

Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes

Frédéric Cépède

Réforme ou révolution ? Réformisme ou perspectives révolutionnaires ? Les socialistes ont longtemps maintenu, avec plus ou moins de conviction et de réalisme, les termes de l'alternative dans les textes fondamentaux définissant leur but à plus ou moins longue échéance. Parti d'élections, le parti socialiste (PS) a cherché à convaincre et séduire un public plus large à travers ses programmes mais aussi avec des affiches et des tracts les traduisant en images et en slogans. En étudiant le corpus d'affiches diffusées par les socialistes au plan national, nous voulons ici interroger l'image que le parti socialiste donne au « socialisme » et au parti qui le porte au cours du XX^e siècle. Peut-on discerner une évolution linéaire dans le temps ? Est-ce qu'à un parti tourné vers un horizon révolutionnaire succède une formation de plus en plus réformiste ? Les messages adressés aux « citoyens-électeurs » révèlent-ils un double discours, l'un à usage interne, porteur des signes de l'identité socialiste pour souder les troupes, et l'autre de propagande plus manipulateur ou de communication politique au ton atténué, plus séducteur ? Compte tenu de l'ampleur de la période, nous proposerons ici quelques pistes de réflexions sur un corpus souvent négligé. Or, ces affiches s'inscrivent dans une culture – ou une identité – politique et un univers symbolique qui ont connu des évolutions au cours de l'histoire du PS et qu'il convient de présenter rapidement.

L'univers symbolique des socialistes, les éléments d'un portrait

« Montre moi tes images, je te dirais qui tu es. » Les relations des organisations politiques avec leurs images et symboles ne sont jamais anecdotiques. L'histoire plus que centenaire du parti socialiste incite à ne pas négliger les changements intervenus dans sa carte d'identité, d'autant plus qu'ils furent assez rares : ainsi, depuis 1905, le « parti unifié » n'a changé de nom qu'une seule fois en 1969 et n'a réécrit sa « déclaration de principes » que quatre fois, comme il n'a adopté de nouvel emblème qu'en quatre occasions¹. Il n'a fait composer qu'un seul nouvel « hymne », *Changer la vie*, en 1977 par Mikis Théodorakis pour la musique et Herbert Pagani pour les paroles, conservant dans un coin de sa mémoire collective *L'Internationale*, *Le Temps des cerises* et *La Jeune Garde*. Les rapports à ces signes identitaires gardent leur importance dans la compétition interne que se livrent ses responsables pour incarner la direction et en définir la ligne politique. À l'instar des débats qui resurgissent sur le changement de nom du parti en période de « rénovation » (1944-1945, 1970-1971) ou de crise (1963, 1993, 2007-2008), ils traduisent les interrogations et les diverses réponses des socialistes sur la meilleure façon d'exprimer, de dire ou de montrer ce

¹ 1905, soleil levant, avec au même moment le drapeau rouge avec lettres PS dorées ; 1945, adoption officielle des trois flèches utilisées depuis 1934 comme symbole de la lutte antifasciste ; 1971, le poing et la rose.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

qu'est réellement leur famille politique, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle propose pour aujourd'hui et demain.

S'agissant de leurs principes², les socialistes les ont fixés successivement dans cinq textes. La première redéfinition intervient en 1945 au lendemain du second conflit mondial et à la suite de l'expérience d'un premier gouvernement à direction socialiste ; la suivante en 1969, une dizaine d'années après l'avènement de la V^e République et les changements institutionnels, à l'apogée des Trente Glorieuses et des remises en cause du communisme postérieures à Budapest et Prague ; la quatrième en 1990, et la dernière en 2008. Constatons que les deux dernières « réactualisations » des principes sont consécutives à des crises de l'organisation socialiste, liées à la redéfinition de son identité bousculée par l'exercice du pouvoir, et pour la dernière, à une crise de leadership et à la perte de repères après trois échecs successifs de son candidat à l'élection présidentielle. Sans entrer dans l'exégèse des textes, force est de constater que les principes actuels invitent moins à la rupture avec le capitalisme et à l'avènement du socialisme qu'à expliciter les « valeurs » des socialistes (liberté, justice sociale, solidarité, paix...) et leur différence avec la droite dans la gestion des affaires comme dans les rapports sociaux. La révolution, entendue par les socialistes comme un changement de système économique visant à la socialisation des moyens de production et d'échange, qu'elle soit ou non préparée par des réformes allant dans ce sens, n'est désormais plus à l'ordre du jour depuis 1990, dans les textes au moins, avec la quatrième déclaration de principes adoptée dans la confusion du congrès de Rennes, et surtout, un an plus tard, dans le manifeste adopté au congrès de l'Arche de la Défense.

Pourtant, si depuis 1971, la ligne d'Épinay, résolument à gauche, s'est accompagnée de textes, de slogans et d'un symbole, « le poing et la rose », où le rouge et le combat dominant, le PS a également renouvelé son univers, filant la métaphore de la rose tout en continuant à puiser dans son réservoir de symboles : soleil levant, capitalistes avec gros cigares, ouvrier, outils... Dans sa palette de couleurs aussi, le rouge et le noir caractérisent les années 1930 puis les années 1970, notamment pour les affiches textes. Pour des raisons politiques autant qu'économiques, éditer une affiche bicolore était beaucoup moins onéreux. Le PS y ajoute dans les années 1980, victoire de la gauche oblige, du bleu roi, mais également du orange et différentes nuances de vert dans les années 1990. Nous devons cependant constater qu'au cours de son histoire, il ne s'est interdit aucune couleur, même le jaune. De très nombreuses affiches utilisent les trois couleurs du drapeau français, marquant le caractère républicain du combat socialiste³, nous y reviendrons. Choix des compositions où la part du créateur est à l'évidence importante, comme les « tendances » graphiques ou les modes picturales : propager comme communiquer, c'est s'inscrire dans son époque. Par exemple, avec les publicitaires sollicités dans les années 1985-1987, un bestiaire nouveau apparaît : le loup, pour représenter la droite, les brebis pour « les gens » menacés par la politique de cette droite, un crocodile pour inciter les jeunes à voter, un coq « gaulois », une baleine (pour la Sécurité sociale), et même un ours en peluche en 1993⁴... On peut aussi retrouver un

2 Alain Bergounioux, *Déclarations de principes socialistes 1905-2008*, Paris, Encyclopédie du socialisme, 2008, 64 p.

3 Cf. Fabrice d'Almeida, « La SFIO, la propagande, les affiches (1945-1969) », *Cahier et revue de l'OURS*, n° 211, mai-juin 1993, et Gilles Morin et Frédéric Cépède, « Les socialistes et la symbolique républicaine, XIX^e-XXI^e siècles », à paraître dans les actes du colloque intitulé « Un territoire de signes : les manifestations de la symbolique républicaine de la Révolution à nos jours » (Paris I Panthéon-Sorbonne et l'université Paris-Diderot Paris VII, 2008).

4 Beaucoup des images citées dans cet article sont consultables dans Alain Bergounioux et Frédéric Cépède (dir.), *Des poings et des roses, Le siècle des socialistes*, Paris, La Martinière, 2005, 248 p.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

crocodile dans une affiche socialiste en novembre 1946 (elle montre un loup rouge aux ordres des *trusts* qui s'apprête à croquer Marianne). Un tel bestiaire relève assurément plus de la mode publicitaire que de la culture politique d'un parti !

Les affiches socialistes peuvent donc s'inscrire dans un univers spécifiquement socialiste ou coller à l'air du temps et aux tendances du « marketing politique ». Cependant, ces images et slogans racontent une histoire qui ne se limite pas à celle des rapports des socialistes à la propagande, à la communication et à ses techniques. Ainsi, à étudier l'évolution de leurs affiches depuis une quarantaine d'années, avons-nous observé, par exemple, la disparition progressive de la figure de l'ouvrier⁵. Les images ont leurs vies propres, et, comme le changement de logo, elles peuvent servir de marqueur dans des évolutions du discours et du positionnement politiques.

Le corpus : les différents temps de la propagande et de la communication des socialistes

L'analyse proposée dans cet article se fonde sur un corpus de 471 affiches textes et illustrées différentes, à 98% éditées par le siège national du parti socialiste et son mouvement de jeunesse entre 1913 et 1993.

Quelques remarques préliminaires s'imposent sur l'exploitation que nous faisons ici de ce corpus. Il n'a pas été possible d'intégrer le fait que certaines de ces affiches ont été utilisées pendant plusieurs années, permettant ainsi une diffusion encore plus massive de leurs mots d'ordre (« Plus jamais ça ! », affiche contre la guerre de 1932, toujours utilisée pour la campagne de 1936, dont le slogan est repris sur une affiche de la fédération de la Seine en 1955, doc. 3).

À l'inverse, certaines l'ont été durant de très courtes durées : par exemple la campagne sur « les valeurs » de janvier 1988, développant la thématique « liberté, égalité, fraternité », avec trois affiches illustrées respectivement de photographies en noir et blanc d'un homme, d'une femme, et d'enfants nus tenant une rose à la main... affiches élaborées pour le PS par une agence de communication et peu appréciées des militants socialistes⁶ ; quelques affiches ont aussi pu être boycottées par les militants chargés de les coller. De même, certaines, tirées à des centaines de milliers d'exemplaires, ont frappé l'opinion (« À l'avant garde de la V^e République », en 1958, « Le socialisme, une idée qui fait son chemin », en 1976, « Au secours, la droite revient », en 1985...), quand d'autres sont rapidement tombées dans l'oubli. Certaines affiches, comme celles simplement signées du nom du parti, ou de son logo, et se limitant à un simple slogan, « NON à... OUI à... », que l'on retrouve à de très nombreuses étapes, visent autant à afficher un message sur les murs qu'à mobiliser les militants sur le terrain, et donc à montrer que le parti existe réellement puisqu'il « colle ». Il faudrait pouvoir pour chaque affiche rappeler le contexte de sa création, ses effets attendus, son accueil, son impact tant leurs usages et lectures ouvrent sur toute une série de questions que nous ne faisons ici qu'esquisser.

5 Frédéric Cépède et Éric Lafon (dir.), *Le monde ouvrier s'affiche, un siècle de combat social*, Paris, Nouveau monde éditions/Codhos, 2008, 128 p.

6 Témoignages d'Yvette Roudy (mars 2010), et d'Anne-Catherine Franck (membre de la commission propagande dans les années 1970, puis responsable de la communication du PS entre 1983 et 1987, 1988 et 1991 et, enfin, de 1997 à 2005, le 3 juin 2009), séminaire « socialisme » 2008-2009 (l'Office universitaire de recherche socialiste – l'OURS –, Fondation Jean-Jaurès, Centre d'histoire sociale – CHS – du XX^e siècle, Paris I) consacré au thème « La communication des socialistes : regards d'acteurs et de chercheurs ».

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Les affiches strictement commerciales du candidat François Mitterrand lors des présidentielles de 1974, 1981 et 1988 ne sont pas non plus comptabilisées, sauf si elles ont été reprises par le PS, et signées du poing et de la rose⁷.

La répartition chronologique de ce corpus fait apparaître deux constats :

– d'abord, les périodes électorales sont logiquement celles des plus fortes productions. Et en matière d'élections, sous les III^e et IV^e Républiques, les campagnes de législatives sont privilégiées, quand sous la V^e République, la présidentielle devient sans conteste le temps fort ;

– ensuite, l'usage de ce moyen de propagande ne devient systématique pour les socialistes qu'après le congrès d'Épinay en 1971. Question de moyens, peut-être, mais le PS des années 1970 n'est sans doute pas beaucoup plus riche que la SFIO des années 1950, ce qui nous incline à penser que publier ou pas des affiches relève surtout d'options stratégiques. La SFIO, de Paul Poncet à Robert Fuzier, en passant par Henri Monier et Paul Ordner, a fait parfois appel à des dessinateurs talentueux à la fibre militante pour illustrer ses tracts et/ou affiches, ou à des professionnels comme Paul Colin. La rareté des affiches à certaines périodes est donc un choix. Sans nous attarder ici sur les contenus et les résultats, constatons que la SFIO préfère éditer massivement titres de presse, brochures et livres, donnant une priorité « pédagogique » dans l'organisation de sa propagande : formation avant tout. À l'inverse, et comme pour s'en démarquer, les jeunes militants, notamment du CERES, venus au PS après le congrès d'Épinay accordent vite à ce type de propagande/communication une place importante à l'instar du tract, des drapeaux et banderoles, dont Mai 68 a montré l'importance sur les murs et dans les rues de Paris, sans négliger pour autant la formation. D'autant qu'il s'agit pour le PS de se distinguer de la SFIO, de se montrer, d'occuper le terrain dans tous les domaines, d'imposer une nouvelle image de marque au parti socialiste après celle « dégradée » de la SFIO.

Posons aussi rapidement qu'une affiche illustrée ou un texte ne se lit pas ou ne se regarde pas de la même façon. Les affiches illustrées permettent d'économiser les mots ou de suggérer autre chose que la simple lecture du slogan, comme les symboles ont leur importance dans les compositions (les trois flèches notamment entre 1945-1946, et le poing et la rose depuis 1971) pour activer la mémoire de ceux qui les regardent. Aussi textes et images ont des fonctions complémentaires et doivent être observés et analysés ensemble, les images posant toujours la question de leur lisibilité « immédiate » par le spectateur : en 1991, la campagne du PS sur le thème « 10 ans qu'on sème » (au subtil jeu de mots... plein d'amour), avec des affiches illustrées de la photographie en couleur d'une main d'où s'échappent des pétales de rose, a ainsi été lue par des observateurs comme une image de la mauvaise gestion des socialistes, qui sèment l'argent des Français.

Certes, il ne faut pas non plus exagérer l'importance de ces affiches, aussi vite collées, regardées et déchirées, qu'elles coûtent cher, et dont l'impact sur l'électeur est toujours extrêmement difficile à mesurer⁸. De plus, la concurrence de la télévision et les lois sur le financement de la vie politique du début des années 1990 limitent désormais l'utilisation des affiches par les organisations politiques. Comme l'écrit Christian Delporte, « un nouveau coup lui a été porté par la loi du 19 janvier 1995, qui réduit de 25% le plafond des dépenses.

⁷ Ce corpus n'est pas exhaustif. Il est constitué des documents conservés à l'OURS, à la Fondation Jean-Jaurès, au Musée d'histoire contemporaine – Bibliothèque de documentation internationale (BDIC), les collections privées de Michel Dixmier, Alain Gesmond et/ou listés dans la presse socialiste. Ne sont comptabilisées ici que les affiches dont nous avons pu identifier les slogans et images.

⁸ Cf. Jacqueline Freyssinet-Dominjon, « Dix ans d'affiches du parti socialiste (1980-1989) », *Mots. Les langages du politique*, n° 22, mars 1990, p. 43-60.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Finie donc la débauche des placards 4 x 3 sur les panneaux publicitaires ; désormais – et la dernière élection présidentielle l'a montré de manière édifiante – l'affichage partisan se limite essentiellement au collage militant⁹ ».

Mais, nous plaçant du point de vue de l'émetteur, elles ne manquent pas de faire sens, au moins pour lui, quand bien même il a parfois sous-traité cette partie de son message à des agences de communication. Que ces affiches aient été conçues en interne, par le secteur propagande/communication du parti, où travaillent aussi de vrais professionnels (Guy Vadepiéd, Françoise Castro, Jo Daniel) ou en externe commandées à des agences commerciales, elles l'engagent. Ainsi, indépendamment de la question de leur « réception », sur laquelle les témoignages des acteurs et les réactions des médias renseignent parfois – et sujet délicat, où la subjectivité joue autant que les goûts esthétiques –, elles peuvent nourrir les réflexions sur l'image que le parti veut donner de lui-même.

Ce que nous disent et nous montrent les affiches socialistes

Il y a quelques années, nous avons étudié le corpus des affiches socialistes sur le siècle en nous interrogeant sur la question de la « pacification » des images. Nous relevions alors que, du drapeau rouge aux trois flèches guerrières (doc. 1, 3), pour aboutir au poing et à la rose (doc. 7, 8, 9), puis à la disparition progressive du poing au profit de la rose, nous pouvions suivre une certaine pacification des images. Les emblèmes socialistes servent essentiellement et successivement de supports aux métaphores graphiques accompagnant les slogans politiques des affiches socialistes sur le siècle. Langage propre des images qui, en bien des circonstances, anticipait sur les décisions politiques. En l'occurrence, il nous semblait que leur étude pouvait être d'une certaine utilité pour comprendre le message que les socialistes veulent adresser à la société, slogans et images en étant le condensé. De même, notre étude des affiches de la campagne des législatives de 1936 et des premiers mois du gouvernement Léon Blum permettait d'observer que socialistes et communistes n'avaient pas cherché à populariser une image du Front populaire, pas plus qu'ils n'avaient, même côté socialiste, tenté par ce moyen de défendre leur bilan face aux campagnes de la droite¹⁰. Indice supplémentaire que le rassemblement populaire apparaissait pour les partis de la coalition une alliance électorale bien plus qu'un nouvel horizon.

Logiquement, le parti socialiste « affiche » et « vend »... le parti socialiste : le mot « socialiste », majoritairement accolé à celui de « Parti » est présent dans près de 60% des slogans, et « socialisme » dans 10%, imposant l'idée que voter pour le PS ou la SFIO c'est voter pour le socialisme. Longtemps parti réformiste et révolutionnaire, justement parce qu'il ne fait pas de la réforme le but de son action, et avançant à visage découvert, sa signature vaut programme et objectif réformiste et révolutionnaire. Aussi, sans grande surprise, nous n'avons trouvé aucune affiche dont les slogans ou le texte prônent explicitement la révolution ou vantent les vertus du réformisme. Le mot « révolution » est totalement absent du lexique propagandiste des affiches socialistes et la réforme ultramarginale : deux occurrences dans celles de la SFIO, pour réclamer la réforme de l'administration en 1947, et celle de la fiscalité

⁹ Christian Delporte, « Incarner la République. Les affiches présidentielles de François Mitterrand, Valéry Giscard d'Estaing et Jacques Chirac (1974-1995) », *Sociétés & Représentations*, n° 12, 2001/2, p. 73.

¹⁰ Frédéric Cépède, « Les affiches du Front populaire : quelle guerre des images ? », dans Gilles Morin et Gilles Richard (dir.), *Les deux France du Front populaire*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 381-390.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

en 1955, et une seule au PS... pour s'opposer à la réforme de l'éducation nationale du ministre René Haby.

Toutefois, les images et les mots des affiches portent aussi des nuances, car la réforme et la révolution peuvent par bien des signes, mots, idées se rappeler au souvenir des électeurs ou des militants. Les affiches du PS, électorales pour la plupart, invitent donc à voter pour lui ou à adhérer, et pour se faire, elles dénoncent un danger (la guerre), un adversaire (le capitalisme, le parti de la guerre), une menace (la crise, le chômage, la montée du racisme...) et/ou annoncent, en même temps, un avenir¹¹ forcément meilleur avec la victoire future des socialistes et ou de leurs idées. Les slogans et illustrations décrivent, en majorité, un monde bipolaire. On est, avec des socialistes, *contre* la guerre, les féodalités financières, les *trusts* avant-guerre, contre les staliniens, le cléricanisme, le pouvoir personnel sous la IV^e République, contre la vie chère et le pouvoir de l'argent à toute époque, la droite et sa politique, le racisme et l'extrême droite depuis les années 1980... Et on est *pour* le socialisme (il est même régulièrement fait appel à « vote[r] le SOCIALISME »), la société socialiste, la paix (dans l'entre-deux-guerres), pour la justice sociale, la liberté, l'égalité, la fraternité... C'est le « eux et nous », le bien contre le mal. En matière de propagande, le manichéisme est, de droite à gauche, un procédé habituel, frisant en maintes occasions le populisme. Pour les législatives de 1914, une des premières affiches illustrées socialistes, dessinée par le futur député de la Seine, Paul Poncet, montre ainsi une pieuvre jaune, que l'on observe à l'époque dans les dessins et les caricatures, voire sur les affiches d'extrême droite dénonçant le complot judéo-maçonnique, pour signifier l'emprise du capitalisme sur les producteurs. L'image du « coup de balai » contre les profiteurs ou la réaction sert en 1932 et en 1947. On constate qu'en matière de propagande, bien des métaphores sont interchangeables d'un bout à l'autre de l'échiquier politique et sur de longues périodes.

Au cours du siècle, les termes changent, les images évoluent mais le procédé demeure. Cette dualité se retrouve dans les mots d'ordre et les slogans des affiches. Les termes « contre » et « pour » sont utilisés dans les productions de la SFIO respectivement treize et quarante-deux fois, dans celles du PS sept et quatre-vingt-une fois, manifestant que le discours des affiches deviendrait nettement plus « positif », dans les mots et objectifs, après Épinay. Métaphoriquement, même avec un texte annonçant un avenir meilleur à défaut d'être radieux, c'est le plus souvent une image sombre et inquiétante de la réalité du monde qui est proposée. Jusqu'aux années 1980, la représentation de l'avenir, qui se « visualise » plus difficilement (le PS, comme les autres partis, peine à sortir des clichés : soleil, arc-en-ciel, visage de femme...) compte tenu de l'impact supposé plus fort de l'image faite pour attirer, conduit à construire les affiches sur ce principe.

Cette vision en négatif de la société diffusée par l'affiche est donc bien plus développée dans les années 1970, celles de la conquête du pouvoir par un parti d'opposition. Le recours à des photos en noir et blanc accentue l'impression d'un monde sombre, quand les affiches de la SFIO des années d'après-guerre, par exemple, cherchaient par des compositions colorées et toniques, après le matraquage des propagandes vichyste et nazie, à submerger les citoyens d'images « positives ». À l'inverse, dans les années 1985-1986, les stratégies marketing du PS le feront opter pour des campagnes décalées sur le thème « au secours, la droite revient », jouant sur une fausse-vraie peur, avec des dessins et des photos en couleurs dédramatisant le message mais insistant tout de même sur la menace que constituerait un retour de la droite aux affaires.

11 Sur le thème central de l'avenir dans l'affiche politique, *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n° 21-22, octobre 1990-mars 1991, sous la direction de Laurent Gervereau.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Évolution dans le traitement du message donc qui cherche à coller à l'air du temps et à se renouveler, mais aussi évolution quant à « l'objectif » stigmatisé. La droite est devenue l'adversaire principal depuis la victoire de la gauche en 1981, et plus encore avec la perspective du retour à l'opposition en 1986. Jamais désignée de cette manière par la SFIO¹² qui préfère parler du capitalisme, des profiteurs, des marchands de canons, de manière marginale par le PS des années 1970 (le mot « droite » est cité dans 4 affiches sur 244 avant 1984¹³) qui préfère les attaques *ad hominem* contre Giscard, Barre, Haby, les casseurs de l'université (Giscard-Saunier-Séité) – auxquels succéderont, à partir de 1983 le leader du Front national, Le Pen, puis Chirac, Balladur, Pasqua –, elle est depuis 1985 une fois sur quatre l'ennemi des socialistes (mentionnée 28 fois dans les textes des 95 affiches de la période 1985-1993). Parti d'opposition, puis parti de gouvernement, puis parti d'alternance, ce discours du PS traduit la bipolarisation de la vie politique, et l'emprise des communicants pour un message simple, direct, qui accentue les clivages.

Parallèlement, l'usage du terme « gauche » permet aussi de positionner le PS. Jamais utilisé dans les affiches de la SFIO, il apparaît dès 1972 au PS dans l'expression « union de la gauche », pour accompagner la signature du Programme commun. Le PS se réinscrit ainsi à gauche, mais n'oublie pas son concurrent direct, le parti communiste (PC). Le PS est à cette étape une composante de la gauche, dans les années 1970 et jusqu'en 1983. À partir de 1985, le terme « gauche » est associé au seul PS dans la campagne de quatre affiches de 1986 sur le thème « je veux récolter ce que j'ai semé à gauche » (doc. 8) comme dans celle de 1993, « le monde est trop dur pour le laisser à la droite, je vote à gauche ». Désormais, sans plus choquer personne ou prêter à sourire, le PS peut se revendiquer comme « la Gauche » à lui tout seul.

La révolution pour mémoire

Depuis ses premières affiches, le caractère « révolutionnaire » de la SFIO s'affirme dans ses slogans offensifs et dénonciateurs, ses images violentes, contre la spéculation capitaliste (1913 : « La pieuvre capitaliste : Organisés, les producteurs écraseront la Pieuvre » ; 1928 : « Hardis les gars. À bas la spéculation ») et la politique gouvernementale (en 1924 : « Bilan de ruine, le "Bloc national" C'est la ruine » voir doc. 2 ; 1932 : « Contre la politique dite de prospérité de Tardieu »), dans les images par l'usage quasi systématique de la couleur rouge (dans plus de 60% des affiches). Elle recourt également de manière récurrente à la figure du « prolétaire », exploité mais révolté, appelant au « Rassemblement », pour protéger sa famille d'une politique capitaliste économiquement néfaste et dangereuse pour la paix. Parti d'opposition, à la conquête du pouvoir, son discours et ses images sont essentiellement conçus pour frapper, dénoncer, avec des couleurs agressives (rouge, noir). Il s'adresse à l'électeur-citoyen et se présente dans sa radicalité (doc. 3). Mais les stratégies de « marketing » commencent dès la Libération. À l'heure du tripartisme et des responsabilités assumées dans la reconstruction du pays, les socialistes développent des campagnes déclinant les mêmes slogans et les mêmes types de visuel en direction des travailleurs, des femmes, des jeunes et des vieux. La famille, le monde paysan, les vieux sont en effet des

¹² Sauf en 1955 dans trois affiches de la fédération socialiste de la Seine qui dénoncent « les staliniens et la droite » qui se sont opposés à la déclaration ministérielle de Christian Pineau.

¹³ En 1974, dans l'affiche de la campagne du PS pour le candidat François Mitterrand avec le slogan : « La seule idée de la droite garder le pouvoir. Mon premier projet, vous le rendre », François Mitterrand ; et dans une seule campagne de trois affiches illustrées en 1976 sur le thème « la droite c'est l'échec, le socialisme, l'avenir ».

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

cibles à ne pas négliger. Il ne s'agit plus seulement de dénoncer, d'annoncer la solution socialiste, il faut cibler des publics. Cependant, lorsque les tensions reviennent, que le climat politique se tend, que les résultats électoraux ne sont pas à la hauteur, comme à la fin de l'année 1946, la SFIO durcit son discours propagandiste. Le noir et le rouge dominent alors les compositions d'Henri Monier pour souder les troupes, cliver l'électorat, et dénoncer des adversaires voire des partenaires, qui ne jouent plus le jeu¹⁴.

Geste de combat à gauche depuis le début des années 1930, le poing brandi n'est que très rarement repris dans les affiches, même s'il est toujours présent dans les manifestations de rue ou dans les meetings et congrès. Le poing est cependant suggéré dans une quinzaine d'affiches qui le montre ouvrant un rideau, serrant un outil (marteau, manche de pioche...), tenant un drapeau. Les mains, quant à elles, sont présentes dans un tiers du corpus de la SFIO, à la fois dans un geste protecteur (pour défendre la république, les enfants, la mère de famille...), électoral, et de désignation de l'adversaire. Quand le poing s'affiche, en deux occasions, c'est, comme en 1946, celui d'une jeune femme, son large sourire et son attitude venant atténuer ce que ce geste pourrait avoir d'agressif. Sur les affiches, on ne figure pas non plus une foule sous un jour qui pourrait la rendre menaçante. Elle est toujours disciplinée, ou écrasée par la fatalité et la dureté du temps.

Ce principe énonciatif a tendance à disparaître des affiches du PS et de sa communication dans les années 1970 : il ne s'agit plus dès lors de dicter ou de commander, d'agir, mais de convaincre et d'attirer ; il faut moins persuader et faire craindre qu'amener à soi. La séduction se fait plus évidente. Le début des années 1970 crée une césure entre une époque caractérisée par la figuration exceptionnelle du poing serré et levé sur les affiches SFIO et une autre qui consacre l'omniprésence de la rose au poing du PS. Le logo « le poing et la rose¹⁵ » va signer quasiment toutes les affiches socialistes à partir de septembre 1971 (doc. 10).

Héritier de Mai 1968, dont il entend traduire les aspirations à une société plus ouverte, autogestionnaire, une société de citoyens, ouverte aux femmes, accueillante envers les étrangers, soucieuse des préoccupations écologistes qui commencent à se manifester, ce symbole contient toutes ces promesses. Par le geste qu'il montre, il exprime de surcroît la lutte et dispense d'autres expressions d'affrontement : les mains sont moins présentes dans les affiches socialistes, elles font place aux visages, surtout ceux de leaders – comme François Mitterrand, Lionel Jospin, François Hollande, Ségolène Royal –, mais aussi de citoyens : pensons, pour aller jusqu'à une date récente, à la Marianne aux mille visages de la pré-campagne du PS pour l'élection présidentielle 2002 à l'automne précédent, ou aux affiches de Ségolène Royal en 2006-2007, la première de sa campagne la montrant au milieu d'une foule anonyme, les suivantes, seule en icône républicaine. Le logo dispense désormais de figurer l'action, la lutte, le combat. Même en janvier 1988 quand des affiches miment le geste d'offrir une rose, les corps nus d'une femme, d'un homme ou d'enfants lui donnant une séduction, ses allégories républicaines étant évidentes avec les slogan « liberté, égalité et fraternité... chérie » ; ce n'est pas un geste de lutte mais un clin d'œil qui est recherché. Surtout, les affiches popularisent le symbole et imposent la rose comme la fleur des socialistes, le fait de tendre une rose comme leur marque déposée. Le rouge demeure comme message subliminal d'une révolution toujours présente dans la mémoire.

14 Ces affiches à l'italienne, noir, blanc, rouge, proposent chacune un dessin avec une légende, montrant une menace pour la France, les pouvoirs d'achat, les jeunes...

15 Frédéric Cépède, « Le poing et la rose, la saga d'un logo », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 49, janvier-mars 1996.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Dans les années 1970, le logo n'est pas le seul élément du nouveau discours symbolique socialiste. Le « Changer la vie », titre du programme-manifeste des socialistes adopté en 1972, devient autant qu'un véritable slogan un idéal, un objectif, une devise, voire une formule incantatoire. Ce mot d'ordre de changement radical, emprunté à un poème de Rimbaud, contient sa part de révolution, et fait directement écho au logo, dans sa double perspective de lutte et d'espoir. Mais relevons qu'à partir de la fin 1977, sur la consigne officieuse de François Mitterrand, le PS n'utilise plus ce slogan, se contentant désormais de prôner le « changement », de « changer de politique », ou simplement de « rassembler pour changer », sans autre précision, que celle d'annoncer « l'autre politique¹⁶ ». En effet, la perspective de la victoire le conduit à tempérer son discours « révolutionnaire » de rupture afin de ne pas créer de faux espoirs ou des attentes irréalisables. Dès lors, comme le souligne le message de l'affiche-texte réalisée par Claude Baillargeon sortie en septembre 1977 : « Les socialistes tiennent ce qu'ils promettent. Ils ne promettent que ce qu'ils peuvent tenir. » Cet engagement est écrit en lettres blanches sur un fond bleu ciel, avec une pointe de rouge dans le logo du PS qui signe l'affiche. Le PS retrouve désormais un discours républicain, plus apaisé, les affiches de la campagne présidentielle de 1981 renouant avec le fonds traditionnel des valeurs socialistes. Slogans et affiches portent là un message plus clair, plus cohérent avec l'action qui va suivre, que les textes et motions des congrès socialistes de la période.

De même, si le mot « socialiste » est toujours présent dans les affiches, il l'est grâce au nom du parti, et rarement comme objectif ou perspective. Le mot « socialisme », présent dans le message de quinze affiches éditées avant mars 1980, dont le célèbre « "le socialisme une idée qui fait son chemin." François Mitterrand », illustré d'une photographie de François Mitterrand marchant dans la campagne et diffusée en 1976, disparaît peu après. Le dernier slogan qui y recourt sur une affiche-texte, à un an de l'élection présidentielle de 1980 : « Le projet socialiste : le socialisme pour un peuple libre » est sans doute trop clivant. À partir de 1980, le socialisme n'est plus un objectif dans les affiches. On retrouve les mêmes fluctuations pour le nom « parti socialiste » qui dans bien des affiches publiées dans le cadre de campagnes confiées à des agences commerciales (« Au secours, la droite revient », 1985 ; « Le monde est trop dur pour le laisser à la droite, je vote à gauche », 1993) est escamoté, le logo « le poing et la rose » servant seul d'identifiant, et parfois même « en réserve », comme sur l'affiche de 1993 « Le monde est trop dur pour le laisser à la droite... », le rouge disparaissant. Il faut séduire, et le décalage s'accroît entre l'image qu'offre le parti et les débats qu'il nourrit en son sein. La logique de communication l'emporte dans les messages des affiches, mais on peut aussi se demander si elle n'est pas une traduction plus fidèle de ce que sont devenus les objectifs de la politique des socialistes : faire mieux que la droite, plus sociale, plus juste, plus solidaire. Mais dans le même cadre ?

La réforme, une valeur socialiste ?

En matière de valeurs, à la vision duale, manichéenne, propagandiste, développée dans la plupart des affiches, se superpose à la Libération un message au rythme souvent ternaire, porté par les slogans tels « pain, paix, liberté » hérités du Front populaire, et que l'emblème « les trois flèches » rappelle jusque dans les années 1960. Écho de la devise de la République, « liberté, égalité, fraternité », valeurs qui fondent, avec la justice sociale, l'identité socialiste.

¹⁶ Témoignage de Jo Daniel, le 4 mars 2009, lors de son exposé « Du tournant d'Épinay à l'accès au pouvoir, dix ans de communication du PS (1971-1981) », présenté dans le cadre du séminaire « socialisme » 2008-2009, *op. cit.*

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Valeurs républicaines qui se retrouvent à travers les thèmes, slogans ou couleurs dans 22% de notre corpus d'affiches SFIO, mais qui se montrent avec force dans les années 1944-1946, quand près de la moitié (21) des 44 affiches publiées s'y rattachent, dont onze fois avec la figure de Marianne, ou une allégorie de la liberté. Même si la liberté ou la Marianne des socialistes sont « colorées » en rouge, le message républicain sous-jacent recherché par l'émetteur demeure évident pour le récepteur. Cette thématique républicaine, que l'on retrouve en 1958 avec, comme en 1945, une affiche commandée à Paul Colin (« À l'avant-garde de la V^e République », doc. 6), marginale dans les années 1970, revient en force au PS pour la campagne présidentielle de 1981, campagne du candidat conduite par l'agence RSCG (Roux-Séguéla-Cayzac-Goudard), dont des éléments sont repris pour la communication du PS (couleurs bleu, blanc et rouge, village de l'affiche de Mitterrand, etc.) pour les législatives suivantes.

Dans les messages de ses affiches, le PS annonce les réformes qu'il mettra en place quand il arrivera au pouvoir : retraite, augmentation de salaires, congés payés, arrivent en tête des mesures avancées au cours du siècle, l'égalité homme-femme, et les préoccupations environnementales émergeant dans la deuxième moitié des années 1970. C'est la seule manifestation des « réformes » que le PS entreprendra pour « changer ». Dans une étude sur les affiches socialistes des années 1980-1989, Jacqueline Freyssinet-Dominjon¹⁷ montre le rôle joué par ces « mots-valeurs partagés », qui, au début de la période, sont puisés dans les thématiques traditionnelles (« Paix, Emploi, liberté ») qui retrouvent en 1988 la devise de la république « Liberté, Égalité, Fraternité », symbolisée également par la thématique de la campagne de François Mitterrand autour de la France unie : mais, les droits de l'homme, la justice (sociale), l'antiracisme et la tolérance, surtout dans les campagnes du Mouvement des jeunes socialistes (MJS), viennent compléter ces référents du socialisme fin de siècle.

Force est aussi de constater que les affiches socialistes défendent peu les politiques socialistes : c'est vrai au moment du Front populaire, mais c'est également vrai dans les années 1945-1946, comme si l'affiche ne pouvait que dénoncer un adversaire et « faire rêver », laissant donc peu de place à la défense, la revendication ou l'explication des politiques suivies. En 1958, la SFIO de Guy Mollet rappelle la troisième semaine de congés payés et les deux premières votées par le gouvernement Léon Blum (doc. 5). Une manière de s'inscrire dans la filiation du Front populaire et de Léon Blum, mais aussi d'exprimer une « fierté » – exceptionnelle – pour une « réforme » politique. Après 1981, pour les municipales de 1983, la campagne d'affiches-textes « La gauche va de l'avant » met en exergue ses réformes : « la retraite à 60 ans, la semaine de 39 heures, la 5^e semaine de congés payés » ; ses réussites économiques : « le relèvement des bas salaires, le coup d'arrêt de l'inflation, le chômage stabilisé ». Mais il semble que c'est avec le slogan « ne laissons pas la droite faire marche arrière » que le parti socialiste entend mobiliser. Il n'affiche pas la réforme pour la réforme. Jusqu'en 1985, il met en avant ses réalisations mais une nouvelle phase semble s'inaugurer alors, le retour de la droite au pouvoir marquant la réapparition d'un discours binaire, parfois très violent, loin de la mise en valeur du « bilan ».

Conclusion

Quelques enseignements peuvent être tirés de cette exploration rapide de près d'un siècle d'affiches socialistes observées au prisme de la réforme et de la révolution, et de l'idéal socialiste. D'abord, sans relever d'un double langage, les deux termes ne s'opposent pas, ils

¹⁷ Jacqueline Freyssinet-Dominjon, « Dix ans d'affiches du parti socialiste (1980-1989) », *op. cit.*, p. 49-50.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

sont les deux aspects du combat des socialistes. Mais ils sont plus suggérés qu'affirmés. Ensuite, ils s'intègrent sur un fond républicain ancien qui s'exprime avec force dans les images dès les premières expériences de gestion gouvernementales, en 1936 puis à la Libération, et qui ressurgit en 1981 : le contexte électoral prime et, plus la perspective de gouverner s'approche, plus le message se républicanise.

D'un point de vue des images et slogans, la boîte à outils des socialistes se renouvelle peu, et il faut toute la créativité de certains affichistes sollicités dans les années 1970 ainsi que l'inventivité des agences de communications dans les « grandes années » 1986-1988 pour renouveler leur « discours visuel ». Le parti socialiste est timide avec ses images, et ne les change que sous la contrainte, aux lendemains de crises. Ainsi, depuis 1971, au-delà du symbole « le poing et la rose » omniprésent en signature des affiches ou en illustration principale, et des métaphores qu'il inspire à partir de 1979 – l'offrande d'une rose ou une rose « colonisant » tout (jusqu'au manche d'un marteau...) mais avec un escamotage du poing –, d'hier à aujourd'hui, c'est un classique soleil (se levant, éclairant, surgissant des nuages...) ou un arc-en-ciel qui figurent encore dans les années 1990 l'avenir version socialiste.

« L'invention » du « poing et la rose » est donc d'une certaine façon un coup de génie puisqu'après quarante ans de bons et loyaux services, ce symbole sert toujours à la fois de référent historique et d'éternelle promesse d'avenir, tout en continuant, contre vents et marées, à porter un message des années 1970 auquel les socialistes veulent encore croire. Sa réinterprétation, sans débat, et presque *a minima* en janvier 2010 montre sa puissance intacte (doc. 10). Elle révèle peut-être qu'il est difficile de s'en séparer sans paraître s'attaquer ou renier le « parti d'Épinay » lui-même, parti qui a remporté les victoires de 1981 et 1988, de 1997. Cela tiendrait-il du sacrilège ? Ou est-ce une nouvelle fois un hommage du parti à un symbole dont la signifiant et le signifié collent toujours à son projet ?

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Parcours rapide sur un siècle d'affiches et de symboles socialistes



Doc. 1 : Coll. l'OURS. Soleil levant, drapeau rouge, bonnet phrygien, en 1905, le PS SFIO incorpore des éléments déjà présents dans l'imagerie et le geste de gauche. Le rouge domine alors dans les défilés, les salles des congrès, c'est la république sociale qui s'affirme.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Doc. 2 : Affiche pour les élections législatives de 1924. Coll. Fédération socialiste du Finistère. L'affiche illustrée en couleur est intégrée à l'arsenal propagandiste socialiste surtout après la Première Guerre mondiale, et pour les élections législatives. Conçue pour frapper les esprits, elle dénonce, s'oppose, « renverse » la réaction. Elle enrichit la palette des couleurs.



Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Doc. 3 : Préparation de la campagne électorale de 1936, photographie publiée dans *Le Document*, janvier 1936. Coll. l'OURS. Certaines affiches (« Non plus jamais ça ! »), conçues pour les législatives de 1932, sont encore présentes en 1936 : le symbole des trois flèches apparaît sur les affiches des Jeunesses socialistes. La paix, la dénonciation des marchands de canons constituent des thèmes majeurs de la propagande socialiste dans l'entre-deux-guerres. Le rouge et le noir dominent dans les compositions.



Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr



Doc. 4 : 1945. Coll. Michel Dixmier. La symbolique républicaine domine dans les affiches socialistes des années 1944-1948, période de fortes création et diffusion d'affiches. Les photographies, représentant le « monde réel », deviennent plus fréquentes, la séduction plus évidente. C'est un avenir radieux avec le socialisme qui est proposé. La propagande est moins combative. Le rouge est réservé au nom « Parti socialiste », et la main gauche de la jeune femme souriante esquisse le geste du poing brandi, signe de rassemblement à gauche depuis le Front populaire.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Doc. 5 : 1957-1958. Coll. l'OURS. Le PS revendique fièrement le bilan du gouvernement dirigé par son secrétaire général et rappelle celui du gouvernement du Front populaire dirigé par Léon Blum. Il met en avant une réforme phare, identitaire. C'est le résultat qui est vanté.



Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Doc. 6 : 1958 (septembre). Coll. l'OURS. Le PS fait appel au célèbre affichiste Paul Colin, déjà sollicité en 1945, pour affirmer son soutien à la V^e République. Pour développer son message « République et socialisme », il utilise les mêmes codes graphiques qu'au sortir de la guerre, la République l'emportant largement.



Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Doc. 7 : 1971 janvier. Coll. L'OURS. Depuis quelques mois, le CERES, dans la fédération de Paris, popularise un nouveau symbole, le « poing et la rose », lutte et espoir de bonheur. Cette affiche est la première à l'utiliser pour la campagne des municipales. Le PS, après le congrès d'Épinay, en juin 1971, l'adopte et le diffuse à grande échelle. Cette affiche avec une photo solarisée s'inscrit dans le renouveau graphique de Mai 68. Pour le PS, le rouge est mis, il se positionne CONTRE, et l'affiche devient un instrument offensif de sa propagande qui se professionnalise. Il reprend des slogans offensifs (certains hérités du Front populaire : « Tout est possible »), mais le PS attire aussi de nouveaux talents (Baillargeon, etc.). Avec l'union de la gauche, le programme commun est un mot d'ordre et un combat.



Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr



Doc. 8 : 1986. Création Daniel Robert, agence Suspens Advertising, coll. CAS/FJJ. Affiche commerciale (4 m × 3 m), reprise par le PS pour l'affichage militant. La communication séduction et connivence prime, le poing avec l'épi de blé suggérant une lutte pacifiée. Le PS est devenu la gauche, le poing et la rose est désormais un logo. C'est le PS qui est « vendu ».



Doc. 9 : 1987. Création Daniel Robert, agence Suspens Advertising, coll. CAS/FJJ. Affiche diffusée au moment du congrès de Lille du PS. La rose a supplanté le poing. Le PS est dans l'opposition et pour retrouver le pouvoir il mise sur la raison plutôt que sur la lutte.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr



Doc. 10 : Le nouveau logo du PS, janvier 2010. Inscrit dans un rectangle blanc, comme un drapeau, il mêle différents éléments « historiques ». Les lettres PS en rouge/rose sont « le » logo identitaire du PS depuis Épinay.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

Doc. 11 : recension des affiches socialistes, 1905-1993

Recension des affiches socialistes 1905-1993							
Années	Nb Affiches	Années	Nb Affiches	Dont illustrées	Années	Nb Affiches	Dont illustrées
1913	2	1945	17	13	1971	2	1
1914		1946	27	26	1972	13	1
1915		1947			1973	16	10
1916		1948			1974	30	22
1917		1949			1975	10	5
1918	1	1950			1976	23	8
1919	1	1951	4	4	1977	13	4
1920		1952			1978	28	14
1921		1953			1979	16	13
1922		1954			1980	16	8
1923		1955	12	3	1981	29	23
1924	3	1956	3		1982	12	6
1925		1957			1983	17	3
1926		1958	8	3	1984	19	8
1927		1959	3		1985	19	13
1928	2	1960	2		1986	9	8
1929		1961	5		1987	13	10
1930		1962	10	2	1988	25	20
1931	1	1963			1989	14	9
1932	9	1964			1990	1	
1933		1965			1991	2	
1934		1966			1992	4	4
1935	2	1967	1		1993	8	1
1936	14	1968					
1937	2	1969	2				
1938	1	1970					
1939							
	38		94	51		339	191

NB : toutes les affiches nationales de la période 1913-1938 relevées ici sont des affiches illustrées. Pour la période 1971-1993, quasiment toutes les affiches nationales sont siglées du poing et de la rose. Aussi signalons-nous comme affiches illustrées celles proposant en plus un autre visuel.

Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr

L'auteur

Frédéric Cépède est historien, secrétaire de rédaction des publications de l'Office universitaire de recherche socialiste (OURS). Il a dirigé, avec Eric Lafon, *Le Monde ouvrier s'affiche. Un siècle de combat social* (Nouveau monde éditions, 2008).

Résumé

Parti de réforme ou parti de révolution ? Jusqu'en 2008 et l'adoption de la 5^e déclaration de principes de leur histoire rompant avec « l'utopie révolutionnaire » des textes précédents, le parti socialiste a maintenu ces deux termes – avec plus ou moins de conviction et de réalisme – pour définir leur but à plus ou moins longue échéance. Parti d'élections, il a cherché à convaincre et séduire un public plus large par ses programmes mais aussi par des affiches et des tracts les traduisant en images et slogans. En étudiant le corpus d'affiches diffusées par les socialistes au plan national, cet article se propose d'interroger l'image que le PS donne au « socialisme » et au parti qui le porte au cours du XX^e siècle.

Abstract

Reformism or Revolution ? Until the 2008 *Déclaration de principes* breaking up with “revolutionary utopia”, the French Socialist Party attempted to use these both political concepts throughout the 20th century. Founded to win national elections, it aimed at seducing the French voters by programs but also election posters that conveyed their mottos more efficiently. This article focuses on a large corpus of socialist posters and think about status that is given by the Party to images.

Mots clés : socialisme ; iconographie ; propagande ; mémoire socialiste ; parti d'Épinay.

Key words : Socialism ; pictural study ; propaganda ; socialist memory ; Socialist Party after the 1971 Epinay Congress.

Pour citer cet article : Frédéric Cépède, « Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme ? Regard sur un siècle d'affiches socialistes », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 13, janvier-avril 2011, www.histoire-politique.fr