

**TOUS LES JOURS  
JE LAVE MON CERVEAU  
AVEC LA PUB**



**Messages ou manigances**  
**Manipulations à débusquer**  
**Pierre De Visscher**

**MOBILISATIONS SOCIALES**

Groupe **&** Société  
Publication pédagogique d'éducation permanente





**CDGAI**

Centre de Dynamique des Groupes et d'Analyse Institutionnelle asbl

Publication pédagogique d'éducation permanente



# Messages ou manigances ? Y voir plus clair Manipulations à débusquer

Auteur

**Pierre De Visscher**

Concept et coordination

**CDGAI**

**Collection Mobilisations sociales - 2013**

Éditrice responsable : Chantal Faidherbe

Présidente du C.D.G.A.I.

Parc Scientifique du Sart Tilman

Rue Bois Saint-Jean, 9

B 4102 - Seraing - Belgique

Graphisme : Le Graphoscope

legraphoscope@gmail.com

**MOBILISATIONS SOCIALES**

## **Les publications pédagogiques d'éducation permanente du CDGAI**

La finalité de ces publications est de contribuer à construire des échanges de regards et de savoirs de tout type qui nous permettront collectivement d'élaborer une société plus humaine, plus «reliante» que celle qui domine actuellement. Fondée sur un système économique capitaliste qui encourage la concurrence de tous avec tous et sur une morale de la responsabilité, notre société fragilise les humains, fragmente leur psychisme et mutile de nombreuses dimensions d'eux-mêmes, les rendant plus vulnérables à toutes les formes de domination et oppression sociétales, institutionnelles, organisationnelles, groupales et interpersonnelles.

### **La collection Mobilisations sociales (comme issues possibles aux injustices)**

Elle propose des regards pluriels sur des pratiques de luttes et de mobilisations collectives portées par des citoyens en recherche d'une démocratie plus juste. Elle vise à nourrir notre réflexion et notre esprit critiques au sujet de fonctionnements qui nous paraissent aller de soi. Donner à voir des évidences dans la déconstruction de nos schémas de lecture et présenter des alternatives perçues comme plus pertinentes, telles sont les ambitions de cette collection.

# Intention de ce livret

◆ Le présent outil est rédigé pour mieux nous permettre de dépister la présence d'une manipulation en cours, d'en analyser la teneur et les objectifs, de résister à la pression existante ou, à tout le moins, de nous démarquer à ce sujet.

Pour ce faire, il importe de prendre conscience des techniques et procédés utilisés quotidiennement par la propagande et la publicité.

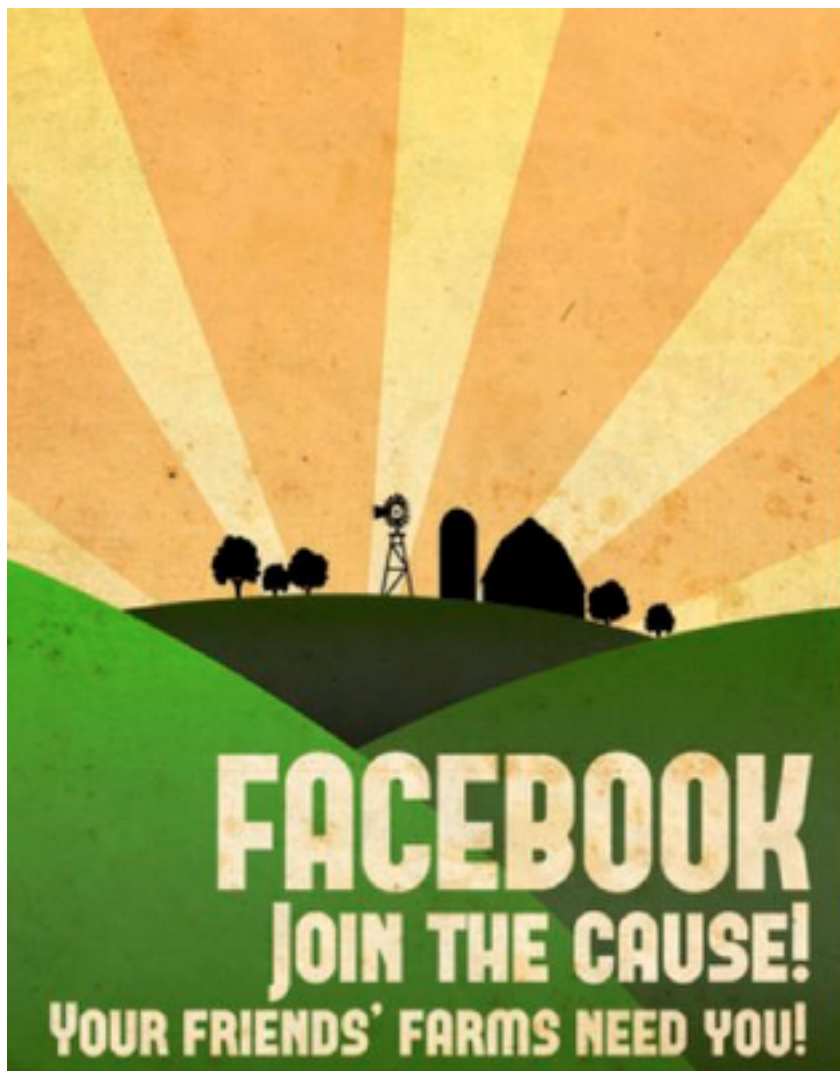
## Public visé

◆ Toute personne souhaitant réfléchir aux relations de pouvoir et de domination dans la société actuelle.

# MOBILISATIONS SOCIALES

# SOMMAIRE

<b>Une pression quotidienne</b>	9
<b>Pour y voir plus clair : une brève taxinomie</b>	13
Que veut réellement dire le mot «Propagande» ?	13
Propagande ou publicité ?	14
Les principaux types de propagande	15
<b>Les pratiques manipulatoires</b>	21
Tendances et exemples de propagande politique	21
Origine et évolution de la propagande commerciale	23
Quelques exemples de pratiques manipulatoires à grande échelle	25
<b>Comment le propagandiste agit sur nous</b>	33
Comment fera-t-il pour nous faire percevoir et retenir son message ?	33
Quels processus cognitifs utilise-t-il pour nous persuader ?	48
Quels processus affectifs sont utilisés pour nous persuader ?	60
<b>Bibliographie</b>	75
<b>Prospectives</b>	78





*L'éducation doit chercher surtout à libérer l'être des préjugés de la pensée toute faite, lui permettre de résister à la formidable pression qu'exercent sur lui les forces de l'Etat et de la Société par les mille moyens de la publicité et de la propagande.*

*Aldous Huxley*

## UNE PRESSION QUOTIDIENNE

### SOMMES-NOUS VRAIMENT AUTONOMES ?

Nous croyons être libres, prendre nos décisions de façon réfléchie, l'esprit ouvert, restant informés des nouvelles du monde : en définitive, nous pensons nous comporter en toute indépendance, à notre guise.

Nous adhérons librement à une foi ou à une religion déterminée ou nous nous y refusons, nous votons en fonction de convictions bien réfléchies ou selon nos idiosyncrasies propres, nous achetons les produits que nous désirons acheter et qui répondent à nos besoins.

## POURRIONS-NOUS ÊTRE PRÉFAÇONNÉS ?

«... Nous ne réalisons pas non plus à quel point nos pensées et nos comportements sont pré-façonnés à leur guise par des inconnus dans maints domaines de la vie quotidienne où nous croyons disposer de notre libre arbitre. Un homme qui s'achète un costume s'imagine choisir un modèle qui lui plaît, conforme à ses goûts et à sa personnalité. En réalité, il y a de grandes chances que, ce faisant, il se plie aux ordres d'un grand tailleur londonien anonyme. Lequel est en réalité le commanditaire d'une maison de couture très convenable, qui habille les hommes du monde et les princes du sang. Il suggère à cet échantillon trié sur le volet de porter du drap bleu plutôt que gris, une veste à, non pas trois, mais deux boutons, avec des manches un soupçon plus étroites que ce qui se faisait la saison passée. Les distingués clients approuvent.

En quoi, se demandera-t-on, cela concerne-t-il M. John Smith, de Topeka ?

Le tailleur londonien travaille sous contrat avec une grande firme américaine spécialisée dans la confection masculine, et il lui transmet au plus vite les modèles retenus par les arbitres de l'élégance britannique. Dès réception de ces dessins, accompagnés de spécifications quant à la couleur, à la qualité et au grain du tissu, la firme passe une commande de plusieurs centaines de milliers de dollars auprès de différents fabricants. Les costumes sont d'abord coupés et cousus selon les indications très précises reçues de Londres, puis présentés comme le nec plus ultra de la mode. À New York, Chicago, Boston et Philadelphie, les hommes soucieux de leur mise les adoptent aussitôt. Et, s'inclinant devant leur autorité, le citoyen de Topeka ne tarde pas à les imiter.» (Bernays, p.74-75)

## AU PIRE, SERIONS-NOUS TOUS FAÇONNÉS ?

Nos décisions sont souvent prises sans réflexion, pour faire plaisir ou obéir à autrui, ou encore à la va-vite ; nous nous basons sur des on-dit ou sur ce que nous entendons à la radio ou à la T.V. ; nous n'avons guère le temps de mettre des comportements habituels en question.

Nous pratiquons dans une certaine mesure telle religion parce que nous avons été élevés dans un cadre déterminé, nous avons décidé une fois pour toutes que nous sommes de telle opinion politique et nous votons rituellement pour un parti déterminé, nous consommons les produits mis en exergue par les mass-media, les supermarchés, les étiquettes qui font partie du langage de tous les jours, parfois même nous souscrivons à une «consommation ostentatoire».

## CE FAISANT, DEMEURERONS-NOUS CRÉDULES ET IMPUISSANTS ?

Même si nous sommes conscients d'être manipulés par des messages propagandistes ou publicitaires, que nous admettons agir souvent à partir de ce que d'autres nous ont transmis, continuerons-nous à faire confiance à ce que l'on nous dit ?

Demeurerons-nous le canard qui vient lui-même se mettre à table pour être dégusté ? Ou bien résisterons nous à la manipulation sociale et sociétale, aux mille démarches de la propagande qu'elle soit politique, commerciale ou autre ?

## COMMENT NE PAS SE LAISSER ÊTRE MANIPULÉS ?

Le présent outil est rédigé pour mieux nous permettre de dépister la présence d'une manipulation en cours, d'en analyser la teneur et les objectifs, de résister à la pression existante, ou à tout le moins de nous démarquer à ce sujet.

Pour ce faire, il importe de prendre conscience des techniques et procédés utilisés quotidiennement par la propagande et la publicité.



## POUR Y VOIR PLUS CLAIR : UNE BREVE TAXINOMIE

### QUE VEUT RÉELLEMENT DIRE LE MOT «PROPAGANDE»?

L'étymologie du mot «propagande» est latine.

«*Propago*» est un terme de jardinage ; il s'entend de ces rejets que certaines plantes émettent et qui, s'implantant, donnent naissance à d'autres plantes.

«*Propagare*» signifie alors : mettre en terre une marcotte, une pousse, une bouture, aux fins de reproduction de la plante.

Un sens dérivé en est : engendrer, reproduire, ou, plus généralement répandre et accroître.

Etymologiquement, «la propagande n'est pas une procréation qui se produirait d'elle-même, c'est une génération forcée» (Lumley, p.186)

Concrètement, dans le discours de tous les jours, le mot «propagande» se réfère à :

l'ensemble des moyens employés pour déterminer ou contrôler en une pluralité de personnes, et ce de façon non contraignante, certaines attitudes de façon à les conduire à des actes qui sont généralement neufs pour les intéressés ; on cherche par là tantôt à susciter ou déclencher des actes, tantôt à en empêcher d'autres, et ce, en contrôlant ou en modifiant les perceptions et jugements de valeur des gens auxquels on s'adresse ; parfois même, on vise à rendre la population passive pour lui faire accepter certaines choses.

La propagande peut poursuivre des fins de nature différente, notamment politique, religieuse, commerciale.

## PROPAGANDE OU PUBLICITÉ ?

Dans le cas de la propagande commerciale, on parle généralement de «publicité».

Celle-ci se définirait comme l'ensemble des méthodes, techniques et moyens utilisés pour promouvoir des intérêts commerciaux, en influençant un nombre plus ou moins grand de gens définis comme un «marché».

A proprement parler, la publicité n'est que le caractère de ce qui est public (du latin «*publicus*»), ce qui peut concerner l'ensemble des citoyens, qui est porté à la connaissance de tous. Dans le sens premier, l'expression «faire de la publicité» ne signifierait rien d'autre que faire connaître ce qui existe.

En réalité, la publicité vise à exercer une influence d'ordre commercial donc, à faire acheter. La propagande religieuse ou politique cherche à entraîner une adhésion mentale à une idée, ou à faire naître un état d'esprit, ou à faire adhérer aux projets d'une personne ou d'un groupe. Cependant les techniques et procédés propres à la publicité et à la propagande sont quasi indifférenciables, alors que buts et points de vue seuls sont distincts.

Au sens strict du terme, la publicité s'identifierait à la première phase d'une campagne de propagande : faire percevoir et retenir un excitant. En pratique les publicitaires sont préoccupés par la seconde phase de toute campagne de propagande : convaincre, persuader le public. **Que la propagande obéisse à des finalités commerciales ou qu'elle poursuive des objectifs, politiques, religieux ou autres, les mécanismes psychologiques en œuvre restent les mêmes.**

On a parfois soutenu que les tâches de la publicité sont généralement plus simples que celles de la propagande, en arguant de ce que les besoins effectifs qu'un produit donné est censé satisfaire chez un acheteur sont bien déterminés et en ordre limité. «La propagande est généralement plus complexe que la publicité, puisque le rôle de la publicité est seulement de canaliser et rendre plus intenses des besoins préexistants et précis alors que la propagande se situe d'emblée sur un terrain de lutte.» (Durandin, p. 1162). Cependant une telle distinction paraît difficile à soutenir pour qui connaît la complexité des «recherches de mobiles» actuelles.

## LES PRINCIPAUX TYPES DE PROPAGANDE

On distingue la propagande avérée de la propagande déguisée et de la propagande différée. Se pose aussi l'usage d'une propagande non intentionnelle, inconsciente ou implicite.

**La propagande avérée ou avouée** ne cache aucunement ses intentions.

C'est dans cette perspective que le terme fut pour la première fois appliqué aux relations humaines lorsque le pape Urbain VIII fonde en 1633 la «*Congregation de Propaganda Fide*». Il s'agissait d'y charger certains membres officiels de l'église de répandre la foi catholique romaine. En ce sens, la propagande se limitait au prosélytisme et à la prédication orientés vers l'obtention de conversions.

C'est progressivement que le mot propagande acquit son sens plénier de manipulation délibérée de symboles notamment verbaux ou picturaux visant à façonner attitudes et comportements.

**La propagande déguisée** camoufle ses intentions.

C'est dans ce sens là qu'on a jadis défini la propagande comme «la propagation d'idées, d'opinions et d'attitudes dont on n'explique pas clairement l'objet véritable à l'auditeur ou au lecteur» (Kimball Young, p. 504).

Des exemples célèbres furent l'œuvre de E. Bernays, illustre publicitaire, neveu de Freud, mort plus que centenaire, qu'on a dénommé l'inventeur du «gouvernement invisible».

C'est lui qui, pour le compte des industries du piano, s'assura l'aide d'une brochette d'architectes éminents aux fins de toujours prévoir une salle de musique dans toute maison de quelque importance. C'est lui aussi qui lança le savon Ivory, par le biais de compétitions scolaires de sculpture sur savon, censé être un excellent matériau pour de jeunes talents. Compétitions et expositions prirent place au niveau local, régional, et même national, avec la bénédiction du corps enseignant. Cette initiative favorisa assurément le développement de la sculpture aux Etats-Unis et incidemment lança le savon Ivory.

C'est à ce type de propagande déguisée, donnant au mot propagande une connotation désagréable en ce qu'elle travestit ou manipule la vérité, que s'est attaqué en son temps Vance Packard dans son livre *La persuasion clandestine*.

**La propagande différée**, qui n'est avouée qu'à retardement.

Le but n'est pas révélé immédiatement par le propagandiste qui prépare d'abord le terrain et tâche d'éveiller l'intérêt.



En effet, on ne peut faire admettre une idée quand l'atmosphère est hostile, voire inamicale : il faut d'abord se gagner des amis avant d'envisager les influencer. Pour que les gens s'engagent au cours d'une guerre, il faut susciter des mobiles patriotiques ou autres affiliations. Avant d'inciter les jeunes à partir pour le Tiers-Monde, on tentera d'éveiller leur intérêt et susciter des réponses affectives positives.

**La propagande inconsciente ou implicite** n'est pas vraiment intentionnelle dans le chef de son auteur.

Citons l'analyse célèbre de «l'impartialité » faite il y a un trois quarts de siècle déjà par Freeman.

En dépouillant le «Deuxième livre d'arithmétique» de Thorndike (1917), lequel avait été composé à des fins strictement pédagogiques, Freeman constate que chacun des 643 problèmes proposés implique et donc semble admettre et consolider les pratiques commerciales y énoncées, toutes fondées sur le mobile du profit. Ceci est de nature à faire admettre et consolider les opinions de profit courantes, confirmant les enfants dans leur acceptation du système capitaliste dans lequel ils vivent.

Par contre, qu'arriverait-il si l'on proposait dans les classes, des problèmes de ce type-ci :

«Si dans une situation économique de crise, sur un échantillon de 60.000 personnes, 2.000 meurent à la suite et à cause de leur sous-alimentation, combien ont de chances de survivre sur une population de 12.300.000 personnes ?»  
Ou bien, «Si dans d'une entreprise métallurgique, huit ouvriers sur cent sont mis au chômage pour cause de délocalisation, quel sera le nombre de chômeurs pour l'ensemble des 43.640 ouvriers de l'entreprise ?»

Ou encore : «Si une famille a besoin de 110 euros par semaine pour se nourrir convenablement, dans quelle mesure sera-t-elle sous-alimentée si elle ne reçoit de l'Assistance publique que 360 euros par mois ?»

Interrogeons-nous : des manuels qui proposeraient de tels énoncés (aussi bons que les problèmes traditionnels pour enseigner les relations arithmétiques) ne seraient-ils pas refusés comme entachés de propagande et inconciliables avec la dignité de la science mathématique ?

Notons qu'une propagande inconsciente dans le chef de son auteur peut être aussi efficace qu'une propagande dissimulée mais consciente. Ceci rend difficile la différenciation entre propagande et éducation. On a beau dire que l'éducation vise à l'objectivité tandis que la propagande tente de contrôler ou influencer des attitudes, les processus psychologiques de réorganisation cognitive, et leurs répercussions dans le comportement ultérieur, restent largement les mêmes.



# LE CUIRASSÉ POTEMKINE



S.M. EISENSTEIN

MOBILISATIONS SOCIALES

2e

# LES PRATIQUES MANIPULATOIRES

## TENDANCES ET EXEMPLES DE PROPAGANDE POLITIQUE

Un type de propagande politique est cette publicité que se donne l'homme ou le parti au pouvoir : elle assure la popularité des mesures du régime et met en évidence les vices et défauts de tout autre système politique comme d'opposants anciens ou éventuels.

C'est ainsi que le célèbre film «Le Cuirassé Potemkine» de Sergueï Eisenstein (1925) avait été conçu comme un film de propagande soviétique, stigmatisant les suppôts de l'ancien régime, exaltant des héros et identifiant le peuple à la cause révolutionnaire.

Souvent, la propagande politique se situe d'emblée sur le plan de la lutte ouverte : dans l'éventualité de l'élection d'un président, il s'agit de vendre au public le «bon» candidat, développant les mythes de l'ami et de l'ennemi.

La «guerre psychologique» emploie systématiquement la pression mentale pour provoquer l'adhésion des esprits à une cause déterminée. Trois techniques y sont fondamentales :

1. La démoralisation systématique de l'adversaire par le lancement de fausses nouvelles à son sujet ou de rumeurs défaitistes ou encore des accusations personnelles mensongères : on aura beau faire de les démentir, subsiste en général la croyance : il n'y a pas de fumée sans feu.
2. Faire endosser à l'adversaire la responsabilité des événements et donc la culpabilité, faisant croire que si on est amené à se battre, c'est en légitime défense. Tous les malheurs de Berlusconi seraient dus, à l'entendre, à la malveillance de la Justice italienne.

On va jusqu'à attribuer à l'ennemi mille atrocités. Ceci n'a rien de neuf. Lorsqu'en 1914, le journaliste du Daily Mail à Bruxelles reçut l'ordre de transmettre le récit d'atrocités commises par les troupes allemandes, il inventa l'histoire pathétique du bébé de Korbeek-Lo sauvé des Huns lors d'un incendie : devant les milliers d'offres d'adoption, il dut se dépêcher de le faire mourir d'une maladie contagieuse !

3. S'idéaliser, proclamer bien haut le caractère élevé de ses objectifs. On reste parfois la dernière ligne de défense restante de la Civilisation, voire la dernière chance de survie de l'Humanité !

Les situations de guerre internationale ont été l'occasion dans certains pays de développer des programmes visant à immuniser la population contre la propagande et à entraîner le public à en déjouer les trucs. Devant l'habile et intense propagande allemande pour prévenir toute entrée en guerre des Etats-Unis, fut fondé en 1937 «*The Institute for Propaganda Analysis*» qui, en sa courte vie, a publié quelques études remarquables. Sa liste des trucs de la propagande, résumés en sept expressions percutantes, a été reprise depuis par tous les auteurs :

1. «**name calling**» : discréditer l'adversaire par un nom péjoratif («ploutocrate judaïsant» ; «agitateur communiste» ; «valet du capitalisme» ...) ;
2. «**glittering generality**» : utiliser une abstraction vague et élevée, émotionnellement scintillante («Notre cause est celle de la Civilisation» ; «Dieu est avec nous» ... ) ;
3. «**transfer**» : transférer l'émotion attachée à une autre réalité en l'associant au stimulus qui nous concerne (au cours d'un meeting politique, l'hymne national et le salut au drapeau précédant le discours de l'orateur ; la prière précédant une conférence, induisant une atmosphère de sérieux et de respect ... ) ;

4. **«testimonial»** : le prestige d'un témoignage, légitime ou non (l'avis d'un champion cycliste sur des habitudes alimentaires ; ou d'un illustre entraîneur de football en matière d'élections ...) ;
5. **«plain folks»** : donner l'impression d'être pareil aux autres, se mêler aux gens, embrasser les bébés ; se vouloir «populaire» ...) ;
6. **«card stacking»** : mélanger les cartes, en sélectionnant ce qui peut nous être utile et écartant ou retardant les mauvaises nouvelles (les défaites deviennent des «retraites stratégiques») ;
7. **«band wagon»** : prendre le bon train ou suivre la fanfare, susciter l'impression d'universalité («Tout le monde le fait ... pourquoi pas vous ?»)

## ORIGINE ET ÉVOLUTION DE LA PROPAGANDE COMMERCIALE

Si les œufs de poule sont plus demandés que les œufs de cane, il est vrai que la cane, quand elle a pondu, n'en souffle mot, tandis que la poule s'empresse de le claironner ! Deux savons peuvent être également bons : l'un se vend, l'autre reste sur le comptoir.

L'histoire de la recherche scientifique (*publish or perish*) montre comment le découvreur initial peut rester inconnu. Par contre, celui qui l'exploite et la publie, tous azimuts, se voit honoré.

La propagande commerciale s'est introduite par l'annonce : dans la Rome antique, les crieurs publics annonçaient le déballage de certains produits exotiques et les combats de gladiateurs ; des médecins organisaient des parades au cours desquelles ils opéraient en public, des joueurs de flûte tentant de couvrir les cris des patients ; des enseignes à Pompéi montrent des poètes rémunérés pour citer dans leurs vers tel parfumeur, dentiste ou boutiquier.

Au Moyen-âge, l'annonce orale était répandue : des crieurs prévenaient du moment où les bains publics étaient chauds ; il y avait des crieurs en vins et des crieurs des morts : leurs deux corporations fusionnèrent au XII<sup>ème</sup> siècle à Paris en une corporation de l'annonce.

Si l'annonce qui fait connaître le produit était alors autorisée, la réclame qui la vante était interdite, les corporations ne tolérant pas la concurrence.

Au XVII<sup>ème</sup> siècle, la «Gazette de France» préfigura la publicité moderne par le biais de son «bureau d'adresses utiles». Les premières affiches illustrées paraissent en Angleterre vers 1850. La publicité d'art se répand à l'intention des théâtres. On emploie des voitures-réclame, des hommes-sandwich, des marcheurs dont les semelles et des vélos dont les pneus impriment une réclame sur le sol. Fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, apparaissent les premières affiches lumineuses.

Mais la réclame dans la rue est bientôt supplantée par la réclame dans la presse. Fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, l'invention du journal bon marché compensa la baisse du prix de vente par un placard publicitaire payant : «Les petites annonces». Actuellement la presse vit quasi exclusivement de la publicité. Cette dépendance de la presse à l'égard de la publicité rend extrêmement puissante l'influence des associations professionnelles d'annonceurs. Lorsqu'un périodique comme «Test-Achats» tente de comparer systématiquement les produits mis sur le marché, sa propre publicité ne semble pas agréée dans les journaux, au cinéma, à la télévision.

«On sait que Tocqueville déjà à son époque avait signalé le rôle de la presse dans la formation de l'opinion publique ; mais il n'a jamais confondu le statut de citoyen en régime démocratique avec celui de l'abonné ou du lecteur (...)



C'est une telle confusion qui choquait déjà Proudhon dans une lettre de 1860 : «A quoi demande-t-on aujourd'hui la sécurité, le succès, le bien-être, les affaires ? A l'annonce, à la réclame, au prospectus, à l'étalage, à toutes les charlataneries des expositions et des tripotages. Généraliser et appliquer en grand, à tout un pays, les procédés et ficelles des boutiquiers de boulevard le jour du Nouvel An, quelle idée !» (Rouquette, p. 19)

L'extension des moyens de communication de masse (presse d'abord, radio et cinéma ensuite, télévision puis internet enfin) ont amené au XX<sup>ème</sup> siècle un développement prodigieux de la publicité et la création d'institutions spécialisées gérant des budgets de plusieurs centaines de millions d'euros, préoccupées des moyens de manipuler consciemment et intelligemment les habitudes et opinions des masses. Se greffe là-dessus un univers gigantesque de groupes de pression comprenant des milliers de personnes en charge de *lobbying* dans les domaines les plus divers. Nous sommes entourés de candidats persuadeurs politiques, commerçants, voire sportifs ou même religieux.

## QUELQUES EXEMPLES DE PRATIQUES MANIPULATOIRES À GRANDE ÉCHELLE

Au XX<sup>ème</sup> siècle, les années entre-deux-guerres, sous le couvert de «relations publiques» et d'«un large sourire» présenté, une énorme méthodologie de trucs et slogans s'est développée. La stimulation du public est devenue telle qu'on a pu dire : «Nous ne vendons pas du rouge à lèvres, nous achetons des clientes !»

Très tôt, les agences de publicités ont fait appel à des psychologues, d'abord dans la tradition psycho-physique et psycho-physiologique : d'innombrables recherches ont

été effectuées sur la captation de l'attention par l'affiche, sur la lisibilité des caractères d'imprimerie, sur la perceptibilité différentielle des couleurs, etc. (Lucas and Britt). Mais on s'est bientôt préoccupé des moyens de manipuler consciemment les habitudes et opinions des masses. C'est ici que sont intervenus, de façon fort pragmatique, les «conseillers de relations publiques», institution d'origine américaine, dans l'esprit de l'ouvrage de Dale Carnegie : «Comment se faire des amis pour réussir dans la vie.»

En fait, beaucoup d'événements semblent se produire innocemment alors qu'ils ont été machinés ou du moins amenés par certains spécialistes des relations humaines. Les gens, dans une large mesure, ne pensent pas leurs idées propres mais on les leur fournit tout empaquetées !

A la grande époque initiale des relations publiques américaines, trois noms se dégagent : Reichenbach, Ivy Lee et Bernays. Leurs façons de faire illustrent des méthodologies toujours utilisées de nos jours, encore que souvent difficiles à décrypter.

Reichenbach assura le succès aberrant d'une gravure «**September Morn**» : il s'agissait d'un nu tellement innocent que les brasseurs refusèrent de l'utiliser pour un calendrier et que la vente était nulle... Reichenbach fit alors placer un agrandissement dans la vitrine d'un magasin d'art du centre de New York. Il loua les services d'un certain nombre de jeunes gens et de jeunes filles chargés de rester devant la vitrine et de faire comme s'ils s'esbaudissaient et se réjouissaient à contempler une image pornographique. Parallèlement, il fut téléphoné à un des apôtres les plus zélés des croisades contre le vice. Celui-ci prétendit obliger les propriétaires du magasin d'enlever la reproduction : ils refusèrent. Il y eut procès.

Les chansonniers et les vaudevillistes s'emparèrent du sujet. Les prédicateurs tonnèrent.  
La vente atteignit sept millions d'exemplaires à la fin de l'année.



C'est aussi Reichenbach qui construit de toutes pièces le mythe Rudolph Valentino, l'acteur de cinéma. Mais c'est à Ivy Lee qu'on doit la métamorphose de l'image de Rockefeller : en quelques années, de l'ogre impitoyable qu'il paraissait être à juste titre, il est devenu une sorte de Saint-Nicolas munificent. Après les massacres de Ludlow dans le Colorado en 1914 où les grèves dans les entreprises de Rockefeller avaient été réprimées avec la dernière rigueur et maintes morts d'hommes, l'hostilité à son égard devint telle que ses enfants firent appel à Ivy Lee. Celui-ci fit élaborer le «plan Rockefeller» pour l'amélioration des conditions minières ; on créa la «fondation Rockefeller», on mit en épingle d'innombrables contributions à la science et à l'éducation.

On représenta Rockefeller comme un vieillard appuyé sur un bâton, on le montra donnant des pièces de monnaie aux enfants, se promenant paisiblement parmi les fleurs. Cette dernière image passa à la postérité, via des biographies écrites dans les journaux illustrés pour enfants.



C'est Bernays qui fut le responsable dans l'entre-deux-guerres de la vaste campagne entreprise pour promouvoir la vente de la bière aux Etats-Unis. Cette campagne prit les formes les plus diverses : on insista sur la valeur nutritive et digestive de la bière ; on prétextait de la nécessité de réduire l'alcoolisme, la bière étant censée devoir remplacer les liqueurs ; églises et sociétés de tempérance apportèrent en ce domaine une précieuse collaboration. D'innombrables brochures furent distribuées ; la consommation de bière fut introduite dans plusieurs films ; on s'acquit l'appui de maints médecins et diététiciens ; la bière acquit un cachet de respectabilité quand on prouva qu'elle servait à maintenir les traditions de certaines vénérables églises anglaises ; et même si jadis les fameux «*Pilgrims*» débarquèrent à Plymouth Rock, c'était parce qu'ils allaient manquer de bière : ceci plaçait cette boisson aux origines mêmes de l'histoire des Etats-Unis !



Une autre grande campagne fut menée à l'initiative des industriels américains à partir de 1930. Les **hommes d'affaires** étaient extrêmement mal vus après la grande dépression économique, dont on leur imputait (à juste titre) la responsabilité. Un immense effort fut tenté pour regagner la confiance du public. On insista dans la presse sur l'idée du progrès, résultat du système américain de «libre» entreprise, «libre» initiative, «libre» concurrence. Des programmes de radio et des films se chargèrent de mettre en lumière le rôle joué par les grands hommes d'affaires et industriels dans l'histoire des Etats-Unis. Des brochures furent librement distribuées. Des écoles reçurent gratuitement des manuels ou des ouvrages de compléments susceptibles de mettre en lumière l'importance des hommes d'affaires et la nécessité du système économique existant. L'esprit de libre entreprise conjugué à celui de réussite exprimée par la fortune acquise s'identifia pratiquement à l'esprit américain, bien peu dissociant ces termes.

A la même époque, en France, Armand Salacrou, avant de se faire un nom au théâtre, se construisit une fortune en inventant des slogans percutants et en figolant des campagnes publicitaires. «Vous voulez vendre du savon ?» disait-il. «On ne vend pas du savon. On vend un teint de jeune fille. On vend une peau de bébé.»

Dans les années trente, quarante et cinquante, on appliqua fréquemment les **techniques de sondage** à l'étude des marchés, en demandant à un échantillon représentatif de la population ses réactions à l'égard d'un produit en vente ou qu'on se proposait de lancer sur le marché.

C'est ainsi que le film «Les plus belles années de notre vie» de William Wyler (1946) fut réalisé à l'aide de sondages successifs de l'opinion.



Samuel Goldwyn  
présente

# Les PLUS BELLES ANNEES DE NOTRE VIE



*De Schoonste onzer Jaren*  
*The Best Years of Our Lives*  
Avec

**MYRNA LOY**  
**FREDERIC MARCH**  
**DANA ANDREWS**  
**TERESA WRIGHT**  
**VIRGINIA MAYO**  
**HOAGY CARMICHAEL**

MISE EN SCENE  
*William Wyler*

SCENARIO DE ROBERT E. SHERWOOD

LE SEUL FILM **2 GRANDS PRIX** au FESTIVAL DE BRUXELLES

L'enquête commença alors que l'histoire paraissait en feuilleton dans un journal : on étudia l'intérêt creusé par le récit et les personnages. Ultérieurement, on tenta de déterminer pour chaque rôle quels acteurs assureraient au film le succès maximum. Ceci fit qu'à côté de vedettes confirmées, on vit apparaître des non comédiens jouant un rôle proche des avatars de leur existence propre. On essaya des variantes de titre de la même façon. Tout au long de l'élaboration du film, on se servit de spectateurs-témoins utilisant un appareil de télévote, permettant à chacun d'enregistrer de minute en minute, le plaisir qu'il prend au spectacle. On put ainsi prédire avec une exactitude stupéfiante, le total des recettes futures.

Il arrive par ailleurs que l'on demande à un public de reconstituer, sans autre auxiliaire visuel que le nom du produit recommandé, quels sont les arguments publicitaires qui ont eu le plus d'effet. Malheureusement, il y a souvent décalage entre ce que les gens disent et la réalité. Ils savent rarement ce qu'ils veulent et de plus, ils ne diront pas toujours la vérité. Bien des gens prétendront aimer ou ne pas aimer tel aliment qu'ils n'ont jamais mangé. Quant aux magazines ou revues qu'on préfère, s'il fallait en croire les gens, ce sont toutes publications d'une haute tenue intellectuelle. Le succès des magazines «du cœur» ou «sexy» devient inexplicable au vu du peu de personnes déclarant s'y intéresser. A vrai dire, le proverbe latin «tout être humain est menteur» reste d'actualité. Quand on enferme le même détersif dans trois emballages différents, des critiques spécifiques et différentes sont faites à l'égard de chacun d'eux.

Dans cette situation, les publicitaires ont été amenés à faire appel à ce qu'on a dénommé parfois «le gang du subconscient» : les analystes de la personnalité.



Dans la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle s'est particulièrement développé le mouvement d'analyse et recherche des mobiles, en anglais «*Motivation Research*». Son influence dans l'élaboration de symboles réellement efficaces est devenue prépondérante. La M.R. est allée jusqu'à conseiller des ecclésiastiques sur la manière de mieux manipuler leurs ouailles.

## COMMENT LE PROPAGANDISTE AGIT SUR NOUS

### COMMENT FERA-T-IL POUR NOUS FAIRE PERCEVOIR ET RETENIR SON MESSAGE ?

Bien entendu, pour qu'une campagne de propagande produise ses effets, il faut avant tout qu'elle atteigne ceux qu'elle veut atteindre.

Il faut tout d'abord que les stimuli de la propagande entrent en contact avec les organes sensoriels des individus. Ceci devrait nous amener à aborder le domaine de la perceptibilité «sensorielle» (dimension, emplacement, moment d'émission du stimulus), des aspects psychophysiologiques en ce compris l'application des lois de la psychologie de la forme, la nature physique des stimuli, la situation spatio-temporelle des excitants ainsi que l'emploi des couleurs, des sons et du mouvement. Nous ne nous attacherons pas à ces aspects techniques car leur étude concerne davantage l'émetteur des messages de propagande, ce qui n'est pas notre propos. Nous nous en tiendrons à l'utilisation psychosociale des stimuli perceptifs et aux manières de faire en sorte que le message soit doté d'une valeur stimulatrice suffisante pour qu'il se détache des autres impressions sensorielles du moment.

Pour nous faire percevoir et retenir son message, le propagandiste s'attachera aux points suivants :

- ◆ Capturer l'attention en usant de stimuli associés ;
- ◆ Viser à l'exclusivité du stimulus dans le champ de conscience ;
- ◆ User de slogans ;
- ◆ Utiliser le réseau de bouche à oreille ;
- ◆ Utiliser les répétitions ;
- ◆ Mettre en valeur et symboliser le contenu de l'excitant.

### **Capter l'attention en usant de stimuli associés**

En propagande, la captation de l'attention s'opère tout particulièrement par l'emploi de stimuli associés plus attrayants : la réclame montrera l'orangeade bu par une ravissante jeune femme. Et de même on verra, dans un magazine, à côté d'une page sur les vacances, une publicité auto ; ou encore voisineront un article sur la délinquance juvénile et une réclame pour jouets et matériel éducatif.

De même, un train électrique se vendra mieux avec, en bruit de fond, l'enregistrement du passage d'un vrai train. Et d'ailleurs, les entreprises n'ignorent plus l'importance des hôtesse d'accueil. Le stimulus peut n'avoir qu'une fonction secondaire mais préalable d'attirer l'attention. Mais si la Fondation Caltex monte au Théâtre National un spectacle de qualité, il n'est pas impossible qu'une attitude favorable aux produits Caltex voie le jour.

De la même manière, un stimulus associé peut nous bien disposer au point que nous agissions dans un sens déterminé. Il est des conditionnements affectifs : rappeler la fête des mères en montrant des enfants qui offrent des fleurs, l'achat de fleurs en découle souvent. L'intégration fleurs et mère (ou toute personne chère) est réalisée par le publicitaire, d'autant qu'il y aura encore à fêter le père mais aussi les grands-parents !

Ce serait cependant une erreur de croire que l'ont peut associer n'importe quoi à n'importe quoi. Le joli visage féminin ne fera pas vendre davantage de détergents, car ce ne sont en général pas les hommes qui achètent des produits d'entretien et la ménagère d'un certain âge ne peut que rarement s'identifier à la jeune femme jolie et élégante.

Et bien sûr, l'histoire de la propagande a connu des associations malheureuses, du style de cet hôpital situé rue Montauciel. Le slogan «Air France vous ouvre les portes du Paradis» a malheureusement coïncidé jadis avec plusieurs accidents d'avion. Tel film de propagande touristique montrait à la même époque un pittoresque cimetière au Liban au moment précis où le speaker prononçait : «Avec Sabena, vous y seriez déjà» !

Dans la même ligne, un vendeur avait basé sa campagne publicitaire sur l'argument que ses valises étaient capables de résister à un accident d'avion : il s'est trouvé peu de voyageurs tentés d'acheter cette valise pour qu'elle leur survive ! Citons enfin l'évocation «pieds dans la soupe», induite par l'offre en prime d'une paire de bas nylon par paquet d'un certain potage.

### **Viser à l'exclusivité du stimulus dans le champ de conscience**

Le propagandiste tentera de faire en sorte que la représentation de l'idée à transmettre soit réellement efficace, qu'elle porte à l'action : elle sera rendue aussi exclusive que possible puisqu'on tente d'établir un état mono-idéique. A cette fin :

1. L'objet de la propagande sera bien délimité : un seul stimulus à la fois ;
2. Le stimulus doit être clairement isolé, aussi simple, clair, intense et unique que possible pour qu'il ne laisse dans la conscience qu'une seule représentation qui puisse mener à l'action.

On ne s'attardera pas aux préliminaires : «n'écrivez pas, télégraphiez». Il ne sera pas dit : «Par ses nombreuses propriétés bactéricides, ce remède antibiotique possède un pouvoir anti-infectieux contre de nombreux germes pathogènes qui sont à l'origine des infections bucco-pharyngées, angines, amygdalites, pharyngites, stomatites, gingivites. A base de tyrothricine, ... etc.» mais on montrera la boîte de pastilles qui sauve un enrhumé spectaculaire, et un seul vocable : «Tricidine»

3. Le stimulus tentera d'acculer le public à la solution préconisée, présentée comme la seule possible. Bien sûr, on évitera de susciter des facultés d'opposition du genre : personnage vous désignant du doigt et disant «vous aussi, vous vous abonnez à la télédistribution» ...

Remarquons combien le fait de s'implanter seul dans le champ de conscience marque nettement le caractère inhibiteur de la liberté qui caractérise toute propagande. Certains stimuli ont même un caractère quasi hypnotique. On a estimé que 2/3 des achats dans les supermarchés étaient impulsifs. Des caméras cachées ont enregistré les clignements d'yeux des clients. Alors que la moyenne serait de 32 par minute (de 0 à 60 selon l'état plus ou moins tendu de la personne), au supermarché, les clignements d'yeux tomberaient à une moyenne de 14 par minute. Tout se passe comme si les clientes en étaient au premier stade d'une hypnose. Certaines personnes se promèneraient dans le supermarché comme dans un pays de conte de fées, passant devant des voisin-e-s ou ami-e-s sans les remarquer, sans voir d'ailleurs la caméra parfois placée à 50 centimètres.

De surcroît, des propagandistes ont tenté d'utiliser une publicité subliminale, c'est-à-dire qui atteint les sujets en-dessous du seuil de perception.

On retrace généralement les origines de ce type de propagande à 1956 : les vendeuses d'*ice-cream* d'un cinéma du New Jersey aux Etats-Unis avaient au cours d'une certaine séance augmenté leurs ventes de 60%. Une publicité *ad hoc* était intercalée dans le film sous forme d'images traversant l'écran pendant une fraction de secondes (1/24<sup>ème</sup> de seconde), ce que nos sens enregistrent sans que nous en prenions conscience et dès lors sans que nous soyons en mesure d'adopter une attitude critique.

Une telle forme de propagande a un caractère suffisamment effrayant pour que des romans d'anticipation en aient décrit l'utilisation à des fins politiques : son emploi a d'ailleurs été expressément interdit par certaines législations.

Il ne faut cependant pas lui prêter une efficacité à ce point décisive. Il suffit de citer en exemple une expérience réalisée également en 1956 à Paris, au Salon de la Radio et de la Télévision.

Les spectateurs s'y voyaient offrir des bonbons emballés dans des sachets qui portaient, les uns des cercles concentriques, les autres des carrés noirs et blancs.

Au cours du film, on présentait l'image des sachets à carreaux trop peu de temps pour être consciemment perçue mais suffisamment longtemps pour être enregistrée par le subconscient des spectateurs. Quand on redistribua des bonbons, le choix d'un type déterminé de sachets ne semble pas avoir été influencé par la présentation subliminale.

En propagande, il semble qu'il ne suffirait pas que l'excitant soit perçu ; il faut encore qu'il convainque et qu'éventuellement il réponde à certains besoins, désirs ou attitudes du public.

## User de slogans

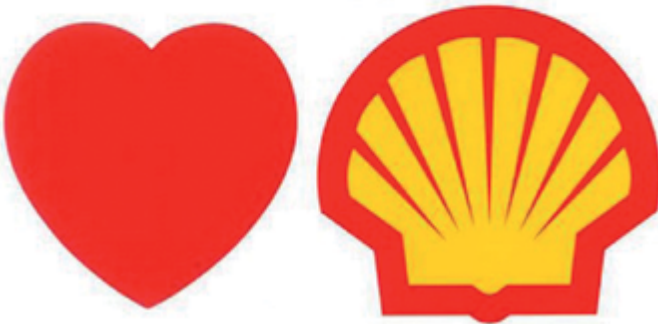
Les slogans sont en quelque sorte les « comprimés » de la propagande. Leur emploi consiste à isoler, à délimiter, à enfermer le stimulus en une formule frappante et brève, facile à retenir et à répéter. L'accent a été à ce point mis sur leur utilisation que certains ont fait leur métier de la recherche de phrases percutantes susceptibles de faire acheter. On connaît surtout les « phrases éprouvées qui vendent » de Wheeler. Il avait fondé une sorte de laboratoire destiné à inventer des phrases vivantes, fournies toutes faites aux futurs vendeurs, phrases qui faisaient mousser aux yeux des victimes leur propre intérêt ou simplement les captivaient.

Un de ses principes était « Ne vendez pas la viande mais le grésillement de sa friture ». Il insistait sur l'importance du *sizzle* (le bruit et l'odeur de la viande hâchée brûlée ou frite).

Quelques exemples :

« Nos boîtes de sardines sont retournées tous les jours : donc l'huile pénètre les sardines de part en part » ; « nos pinces à linge carrées, quand elles tombent, ne roulent pas » ; « attention au chien affamé » plus efficace que « attention au chien » ; « c'est le printemps (*It is May*) et je suis aveugle » plus efficace sur le plan émotionnel que le simple « aidez un aveugle ».

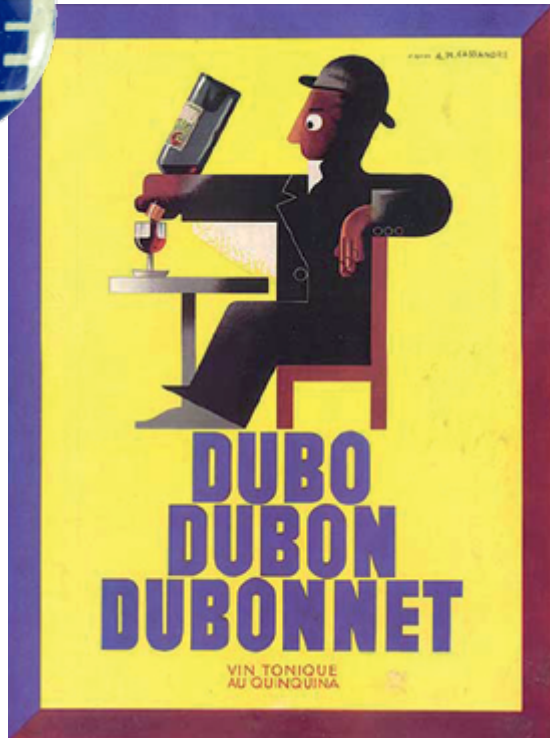
C'est **SHELL** que j'aime !



Les slogans visent normalement quatre objectifs principaux (Sherif) :

1. Forcer l'attention en leur conférant le maximum de perceptibilité avec l'aide des procédés suivants :

- ◆ L'allitération des sons : «*keep cool with Coolidge*» (gardez votre sang-froid avec Coolidge) lors d'une élection présidentielle en période d'instabilité politique et sociale ;  
«*I like Ike*» pour élire Eisenhower ; «Shell que j'aime» ;



- ◆ La répétition de sons retentissants et l'emploi de la rime : «America for Americans» ; «Du bo, Du bon, Dubonnet» pour une marque de quinquina ;

«Qui a bu boira, chicorée Pacha» ; «Et badadi et badadois, la meilleure eau c'est la Badois» ; «Un Gervais chaque jour : c'est la santé pour toujours» ;

◆ Le calembour : «Mieux vaut Laterre dans le corps que le corps dans la terre» pour une marque de bière ;

◆ Le paradoxe et l'humour parfois farfelu : «le savon mou rend fort» ; «le savon Kimousse blanchit le charbon» ; «vous vous demanderez où est passé le jaune de vos dents» (pour un dentifrice) ; «Plaf le bon chocolat ne fait pas de publicité» sur un panneau-réclame de 50m<sup>2</sup> ou sur une interminable banderole attachée à un ballon captif ;

2. Fixer le stimulus dans la mémoire ;

3. Jouer un rôle dynamique : la brièveté et l'aspect lapidaire du slogan doit faire croire que la solution du problème est simple.

Ainsi, le slogan de la Révolution française «Liberté, égalité, fraternité» laissait croire que la question sociale toute entière était résolue par ces trois états qu'apportait l'ordre nouveau ; de même le slogan nazi «ein Volk, ein Reich, ein Führer» donnait à croire que tous les problèmes seraient résolus grâce à l'unité de tous ceux qui avaient du sang allemand (ein Volk), unité rendue possible par l'extension territoriale (ein Reich), inconditionnellement liée au seul chef susceptible de tout concilier (ein Führer) ; ou encore le slogan du vendeur de voitures : «avec Volkswagen, pas de problèmes». Bien sûr, le slogan s'émousse si les résultats escomptés font défaut.

4. Créer une tonalité affective : «Dieu et Patrie» ; «La veuve et l'orphelin» ; «Droit au travail».



Ein Volk

Ein Reich

Ein  
Führer

## Utiliser le réseau de bouche à oreille

L'emploi des grands moyens de communication de masse ne suffit pas à lui seul si l'on en croit les travaux de Lazarsfeld et de Merton et Kendall.

L'emploi des mass-médias gagne à être complété par le contact d'homme à homme. Quand on atteint chaque personne dans son environnement naturel, on la persuade plus facilement que les solutions qu'on lui apporte s'appliquent effectivement à son problème. Les responsables de mouvements politiques et religieux d'ailleurs multiplient les associations comme autant de moyens d'atteindre l'individu et de contrôler ses opinions et sa conduite.

Dans une étude sur la répartition d'appareils d'air conditionné à Philadelphie, la répartition de vente d'appareils variait de 18 à 1 selon les blocs. La répartition était due à deux facteurs :

- ◆ Le «trafic social» selon lequel les mouvements sociaux ne se déplaçaient pas d'une rangée de maisons à l'autre, la rue faisant obstacle, mais bien latéralement le long d'une même rangée ;
- ◆ L'apparition d'un *leader*, auteur de l'acte d'achat initiateur. Le flux de communication apparaît indirect avec, comme «véhicules privilégiés», les enfants. L'action prolongée des mass-médias va favoriser le réseau de communication de bouche à oreille en fournissant un contenu aux conversations. De surcroît, un client satisfait deviendra automatiquement un agent publicitaire.

Il en découle une puissance énorme, encore que souvent méconnue, de la publicité d'ami à ami et de bouche à oreille.

Aussi des campagnes par «on-dit» sont-elles utilisées, et pas seulement dans les pays anglo-saxons. Quelques personnes exercées se mêlent au public et propagent des rumeurs favorables à un produit, un service, une idée. Et bien souvent, la croyance du public se forme sur une rumeur lancée à bon escient.

Cependant une *whispering campaign* peut constituer une arme à double tranchant : un concurrent peut fort bien propager une rumeur destinée à porter atteinte au produit. Il existe aussi le cas où une rumeur circule sans qu'elle ait eu à sa base une intention intéressée.

### User de répétitions

Il ne suffit pas qu'un excitant soit perceptible, ni même qu'il soit susceptible d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt. Il faut qu'il soit présent à maintes reprises pour être réellement efficient.

En effet, la répétition :

1. entretient le souvenir du stimulus, afin d'éviter que ceux qui l'ont déjà perçu l'oublient.

Cependant, une propagande trop insistante peut dépasser son but lorsque les gens sont conditionnés par la pesanteur du souvenir, surtout quand un effet positif n'est pas attaché à la perception nouvelle du stimulus : celui qui boit couramment du coca-cola peut n'en plus remarquer la réclame. Certaines publicités peuvent indisposer le public surtout si elle est insistante et indiscreète. Il est des gens à qui il suffit de dire d'un ton décisif «et vous aussi deviendrez membre de notre Parti» pour que leur clientèle soit perdue à jamais ;

2. fait percevoir le stimulus à qui ne l'avait pas perçu antérieurement : vu l'abondance des stimuli qui sollicitent l'attention, certains se construisent une carapace d'indifférence surtout à l'égard de la propagande commerciale ; les publicités forcées qui entrecourent des émissions de télévision sont automatiquement obliérées par certains spectateurs ;

3. permet d'atteindre tour à tour les différentes personnes, au fur et à mesure qu'elles se trouvent en état de réceptivité. Tant qu'on est bien portant, on ne prête pas attention aux remèdes contre certaines maladies ; il faudra une crise de foie pour que l'on y devienne réceptif.

A la limite, citons cet immense panneau mural que je pus lire à New-York en 1956 : «Mourrez ... Nous ferons le reste ... Pompes Funèbres une telle ...».

Les présentations préalables eurent de l'utilité car elles peuvent avoir été enregistrées à un niveau subconscient, ce qui facilitera la perception consciente au moment où le besoin d'y être attentif se fera sentir.

4. peut aboutir à produire une sorte d'état obsessionnel. C'est le cas des drapeaux nationaux qu'on retrouve partout aux Etats-Unis, ou encore les drapeaux avec le lion des Flandres figurant en masse dans les courses cyclistes. Le caractère obsédant devient parfois difficile à supporter et l'acceptation passive du stimulus est remplacée par une expectative mêlée d'agacement et même d'irritation ;

5. du stimulus reproduit dans l'espace peut engendrer une impression de puissance au profit de celui qui émet le stimulus. Il en est de même du défilé de camionnettes, toutes les mêmes, d'une firme déterminée ;

6. du stimulus répété dans le temps peut produire un sentiment de confiance : bien des firmes mettent en vedette la date de leur fondation et leur longévité : l'Eglise catholique met l'accent sur ses 2.000 ans d'existence. Quand on reprend à divers intervalles le même thème, on peut donner à penser qu'on dure, qu'on est solide, et qu'on peut nous faire confiance.

### **Mettre en valeur et symboliser le contenu de l'excitant**

Afin de susciter davantage l'intérêt et de laisser une impression durable, l'excitant est présenté de façon aussi incarnée et affective que possible. On fera ressortir le contenu quant à sa singularité, son efficacité, sa richesse, sa complexité et, éventuellement, on accentuera son caractère symbolique.

Il faut tout d'abord que l'excitant soit présenté de la façon la plus proche de l'expérience vécue. L'envoi d'échantillons gratuits répond à cette préoccupation, les retraites dans un couvent en fin d'enseignement secondaire ont un objectif analogue. Tel marchand de fromages fait des affaires d'or en permettant au client de grignoter à l'avance des petits morceaux et de couper la portion désirée à même la roue ou la boule de fromage. La technique des achats à l'essai (voitures, disques, livres, etc.) que l'on retourne au vendeur si l'on n'est pas satisfait, permet au client de parfaitement s'intégrer l'excitant. Si l'action personnelle est impossible, on tentera d'y suppléer par le témoignage d'autrui : «Monsieur Roger Goffin nous écrit : je perdais mes cheveux mais grâce au produit para-chauve, je les ai tous qui repoussent.» Ce témoignage sera d'autant plus efficace qu'il est concret dans sa présentation ; on opposera deux photographies : avant, après ... le melon et le hérisson !

D'une façon générale, on montrera l'objet plutôt que de le décrire.

Cantril et Allport ont par ailleurs montré que :

1° Plus un texte est difficile, moins efficace est sa présentation auditive ;

2° L'audition provoque plus facilement des réponses conformes aux suggestion tandis que la lecture silencieuse du même matériel peut susciter des réflexions critiques ;

3° Les phrases courtes ont plus d'effet mais perdent leur supériorité lorsque l'intérêt du contenu augmente ;

4° La vitesse optimale de la parole serait de 115 à 160 mots par minute et la répétition est désirable.

L'excitant gagne à être présenté de la façon la plus affective possible. Le raisonnement n'interviendra qu'*a posteriori*, procurant des rationalisations à ceux qui auront été convaincus par des procédés affectifs. D'ailleurs bien des gens détestent que quelqu'un leur démontre ostensiblement qu'il a raison ; en outre les raisonnements déclenchent fréquemment critiques et discussions.

Depuis Hartmann (1936), de nombreuses enquêtes ont montré, en cours de campagne électorale, la supériorité de tracts rédigés en termes essentiellement affectifs sur des tracts plus rationnels.

On peut enfin faire ressortir le contenu de mille et une façons. On peut insister sur son efficacité, telle cette publicité pour les lames de rasoir Gillette, vendues en Afrique, qui suggéraient le découpage d'un crocodile à la lame de rasoir.

On peut présenter le contenu de façon humoristique, en faire ressortir la singularité, faire appel au contraste, à l'insolite, à l'inhabituel : «Si Schubert avait connu nos vitamines, il aurait achevé sa symphonie.»

La complexité du contenu sera mise en valeur ; on le montrera susceptible de satisfaire un faisceau de tendances ou même, qu'il est susceptible de satisfaire complètement : certains appareils ménagers à usage multiple sont présentés comme étant un robot universel. On présentera des achats comme chargés d'une valeur désintéressée : certaines *fancy-fairs* permettent de s'empiffrer avec un sentiment de haute élévation morale.

La façon de présenter l'excitant peut tenter de déterminer l'attitude des individus à partir de sa valeur symbolique, réelle ou supposée. Certaines études, contestées, ont prétendu que les femmes seraient plus attirées par un emballage rouge, les hommes par un emballage bleu. Les odeurs pourraient jouer un rôle : c'est le cas d'un fromage à odeur piquante. Le poids ne doit pas être négligé : si, pour choisir un savon, on soupèse les différents produits, le poids est vécu comme le symbole de la substance, les consommateurs pouvant craindre qu'un savon trop léger s'use trop vite.

Selon Dichter (1961), il y aurait rapport symbolique entre la couleur et la forme : la couleur symboliserait un monde d'émotions et de sensations ; la forme étant structure, c'est-à-dire organisation de l'espace, symboliserait un certain type d'ordre. D'après lui, le même mot, «agneau» par exemple peut s'associer à des idées différentes, d'après la forme des lettres, la couleur de la carte où le mot est tracé, la nature des caractères d'imprimerie, etc. Les idées de chaleur et de douceur seraient mieux exprimées par des couleurs pastel et des caractères d'imprimerie arrondis.

Un tel symbolisme pénètre le produit jusque dans la matière, soutient Dichter, en étudiant les multiples significations du bois (symbole de la vie, de la solidité, de la chaleur) et du verre (symbole du mystère et de la transparence).

## QUELS PROCESSUS COGNITIFS UTILISE-T-IL POUR NOUS PERSUADER ?

Pour amener les gens à accepter les stimuli de la propagande, cinq processus cognitifs sont particulièrement utilisés par le propagandiste, qu'il soit politique ou commercial :

- ◆ Jouer sur la vraisemblance de l'information fournie ;
- ◆ Changer le cadre de référence ;
- ◆ Utiliser l'impact du langage ;
- ◆ Faire appel aux stéréotypes ;
- ◆ Mettre l'accent sur l'intérêt et l'urgence.

### **L'insistance sur la vraisemblance**

On s'étonnera moins des succès de la propagande, si on prend en compte l'impossibilité dans laquelle se trouve pratiquement chacun de connaître la vérité par soi-même. Sans doute, la moindre contre-vérité ou petit mensonge décelé par le public peut porter un coup définitif à une campagne de propagande. Une publicité mensongère est surtout maladroite : la règle d'or du propagandiste serait plutôt : « Il ne faut pas toujours dire toute la vérité mais il ne faut dire que la vérité ». A défaut d'impartialité, la publicité qui tente souvent de refléter la sincérité et parfois, paraître prévenir honnêtement le public des limitations éventuelles du produit ou de la solution proposée, sera bien accueillie.

Mais ceci est assez théorique. En fait, qu'un propagandiste répande des informations inexactes ou partielles, il ne court de toute façon qu'un nombre limité de risques de se heurter à l'incrédulité du public.



Des démentis de spécialistes ne servent à rien ; le public ne connaît pas le moyen de les départager : de quels critères dispose-t-il pour repérer les vrais experts parmi ceux qui ont titres et honneurs ? Il se trouvera pris entre deux séries d'affirmations contradictoires, et celles qui sont fausses trouveront pratiquement autant de crédit que celles qui sont vraies.

«Si l'information est monopolisée - que ce soit par le gouvernement ou par des puissances privées - il est possible d'amener la plus grande partie de la population à donner créances à des faits entièrement inventés, tels les soi-disant violations de frontières dont la propagande hitlérienne s'est servie en 1939 pour déclencher la guerre contre la Pologne ... Les problèmes de l'information et de la propagande sont intimement liés... Le propagandiste devra spéculer sur l'ignorance du public ou remédier à cette ignorance... Quels rapports y a-t-il entre la vérité ou la fausseté objective d'une affirmation et le fait que cette affirmation trouve crédit ou non auprès du public. La clé de ce problème est constituée par la notion de vraisemblance... Le public croit ce qu'il estime vraisemblable et refuse de croire ce qu'il estime invraisemblable... le vrai peut fort bien paraître invraisemblable» (Durandin, p. 1168).

Les gens n'ont pas cru à la publicité d'une marque de bagages montrant une malle supportant un éléphant, ni à celle d'un fabricant de porte-plumes à réservoir témoignant de leur incassabilité en faisant rouler un bus chargé sur un porte-plumes ; les photographies étaient considérées comme autant de trucages. Pourtant, dans les deux cas, les faits étaient réels.

On connaît aussi ce tract que les Américains et les Anglais utilisèrent pendant la deuxième guerre mondiale, lors de la campagne d'Italie. Ces tracts décriaient la vie confortable que menaient aux Etats-Unis les prisonniers de guerre... lisant ou écoutant la radio, assis dans des fauteuils, jouant au billard, etc.

Ce tract fut un échec auprès des soldats allemands : leur niveau de vie était tellement bas, et depuis si longtemps, en comparaison du niveau de vie américain, que ce tract leur faisait l'effet d'un mensonge grossier et stupide. Les alliés firent alors imprimer une série de tracts qui furent fort efficaces, qui disaient : «Ce n'est pas drôle d'être prisonnier de guerre mais cela vaut mieux que de se faire tuer.»

Pour qu'une information paraisse vraisemblable, le problème des sources de l'information est capital. Au départ, il y a des sources qui inspirent confiance et d'autres non. Sans doute existe-t-il une bonne volonté du public à croire ce qui est imprimé ou dit au journal télévisé. Et les propagandistes en tirent parti. Mais la crédulité a ses seuils qui peuvent la transformer en méfiance. Le cadre de référence peut alors être modifié par le biais d'une propagande indirecte. Si un peuple est rétif à l'endoctrinement politique, il peut être plus sensible aux influences culturelles, en se servant de l'art, de la musique et du sport, introduisant la politique à partir de domaines qui paraissent neutres.

D'autre part, au bout d'un certain temps, il se fait que le contenu d'une information et ses sources se dissocient rapidement dans l'esprit du public. On a fait lire des articles à des étudiants (Hovland et Weiss) en les attribuant tantôt à une source sûre (par exemple une revue scientifique à grand renom), tantôt à une source peu sûre (un magazine de seconde zone). Les informations émanant de sources sûres entraînent des changements d'opinion significativement plus grands. Mais avec le temps l'accord avec les informateurs sûrs diminue, celui avec les informateurs peu sûrs augmente. La source de l'information est donc plus vite oubliée que son contenu.

D'ailleurs, les gens qui transmettent une rumeur peuvent rarement dire de qui ils l'ont eux-mêmes reçue ; il peut leur arriver de rapporter la rumeur à la personne même qui les en a informés.

Le propagandiste a surtout intérêt à cacher son appartenance s'il veut décrocher rapidement une réaction de la population «ennemie» ou méfiante ; il paraît moins nécessaire qu'il cache son appartenance s'il travaille à longue échéance.

### **Le changement du cadre de référence**

La propagande politique utilise fréquemment les volte-face.

Quand en 1939 l'Allemagne préparait la guerre contre la Pologne, elle voulut persuader le monde que le couloir de Dantzig (qui séparait deux parties de l'Allemagne) la mettait dans une situation intolérable risquant de déclencher la guerre. La France et l'Angleterre se préparèrent à se porter au secours de la Pologne. A ce moment, l'Allemagne avait intérêt à ralentir l'armement de ses adversaires. Aussi sa propagande fit-elle volte-face à partir du thème «Dantzig ne vaut tout de même pas la guerre.». Les jugements relatifs à un objet ont donc été abruptement modifiés.

«La différence entre la réflexion et la propagande réside en ceci que le propagandiste nous fait envisager les différents points de vue successivement et séparément, alors qu'un homme qui réfléchit s'efforce... de faire la synthèse des informations... obtenues à partir de ces différents points de vue... Le procédé que nous avons appelé 'examen extrinsèque de l'objet' consiste en une sorte de réflexion dégradée.» (Durandin , p. 1173)

Mais le propagandiste a aussi recours à des critères extrinsèques.

Pour inculquer une opinion, il s'efforce de la faire endosser par un spécialiste ou par la majorité ou par des personnages sympathiques ou encore par ceux vis-à-vis desquels les sujets sont habitués à se montrer soumis (prêtres, professeurs, savants, médecins, etc.). Mais pour que l'objet apparaisse avec des propriétés nouvelles, l'étiquette sous laquelle il se présente importe particulièrement. En effet nous pouvons approuver ou désapprouver une mesure selon le parti qui la propose.

On a demandé à un millier de personnes dans l'état de New York (Link and Freiberg) :

1. Si elles étaient pour ou contre le socialisme ;
2. Si elles approuvaient un certain nombre de mesures telles le salaire minimum légal, l'aide aux vieillards, le contrôle des prix, etc. ;
3. Si elles considéraient ces mesures comme socialistes ou non.

Ils ont constaté que :

1. 75% de la population se déclarait hostile au socialisme ;
2. Plus une mesure est considérée comme socialiste, moins elle reçoit d'approbation;
3. Beaucoup de mesures (inclues dans le programme de 1928 du parti socialiste américain) sont approuvées mais en ce cas, les sujets ne les perçoivent pas comme socialistes.

Dès lors aux Etats-Unis, il suffit au propagandiste, pour faire échouer un projet, de s'écrier qu'il mène tout droit au socialisme.

De même, les pruneaux ne se vendirent qu'après être devenus les «merveilleux fruits de Californie». Ceci montre bien l'influence du label, de l'appellation : le mot pruneau évoquait souvent l'idée de laxatif, ou encore de vieille fille desséchée et acariâtre : de telles images détournaient, plus ou moins consciemment, les acheteurs de s'en procurer. Changer l'appellation place l'objet dans un nouveau cadre de référence, modifiant les idées agréables ou désagréables qu'il évoque.

«Les propagandistes réussissent parfois à faire basculer tout un magma d'émotions collectives en jouant sur un vieux cliché ou en forgeant un nouveau. En Grande-Bretagne, les hôpitaux d'évacuation militaire furent la cible de très nombreuses critiques pendant la guerre, à cause des traitements sommaires qui y étaient dispensés aux blessés. Aux yeux de l'opinion, les patients d'un hôpital avaient droit à des soins prolongés et consciencieux. Le mécontentement public céda quand, au lieu d'hôpitaux, on se mit à parler de «postes d'évacuation». Personne n'attendait d'une institution ainsi baptisée qu'elle dispense plus que des traitements d'urgence. Le terme «hôpital» avait un sens convenu, indissociablement associé à un certain cliché. Jamais l'opinion ne se serait laissée persuader qu'il convenait de distinguer entre tel et tel type d'établissement hospitalier, qu'il fallait séparer l'expression de l'image qu'elle évoquait. En revanche, l'invention d'un nouveau terme a automatiquement conditionné l'émotion publique en faveur des dits postes d'évacuation.» (Bernays, p.92)

## L'impact du langage

Le langage, sous sa double forme de parole et d'écrit, reste le véhicule fondamental de la propagande : il régente croyances et attitudes.

Si l'orateur est en contact avec l'auditeur, un «*pattern* du langage» peut le caractériser : les auditeurs ont tendance à juger la personnalité de l'orateur ou du débattre à la télévision à partir de là. Or, de tels jugements ne peuvent manquer d'influencer le pouvoir de persuasion de l'orateur. En outre, un certain nombre d'attributs situent son utilisateur : le dialecte, les mots-tabou, le rapport des gestes aux manifestations verbales, l'utilisation de mots différents d'une culture ou d'une classe sociale à l'autre et ce, pour exprimer la même pensée. Il y a donc un problème d'acceptation par un auditoire du «*pattern*» de l'orateur. Le propagandiste y sera fort attentif : il ne manquera pas d'adapter son niveau de langue aux idiosyncrasies du public concerné.

En plus de ces aspects périphériques, il y a le rôle essentiel de la signification des mots. Sans doute est-il des cas où les propriétés sonores amènent à évoquer la signification : les onomatopées, les mots en «écho», etc. On connaît les thèses du symbolisme phonétique (Baiwir, 1993). La voyelle «i» serait symbolique de quelque chose de petit, de mince, de court ; les sons «a» et «o» indiqueraient le lourd, le fort, le volumineux. L'homme d'affaires cherchant un label pour vendre deux produits de nature semblable mais différant en volume et/ou en énergie, choisirait un nom du genre «ugon» pour le plus fort et le plus volumineux, «igi» pour le plus faible et le plus petit...

Quoi qu'il en soit, le même mot, en tant que stimulus objectif peut avoir des sens fort différents d'une personne à l'autre et même d'un moment à l'autre. Or, chaque milieu culturel a ses mots «bons» ou «mauvais» évocateurs d'émotions agréables ou désagréables.

C'est ce qu'a mis en lumière, il y a longtemps déjà, une étude minutieuse (Sargent, 1939) sur l'emploi des mots par le journal américain «*The Chicago Tribune*». On y choisit vingt termes utilisés pour qualifier la politique de l'adversaire et vingt termes utilisés pour la politique que le journal soutient. Les résultats révélèrent que beaucoup de ces termes réveillaient des impressions affectives standardisées : la pression sur les lecteurs, de par le seul choix des mots, était manifeste.

Or, nos connaissances dépendent de ce que nos enseignants nous ont transmis par l'intermédiaire du langage. Les mots ont acquis pour nous valeur de réalité. Ils sont considérés comme des choses. Les mots ne se perçoivent jamais isolément mais bien encadrés dans un contexte, des objets du monde réel.

«L'homme vit dans un monde d'objets verbaux comme il vit dans un monde fait de toutes sortes d'objets physiques. L'homme qui écoute un orateur ou lit une publication est immergé dans un monde réel mais spécial, que créent les mots et les phrases, aussi réellement qu'il vit dans un monde réel créé par les choses, les tables et les trottoirs.» (Krech et Crutchfield, p. 447).

On peut dès lors modifier le monde de quelqu'un en introduisant des mots dans son champ psychologique comme on peut modifier son environnement physique en transformant son mobilier. Par la manipulation des mots, on transforme alors croyances et attitudes. «Le propagandiste nous présente un certain univers, qui est fabriqué avec des mots, et il spéculé sur l'habitude que nous avons de croire que, là où il y a des mots, il y a des réalités qui leur correspondent.» (Durandin, p. 1169). A vrai dire, nous n'avons guère l'habitude de vérifier ce que l'on nous dit.

## Une logique boiteuse et l'utilisation de stéréotypes

Beaucoup de mécanismes intellectuels utilisés par le propagandiste ont ce niveau peu élevé que l'on retrouve dans la psychologie des foules. Le raisonnement logique rigoureux laisse souvent la place à de pseudo-raisonnements faisant appel à des analogies ou des relations de causalité sommaires, à des généralisations hâtives. Ces procédés trouvent leur réussite dans le fait que le public n'a ni le temps ni l'entraînement pour procéder à leur analyse avec rigueur.

Souvent, en inférant du particulier au particulier, le propagandiste établit de fausses identités.

Le journal L'Humanité titrait en 1937 : «Les trotskistes sont contre le Front populaire, Hitler aussi». La proposition suggèrerait que les deux se valent, assimilant Trotsky à Hitler.

Le propagandiste spéculé aussi sur notre tendance à faire conclure de l'analogie à l'identité. Il aura d'autant plus de chances de réussite que le terme qu'il utilisera comme point de référence aura une charge affective, souvent négative, plus forte, par exemple Hitler, Staline, Berlusconi et tutti quanti.

Une préoccupation fondamentale du propagandiste, notamment en matière politique, est de faire prendre parti ; pour cela, il nous amène à penser en termes de tout ou de rien ; il divise l'humanité en deux : les bons et les mauvais, ceux à qui on peut s'identifier, ceux que l'on doit haïr ou à tout le moins détester. Hitler écrivait dans *Mein Kampf* : «Il faut toujours mettre dans le même tas une pluralité d'adversaires les plus variés, pour qu'il semble à la masse de nos propres partisans que la lutte est menée contre un seul ennemi. Cela fortifie sa foi dans son propre droit et augmente son exas-



pération contre ceux qui s'y attaquent.»

Dans cette perspective, on cherche à élaborer des stéréotypes, caractérisant un objet en termes d'identité et non en termes de relations. Quand on utilise deux expressions de façon conjointe comme «la démocratie américaine» opposée au «communisme soviétique», on risque d'identifier les deux termes au lieu d'analyser leurs relations. Les deux termes deviennent interchangeables : Amérique = démocratie et démocratie = Amérique. Une fois le stéréotype bien établi, il joue le rôle d'un postulat : toute mesure prise par l'Amérique sera par définition démocratique !

Citons aussi les conjonctions «flamand-travailleur», «wallon-profiteur» !

Et bien entendu l'élaboration de stéréotypes, devenant des postulats, permettra de les utiliser dans le cadre d'une chaîne de pseudo-raisonnements.

### **Le principe d'intérêt et le principe d'urgence**

Il importe de réorganiser la structure cognitive de la personne qu'on veut influencer de telle sorte qu'elle soit convaincue d'avoir de bonnes raisons pour faire ce qu'on veut qu'elle fasse. Le propagandiste veut convaincre l'intéressé qu'on ne travaille que dans son intérêt, qu'il est de son intérêt d'adopter le produit qu'on lui conseille.

Le prédicateur se mettra au point de vue du consommateur. Encore faut-il que ce dernier soit susceptible d'être intéressé, que ce qu'on lui présente soit rendu vivant, digne d'intérêt. C'est la satisfaction procurée qui intéresse le public et non pas le produit, le service ou l'idée proposée. Est particulièrement suggestive la publicité qui représente le sujet en action et témoignant de sa satisfaction. L'adoption du point de vue du public peut conduire à faire usage d'arguments indirects affectifs : témoin, ce fabricant de bicyclettes qui s'adressait aux pères : «En lui offrant ce vélo, votre fils s'attachera encore davantage à vous.»

Le propagandiste prendra l'apparence la plus altruiste possible, sans jamais plaider de façon trop insistante, se gardant alors de faire une allusion directe ou indirecte à la concurrence.

La mise en évidence de l'intérêt a souvent pour mission première de fournir aux gens un prétexte, une rationalisation d'un comportement largement impulsif. Pour des achats importants, une faible justification rationnelle permet parfois de se libérer d'une tension risquant de devenir insoutenable.

L'importance de raisons qui cadrent avec le sur-moi de l'intéressé est évidente. Une firme de lessiveuses avait axé sa propagande sur le mot «loisirs» : grave erreur car une ménagère n'a pas de loisirs ou ne peut pas se mettre dans une situation telle que ses occupations lui paraissent un loisir. La mauvaise conscience par rapport à cet achat fut évitée par l'introduction du thème : «Grâce à la lessiveuse X, vous aurez plus de temps à consacrer au soin de vos enfants, à l'entretien de la maison, à la préparation de plats plus raffinés.»

L'intensité de l'intérêt est souvent accrue par le caractère d'urgence : «C'est le dernier qui me reste.» ;  
«L'heure est grave. Le pays est en danger. Formons en toute hâte un gouvernement de salut public.» ;  
«Nous voudrions ne jamais mourir, mais nous mourrons. Vous mourrez, mes frères, et nul ne peut vous dire si ce sera dans dix ans ou dans vingt ans, ou si ce sera demain ou même aujourd'hui.» (Code abrégé de la vie chrétienne).

Parfois l'augmentation d'urgence est liée à l'argumentation du gain de temps. «Vous avez d'autres choses à faire. Pourquoi vous fatiguer à chercher ? Nous vous éviterons de perdre du temps.» ;

«La vie est trop courte pour tout remettre en question. Nous vous apportons salut et paix.» ;  
«Vous avez toujours voté pour nous, vos parents aussi. Pourquoi perdre son temps à chercher autre chose qui ne vous apportera rien de mieux.»

Nous arrivons ici dans cette zone limite où processus cognitifs et processus affectifs sont liés de façon étroite. Si le consommateur n'est pas en mesure d'effectuer un choix rationnel, le propagandiste l'aidera à enrober d'une apparente rationalité un choix tout à fait irrationnel ou même déraisonnable. Certains sont fidèles à une marque de cigarettes alors qu'ils ne sont pas capables de la distinguer d'autres marques lors de tests objectifs comparatifs. Peu de gens sont capables d'une réelle discrimination à propos de tabac, de vins, d'alcools. Nous connaissons le cas d'un médecin, réputé pour son grand choix de marques de whisky lors des réceptions qu'il organise. En réalité, il achète son whisky au tonneau et remplit du même produit un grand stock de bouteilles de marques vides. Jamais un de ses hôtes ne se serait aperçu de la chose jusqu'ici. Ce sont alors des critères extrinsèques qui différencient le produit pourtant censé être cognitivement individualisé chez le consommateur !

## QUELS PROCESSUS AFFECTIFS SONT UTILISÉS POUR NOUS PERSUADER ?

Le propagandiste et tout spécialement le spécialiste de la recherche des motivations usent de tous les moyens susceptibles d'influer sur les émotions, les sentiments, les attitudes.

Il est ici beaucoup fait appel aux techniques et aux concepts de la psychanalyse.

Il y a un demi-siècle déjà que Vance Packard mit en évidence les activités de ceux qu'il appelait «les persuadeurs camouflés» tout en se limitant au domaine de la publicité commerciale. En cette matière, le publicitaire s'intéresse particulièrement à la satisfaction symbolique des besoins, le produit qu'il vante impliquant des incidences et significations affectives. Cette approche centrée sur les mobiles supposés des gens aborde tout aussi bien les autres secteurs de la propagande, notamment politique, voire religieuse.

Parmi les processus utilisés, signalons :

- ◆ L'accent mis sur l'identification et la participation affective ;
- ◆ L'élaboration d'un mythe d'ennemi commun, devenant bouc émissaire ;
- ◆ L'insistance sur l'affirmation du «moi» et les besoins d'appartenance groupale ;
- ◆ L'inventaire et l'utilisation des désirs et besoins cachés ;
- ◆ L'inventaire et la résolution des craintes et aversions cachées ;
- ◆ Le thème du plaisir buccal ;
- ◆ Les thèmes de la sexualité, de l'amour et de la tendresse.

## Les processus de participation affective et d'identification

Le propagandiste se servira des processus d'identification à des personnes aimées ou respectées ou prestigieuses : de telles personnes exerceront plus d'influence sur nos opinions qu'un indifférent ; dans la mesure où l'on éprouve le besoin d'être en accord avec elles, cela motivera à reconsidérer les problèmes vis-à-vis desquels nos opinions divergent.

Pendant le propagandiste a souvent à faire face à l'hétérogénéité éventuelle d'une population.

Il peut utiliser alors une propagande «à facettes» : il lui faudra modifier le contenu et le mode de présentation de ses appels selon les fractions de la population. Ceci deviendra impossible si les fractions concernées sont antagonistes, eu égard aux moyens de communication de masse : presse, radio, télévision, internet.

La technique fondamentale consiste alors à cristalliser autour du candidat (dans l'hypothèse d'une campagne électorale par exemple) un complexe d'attractions émotives, voire d'identifications. On construit autour du candidat une sorte de mythe : on le présentera comme un être si puissant, si compétent, qu'il est en mesure de résoudre les contradictions et de concilier les intérêts antagonistes. Parfois, on projettera une image parentale, apparaissant digne d'une parfaite confiance, plein de chaleur et d'humanité, ferme et fort, et si possible ayant déjà derrière lui de nombreux accomplissements. Le tout repose sur le besoin qu'ont la plupart des hommes d'admirer quelqu'un sans réserve et de se fier à lui sans réticence. Le candidat apparaît comme un père mais aussi comme un ami qui ne nous abandonnera en aucune circonstance. On mise ici sur la puissance des sentiments de solitude : dans le lot des cartes de vœux de Nouvel An, l'arbre dépouillé au sommet d'une colline enneigée a toujours un grand succès.

Souvent aussi, il sera insisté sur le caractère « populaire » du candidat ; les actes symboliques joueront un grand rôle : visiter les éprouvés lors d'un sinistre, poser une première pierre, embrasser les enfants, etc.

Les propagandistes lançant Hitler avaient bien perçu l'importance de ce processus et fait en sorte que son image seule soit imposée au peuple allemand : le titre *Führer*, qui n'avait rien de spécifique, lui fut bientôt réservé ; les autres chefs changèrent de dénomination.

Les élections présidentielles américaines sont caractéristiques de l'emploi de telles techniques. La Présidence y est devenue un produit dont certaines grandes entreprises de publicité font le colportage. Stevenson fut jadis battu aux élections, largement parce qu'il projetait une image austère. Il est vrai qu'il grognait : « J'ai l'impression de concourir pour un prix de beauté. » et qu'il a dit « L'idée de promouvoir la publicité des candidats à un poste élevé comme s'il s'agissait d'un produit alimentaire ... est l'ultime indignité infligée à l'esprit démocratique. ».

### La polarisation sur un ennemi commun

Il arrive que le propagandiste utilise sciemment les désirs et les instincts les plus agressifs que les humains refoulent en eux. Pour ce faire, il utilisera le mécanisme de la projection. L'agressivité latente se déchargera en se polarisant sur un ennemi commun, censé être responsable de tous les maux de toutes les fractions de la population. Le bouc émissaire personnifie non seulement le mal que l'on craint qu'on nous fasse mais aussi le mal que nous portons en nous-mêmes. Le politicien qui excite ses compatriotes à trouver dans l'adversaire la source unique de tous leurs malheurs libère d'un part les désirs et tendances refoulés, et les décharge de tout sentiment de responsabilité. Quand on s'identifie avec le Bien, on se sent totalement justifié de combattre le Mal en la personne de l'ennemi.

Hitler aurait dit, en inculquant la haine du mal aux Allemands : «Si le Juif n'existait pas, il aurait fallu l'inventer.».

Ce procédé permet de renforcer la cohésion des membres d'un groupe social ou d'une collectivité et d'empêcher, par l'exercice d'une préoccupation commune, toutes dissensions et attitudes critiques. Cela permet aux gens de se fondre dans la masse, de participer à sa puissance et de se sentir devenir puissant par là même et à peu de frais, aussi de se décharger de toute responsabilité individuelle, la remettant entre les mains du guide, l'ami autoproclamé. On a montré (Fromm, 1941) comment Hitler utilisait ces besoins en organisant des meetings monstres, de préférence le soir, aux flambeaux, suscitant, à partir de sa parole, un comportement quasi hypnotique chez les participants.

Bien entendu, ce type de propagande libère les pulsions les plus indésirables, ce qui d'ailleurs la rend particulièrement aisée. Réveiller l'agression et la haine et la diriger sur un bouc émissaire est bien souvent une tâche fort facile.

### **L'éveil des besoins d'affirmation du moi et d'appartenance groupale**

La plupart des individus éprouvent, à tout le moins au sein de la culture occidentale, le besoin de pouvoir affirmer l'existence et l'autonomie de leur moi.

Il s'agit alors pour le propagandiste de faire croire à chacun qu'on s'adresse à lui tout particulièrement : «On dirait que ce modèle a été tout spécialement conçu pour vous, Madame.»

Il en est ainsi des lettres personnelles et manuscrites, tirées en fait à des milliers d'exemplaires.

Napoléon n'omettait jamais de se faire dire le nom d'un soldat méritant désigné afin de pouvoir s'adresser à lui précisément par son nom. Le Président des Etats-Unis serait ainsi flanqué de quelqu'un qui lui précise les caractéristiques biographiques des personnes qu'il doit rencontrer, ce qui est particulièrement utile lors de certains défilés à la Maison Blanche !

Mais le besoin d'affirmation de soi peut prendre les formes les plus diverses. Une étude relative à la publicité des «caterpillars» a montré à quel point les opérateurs de ces gens étaient hostiles aux photos les représentant à côté de ces machines gigantesques : ils se sentaient écrasés. La publicité qui les a satisfaits montrait la machine par dessus l'épaule de l'opérateur qui y apparaît comme le maître absolu.

Le propagandiste peut aussi convaincre l'interlocuteur qu'il est méritant. La publicité des détersifs écarte toute idée de corvée en exaltant le rôle de la ménagère. Dichter, étudiant des médecins, les a sentis menacés jadis par l'accroissement des « spécialités » ou médicaments préparés. Depuis, les marchands de produits pharmaceutiques ont renforcé l'image que le médecin se faisait de lui-même, considéré comme le «guérisseur tout-puissant» et évitent de vanter à l'excès les qualités médicales de leur médicament.

Parfois, on exalte le sentiment de puissance. On a fait remarquer le pouvoir sur le subconscient d'une réclame Esso portant l'expression «Puissance Absolue». Or l'achat d'une voiture à grande vitesse, surtout dans les pays connaissant des limitations de vitesse, peut entraîner des sentiments de culpabilité. Le publicitaire rassure en disant que cette puissance fournit «une marge supplémentaire de sécurité dans une situation critique».



Le besoin d'appartenance à certains groupes n'est aucunement inconciliable avec le besoin d'affirmation de soi. En effet, cette appartenance peut constituer une différenciation par rapport à la masse, surtout si, à l'intérieur de ce groupe, l'individu a des chances de n'être pas un simple matricule et d'exercer des fonctions qui confèrent du prestige.

Le propagandiste peut :

Utiliser le besoin de conformité au groupe social, à la majorité, à l'opinion publique, à ce que font les autres ou ce qu'ils pourraient penser : «chacun sait» ; «cette valeur dont nul ne doute» ; «tout le monde le fait» ;

Faire appel à moi en tant qu'appartenant à tel groupe, à mes sentiments de loyalisme et de responsabilité à cet égard : «tout diplômé de l'enseignement supérieur est à même de réaliser que...» ; «en tant que militant du Parti» ; «comme tout bon catholique, vous vous inscrirez à» ; bien sûr le propagandiste s'efforcera de me convaincre que l'ensemble de mon groupe a pris position ;

Utiliser mon groupe comme moyen de pression à mon égard, étant donné qu'une des résistances au changement d'habitudes est la crainte de s'écarter des normes du groupe et d'être ostracisé ; il est typique que les tracts anglo-saxons qui invitaient les troupes allemandes à se rendre étaient surtout efficaces auprès des unités constituées de fraîche date, au sein desquelles le sentiment d'appartenance était encore faible ;

Exploiter, à travers l'appartenance au groupe, la glorification de l'égo, l'envie, la vanité, le snobisme.

Le propagandiste vendra des symboles aux arrivistes ; or, les gens qui veulent monter dans l'échelle sociale doivent restructurer leur existence quotidienne. Il faut par exemple faire attention aux habitudes diététiques du groupe auquel on souhaite appartenir : liqueurs et plats varient et le propagandiste en est conscient. Les produits sont souvent conçus comme liés à un statut : un mobilier à lignes simples et l'emploi de couleurs unies symbolisent souvent des classes sociales de niveau élevé, l'étagère à bibelots et les couleurs vives la «nouvelle petite bourgeoisie». Les voitures constituent de véritables images de classes, depuis la Cadillac (aux Etats-Unis) ou la Rolls-Royce (en Europe) de la grande fortune, en passant par l'Alfa-Roméo du jeune cadre qui «monte» dans l'entreprise, jusqu'à la petite voiture simple et fonctionnelle de l'intellectuel. Si la mode et les indices de statut social varient, ils n'en sont pas moins suivis.

Envie et snobisme sont littéralement exploités par la propagande commerciale :

«Vos voisins ont tous un écran T.V. grand format : pourquoi pas vous ?» ;

«Allez-vous longtemps supporter que seuls vos enfants n'aient pas de tablette ?» ;

«Le bas de toute femme élégante» ; «Le couturier des évêques» ; «X., fournisseur de la Cour».

Parmi les stratégies utilisées :

Offrir la grosseur. Une cuisinière électrique de dimensions restreintes ne se vendra pas sur sa modeste apparence. La petite voiture a eu bien du mal à s'implanter. On n'achète pas seulement une auto mais du prestige. L'aspect et le luxe priment souvent l'économie qui elle-même prime la sécurité. Certains fabricants de voitures figolèrent le bruit de claquement des portières pour qu'il semble être celui d'une grosse cylindrée !

Offrir la qualité de premier choix. A certaines marques se rattachent des stéréotypes de qualité. Les préférences ou répulsions s'attachent alors au produit indépendamment de ses qualités objectives que les sujets sont parfois incapables de reconnaître. On a demandé à des ménagères de reconnaître des gâteaux faits au beurre et d'autres faits à la margarine. Mais on avait inversé la présentation : le beurre employé était blanc et la margarine jaune ! Les ménagères fidèles au beurre ont préféré les gâteaux que l'on disait au beurre alors qu'ils étaient faits à la margarine ! Il s'avère de surcroît que la marque est souvent un signe de reconnaissance et de garantie, de sécurité et de distinction sociale.

Souligner le prix. Pour certains produits, une baisse de prix entraînera la désaffection de consommateurs. Ceci serait lié à des phénomènes de consommation ostentatoire, de « monétarisme social ». Un certain prestige est attribué à chaque produit d'après son prix. Le publicitaire manipule alors le prix comme un symbole. Il est des parfums qui se vendent parce qu'on les dit des plus coûteux au monde !

Apporter des témoignages de célébrités ou d'autorités réelles. Evidemment, le pouvoir publicitaire s'avilit si la même personne accorde son patronage à un nombre croissant de produits. Certaines firmes créent de toutes pièces une personnalité-type, l'animent, lui prêtent vie, si bien que ce personnage-type, auquel la firme est identifiée dans l'esprit du public, acquiert un prestige quasi légendaire qui finit par faire figure d'autorité de référence.

## L'inventaire des désirs et besoins cachés

Les stimuli de la propagande tentent de répondre à des désirs et des besoins cachés, d'ordre d'ailleurs fort divers.

Le propagandiste peut vendre notamment de la sécurité émotive. Après la seconde guerre mondiale, l'incertitude à l'égard de la nourriture et d'autres aspects de l'existence a vu se développer toute une propagande commerciale axée sur la sécurité. Les réfrigérateurs congelés deviennent des îles de sécurité, une assurance d'avoir toujours de quoi manger à la maison, ce qui implique sécurité et chaleur ! La vogue des tranquillisants et des euphorisants se développe aux moments d'incertitude et d'insécurité. On a aussi prétendu que la vente des outils de bricolage procurait de la sécurité, en permettant à l'homme de se libérer des tensions interpersonnelles. Firestone, dans ses pneus, prétendait vendre «de la tranquillité encastrée».

La publicité «vente de maison» la présentait à l'homme avec deux bras féminins qui l'accueillent, un refuge après la journée de travail ; à la femme : on la présentait comme une extension de sa propre personnalité. En général les publicitaires ont misé sur le besoin d'affection et sur une mentalité d'écureuil.

Le désir d'immortalité est aussi fréquemment exploité d'abord sous la forme de participation au passé, de continuité : les «confitures de grand-maman». La consommation de «vins vieux» cherche sa sécurité dans l'antiquité du produit. Le désir de se survivre est exploité. Pour vendre une assurance-vie, on insiste auprès de l'homme sur la perpétuation de son influence après sa mort : ce qui est vraiment inconcevable, c'est d'être effacé de l'esprit des siens.

On utilise aussi le besoin de créer. Dans bien des cas, on n'achève pas le produit, afin de laisser au client l'illusion d'une contribution personnelle. Des pâtes auxquelles il ne fallait rien ajouter si ce n'est de l'eau, pour obtenir un gâteau complet, n'eurent aucun succès. En recommandant d'ajouter un œuf ou du lait bien frais, le même produit se vendit très bien. De même certains produits pharmaceutiques se vendent mieux parce que plus souvent prescrits, lorsqu'on y spécifie «mode d'emploi suivant l'avis du médecin» : le médecin a l'illusion d'une intervention personnelle... D'ailleurs le prédicateur qui conseille «emmenez donc quelqu'un à l'église dimanche prochain» peut avoir un certain succès, car ceci implique à la fois initiative et direction d'un fidèle par un autre.

La nostalgie de la jeunesse et bien sûr un autre thème important : «Pensez jeune ...».

### **L'inventaire des craintes et aversions cachées**

Il arrive que les stimuli de la propagande se heurtent à des inhibitions diverses. Le papier de toilette se vendra mieux s'il est emballé de façon discrète. Une publicité pour la décoration d'intérieurs utilisait des reproductions de Gauguin. Ces beautés polynésiennes heurtèrent le puritanisme des femmes de la classe moyenne américaine : elles les jugeaient sales, puantes, lourdes. Il fallut les remplacer par de jeunes blondes tenant des fleurs !

A vrai dire les inquiétudes, les anxiétés, les peurs, les effarouchements, les inhibitions sont de tous ordres et pas toujours prévisibles. Le propagandiste peut alors se faire aider par le psychanalyste.

C'est ainsi que la propagande intervient dans les conflits internes entre plaisir et satisfaction des pulsions d'une part, sentiments de culpabilité d'autre part, notamment

quand on se procure un produit susceptible de menacer la santé ou encore un produit de luxe dont l'utilité ou l'opportunité ne s'indique pas.

Il est des publicités contre-productives, style «avec un verre de whisky, vous ne risquez pas la cirrhose du foie» ou «une cigarette ne vous tuera pas». A contrario, le thème «le public aborde le problème de la nocivité du tabac avec un esprit adulte» est apparu comme remarquablement sécurisant. De même, les fabricants de bonbons et sucreries, en butte aux attaques relatives à l'hygiène dentaire et aux dangers de l'obésité adoptèrent le thème de la «bouchée», permettant ainsi d'en manger modérément avec en corollaire le thème «récompensez-vous vous-même».

Quant à la vente d'appareils ménagers, la culpabilité de la femme qui reste à la maison apparaissait quand on lui disait qu'en utilisant un lave-vaisselle, elle serait plus libre de jouer au bridge ou de regarder la T.V. Les appareils ménagers ont alors été présentés comme lui permettant de consacrer plus de temps à son mari et à ses enfants.

Parfois, des réclames laissent une impression résiduelle non immédiatement décelable. La lessiveuse Bendix était censée «laver le linge de la famille pendant qu'elle dort» ; or les cinq membres de la famille étaient représentés couchés sur un seul lit. Ceci suscita, outre quelques réactions puritaines, une indignation du type : «faire de tels frais alors qu'ils n'ont pas de quoi se payer plusieurs lits» !

La vente des dentifrices devait dépasser le rite d'un unique brossage des dents... le matin, au lever, alors que les microbes ont eu toute la nuit à eux. Une marque a alors adopté le slogan «Un dentifrice pour ceux qui ne peuvent pas se brosser les dents après chaque repas».

## Le thème du plaisir buccal

Une quantité de gens privilégient largement le plaisir buccal. Les travaux de recherche des mobiles consacrés à ce domaine d'études sont innombrables.

On a notamment étudié la signification des produits laitiers et des aliments les plus doux. On a de fait démontré que, lors de la deuxième guerre mondiale, l'envie de lait était plus grande chez les hommes d'autant qu'ils étaient loin de leur foyer. Cette envie se rattacherait au souvenir d'une existence où dominaient sécurité et bonheur, ce du moins dans les pays où le lait est apprécié et fourni aux enfants. Dichter, étudiant les crèmes glacées, prétend qu'elles symbolisent la volupté buccale sans inhibition : la publicité en montrera des portions généreuses, dont on a plein la bouche.

La soupe également devait se symboliser avalée en grandes quantités : elle serait liée au besoin d'être réchauffé, nourri, rassuré ?

Quant aux études de l'acte de fumer, elles ont abouti à de nombreuses interprétations : soulagement de tensions, équivalence d'une soupape de sûreté pour des impulsions auto-érotiques ; on l'a rattaché au plaisir qu'a le nourrisson de sucer : fumer un gros cigare serait la succion adulte du pouce de l'enfant ou du fait de se ronger les ongles.

Des interprétations analogues ont été données de l'usage du chewing-gum. Les campagnes publicitaires ont alors insisté sur l'aide que la gomme à mâcher apporte dans les ennuis de la vie quotidienne en calmant l'anxiété et délivrant de l'agressivité !

## Les thèmes de la sexualité, de l'amour, de la tendresse

L'arrangement d'harmoniques sexuelles est fréquent en propagande surtout (mais pas uniquement) commerciale. La sensualité est utilisée pour fixer le stimulus d'abord mais elle laisse souvent l'acheteur quelque peu déçu.

Les parfums et les cosmétiques sont à ce point prometteurs et leurs étiquettes à ce point passionnées qu'un dessin humoristique a pu montrer dans une parfumerie la très jeune cliente effarée : «mais alors, il n'y a donc rien pour des jeunes filles ?».

Jadis Procter et Gamble ont été les premiers à comprendre cette équivoque en présentant d'une part le savon Camay, par le biais d'une femme ensorcelante et sophistiquée, et d'autre part le savon Ivory, personnifié par une mère et sa jeune fille, images de simplicité et de pureté.

Souvent d'ailleurs les présentations à caractère sexuel tiennent compte des réactions que des impératifs moraux pourraient susciter dans certains milieux : un couple au lit, montré pour exalter un matelas ou un sommier, reposera sagement, les alliances bien en vue.

Certaines publicités adoptent un style voyeuriste, exhibitionniste, voire masochiste. Ce n'est que depuis quelques dizaines d'années et à doses homéopathiques, que l'homme aussi, comme la femme, est présenté nu, comme objet à voir, donc symboliquement possédé. Un vendeur de soutiens-gorge et de gaines montre une jeune femme tirée par les cheveux par quelque homme des cavernes : «sors de l'ère des baleines, chérie».



La télévision accentue souvent les aspects de sadisme et de masculinité brutale d'une part, l'élégance vestimentaire d'autre part. Innombrables aussi sont les utilisations de symboles de virilité ou féminité ou censés être tels. Les cigarettes Marlboro étaient à l'origine, parce que à bout filtrant, à clientèle féminine : pour développer leur clientèle masculine, elles vendirent des paquets portant la légende «goût masculin».

Les personnages des affiches et des émissions télévisées se caractérisent souvent par des tatouages ; il semble que, pour beaucoup, ceci impliquerait un «passé intéressant», constituant un symbole de virilité (ou de féminité) particulièrement significatif.

La barbe serait également symboliquement importante pour beaucoup d'hommes. On sait que certains hommes transpirent en se rasant : l'acte de couper quotidiennement ce symbole de virilité constituerait une espèce de castration. Le fait est que seulement une part infime de la population masculine se déclarerait favorable à l'adoption d'une éventuelle crème qui permettrait de n'avoir plus jamais à se raser. Il y a peu de chances qu'elle voit le jour !

On a montré que si les hommes se montrent plus attirés par les voitures décapotables, ils achètent en fait des conduites intérieures. Une analyse a soutenu que ces voitures décapotables représentent une maîtresse symbolique, rêve de jeunesse et d'aventure. Les salles d'exposition de voitures montreront dès lors proportionnellement plus de voitures décapotables que de conduites intérieures, lesquelles de toute façon seront achetées !

A remarquer aussi l'évolution de la publicité en faveur de la lingerie féminine : le thème «conquête de l'homme» s'est révélé démodé et a été remplacé par une attitude plus narcissique, la femme s'admirant vêtue de lingerie dans un miroir.

Le consommateur doit être attentif à ce que le propagandiste spéculé sur le besoin de tendresse et d'affection. Bien des affiches sont des modèles de romantisme : clair de lune, jardin embaumé, mains entrelacées, etc. Il est aussi des prototypes d'objet d'affection vendus avec préméditation au public des femmes qui ont dépassé l'âge d'enfanter : jeunes hommes au sourire enfantin, aux cheveux bouclés, aux yeux câlins. Un tel produit d'exportation infantile gagne à être accompagné sur l'écran de sa prétendue vraie maman, rayonnante : adaptation du symbolisme d'Œdipe ?

Pour être efficace, la publicité érotique combinera divers éléments. Le dosage de la charge érotique dépend du produit à vendre et du client éventuel. La promesse diffuse de plaisir peut se révéler plus efficace. C'est le cas de cette photo où garçon et fille, encore sagement habillés, sont assis entrelacés sur un divan, le slogan étant : «Cette chemise fait beaucoup pour vous, mais le reste vous le ferez vous-même.»

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES DE SYNTHÈSE

Cialdini, R. B. (2000). *Influence : Science and Practice*, 4th ed. Boston: Allyn & Bacon

Durandin G. (1956). *Propagande et publicité*, ch. III du livre V, *Traité de Psychologie Appliquée* (éd. H.Piéron), Paris, P.U.F.

Ellul J. (1976). *Histoire de la propagande*, Paris, P.U.F., «Que sais-je ?».

Jowett, Garth S. and O'Donnell, Victoria (2006). *Propaganda and Persuasion*, Londres, Sage

Katz D., Cartwright D., Eldersveld L., Mc Lung Lee A. (1954). *Public opinion and propaganda. A book of readings*, New-York, The Dryden Press.

Krech D. et Crutchfield R. (1952). *Théorie et problèmes de psychologie sociale*, Paris, P.U.F.

Lazarsfeld P. and Rosenberg M. (Ed.) (1955). *The Language of Social Research*, Glencoe, Free Press

Lucas D. and Britt S. (1950). *Advertising Psychology and Research*, New-York, Mc Graw-Hill.

Pratkanis, A. et Aronson, E. (1992, 2001 2e édition). *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York, Freeman and Co.

## ANALYSES CRITIQUES

Baiwir J. (1993). Une revue critique de diverses approches du symbolisme phonétique, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, N°17, p.34-71

Baudrillard J. (1968) *Le système des objets*, Paris, Gallimard

Bernays E. (2007). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, traduit de l'anglais (1928), préface de Baillargeon N., Paris, La Découverte

Dichter E., Bleustein Blanchet M. (1961). *La stratégie du désir : une philosophie de la vente*, Paris, Fayard

Fromm E. (1941). *Escape from Freedom*, New-York, Farrar and Rinehart

Hazan É. (2006). *La propagande du quotidien*, Paris, Liber, «Raisons d'agir »

Huxley A. (1946). *La fin et les moyens*, traduit de l'anglais (1939), Bruxelles, Editions du frêne

Packard V. (1958). *La persuasion clandestine*, traduit de l'anglais (1957) *The Hidden Persuaders*, Paris, Calmann-Lévy

Rouquette M.-L. (2004). *Propagande et citoyenneté*, Paris, P.U.F.

Tchakhotine, Serge (1992). *Le Viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard

## RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES

Cantril H. and Allport G. (1935). *The psychology of radio*, New-York, Harper

Freeman F. (1930). *Social psychology*, New York Holt

Hartmann G. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of «emotional » and «rational» political leaflets in determining election results, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n° 31, p. 99-114.

Hovland C. and Weiss W. (1952). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, n°15, p. 635-650.

Lazarsfeld P. (1941). Evaluating the effectiveness of advertising, *Journal of Consulting Psychology*, Vol. V, p. 170-178

Link H. and Freiberg M. (1950). To what extent have the American people accepted Socialism ? *Journal of Applied Psychology*, N° 34, p. 88-99.

Lippmann W. (1922). *Public Opinion*, Harcourt, Brace, New York.

Lumley F. (1933). *The Propaganda Menace*, New York, Appleton Century Company.

Merton R. and Kendall P. (1946) The focused interview, *The American Journal of Sociology*, Vol. III, p. 541-557.

Sherif M. (1937). *The psychology of slogans*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n°42, p. 244-248.

Young K. (1947, 2nd ed.). *Social psychology*, New York, Crofts and Co.

## PROSPECTIVES

*La propagande est à la démocratie  
Ce que la violence est à un Etat totalitaire*  
Noam Chomsky

Les actuels propagandistes des partis politiques en mal d'élections, les prosélytes des religions instituées, évêques, rabbins ou mollahs, les responsables commerciaux d'aujourd'hui et les experts des relations publiques, tous savent, en s'adressant aux hommes qui composent les masses par le biais de leurs formations collectives, que pour faire passer leur message, il n'y a pas lieu d'attaquer leurs résistances de front. Nonobstant, ils vont anticiper en aménageant les circonstances, en canalisant les courants émotionnels, pour que ceux-ci travaillent pour eux, jusqu'à supprimer ou du moins atténuer les résistances, voire susciter la demande. La persuasion s'est faite clandestine.

Le présent document a voulu attirer l'attention sur les procédés par lesquels les persuadeurs de tous ordres, et pas seulement commerciaux, suscitent des états émotionnels, créent en nous des attitudes, instaurent des prédispositions, introduisent dans notre champ de conscience de futurs stimuli associés. Ils nous font percevoir et retenir le message qu'il désirent faire passer, utilisant force processus rationnels et surtout affectifs pour nous persuader... ce qui sera d'autant plus aisé lorsque nous leur sommes inattentifs.

Or, peu nombreux sont ceux qui prennent conscience des raisons réelles fondant leurs actions, moins nombreux encore ceux qui s'interrogent à propos du caractère importun et parfois futile de la propagande : motus et bouche cousue ! Le silence est assourdissant.

*Il y a des qualités de silence  
Comme les étoffes et le bois  
Des profonds, des courts, des immenses  
Des que l'on n'entend presque pas  
J.J. Goldman*

Effectivement tout se passe comme si chacun de nous autorise des décideurs anonymes à nous importuner à leur guise, et cela à l'heure de Google, Facebook et Twitter. Nous subissons depuis longtemps les pancartes publicitaires de n'importe qui pour n'importe quoi et ce, n'importe où. Nous tolérons patiemment affiches et tracts électoraux. Nous ne contestons même plus l'invasion publicitaire au cœur des périodiques, les dérisoires flashes commerciaux à la radio, les interruptions publicitaires en cours de film à la télévision, etc. Or, «La publicité constitue en bloc un monde inutile, inessentiel. Une connotation pure. Elle n'est pour rien dans la production et dans la pratique directe des choses, et pourtant elle rentre intégralement dans le système des objets, non seulement parce qu'elle traite de la consommation, mais parce qu'elle redevient objet de consommation.» (Baudrillard, p. 229) Donnons- nous vraiment licence à n'importe qui de nous importuner n'importe quand ?

*Comment ne pas se laisser être manipulés ?*

Nous nous taisons parfois, découragés, faute de disposer des moyens de décrypter les mécanismes de la propagande, de débattre de battages, de démêler les intentions, de débusquer les manigances ? Pour pouvoir le faire, il importe de prendre conscience des techniques et procédés utilisés quotidiennement par la propagande et la publicité.

Or, ce livret a été précisément rédigé pour permettre à chacun de mieux dépister la présence d'une manipulation en cours, d'en analyser la teneur et les objectifs, de résister à la pression existante, ou à tout le moins de se démarquer à ce sujet.

### *Comment lire le présent livret ?*

Nous avons élaboré, dans le présent document, un vade-mecum des principaux processus psychosociaux utilisés par le propagandiste :

- ◆ comment fait-il pour que nous percevions et retenions son message ?
- ◆ quels processus cognitifs d'abord, affectifs ensuite, utilise-t-il pour nous persuader ?

C'est sciemment que les exemples cités dans notre vade-mecum ne sont que rarement actuels. D'une part, nous estimons primordial d'être informés des données du passé pour traiter le présent et anticiper l'avenir ; d'autre part, nous envisageons l'actualité quotidienne comme le champ rêvé d'investigation et d'analyse de chacun d'entre nous.

A titre exemplatif, comment ne pas retrouver les processus psychosociaux du propagandiste dans les actions par internet ayant conduit à certaines révolutions arabes actuelles ? Comment ne pas s'interroger sur l'importance du bouche à oreille, en Iran, dans la contre-propagande toujours vivante malgré la tyrannie religieuse et les «gardiens de la révolution» ? La persuasion connaît des processus immuables. Nul doute de les retrouver dans notre quotidienneté.



## *Que faire de plus ? Une proposition*

Aussi, est-ce en lien avec l'actuel vade-mecum, que nous offrons aux lecteurs l'occasion, par un travail collectif en groupe restreint, de détecter les influences de la propagande dans leur vie quotidienne contemporaine sous toutes ses formes, d'y affiner leur perception, d'exercer leur esprit critique. Pour les y aider, nous proposons un livret d'exercices pratiques exclusivement y consacré, lui aussi publié dans les outils d'éducation permanente du C.D.G.A.I.



L'éducation doit chercher surtout à libérer l'être des préjugés de la pensée toute faite, lui permettre de résister à la formidable pression qu'exercent sur lui les forces de l'Etat et de la Société par les mille moyens de la publicité et de la propagande. Aldous Huxley

### **Sommes-nous vraiment autonomes ?**

Nous croyons être libres, prendre nos décisions de façon réfléchie, l'esprit ouvert, restant informés des nouvelles du monde : en définitive, nous pensons nous comporter en toute indépendance, à notre guise.

### **Comment ne pas se laisser être manipulés ?**

Le présent livret est rédigé pour mieux nous permettre de dépister la présence d'une manipulation en cours, d'en analyser la teneur et les objectifs, de résister à la pression existante ou, à tout le moins, de nous démarquer à ce sujet.



FÉDÉRATION  
WALLONIE-BRUXELLES

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles