipodermica resa celebre dai fascismi europei: individuando le barriere psicologiche e sociali che possono frapporsi all'azione di propaganda, riconoscono la non linearità dei processi comunicativi; classificando le peculiarità (culturali, economiche, sociali, ecc.) dei vari riceventi, organizzano le loro campagne sulla base di questi fattori; facendo tesoro di ogni più moderno ritrovato della *psychopolitique*, essi adattano tecniche e messaggi a contesti e circostanze. Aggrappandosi ad un'epistemologia di taglio positivista e comportamentista, essi vedono la massa dei cittadini come un aggregato malleabile, nella cieca convinzione che, con una buona propaganda, non sia poi così impensabile sostituire ai «riflessi condizionati democratico-repubblicani i nuovi riflessi *Révolutionnaires-Nationaux*»[76].

Eppure l'opinione non segue. Anzi, comincia ad andare in un'altra direzione. Le linee di dissenso emerse nel 1941 si rafforzano. Nel 1942, il ritorno al potere di **Pierre Laval**, la sua politica sfacciatamente filotedesca, l'attuazione della **Relève** e la violenza della repressione antisemita consolidano i motivi

di rifiuto e, con essi, un distacco progressivo della popolazione dalla politica di Vichy. I rastrellamenti e gli arresti di massa dell'estate del 1942 mostrano chiaramente che non solo il regime è complice della Germania, ma lavora al suo servizio[77]. Contestualmente, alla *Relève* e, poi, al **STO** (percepiti come altrettante forme di deportazione) si sommano le misure di requisizione che, toccando ormai la massa dei francesi, erodono un'altra componente fondamentale dell'autorappresentazione vichysta: la funzione protettrice che il Maresciallo e l'*État Français* pretendono di assicurare ai cittadini[78]. Nel novembre del 1942, l'invasione tedesca della **zona non occupata** non fa che confermare questa evidenza[79].

Formalmente perfetto, l'apparato della propaganda di Stato si scontra con ostacoli enormi e soprattutto con l'inconfessabile constatazione che, a dispetto dell'armistizio del 1940, la guerra continua sul suolo francese. Persuasi di poter modificare la realtà con le sole armi del mito, gli uomini di Vichy si accorgono, piano piano, che il mito diventa bugia se non esprime bisogni e speranze condivisi dalla massa:

Quando si vuole persuadere un pubblico, bisogna agire su uno dei suoi moventi essenziali, la speranza, materia prima della propaganda. Ora, la speranza dei francesi è prima di tutto la partenza dei tedeschi[80].

Per dar ragione di questo dato palese, i responsabili della propaganda si barricano, tuttavia, dietro una spiegazione "interna", come se fosse una lacuna – superabile – del loro apparato a determinare la crescente animosità verso il regime. Cercano allora di capire quali ne siano le falle i punti di debolezza.

Innanzitutto, rilevano che non sempre i delegati-propagandisti riescono a presentarsi come dei veri leader d'opinione, presentando capacità relazionali molto inferiori a quelle richieste dal loro compito[81]. Nonostante i criteri

meticolosamente definiti dal centro, è infatti soprattutto il fattore “tempo” ad orientare la scelta del personale impegnato in questo settore. In tal senso, accade spesso che gli uomini che si trovano alla testa della propaganda dipartimentale non siano quelli “più adatti”, ma semplicemente quelli immediatamente disponibili[82].

In secondo luogo, non sempre i delegati dipartimentali sono animati da quella “vocazione alla propaganda” che il *Secrétariat Général* pretenderebbe da loro. In una situazione drammatica come quella della Francia di quegli anni, non vanno infatti trascurati i vantaggi e i confort che una simile attività può arrecare: telefono gratuito, benzina gratis, cancelleria a volontà, trasferte pagate, spese varie per il lavoro d’ufficio, con l’aggiunta che, esercitando un controllo diretto sulle donazioni fatte ai Comitati di propaganda, i delegati possono agevolmente intascare del denaro senza che nessuno se ne accorga. Se a questo si aggiunge che – quando lo stipendio di un operaio specializzato si aggira sui 1.300 franchi al mese – un delegato dipartimentale percepisce mensilmente un netto che va dai 3.019 ai 3.337 franchi (cui si sommano, per chi abbia figli, le indennità previste dalla legislazione familiare)[83], si può concludere che *fare il delegato* è una buona opportunità per sbarcare il lunario. Una motivazione sensata, ma non certo sufficiente per impegnarsi anima e corpo in un compito che richiede comunque impegno e spirito d’iniziativa.

In terzo luogo, e come logica conseguenza di questi vizi, la rete dei propagandisti non svolge bene la sua missione, anzi, secondo alcuni, non la svolge affatto e questo nonostante la consegna imperativa ed essenziale «di rispondere alle innumerevoli voci menzognere (*bobards*) diffuse dagli anti-governativi».

In generale, si ritiene che la propaganda parlata sia, dal lato governativo,

praticamente inesistente. Molti sono convinti che un'organizzazione di questo tipo non sia stata messa in piedi. Altri pretendono, non senza *humour* che «se esiste realmente, essa deve essere molto ben fatta, giacché nessuno lo sospetta». / Negli ambienti nazionali, si deplora questa presunta carenza, poiché l'opinione è che la propaganda parlata costituisca uno dei mezzi più efficaci e più sicuri[84].

Infine – dicono gli uomini di Vichy – la propaganda nemica è organizzata in modo eccellente, conta su un gran numero di agenti preparati (oltre che motivati) e, in più, presenta **messaggi chiari** e “di facile presa”.

La resistenza armata è ormai visibile anche sul suolo francese. Il regime cerca di far leva sulla paura per impedire un radicarsi del fenomeno, ma i resistenti, con le loro azioni, contribuiscono a demolire ulteriormente l'autorappresentazione vichysta: 1) il regime dice di essere garante dell'ordine: eppure i colpi di mano e gli attentati provano che non è in grado di garantirlo; 2) il regime pretende di essere uno scudo protettore contro lo strapotere tedesco: eppure i tedeschi imperversano, uccidono, deportano; 3) il regime si proclama interprete dell'identità nazionale e dell'unità francese: eppure le divisioni si fanno, ogni giorno, più evidenti ed insanabili[85]. Con il lacerarsi di quel consenso che, nel 1940, era sembrato plebiscitario, la vena repressiva del regime viene in primo piano e, dal gennaio del 1943, con l'istituzione della *Milice* ci si avvia verso uno stato poliziesco. La Resistenza comincia tuttavia a dare la prova di una scelta diversa e ad aggregare i consensi su questa scelta. A partire dall'estate del 1943, seppur con sfumature diverse, l'opinione passa da un attendismo ostile a Vichy ad un attendismo complice con la Resistenza[86]. I servizi di controllo dell'opinione lo sanno bene: nel loro tentativo di metabolizzare questo dato lampante, si scervellano sugli errori della propaganda governativa, sui mezzi necessari per **contrastare i bobards** nemici, sulle risorse indispensabili al varo di nuovi programmi o al rilancio dei vecchi.

Delegati propagandisti, tecnici pubblicitari, "scienziati dell'opinione" accumulano analisi su analisi, redigono studi minuziosi, vagliano pregi e difetti dei fogli clandestini, ne traggono regole, principi, ricette. Ognuno fa la sua diagnosi e avanza proposte avveniristiche per contrastare l'influenza nefasta della propaganda nemica. Certi si rassegnano all'evidenza, imputando all'altrui superiorità le ragioni dello scacco; ma i più restano convinti che, individuate le parole giuste e i mezzi adeguati, sia ancora possibile invertire la rotta. Ancora nel maggio del 1944, quando ormai infuria la guerra civile, gli specialisti del settore vanno alla ricerca di quelle leggi invariante che, tramite la manipolazione di immagini e simboli, permettano di

controllare i comportamenti degli individui[87]. Nonostante l'impegno profuso e la fiducia cieca nei mezzi adottati, dovranno rassegnarsi all'idea che l'opinione non è il cane di Pavlov.

Si può per questo parlare di un «fallimento della propaganda» vichysta? Per quanto giustificabile, la domanda è mal posta, presupponendo almeno due abbagli metodologici: da una parte l'idea che le opinioni, gli atteggiamenti e le scelte degli individui siano il mero risultato di una propaganda o di un conflitto fra propagande; dall'altra (e di conseguenza), l'idea che l'assenso dell'opinione nei confronti di una determinata politica provi inconfutabilmente l'efficacia della propaganda che l'ha sostenuta e che, *a contrario*, i segni di resistenza siano la dimostrazione del suo fallimento. La realtà è ben più complessa. I governanti di Vichy cercheranno di ingabbiarla nei loro schemi, nei loro modelli, nei loro progetti annunciatori di meraviglie, ma il presunto automatismo fra *stimoli* di propaganda e *risposte* dell'opinione si rivelerà fallace. Se infatti è vero che la propaganda fa parte – insieme agli strumenti repressivi – dell'enorme arsenale di mezzi destinati al controllo e alla sorveglianza degli spiriti, è altrettanto vero che, per quanto totalitaria, essa non è mai l'unico agente d'influenza sociale. Anche nelle situazioni estreme di condizionamento, anche ove sia un progetto deliberato di intervento sulle coscienze, essa non basta a render conto linearmente delle scelte degli individui: scelte che mal si adattano alle spiegazioni monocausali. Tempi, luoghi, eventi esterni, eventi interni, bisogni materiali, interessi politico-sociali, paure, speranze, valori, ideali hanno e conservano un peso essenziale, smentendo quelle visioni apocalittiche (o terribilmente integrate) secondo le quali al potere politico basterebbe disporre di una buona propaganda per togliere a uomini e donne ogni capacità di giudizio. Tanto più che – come dice Pol Quentin in un manuale abbondantemente sfruttato dagli uomini di Vichy – la propaganda non può servirsi solo di simboli e parole, ma ha bisogno di “atti”, di “dati concreti” che confermino le sue parole d'ordine[88]. In tal senso, quando fra la “realtà” pubblicizzata e quella

concretamente vissuta subentra un'evidente discrasia che, supportata dalle difficoltà quotidiane e dalle voci dissidenti, diviene di giorno in giorno più lampante, non c'è "argomentazione", strategia discorsiva o tecnica di diffusione che tenga. La propaganda non basta. Ciò non significa, beninteso, ridurla ad un fattore secondario, ma semplicemente ricordare che il suo impatto non è né automatico né meccanico, senza per questo poter essere notevole. Allora come oggi.

Irene Di Jorio è borsista post-doc all'*Université Libre de Bruxelles* (ULB) e chercheure associée all'*Institut d'Histoire du Temps Présent* (IHTP-CNRS, Paris).

Note

[1] André-Paul - Louis Simon, *Oui, monsieur le Maréchal! ou le serment Pouique le glouton et Lududu paresseux pour l'oncle Sébastien*, Grenoble, Arthaud, s.d. [1941-1942], 11, in Institut d'Histoire du Temps Présent (d'ora in poi IHTP), ARC 074, b. 43.

[2] Bureau de Documentation, *Note sur le Bureau de Propagande du Maréchal à Vichy*, Vichy, 9 settembre 1941, 2, in Archives Nationales (d'ora in poi AN), 2AG, b. 610, ove si conferma che il *Bureau de propagande du Maréchal* si occupa di produrre e distribuire gli «albums pour enfants "Lududu"».

[3] André-Paul - Louis Simon, *Oui, monsieur le Maréchal!*, cit., 1. Sulla stampa per bambini, si veda Th. Crépin, "Il était une fois un maréchal de France". *Presse enfantine et bande dessinée sous le régime de Vichy*, «Vingtième siècle. Revue d'histoire», n. 28 (ottobre-dicembre 1990), 77-82.

[4] Per una sintesi, Ph. Burrin, *La France à l'heure allemande. 1940-1944*, Paris, Seuil, 1995, 11-118. Opera fondamentale sul periodo – e solo recentemente tradotta in italiano – è R. O. Paxton, *Vichy 1940-1944. Il regime del disonore*

, Milano, il Saggiatore, 1999 (ed. orig. *Vichy France. Old Guard and New Order, 1940-1944*, New York, A.A. Knopf, 1972).

[5] D. Peschanski, *Vichy 1940-1944. Contrôle et exclusion*, Bruxelles, Complexe, 1997, 21.

[6] *Thèmes Généraux de Propagande*, «Bulletin mensuel d'informations du service de la propagande», n. 5, dicembre-gennaio [1941-1942], 7.

[7] J.-P. Azéma, *Le Régime de Vichy*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *La France des années noires*, Paris, Seuil, 1993, vol. 1, 160; H. Rousso, *Vichy. L'événement, la mémoire, l'histoire*, Paris, Gallimard, 2001, 61.

[8] Cfr. D. Peschanski, *Vichy 1940-1944*, cit., 21, 61-62. Per uno sguardo d'insieme sulle politiche repressive di Vichy, Id., *Eclusion, persécution, répression*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *Vichy et les Français*, Paris, Fayard, 1992, 209-234. Si veda anche J.-C. Farcy, H. Rousso, *Justice, répression et persécution (fin des années 1930 – début des années 1950). Essai bibliographique*, numero monografico di «Les Cahiers de l'IHTP», n. 24 (giugno 1993), 29-75.

[9] Per un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù, cfr. M. Douglas, *Purezza e pericolo*, Bologna, il Mulino, 1993.

[10] Per una raccolta esaustiva dei materiali di propaganda destinati a costruire le immagini dei differenti nemici (massoni, ebrei, comunisti, gollisti, inglesi, ecc.), si vedano i documenti conservati in AN, F 41, bb. 300-302.

[11] [P. Marion], *Le travail des deux premiers mois (à l'Information), 5 mars - 10 mai (1941)*, 6, in AN, 3W, b. 239.

[12] K. Ille, *Discorso politico e glottopolitica all'epoca fascista: fascismo-nazismo-franchismo-Vichy*, «Lingua e Stile», 26, n. 1 (marzo 1991), 22-23.

[13] *Sulle strategie discorsive che caratterizzano l'autorappresentazione dell'État Français*

, si veda I. Di Jorio, *Le "parole magiche" dell'identità nazionale nel regime di Vichy*, «Italia contemporanea», n. 233 (dicembre 2003), 657-678.

[14] Per una panoramica generale sulla storiografia relativa alla Francia di Vichy si vedano H. Rousso, *Le syndrome de Vichy. De 1944 à nos jours*, Paris, Seuil, 1990, 276-308 (2a ed. rivista e aggiornata; 1a ed. 1987); J.-P. Azéma, *Vichy et la mémoire savante: quarante-cinq ans d'historiographie*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *Vichy et les Français*, cit., 23-44. Fra gli articoli in lingua italiana, D. Peschanski, *La Francia di Vichy o la Francia sotto Vichy? Sguardi sulla storiografia*, «Ricerche di storia politica», n. 8 (1993), 75-82.

[15] Un esempio importante di questo filone è dato dal lavoro fondamentale di Ph. Amaury, *Les deux premières expériences d'un Ministère de l'information en France*, Paris, LGDJ, 1969.

[16] Il primo contributo ove si ponga in luce il problema delle *logiche* che animano la propaganda vichysta nelle sue diverse fasi è quello di D. Peschanski, *Contrôler ou encadrer? Information et propagande sous Vichy*, «Vingtième siècle. Revue d'histoire», n. 28 (ottobre-dicembre 1990), 65-75.

[17] *Confidentiel – Note – Projet de Secrétariat Général à l'Information*, 14 luglio 1940, 1, in AN, 72 AJ, b. 583. L'autore potrebbe essere J. Montigny.

[18] J. Montigny, *Rapport sur les services de presse, information et censure*, Vichy, 28 agosto 1940, 1-2, in AN, 2AG, b. 613.

[19] L'idea è espressa con assoluta chiarezza in [P. Baudouin], *Note sur la Presse, la Radio et la Propagande*, 3 dicembre 1940, 1, in AN, 72 AJ, b. 583.

[20] Ph. Amaury, *Les deux premières expériences*, cit., 75.

[21] [Col. Robert], *Note sur le rôle général du Service d'Information dans le cadre des conditions d'Armistice*, s.l., 16 luglio 1940, 2-3, in AN, 72 AJ, b.

583.

[22] *Le service de propagande*, «Les Documents Français», 4, n. 1 (gennaio 1942), 7.

[23] Ph. Amaury, *Les deux premières expériences*, cit., 7-8; D. Peschanski, *Le régime de Vichy a existé. Gouvernements et gouvernés dans la France de Vichy: juillet 1940 - avril 1942*, in *Quaderni e documenti inediti di Angelo Tasca. Archives de guerre d'Angelo Tasca*, «Annali» della Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, 24 (1985), 33.

[24] J. Grizeaud, *Le Bureau du Moral. Esquisses*, s.l., 20 settembre 1940, 2-3, in AN, 72 AJ, b. 584.

[25] *Critiques des commissaires du Maréchal dans les départements sur la presse et la radio*, s.l., s.d. [autunno-inverno 1940], 3, in AN, 2AG, b. 457.

[26] [P. Baudouin], *Note sur la Presse*, 3 dicembre 1940, cit., 1-2.

[27] H. Massis, *Note sur la presse*, s.l., s.d. [1940], 1, in AN, 2AG, b. 457.

[28] Sulla censura, si veda D. Peschanski, *Une politique de la censure?*, in J.-P. Rioux (ed.), *La vie culturelle sous Vichy*, Bruxelles, Complexe, 1990, 63-82.

[29] A.L. Muller, *Propagande en France*, s.d. [Vichy, 13 febbraio 1941], 2-3, in AN, 72 AJ, b. 584.

[30] H. Labat, *Note sur l'Information et sa propagande*, Vichy, 15 dicembre 1940, 2, in AN, 2AG, b. 457.

- [31] Sulla propaganda della Resistenza interna, cfr. Ph. Buton, *La contre-propagande de la Résistance intérieure et extérieure*, in L. Gervereau, D. Peschanski (eds.), *La propagande sous Vichy. 1940-1944*, Paris, BDIC, 1990, 240-247.
- [32] A.L. Muller, *Propagande en France*, s.d. [Vichy, 13 febbraio 1941], cit., 2-3.
- [33] Sui limiti della propaganda ufficiale si vedano le numerose note dell'autunno 1940 conservate in AN, 72 AJ, bb. 583-584 e in AN, 2AG, b. 457.
- [34] [P. Nicolle], *Note sur l'organisation de la propagande*, s.l., s.d. [agosto 1940], 3, in AN, 2AG, b. 457.
- [35] Ch.-E. Riche, *Plan de propagande orale*, s.d. [31 dicembre 1940], 4, in AN, 72 AJ, b. 584.
- [36] Cfr. *Note sur la propagande*, s.l., novembre-dicembre 1941, 1, in AN, 2AG, b. 457.
- [37] *Circulaire aux délégués n. 77*, Vichy, 1° agosto 1942, 1-2, in AN, F 41, b. 268.
- [38] [P. Marion], *Rapport sur le fonctionnement du Service de la Propagande*, s.d. [giugno 1941], 2, in AN, 3W, b. 239.
- [39] G. Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, Puf, 1989, 121-122 (1a ed. 1901).
- [40] S. Moscovici, *L'âge des foules*, Bruxelles, Complexe, 1981, 209-257.
- [41] *Les origines de la défaite de la France*, s.d. [luglio 1940], 23, in AN, 72 AJ, b. 583.

[42] Cfr. [P. Marion], *Note pour Monsieur Du Moulin Strictement confidentiel*, s.d. [metà 1941], 1, in AN, 3W, b. 240.

[43] P. Marion, *Leur combat. Lénine, Mussolini, Hitler, Franco*, Paris, Fayard, 1939.

[44] Sulla distinzione fra propaganda dall'esterno e dall'interno si veda J. Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990 (1a ed. Paris, Colin, 1962), 32.

[45] R. de Leusse, *La propagande Française*, s.d. [dicembre 1940], 6, in AN, 2AG, b. 458.

[46] *Consignes générales*, s.d. [29 luglio 1941], 1-2, in AN, F 41, b. 268.

[47] *Ibidem*.

[48] [P. Marion], *Rapport sur le fonctionnement du Service*, s.d. [giugno 1941], cit., 2.

[49] *Plan succinct de propagande française par le truchement des Restaurateurs et Débitants de Boissons*, s.l., s.d. (1941-1943), 1, in AN, 2AG, b. 610. L'idea che osterie e taverne siano un importante spazio per la diffusione della propaganda non è certo una specificità vichysta. Basti in tal senso ricordare che questi luoghi sono riconosciuti come *agencies disseminating propaganda* in un'opera decisamente scientifica come quella di H. D. Lasswell, R. D. Casey, B. L. Smith, *Propaganda and promotional activities. An annotated bibliography*, Minneapolis, The University of Minnesota Press, 1935, 333.

[50] Sulla lotta all'alcolismo, si vedano i numerosi articoli pubblicati sull'organo legionario, ad esempio, *L'alcolisme en recul*, «La Légion», 3, n. 24 (15 aprile 1942), 22.

[51] *Circulaire aux Préfets*, Vichy, 8 settembre 1941, 2, in AN, F 41, b. 268.

[52] *Décret n. 1091 du 11 avril 1942 portant fixation des traitements du personnel du secrétariat général de l'information et de la propagande*, «Journal Officiel», 12 aprile 1941.

[53] *Circulaire aux Préfets*, Vichy, 8 settembre 1941, cit., 1.

[54] *Circulaire aux délégués n. 77*, Vichy, 1° agosto 1942, cit., 1.

[55] Opuscoli e volantini del governo di Vichy sono conservati in AN, F 41, bb. 287-309, all'IHTP, ARC 074, bb. 1-78 e alla Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine (d'ora in poi BDIC).

[56] «Bulletin mensuel d'informations du service de la propagande», n. 3 (settembre-ottobre 1941).

[57] [P. Marion], *Le travail des deux premiers mois*, cit., 22. Per una breve sintesi sulle attività dell'*Ecole des Cadres Civiques* e dell'*Institut d'Etudes Politiques et Sociales* si veda il recente saggio di D. Georgakakis, *Psycho-politique et formation à la propagande sous Vichy*, in D. Georgakakis, J.-M. Utard, *Science des médias*, Paris, L'Harmattan, 2001, 79-111.

[58] Sulle attività dell'*Ecole Nationale des cadres civiques*, si vedano i documenti conservati in AN, 2AG, b. 440; AN, 2AG, b. 458; AN, F41, b. 88; AN, F 41, b. 270; AN, F 41, b. 305.

[59] Cfr. *Association pour la Formation de propagandistes de la Révolution nationale. Statuts*, s.d. [settembre 1941], in AN, F 41, b. 270. Sulla parvenza di autonomia che Marion vuole conferire a questi organismi, si veda D. Peschanski, *Vichy au singulier, Vichy au pluriel*, cit., 645.

[60] *Rapport de M. Paul Marion sur l'activité des services de l'Information & de la Propagande de mars 1941 à Février 1942*, s.l., s.d. [Vichy, febbraio-marzo 1942], 5, in AN, 2AG, b. 457.

[61] Si vedano, ad esempio, P. Dominique, *La presse d'hier et d'aujourd'hui*, s.l., SGIP, s.d., 12 pp.; Morel, *Cinéma et Propagande*, s.l., SGIP - Ecole Nationale des Cadres Civiques, s.d., 15 pp.; P. Dominique, *L'Office Français d'Information et la presse*, s.l., SGIP - ENCC, s.d., 16 pp.; M. Cherrier, *Comment faire une réunion*, s.l., ENCC, s.d., 15 pp.

[62] Cfr. «Amicale de l'Ecole nationale des cadres civiques. Bulletin mensuel», n. 2, 15 agosto 1942 e n. 3, 1° novembre 1942 (entrambi i numeri sono conservati in IHTP, ARC 074, b. 20).

[63] Si veda «La Nouvelle France», luglio-settembre 1942, 4-5.

[64] *Circulaire aux délégués n. 19*, Vichy, 5 settembre 1941, 1-2, in AN, F 41, b. 268.

[65] Si veda ad esempio il resoconto della *Réunion des délégués de propagande du 12 juin 1941*, in AN, 3W, b. 241.

[66] Cfr. ad esempio *Circulaire n. 27*, s.d. [15 ottobre 1941], 1-4, in AN, F 41, b. 268; J. Jardel, *Note pour monsieur le Secrétaire Général à l'Information et à la Propagande*, s.l. [Vichy], 5 gennaio 1942, 1, in AN, F 60, b. 597, dedicate all'organizzazione delle riunioni di propaganda. Si noti che, distinguendosi dal semplice *bouche à oreille*, l'oralità delle riunioni di propaganda è piuttosto quella che caratterizza l'eloquenza politica. Sull'eloquenza politica, cfr. F. D'Almeida (ed.), *L'éloquence politique en France et en Italie de 1870 à nos jours*, Roma, Ecole française de Rome, 2001; F. D'Almeida, A. Riosa, *L'eloquenza politica nella società contemporanea. Italia e Francia a confronto*, Milano, Franco Angeli, 2004.

[67] [P. Marion], *Le travail des deux premiers mois*, cit., 5.

[68] *Ibidem*.

[69] Su questi temi, si veda Z. Bauman, *Modernità e olocausto*, Bologna, il Mulino, 1992 (ed. orig. Oxford 1989).

[70] I. Knall-Demars, *Rapport d'information*, 12 luglio 1941, 10, in AN, 2AG, b. 79.

[71] Per l'analisi dell'opinione pubblica, si vedano P. Laborie, *L'opinion française sous Vichy. Les français et la crise d'identité nationale 1936-1944*, Paris, Seuil, 2001 (1a ed. 1990); Id., *L'évolution de l'opinion publique*, in L. Gervereau, D. Peschanski (eds.), *La Propagande sous Vichy*, cit, 224-239; Ph. Burrin, *L'opinion*, in *La France à l'heure allemande*, Paris, Seuil, 1995, 185-197.

[72] P. Laborie, *Vichy et ses représentations dans l'imaginaire social*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *Vichy et les Français*, 501-503.

[73] Id., *L'évolution de l'opinion publique*, cit., 231-233.

[74] Ivi, 234; Id., *L'opinion française sous Vichy*, cit., 253-257.

[75] Resoconto della *Réunion des délégués de propagande du 12 juin 1941*, cit., 10.

[76] [F. Valentin], *La Légion et la France nouvelle*, s.l., [SGIP - ENCC], s.d. [1942], 10.

[77] P. Laborie, *L'opinion française sous Vichy*, cit., 283.

[78] *Ibidem*; Id., *L'évolution de l'opinion publique*, cit., 238.

[79] *Ibidem*.

[80] J. Schiffer, Nota per la *Haute Cour*, 23 aprile 1945, in AN, 3W, b. 239, 9-

10.

[81] *Note sur la Propagande*, Vichy, 26 luglio 1941, 1, in AN, 2AG, b. 457.

[82] Resoconto della *Réunion des délégués de propagande du 12 juin 1941*, cit., 11.

[83] *Décret n. 1091 du 11 avril 1942 portant fixation des traitements du personnel du secrétariat général de l'information et de la propagande*, «Journal Officiel», 12 aprile 1941.

[84] *Rapport adressé au chef du Gouvernement par le service du contrôle de l'opinion publique* (n. 3309), 2 agosto 1943, 7, in AN, F 60, b. 1679. Il documento – intercettato dai servizi di De Gaulle – emana dagli ambienti pétainisti e riferisce di un'indagine sulla propaganda ufficiale francese, condotta in tutti i dipartimenti della zona sud.

[85] P. Laborie, *L'opinion française sous Vichy*, cit., 309 ss.

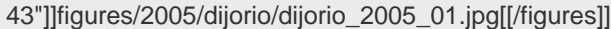
[86] Ivi, 313; Id., *L'évolution de l'opinion publique*, cit, 238.

[87] E. de Grolier, 2. *La psychopolitique, science nouvelle de l'opinion et de l'information – 17 mai 1944*, in *Théorie de l'Information et de l'Opinion. Essai d'introduction à la Psychopolitique*, IEPS, Paris, luglio 1944, 20.

[88] P. Quentin, *La propagande politique, La propagande politique: une technique nouvelle*, Paris, Plon, 1943, 65-67. L'idea è peraltro largamente diffusa anche fra i tecnici e i consulenti della propaganda vichysta: cfr. ad esempio R. Monmarson, *Note d'urgence sur la propagande*, 24 maggio 1941, 1, in AN, 2AG, b. 79.

Link

Philippe Pétain (1856-1951)

[[figure caption="IHTP, ARC 074, b. 43"]]

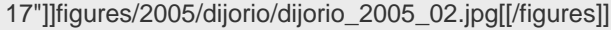
Philippe Pétain (1856-1951). «Vincitore di Verdun», nominato *Maréchal de France* nel 1918, Pétain è Ministro della Guerra dal 9 febbraio all'8 novembre 1934 e *Ministre d'Etat* dal 1° al 6 giugno 1935; nel 1939 è ambasciatore nella Spagna di Franco. Nel maggio 1940 entra nel governo guidato da Paul Reynaud e, il 16 giugno, dopo le dimissioni di quest'ultimo, diviene Presidente del Consiglio. Il 10 luglio 1940, l'Assemblea Nazionale gli conferisce i «pieni poteri»: *Chef de l'Etat Français*, egli gode della totalità del potere esecutivo e legislativo e di alcuni poteri giudiziari.

Il 15 agosto del 1945 la *Haute Cour de Justice* lo condanna a morte, pena che – in ragione della sua età avanzata – sarà commutata in carcere a vita.

Su Pétain, si veda M. Ferro, *Pétain*, Paris, Fayard, 1987. Per una panoramica sulle biografie di Pétain, si veda B. Laguerre, *Les biographies de Pétain*, in J.-P. Azéma - F. Bédarida (a cura di), *Vichy et les Français*, Paris, Fayard, 1992, 45-56. Sulla costruzione del “mito Pétain”, si vedano: G. Miller, *Les pousse-au-jour du maréchal Pétain*, Paris, Seuil, 1975; P. Servent, *Le mythe Pétain. Verdun ou les tranchées de la mémoire*, Paris, Payot, 1992; Didier Fischer, *Le mythe Pétain*, Paris, Flammarion, 2002.

[Indietro](#)

Aux Enfants de France

[[figure caption="IHTP, ARC 074, b. 17"]][[figures]]

«*Mes enfants*, Natale, non dimenticatelo, è la notte della speranza, è la festa della natività. Una nuova Francia è nata. [...] Stringetevi questa sera introno a me, perché questa Francia, una Francia nuova e sana, cresca e si fortifichi. Presto vedrete risplendere la stella che guiderà il vostro destino. Buon Natale, *mes enfants*, e viva la Francia!».

Da: Ph. Pétain, *Message du 24 décembre 1940 (mardi)*, in Ph. Pétain, *Discours aux Français: 17 juin 1942 – 20 août 1944*, a cura di J.-Cl. Barbas, Paris, Albin Michel, 1989, 102-103.

[Indietro](#)

Il regime di Vichy

Il *regime di Vichy* deriva il proprio nome dalla sotto-prefettura dell'Allier in cui, sul finire del giugno 1940, s'installa l'ultimo Governo della Terza Repubblica. Pensata inizialmente come sede provvisoria, la cittadina termale viene scelta in ragione della sue infrastrutture alberghiere, dell'esistenza di una centrale telefonica internazionale, di un ambiente politico favorevole (lontano dai grandi agglomerati urbani) e in ragione della sua posizione centrale, nella zona non occupata dall'esercito tedesco vittorioso. Il vero nome (ossia il nome ufficiale) del regime che nascerà nel luglio 1940 è quello di *Etat Français*.

Per un'analisi di Vichy, in termini di "geografia politica", si veda M. Cointet, *Vichy capitale. 1940-1944*, Paris, Perrin, 1993. Per uno sguardo d'insieme sul regime: H. Rousso, *Les années noires. Vivre sous l'occupation*, Gallimard, Paris 1992; M. O. Baruch, *Le régime de Vichy*, La Découverte, Paris 1996.

[Indietro](#)

La crisi della nazione

Sulla la crisi della nazione e dello Stato fra il 1940 e il 1944, si vedano H. Rousso, *Vichy, il grande fossato*, «Rivista di storia contemporanea», n. 4 (1985), 591-621; Id., *Le syndrome de Vichy. De 1944 à nos jours*, Paris, Seuil, 1990, 13-18 (2a ed. rivista e aggiornata; 1a ed. 1987); P. Laborie, *L'opinion française sous Vichy. Les français et la crise d'identité nationale 1936-1944*, Paris, Seuil, 2001, 56-63 (1a ed. 1990); Id., *Les Français des années troubles. De la guerre d'Espagne à la Libération*, Paris, Desclée de Brouwer, 2003, 25-36 (1a ed. 2001); F. Bédarida, *Vichy et la crise de la conscience française*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *Vichy et les Français*, Paris, Fayard, 1992, 77-96. Sul trauma del 1940 e sugli usi politici della sconfitta, si veda S. Hoffmann, *Le trauma de 1940*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *La France des années noires*, Paris, Seuil, 1993, vol. 1, 131-150.

[Indietro](#)

L'armistizio

All'indomani della sua nomina a presidente del Consiglio (16 giugno 1940), Philippe Pétain chiede l'armistizio che – firmato il 22 – entrerà in vigore il 25 giugno, dividendo la Francia in due grandi zone: la zona non occupata (dove si stabilirà il regime di Vichy) e una vasta zona occupata, posta sotto il controllo dell'amministrazione militare tedesca e solcata, a sua volta, da numerose frontiere interne. La convenzione d'armistizio ammette il principio di una collaborazione fra il Reich vincitore e la Francia sconfitta che, in teoria, resta uno Stato sovrano, guidato da un Governo legale. In previsione di una pace prossima con la Germania, l'armistizio è implicitamente una dichiarazione di guerra contro il nemico interno. Esso costituisce in tal senso una svolta politica decisiva, prefigurando la nascita – di lì a poche settimane – di un nuovo regime. Da: Henry Rousso: *Vichy (régime de)*, in Jean-François Sirinelli (dir.), *Dictionnaire historique de la vie politique française au XXe siècle*, Paris, Puf, 1995, 1049-1050.

Fra le numerose brochure vichyste specificamente destinate a giustificare l'inevitabilità dell'armistizio, si vedano, *Le Gouvernement Pétain. Ce qu'il a fait sans nous. Ce qu'il ne peut continuer sans nous*, Paris, La Documentation Historique et Philosophique, s.d. [1940]; *Français, apprenez ce que le Maréchal a fait pour vous depuis l'Armistice*, Vichy, Editions de l'Espoir Français, s.d. [1941].

[Indietro](#)

La Collaboration d'État

L'armistizio implica, per definizione, una collaborazione con il vincitore che occupa uno Stato, in teoria, sovrano. D'altra parte, la Révolution Nationale dipende dal margine di manovra lasciato dall'occupante. La strategia nota come Collaboration d'Etat risulta da questi vincoli e da queste ambizioni. Essa si distingue dalle altre forme di collaborazione: quella ideologica, dei sostenitori del nazismo (i "collaborazionisti"); quella economica, più o meno inevitabile; quella individuale, determinata dall'interesse o dalla sottomissione. La Collaboration d'Etat non è né una semplice sottomissione né il segno di una simpatia ideologica nei confronti del nazismo (anche se molti collaborazionisti ricoprono ruoli politici importanti), ma una politica «di calcolato e volontario accomodamento al potere tedesco [...] per la convinzione, ritenuta "realistica", che questa fosse la sola cosa da fare nell'interesse nazionale». Nell'estate 1940 si ritiene infatti che la vittoria tedesca sia vicina e che la Francia sconfitta debba trovare un proprio spazio nel nuovo ordine europeo. In tal senso, la *Collaboration d'Etat* si basa sul principio che – in cambio di una collaborazione economica, amministrativa e, in qualche caso, militare – sia possibile strappare qualche concessione agli occupanti nazisti.

Sulla *Collaboration d'Etat*, si veda R. O. Paxton, *La Collaboration d'État*, in J.-P. Azéma - F. Bédarida (a cura di), *La France des années noires*, vol. 1, Paris, Seuil, 1993, 333-361.

[Indietro](#)

Révolution Nationale

Révolution Nationale è la formula che riassume il progetto politico vichysta di trasformazione della società francese. Se la politica «estera» di collaborazione con la Germania rientra in una strategia coerente volta ad assicurare alla Francia uno spazio nel nuovo ordine europeo, la *Révolution Nationale* è una «rivoluzione culturale» che mira a «rigenerare» il paese in deliberata rottura con i principi democratici e repubblicani. *Révolution Nationale* e *Collaboration d'Etat* sono, in tal senso, obiettivi inseparabili di uno stesso disegno politico ove 1) la necessità di un *redressement intérieur* è una delle giustificazioni dell'armistizio e, al contempo, 2) la collaborazione con il Reich (condizionando l'esistenza del regime) è un fattore essenziale per il successo della *Révolution Nationale*. Se l'occupazione tedesca è vista come provvisoria, le riforme interne sono a vocazione definitiva. Esse devono forgiare una «France nouvelle», all'interno di un progetto politico coerente che intende mobilitare gli elementi detti «sani» della società ed escludere le figure dell'«anti-Francia» (vecchie élite repubblicane, comunisti, massoni, ebrei, stranieri, internazionalisti di ogni tipo). L'adozione del motto *Travail Famille Patrie* (in sostituzione della triade repubblicana di *Liberté Egalité Fraternité*) mostra quanto sia profonda la rottura voluta da Vichy. Essa marca l'attaccamento della *Révolution Nationale* ai principi delle «comunità» e dei corpi organici: nazione, regione, professione, famiglia, gerarchicamente ordinati a partire dalla «comunità suprema» (la Nazione) ed escludendo, di conseguenza, ogni idea di divisione, sia essa la lotta di classe o il pluralismo politico.

Sulla *Révolution Nationale* si vedano: R. O. Paxton, *Vichy*, Milano, il Saggiatore, 1999, 134-210 (ed. orig. New York, A.A. Knopf, 1972); J.-P. Azéma, *Le Régime de Vichy*, in J.-P. Azéma, F. Bédarida (eds.), *La France des années noires*, vol. 1, Paris, Seuil, 1993, 151-179; H. Rousso, *Qu'est-ce que la "Révolution Nationale"?*, in Id., *Vichy. L'événement, la mémoire, l'histoire*, Paris, Gallimard, 2001, 55-72.

L'État Français

Il 10 luglio 1940, l'Assemblea nazionale (Camera dei Deputati e Senato) votò di conferire «tutti i poteri al Governo della Repubblica, sotto l'autorità e la firma del maresciallo Pétain, al fine di promulgare [...] una nuova Costituzione dell' *État Français*». Questa legge costituzionale è votata da 569 dei 669 parlamentari presenti; solo 80 parlamentari, provenienti in larga parte dalla sinistra, votano contro (20 si astengono). Il voto del 10 luglio è l'atto fondativo del nuovo regime. Oltre a rimpiazzare il termine di *République* con quello di *État Français*, i primi atti costituzionali adottati da Pétain istituiscono infatti una dittatura personale del Maresciallo che, in un sol colpo, si autoproclama *Chef de l'État Français*, reintroduce il delfinato, si attribuisce i poteri esecutivo, legislativo, e, in parte, giudiziario.

Si veda: Marcel Prelot, *La Révision et les actes constitutionnels. La figure politique et juridique du chef de l'État français*, in *Le Gouvernement de Vichy 1940-1942. Institutions et politiques*, Paris, Armand Colin - Presses de la FNSP, 1972, 23-36.

[Indietro](#)

Il regime di Vichy

État français è il nome ufficiale di ciò che passerà alla storia come regime di Vichy.

[Indietro](#)

>La propaganda politica

«La legge della semplicità [...] è la premessa indispensabile per ogni campagna di propaganda [...]. La grande regola è quella di chiedere all'uditorio il minimo sforzo. [...] Bisogna dare allo spirito l'idea che, in due parole, si sia riassunta una dottrina complessa e che quindi sia dispensato da fastidiosi ragionamenti». Da: P. Quentin, *La propagande politique: une technique nouvelle*, Paris, Plon, 1943, 36-37.

[Indietro](#)

I modi della propaganda politica

Fra le numerose ricognizioni dedicate alla stampa, si vedano: Cl. Lévy, H. Michel, *La presse autorisée de 1940 à 1944*, in Cl. Bellanger et al.(eds.), *Histoire générale de la presse française*, vol. IV, Paris, Puf, 1975; P.-M. Dioudonnat, *L'Argent nazi à la conquête de la presse française, 1940-1944*, Paris, Editions Jean Picollec, 1981; sulla propaganda cinematografica, J.-P. Bertin-Maghit, *Le cinéma français sous Vichy: les films français de 1940 à 1944*, Paris, Ed. de la revue du cinéma - Albatros, 1980; Id., *Le cinéma sous l'occupation*, Paris, Orban, 1989; sulla radio, si vedano, fra gli altri J-L Crémieux-Brilhac, G. Bensimhon, *Les propagandes radiophoniques et l'opinion publique en France de 1940 à 1944*, «Revue d'Histoire de la Deuxième Guerre Mondiale», n. 101 (gennaio 1976), 3-10; H. Eck (ed.), *La guerre des ondes. Histoire des radios de langue française pendant la Seconde Guerre mondiale*, Paris, Colin, 1985. Si vedano inoltre i più recenti scritti raccolti nel volume *La Propagande sous Vichy. 1940-1944*, a cura di L. Gervereau, D. Peschanski, Paris, BDIC, 1990.

[Indietro](#)

Il segretariato per l'informazione

È una legge del 15 luglio 1940 che – creando le cariche dei *Secrétaires généraux* nei ministeri – prevede l'esistenza di un *Secrétariat général de l'information, de la presse et de la radio* legato alla presidenza del Consiglio.

Da: Ph. Amaury, *Les deux premières expériences d'un Ministère de l'information en France*, Paris, LGDJ, 1969, 84.

[Indietro](#)

I compiti del segretariato per l'informazione

«Era indispensabile che fra questa rivoluzione dall'alto [...] e il paese che doveva esserne non solo il beneficiario ma l'artefice ci fosse un legame stretto, fiducioso e generoso. Così si sarebbe garantito il legame nei due sensi: dal capo verso il popolo che egli non ha intenzione di guidare con la forza, ma di cui vuole ottenere l'adesione; e da questo popolo verso il capo, perché quest'ultimo sia informato delle sue reazioni profonde, delle sue preoccupazioni, a volte anche delle sue opposizioni».

Da: F. Valentin, *La Légion et la France nouvelle*, s.l., [SGIP - ENCC], s.d. [1942], 3-4.

[Indietro](#)

Il collante spirituale

«Oggi esistono sei France: la Francia della zona libera, quella della zona occupata, quella della zona vietata (*interdite*), la Francia dell'Impero, quella dei territori dell'Impero occupati dagli Inglesi e infine la Francia dei prigionieri. Noi non possiamo niente contro questa frantumazione, ma quel che conta è che, attraverso tutte queste linee di demarcazione... si ritrovi l'anima francese, unita dietro il suo Capo, a volere ciò che Lui vuole, a obbedirgli senza discutere».

Da: *L'unité française par la discipline*, «Bulletin de France», 19 aprile 1941, 1.

[Indietro](#)

La propaganda come strumento

«Il Maresciallo Pétain ha lanciato le parole d'ordine: *Travail – Famille – Patrie*. Queste parole d'ordine riassumono la *Révolution Nationale* che si sta compiendo [...]. La propaganda dell'idea di *Révolution Nationale* richiede un piano d'insieme studiato con cura. Questo piano [...] non deve essere la trasposizione esatta e fedele di un programma di Governo. Certi atti del Governo vanno sottolineati, altri smorzati. È alla propaganda che bisogna dare degli obiettivi e fornire dei mezzi di espressione efficaci, ossia rapidi, ripetuti e massivi».

Da: L. Deschizeaux, *Note sur la propagande*, Vichy, 17 agosto 1940, 1 e 5, in AN, 2AG, b. 457.

[Indietro](#)

Le difficoltà della propaganda

«Il pubblico non accorda alcuna fiducia né alla stampa né alla radio. Ne discende che i Servizi dell'Informazione – che, normalmente, dovrebbero fungere da tramite fra il Paese e il Governo – sono ben lungi dall'assolvere la loro missione. [...] *Per quanto riguarda la politica generale*, i Servizi d'Informazione hanno voluto imporre alla stampa il dogma del pensiero ufficiale, a furia di note e di consegne imperative. [...] La censura interviene per imporre la sua parzialità perfino al minimo dettaglio tipografico. La fiducia del pubblico si trova, ancora, vacillante di fronte al carattere uniforme dei giornali a due pagine, nei quali non s'incontrano altro che comunicazioni ufficiali».

Da: *Note sur les services de l'Information*, s.l., s.d. [autunno-inverno 1940], 1-3, in AN, 2AG, b. 457.

[Indietro](#)

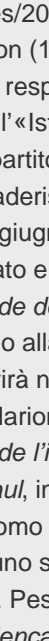
I pellegrini dipartimentali

«Al lavoro sornione degli avversari del nuovo regime, per ribattere parola per parola alle loro affermazioni verbali e menzognere, per raggiungere gli esitanti e per rieducare all'amore per la Patria e per il suo Capo venerato i Francesi attualmente indeboliti, ci vuole un organismo di informazione diretta e di propaganda continua condotta teoricamente da uomini qualificati. Come, in ogni comune, esiste un prete che predica la buona parola, lo Stato deve avere egualmente in ciascuno di essi un uomo, un uomo da lui delegato e scelto, convinto, disciplinato, un informatore, non a senso unico, ma nei due sensi, inquadrato da superiori di diversi gradi, vera cellula comunale, facente corpo con il cantone, l'*arrondissement* e la provincia».

Da: H. Labat, *Note sur l'Information et sa propagande*, Vichy, 15 dicembre 1940, 3, in AN, 2AG, b. 457.

[Indietro](#)

Paul Marion (1899-1954)

[[figure caption="IHTP, ARC 074, b. 20"]]

Paul Marion (1899-1954). Nel 1922, aderisce al PCF: membro del Comitato centrale e responsabile dell'Agit-Prop, nel 1927 viene mandato a Mosca ove frequenta l'«Istituto Lenin» e i servizi di Propaganda del Comintern. Nel 1929 esce dal partito e, dopo aver militato in varie formazioni di area neo-socialista, nel 1936 aderisce al PPF di Doriot (che lascerà nel 1939). Mobilitato nell'agosto 1939, nel giugno 1940 viene fatto prigioniero dai tedeschi: nel giugno del 1941 sarà liberato e nominato, nel febbraio, *Secrétaire Général à l'Information et à la Propagande dell'Etat Français*. Marion resterà in carica, seppur con ruoli diversi, fino alla fine di Vichy. Condannato dalla *Haute Cour de Justice* nel 1948, morirà nel 1954.

Su Paul Marion, si vedano Ph. Amaury, *Les deux premières expériences d'un Ministère de l'information en France*, Paris, LGDJ, 1969, 140-209; M. Dreyfus, *Marion Paul*, in J. Maitron (ed.), *Dictionnaire biographique du mouvement ouvrier*, Tomo 35, LLA-Martro, Paris, Les éditions ouvrières, 1989, sub voce, 324. Per uno sguardo sintetico sulla rete di propagandisti creata da Marion si vedano D. Peschanski, *Vichy au singulier, Vichy au pluriel. Une tentative avortée d'encadrement de la société, 1941-1942*, «Annales ESC», 43, n. 3 (aprile-maggio 1988), 639-661; Cl. Lévy, D. Veillon, *Propagande et modelage des esprits*, in *Vichy et les Français*, Paris, Fayard, 1992, 184-202.

[Indietro](#)

La liberazione di Marion

La liberazione di Marion

«Il Governo francese sarebbe grato alle autorità tedesche di voler liberare il prigioniero di guerra Pierre [sic] Marion Stalag 4 B. Qualora fosse data soddisfazione al desiderio espresso dal Governo francese, quest'ultimo incaricherebbe Marion delle funzioni di *Chef de Service des Informations* [sic] al Ministero degli Interni, posto cui lo rendono particolarmente adatto le sue attitudini e la sua attività passata. Per ogni fine utile, si segnala che, da informazioni giunte a conoscenza del Governo francese, la liberazione di questo prigioniero sarebbe già stata richiesta dal Governo spagnolo, su raccomandazione del generale Franco».

Da: Cabinet du Ministre, *Note pour la délégation française à la commission d'armistice de Wiesbaden*, Vichy, 13 ottobre 1940, 1, in AN, 3W, b. 239.

[Indietro](#)

La formazione dei propagandisti

[[figure caption="IHTP, RV

1276"]figures/2005/dijorio/dijorio_2005_04.jpg[/figure]] [[figure caption="IHTP,
RV 1276"]figures/2005/dijorio/dijorio_2005_05.jpg[/figure]]

[Indietro](#)

I propagandisti come *opinion leaders*

Sugli opinion leaders si veda l'opera, ormai divenuta classica, di P. F. Lazarsfeld et al., *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1948 (1a ed. 1944), i cui principali passaggi sono tradotti in V. Capecchi (ed.), *Metodologia e ricerca sociologica*, Bologna, il Mulino, 1967.

Secondo Lazarsfeld: «In ogni gruppo sociale vi sono individui particolarmente attivi e dalla parola facile. Essi sono più sensibili degli altri agli interessi del gruppo, e più ansiosi di farsi ascoltare in merito agli argomenti importanti. [...] i leaders d'opinione agiscono, fra l'altro, da mediatori fra i mezzi di comunicazione di massa e gli altri membri del loro gruppo [...]: la gente veniva per lo più informata e si faceva delle idee attraverso contatti personali con leaders d'opinione del gruppo. Questi ultimi, a loro volta, erano relativamente più esposti degli altri ai mezzi di comunicazione di massa. Questo flusso mediato dell'informazione deve essere com'è ovvio tenuto presente da chiunque compia uno studio sulla propaganda. [...] la leadership d'opinione non opera solo verticalmente, dall'alto alla base, ma anche orizzontalmente: si danno leaders d'opinione in ogni ambiente» (Ivi, 706).

Circa il recupero di Tarde nella teoria dell'influenza personale elaborata da Lazarsfeld, si vedano E. Katz, *L'Héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication*, in «Hermès. Cognition, communication, politique», n. 11-12 (1992), 265 e l'introduzione di F. Ferrarotti a G. Tarde, *Scritti sociologici*, Torino, Società Editrice Subalpina, 1976, 19-22.

[Indietro](#)

La Légion Française des Combattants

Associazione «di pubblica utilità», la Légion Française des Combattants viene ufficialmente fondata nell'agosto 1940 sotto la presidenza di Pétain per raggruppare, al servizio della Révolution Nationale, tutti gli ex combattenti. Essa nasce dal bisogno – forte a Vichy – di disporre di uno strumento che possa fungere da relais rispetto alla opinione pubblica. Con una legge del 18 novembre 1941, essa sarà trasformata in Légion Française des Combattants et des Volontaires de la Révolution Nationale. Contando su oltre un milione di aderenti, essa rappresenta il grande movimento di massa della Révolution Nationale.

Sulla Légion si vedano: J.-P. Cointet, Les anciens combattants. La Légion Française des Combattants, in Le Gouvernement de Vichy. Institutions et politiques, 1940-1942, Paris, Armand Colin - Presses de la FNSP, 1972, 123-143; Id., La Légion Française des combattants: la tentation du fascisme, Paris, Albin Michel, 1995.

[Indietro](#)

I luoghi della propaganda

«Vi chiediamo di diffondere in tutti i posti molto frequentati – Associazioni di ogni ordine, Circoli, Sale riunioni, Biblioteche, Ospedali, ecc. – gli opuscoli che vi abbiamo fatto pervenire, giacché – lo sapete per esperienza – in questi luoghi la gente legge tutto ciò che le capita sotto mano e così voi potete fare opera utile di propaganda».

Da: [F.] Boisdon, *Circulaire aux délégués* n. 42, Vichy 10 dicembre 1941, 2, AN, F 41, b. 268.

[Indietro](#)

Le pubblicazioni della propaganda

«Coloro che ci leggono non sono dei semplici lettori e sanno bene che, se noi assicuriamo loro il servizio del Bollettino, è perché si sono impegnati a diffonderne parole d'ordine e temi d'argomentazione. Sanno di far parte di un corpo scelto di propagandisti, selezionati con la massima cura e la cui azione congiunta deve portare a quell'Unione senza la quale la Francia non potrà salvarsi. La propaganda è, in un certo senso, il loro secondo mestiere. Bisogna dunque che lo conoscano bene».

Da: *Convaincre*, «Bulletin de France», 17 agosto 1941, 1.

[[figure caption="IHTP, RV

1276"]]

[Indietro](#)

L'École Nationale des Cadres Civiques

[[figure caption="IHTP, ARC 074, b. 20"]][figures/2005/dijorio/dijorio_2005_07.jpg][[/figure]]

[Indietro](#)

L'aggiornamento permanente

[[figure caption="IHTP, ARC 074, b. 20"]][figures/2005/dijorio/dijorio_2005_08.jpg[/figure]] [[figure caption="IHTP, ARC 074, b. 20"]][figures/2005/dijorio/dijorio_2005_09.jpg[/figure]]

[Indietro](#)

L'ambiente operativo

«Un delegato che sia stato un militante di partito rischia di non avere, nel dipartimento in cui – in passato – difendeva una politica partigiana, l'autorità necessaria per parlare ora in nome dello Stato, sia che la sua persona sia discussa sia che non riesca ad imporsi. Capita dunque che si sia reso necessario trasferire dei delegati».

Da: [P. Marion], *Rapport sur le fonctionnement du Service de la Propagande*, s.d. [giugno 1941], 2-3, in AN, 3W, b. 239.

[Indietro](#)

Il controllo dei risultati

In una propaganda che si voglia moderna, «la prima regola consiste in un controllo esatto dell'esecuzione e della portata delle misure adottate [...]; nulla è più importante di questa preoccupazione che oggi è troppo spesso trascurata. Al contrario, è necessario sorvegliare costantemente l'effetto prodotto, stabilirlo con la più grande oggettività, rappresentarlo con mezzi il più possibile dimostrativi e trarne delle conclusioni per le azioni ulteriori; questo si applica anche al contenuto della propaganda. A tal riguardo, il lavoro eseguito e i risultati ottenuti devono essere controllati seguendo dei metodi moderni: carte, schemi e tavole sinottiche».

Da: S. Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1952, 293 (1a ed. 1939; tr. it. S. Ciacotin, *Tecnica della propaganda politica*, Milano, Sugar, 1964). Il nome dell'autore è soggetto a varie traduzioni fonetiche dal russo: Tchakhotine, Tchakhotin, Chacotine, Chakotin, Ciacotin.

[Indietro](#)

Misurare i risultati

«Il Delegato sarà giudicato sui risultati che saprà ottenere, ossia sul successo della sua impresa di seduzione. Egli andrà bene, se la sua persona sarà circondata dalla simpatia e dalla fiducia generale. Egli andrà bene se, senza mascherare la vera faccia del Nuovo Ordine, avrà creato nel suo dipartimento le condizioni di un plebiscito favorevole. Egli andrà bene, se sarà capace di dominare, con le sue parole d'ordine, le correnti d'opinione lanciate dalle propagande avverse».

Da: *Circulaire aux délégués* n. 77, Vichy, 1° agosto 1942, 2, in AN, F 41, b. 268.

[Indietro](#)

François Darlan (1881-1942)

François Darlan (1881-1942). Uscito dall'*École navale* nel 1901, nel 1925 è vice-capo di gabinetto di Georges Leygues. Il 1° gennaio 1937, il governo Blum lo nomina capo di Stato Maggiore della Marina. Nel 1940, dopo la firma dell'armistizio, diviene ministro della Marina nel governo Pétain. A seguito della cacciata di Laval, è nominato vice-presidente del Consiglio nel febbraio 1941. Ad Algeri, nel novembre 1942, firma il cessate il fuoco con gli Alleati. Morirà giustiziato da Fernand Bonnier de La Chapelle il 24 dicembre 1942. Su Darlan si vedano H. Coutau-Bégarie - Cl. Huan, *Darlan*, Paris, Fayard, 1989; H. Coutau-Bégarie - Cl. Huan, *Lettres et notes de l'Amiral Darlan*, Paris, Economica, 1992.

[Indietro](#)

Pierre Laval (1883-1945)

Pierre Laval (1883-1945). Avvocato, deputato del dipartimento della Seine dal 1914 al 1919 (Sfio) e dal 1924 al 1927 (come socialista indipendente); presidente del Consiglio e ministro degli Esteri dal 1934 al 1936. Ministro dal giugno 1940, vota i pieni poteri a Pétain e, il 12 luglio, diviene vice-presidente del Consiglio. Convinto sostenitore della politica di collaborazione con la Germania nazista, nell'ottobre somma alle sue altre cariche quella di ministro degli Esteri, finché il 13 dicembre del 1940 non è escluso dal governo, alla cui testa ritornerà solo il 18 aprile 1942 su pressione dei tedeschi (cumulando questa carica con quelle di ministro degli Interni, degli Esteri e dell'Informazione). Condannato a morte dalla *Haute Cour de Justice* viene giustiziato il 15 ottobre del 1945.

Su Laval, si vedano G. Warner, *Pierre Laval and the Eclipse of France. 1931-1945*, London, Macmillan, 1968; A. Kupferman, *Laval*, Paris, Balland, 1987 e J.-P. Cointet, *Pierre Laval*, Paris, Fayard, 1993.

[Indietro](#)

La Rélève

Per rispondere alle richieste tedesche di manodopera, nell'estate del 1942 viene istituito il sistema della *Rélève* in base al quale, ogni tre lavoratori francesi disposti a partire volontari per la Germania, un prigioniero verrà liberato.

[Indietro](#)

Le Service du Travail Obligatoire (STO)

Di fronte alle accresciute domande tedesche di manodopera (e dato il fallimento della *Rélève*), nel febbraio 1943, Pierre Laval istituisce il *Service du Travail Obligatoire* (STO): i giovani nati fra il 1° gennaio 1920 e il 31 dicembre 1922 sono mobilitati per trascorrere un periodo di due anni di lavoro in Germania.

[Indietro](#)

L'occupazione della zona libera

«Reagendo allo sbarco alleato in Nordafrica, le forze tedesche passarono nella Zona libera l'11 novembre. Ora tutta la Francia era occupata direttamente (gli italiani occuparono quelle zone a est del Rodano che l'armistizio aveva sottoposto alla loro ispezione; i tedeschi, il resto del territorio). Anche se l'armistizio rimase in vigore e Hitler ebbe cura di mantenere l'utile finzione della sovranità francese, in pratica le condizioni di vita nella zona di Vichy non erano ora molto diverse da quelle del Nord».

Da: R. O. Paxton, *Vichy*, Milano, il Saggiatore, 1999, 247.

[Indietro](#)

I vantaggi dei delegati

Sui vantaggi e, soprattutto, sugli abusi dei delegati si vedano le seguenti circolari in AN, F 41, b. 268: F. Boisdon, *Circulaire aux Délégués* n. 5, Vichy, 19 giugno 1941, 1 (sull'abuso del telefono); Id., *Circulaire aux Délégués* n. 6, Vichy, 29 giugno 1941, 1 (sugli "arrotondamenti" nei rimborsi spese per le trasferte); *Circulaire aux délégués* n. 12, Vichy, 1° agosto 1941, 1 (sugli acquisti inutili); [F.] Boisdon, *Circulaire aux délégués* n. 32, Vichy, 3 novembre 1941, 1-2 (per evitare le ruberie, si vieta ai delegati di accettare doni o offerte); *Circulaire aux délégués* n. 98, Vichy, 6 maggio 1943, 2 (sul fatto che i delegati si fanno rimborsare biglietti di prima classe anche in quei treni ove la prima classe non c'è).

[Indietro](#)

La propaganda della resistenza

«È evidente che finora la sola propaganda parlata è stata quella dei gollisti e dei comunisti, il cui lavoro era facile poiché essa rispondeva ai desideri segreti della maggioranza della popolazione. [...] In tutti i dipartimenti della Zona Sud, la propaganda antinazionale registra, in tutte le sue forme, un innegabile successo. / Sembra evidente che il suo compito sia più facile di quello della propaganda governativa. Una predica l'opposizione, la ribellione agli ordini del governo ritenuto prigioniero, e lusinga l'amor proprio "patriottico" del popolo. / L'altra, invece, chiede la sottomissione, la disciplina, la pazienza, tutte qualità difficili da trovare all'epoca attuale. / Nell'opinione pubblica la critica di un regime è sempre stata meglio accolta che la sua difesa o il suo sostegno. / La propaganda avversa [...] dispone d'altronde di mezzi potenti e di una quantità di agenti volontari reclutati fra i nemici del regime. / Essa gode infine di un credito che non è dovuto solamente allo stato di ricettività dei suoi adepti, ma anche – bisogna pur dirlo – alle sue qualità di organizzazione, alla sua sicurezza d'informazione, alla sua rapidità di diffusione».

Da: *Rapport adressé au chef du Gouvernement par le service du contrôle de l'opinion publique* (n. 3309), 2 agosto 1943, 7 e 21, in AN, F 60, b. 1679.

[Indietro](#)

Come combattere la propaganda avversaria

«Come neutralizzare le propagande antinazionali? [...] Alcuni moderati ritengono che sia troppo tardi per cambiare qualcosa e che non si possa più niente contro la propaganda anglosassone. [...] Altri, più radicali, preconizzano misure draconiane, arresto immediato per i propagatori di voci menzognere, pena capitale per chi distribuisca volantini, divieto formale, con pena di peggiori sanzioni, di ascoltare le radio straniere. Certi arrivano fino a caldeggiare la soppressione pura e semplice di tutti i posti radio che potrebbero essere sistemati così da poter captare solo la voce di Francia. Ma altri rispondono che gli stranieri troverebbero subito il mezzo tecnico per rendersi udibili [...]. Più numerosi sono quelli che pretendono che – per neutralizzare la propaganda avversa – la si debba combattere direttamente con la propaganda nazionale. [...] In modo generale e tenuto conto dell'impossibilità materiale che si ha spesso di realizzare nuovi progetti, gli elementi nazionali si augurano che la propaganda possa disporre di maggiori mezzi per intensificare realmente il suo sforzo in tutti gli ambiti».

Da: *Rapport adressé au chef du Gouvernement par le service du contrôle de l'opinion publique* (n. 3309), 2 agosto 1943, 22, in AN, F 60, b. 1679.

[Indietro](#)