

Language and Communication

Gerard STAN
Université « Al. I. Cuza » de Iasi (Roumanie)

L'utilisation et la réception de la pseudoscience dans la communication de marque

The Use and the Reception of Pseudoscience in Brand Communication

Abstract: Being in the situation to choose between brands that lack observable features or that incorporate an epistemic opaque technology, the consumers are guided by certain surrogate indicators to evaluate and select between alternatives. Used in brand communication, assertions and scientific terms function as surrogate indicators of brand quality. By agreeing to promote technologically questionable or simply fake or misleading brands, advertisers, relying on the epistemic myopia of the buyers and the lack of reaction of the control authorities, frequently use pseudoscientific terms and assertions in brand communication. The reason is simple: for many consumers, pseudoscience is confused with science and science has maximum epistemic prestige in the contemporary imaginary: what is scientifically guaranteed has a superior perceived quality and the promised effects are a certainty. In this study I will pursue several goals: first, I will show that commercial pseudoscientific claims mimic scientific assertions in order to steal something of the prestige and authority of science. Secondly, I will highlight the deep sources of pseudoscience and identify which categories of brands are prone to pseudoscientific communication. Thirdly, I will identify the main forms of pseudoscience present in commercial communication, taking examples from the way several brands communicate. We found that the most common forms of pseudoscience that infest brand communication are: misused scientific terminology, fanciful ontological assumptions, construction of scientific narratives, assertion of false causal correlations, construction of false scientific models, false explanations, false predictions, accreditation of phantasmagoric technologies. Fourthly, I will analyze the process of receiving and evaluating the degree of truthfulness of commercial

assertions that contain pseudoscience. My conclusion is that as long as the cognitive lightness of pseudoscience is intuitively preferred by some consumers to scientific complexity, pseudoscience is and will be a constant presence in brand communication.

Keywords: authority of science, pseudoscience, brand communication, surrogate indicators, false causal correlations, degree of truthfulness, fluence bias, phantasmagoric technologies

Mis dans la situation de choisir parmi des marques sans caractéristiques évidentes ou englobant une technologie épistémologiquement opaque, les acheteurs se guident selon des substituts d'indices afin d'évaluer et de sélectionner une ou l'autre des alternatives. Utilisées dans la communication de marque, les assertions et les termes scientifiques agissent pour des substituts d'indicateurs de la qualité de la marque. Lorsqu'ils acceptent de promouvoir des marques qui utilisent des technologies douteuses ou qui sont, tout simplement, des contrefaçons ou des tromperies, les annonceurs, en comptant sur la myopie épistémique de l'acheteur et sur le manque de réaction des organismes de réglementation et de contrôle, se servent souvent dans leur communication de marque de termes et d'assertions pseudo-scientifiques. La raison en est simple : pour bon nombre de consommateurs, la pseudoscience se confond avec la science, et cette dernière jouit d'un prestige épistémique maximal dans l'imaginaire contemporain : ce qui est garanti par la science a une qualité perçue comme supérieure, et les effets promis sont tenus pour certains. Notre analyse se propose plusieurs directions : *en premier lieu*, on va montrer que les affirmations commerciales pseudo-scientifiques miment les assertions scientifiques pour voler un peu du prestige et de l'autorité de la science. *En second lieu*, on va mettre en évidence les sources profondes de la pseudoscience et l'on va identifier les catégories de marques prédisposées à une communication pseudo-scientifique. *En troisième lieu*, on va inventorier les principales formes de pseudoscience présentes dans la communication de marque, avec des exemples pris dans la communication commerciale de quelques marques. *En quatrième lieu*, on va analyser la manière dont se produisent la réception et l'évaluation du degré de vraisemblance des assertions commerciales incluant de la pseudoscience. Aussi longtemps que l'on préfère la légèreté cognitive de la pseudoscience à la complexité scientifique, la pseudoscience est et elle sera une présence constante dans la communication de marque.

1. Le statut privilégié de la science parmi les pratiques épistémiques du monde contemporain

La perméabilité de l'esprit du consommateur de nos jours à la pseudoscience s'explique, *d'une part*, par la place privilégiée que la science occupe parmi les pratiques épistémiques du monde postmoderne et, *d'autre part*, par l'incapacité de beaucoup de consommateurs potentiels de faire la distinction entre la science authentique et la pseudoscience. En essayant de fructifier au profit des marques promues la position privilégiée de la science, le discours commercial absorbe et combine des éléments appartenant à l'information scientifique authentique (même si souvent diluée), aussi bien que des informations mimant la science, des mondes de marque crédibles, attentionnés, qui donnent de l'espoir. D'où proviennent-elles la crédibilité et l'attractivité de la science ? Dans une de ses études, Richard Rorty souligne le fait que, dans le contexte de notre monde sécularisé, l'intérêt pour le « statut cognitif » et pour l'« objectivité » est devenu une préoccupation majeure de plusieurs pratiques humaines. Ainsi, dans l'imaginaire collectif, le scientifique prend la place du prêtre en tant qu'autorité scientifique suprême. Il est perçu comme celui qui se fait le médiateur et qui réalise le contact entre l'humanité et ce qu'il y a au-delà d'elle, la Vérité. Tant que la *bonté* et la *beauté* arrivent à être considérées comme subjectives, trouver la vérité semblerait rester la seule pratique où les hommes sont responsables vis-à-vis de quelque chose de non-humain, à savoir la réalité en soi. (Rorty 1991, 35) Or, la responsabilité d'établir ce qui est objectif, raisonnable et correct du point de vue méthodologique dans la recherche de la vérité revient alors au scientifique.

Michael Strevens considère que la science est la seule pratique à se conduire selon la « règle de fer de l'explication » : tout produit épistémique à valeur scientifique doit s'appuyer sur des théories qui ont la capacité d'expliquer des phénomènes empiriquement observables, toute considération non-empirique étant exclue – comme par exemple d'ordre théologique, philosophique ou esthétique. Ainsi, dans le champ de la science ne sont valables que les arguments empiriquement testés, et l'on exclut par « stérilisation » tout présupposé subjectif, toute interprétation sans fondement empirique évident. (Strevens 2020, 51-151) Épurées de toute subjectivité ou de raisons non-empiriques, essayées, corroborées, les assertions des sciences naturelles sont perçues comme un véritable miroir de la réalité. Par opposition, les résultats de la pseudoscience ne sont pas

obtenus à partir d'une méthodologie expérimentale correcte, ils ne sont pas testables de manière intersubjective, manquent de rigueur et d'impartialité.

Vu cela, on comprend pourquoi de diverses pratiques humaines s'efforcent à être considérées comme *scientifiques*, pourquoi il est devenu tellement important qu'une certaine explication soit *scientifique*, qu'une preuve soit acceptable *du point de vue scientifique*. Mais la science authentique comporte, pour la majorité, une complexité qui la rend inaccessible et sans pouvoir persuasif, malgré la quantité de science popularisée par l'intermédiaire des médias de masse ou publiée par les maisons d'édition. Beaucoup de gens sont *familiarisés* avec des termes ou des informations scientifiques floues, sans pourtant posséder un *savoir scientifique*. Le caractère inaccessible de la science dérive soit du haut degré de formalisation, soit de la complexité de la méthodologie d'expérimentation et d'analyse, soit d'assumptions ontologiques qui contredisent l'expérience commune. La conséquence en est qu'un grand nombre d'adultes, des acheteurs potentiels, ont une éducation scientifique précaire, ou ils n'en ont aucune¹. Paradoxalement, cette ignorance scientifique fondamentale s'accompagne d'une qualité perçue comme supérieure de tout ce qui est scientifique. Comme une baguette magique, une affirmation, une histoire, un argument pseudoscientifique, grâce à leurs capacités caméléonesques, transforment un produit falsifié, ordinaire ou dépourvu de qualités dans une marque éclatante, douée de propriétés uniques.

¹ Les résultats d'une recherche intitulée *Publicul și știința. Știință și societate. Interese și percepții ale publicului privind cercetarea științifică și rezultatele cercetării* [*Le public et la science. Science et société. Intérêts et perceptions du public vis-à-vis de la recherche scientifique et des résultats de la recherche*], déroulée dans le cadre de la Faculté de Sociologie et d'Assistance Sociale de Bucarest en 2010, sous la coordination du prof. univ. dr. Lazăr Vlăsceanu, prof. univ. dr Adrian Dușa, prof. univ. dr Cosima Rughiniș, ont mis en évidence le fait qu'environ 80% des Roumains ne possèdent pas des notions scientifiques élémentaires ni un vocabulaire scientifique actif ; aussi, environ 80% des Roumains ne connaissent pas la manière d'application d'une méthode expérimentale de recherche et ils opèrent précairement avec les probabilités. (Vlăsceanu et al. 2010, 7) En même temps, Roumanie a l'un des taux les plus élevés d'évaluation de l'homéopathie comme étant « très scientifique ». De plus, 22% des Roumains considéraient en 2005 que l'horoscope est « très scientifique », le pourcentage le plus élevé de tous les pays européens, après le Chypre. De même, la Roumanie se situe parmi les premières sociétés européennes en ce qui concerne la proportion d'adultes qui croient à l'existence des numéros chanceux : presque la moitié des Roumains approuvaient en 2005 l'affirmation conformément à laquelle « il y a des numéros qui sont extrêmement chanceux pour certains gens ». (Vlăsceanu et al. 2010, 9)

2. Les sources de la pseudoscience

La pseudoscience, même si en relation privilégiée avec le marketing et avec la publicité, ne puisse pas ses sources principales dans l'industrie de la communication de marque. Chose sûre : tandis qu'il y a un nombre limité de manières de construire la science et d'arriver à la vérité, il existe un nombre infini de manière de commettre des erreurs – sans, mais le plus souvent, avec intention de façon non intentionnelle mais, le plus souvent, – de mentir et, finalement, de construire la pseudoscience. Pour citer Montaigne, le revers de la vérité a cent mille figures et un champ indéfini ; d'innombrables chemins nous détournent du but, un seul nous y conduit. (Montaigne 1991, 44) Souvent, même les scientifiques les mieux intentionnés tombent en proie aux biais qui affectent la raison : *le biais de confirmation* (on choisit, de la totalité des preuves, celles qui soutiennent un certain point de vue), *le biais de la disponibilité* (des jugements finaux émis sur la base de l'information disponible, facile à récupérer de la mémoire ou des milieux de stockage), *le biais de la fluence* (l'on n'accepte que ces explications-là correspondant à des croyances et des opinions déjà acceptées, de sorte que l'inconfort soit aussi réduit que possible ; la légèreté cognitive du traitement d'information), *le biais de la représentativité* (structurer des explications à partir d'informations non pertinentes), *le biais de l'intuition*, etc. (Kahneman 2011) Mais, à la différence de l'individu isolé, qui navigue sur Internet ou qui regarde la télé, dans une communauté scientifique authentique, ces déviations cognitives inconscientes sont corrigées par des procédures claires d'évaluation et de test interpersonnel. On peut mettre les biais cognitifs à côté des erreurs procédurales non-intentionnées qui apparaissent dans le champ de la recherche scientifique : bien qu'inévitables, elles sont détectables et on peut les éliminer. Les biais cognitifs et les erreurs procédurales deviennent pseudoscience lorsqu'elles sont délibérément et consciemment transformées en des explications et des corpus théoriques plus vastes, à prétention de science. Pratiquement, la pseudoscience apparaît quand la volonté de vérité du scientifique est remplacée par la volonté de mensonge.

Les causes de la perversion de la volonté de vérité en volonté de mensonge sont multiples : le besoin de publier ou de rapporter annuellement les résultats des recherches réalisées, sans que celles-ci soient finalisées, le désir d'obtenir de la popularité et de la visibilité, l'incapacité de résister à la tentation de rapporter des résultats positifs de la recherche scientifique, le désir de se construire une image publique à la

mesure d'un Ego pathologique, le désir d'acquérir de l'influence et du pouvoir, le désir de profit. La pseudoscience connaît un succès considérable lorsqu'elle est livrée sous l'apparence d'une histoire qui correspond à des convictions déjà acceptées, quand elle est cohérente, fluente et possède un potentiel élevé de devenir une nouvelle². Le plus souvent, le désir de profit peut déterminer certains scientifiques à falsifier les résultats de la recherche³; mais il existe aussi des situations où la *volonté de croire* à une version spécifique des faits se situe au-dessus du profit ou de l'exigence de modeler nos convictions en fonction d'un fondement empirique fiable⁴.

² Par exemple, en 2010, deux psychologues hollandais, Diederik Stapel et Seigwart Lindenberg ont profité de la grève du personnel de nettoyage dans la gare d'Utrecht et ont organisé une expérience dont il a résulté que le désordre rend les hommes plus racistes. Conformément aux chercheurs, les personnes testées auraient utilisé des stéréotypes pour compenser l'environnement chaotique, pour nettoyer leur esprit. La conclusion des deux chercheurs a été que la saleté provoque un degré supérieur d'intolérance ; l'ordure nous fait vouloir nettoyer, et l'appel aux stéréotypes dans les jugements à propos des autres nous fait croire que nous remettons les choses en ordre. L'article qui en a résulté, *Coping with Chaos: How Disordered Contexts Promote Stereotyping and Discrimination*, a été publié dans la revue *Science* (8 avril 2011), cité et commenté dans la presse du monde entier. (Harford 2016, 218-220). Quelques mois après la parution de l'article, la nouvelle arrive que Stapel avait falsifié complètement les données. La conclusion de l'étude était bien plausible – le désordre de l'environnement nous fait mal et nous rend soupçonneux – et elle se pliait sur une conviction (non scientifique) que beaucoup de gens ont : si l'on vivait dans un monde plus ordonné, on serait meilleurs. L'expérience invoquée avait été tout imaginaire. L'obsession de Stapel pour l'élégance et pour l'ordre, l'a-t-il avoué, l'avait déterminé à inventer des résultats appétissants, que les journalistes trouvent attirantes. « Ce fut une recherche à l'esthétique, à la beauté, au lieu de la vérité » (Harford, 2016, 221)

³ Nous avons détaillé ailleurs un cas pareil, où un réseau constitué aux années 2015-2016, dont faisaient partie des médecins psychiatres de 31 hôpitaux dans 16 départements de Roumanie, a été impliquée dans l'essai et la falsification des études cliniques portant sur quelques médicaments psychotropes. (Stan, 2020)

⁴ Par exemple, à la suite d'une étude réalisée en 2014 sur les attitudes publiques envers les mariages entre personnes de même sexe, on aurait découvert des preuves incontestables conformément auxquelles ceux qui s'opposaient aux mariages homosexuels pouvaient changer d'opinion radicalement s'ils discutaient sur ce sujet avec un homosexuel ; la conclusion de la recherche était, pratiquement, équivalente à une preuve que les personnes raisonnables pourraient vraiment être persuadées de renoncer à l'homophobie. Le problème de cette étude a été que le chercheur principal avait falsifié les données de la recherche ; les discussions qu'il avait prétendu d'analyser n'avaient jamais eu lieu. Le superviseur de la recherche, enseignant à l'Université de Harvard, a avoué qu'il voulait croire aux résultats de la recherche. Pratiquement, lui et d'autres spécialistes voulaient que les résultats soient vrais, ce qui a réduit la probabilité de mettre en question la méthodologie de recherche utilisée. A cause du biais de

Quelle que soit la perspective sur ce phénomène, la pseudoscience est une construction publique à deux participants : *d'une part*, des chercheurs animés par la volonté de mensonge, qui offrent des produits épistémiques falsifiés ; *d'autre part*, un public animé par une volonté de croire non-connectée à l'esprit critique, un public dont la raison est minée par des biais incontrôlés : le désir de confirmation, la satisfaction offerte par la fluence cognitive ou par le jugement fondé sur l'information disponible. On retrouvera ce même type de construction épistémico-sociale dans le cas des marques qui bâtissent leur communication à partir de la pseudoscience : une partie qui délivre un message épistémique douteux et une autre qui l'accepte volontairement.

3. Catégories de marques prédisposées à utiliser la pseudoscience dans la communication

Dans un modèle du consommateur raisonnable, la décision d'acheter s'appuie, d'une part, sur la conscientisation de certains besoins et désirs et, d'autre part, sur les informations que le consommateur détient sur les biens qui, potentiellement, pourraient satisfaire les besoins et les désirs en question. Selon les arguments présentés par Phillip J. Nelson dans ses études devenues classiques (Nelson 1970, 1974), il y a toujours une asymétrie entre les informations sur un produit que possèdent un producteur et respectivement un acheteur. Selon la quantité d'informations accessibles à un acheteur avant et après l'acquisition, on a divisé les biens économiques en trois catégories : (a) des biens dont on peut examiner les caractéristiques (goods with search characteristics) ; (b) des biens dont on peut tester les caractéristiques (goods with experience characteristics) ; (c) des biens qu'on peut créditer avec des caractéristiques données (goods with credence characteristics). (Men-Andri 2007, 2)

Pour la première catégorie, l'acheteur peut apprendre, avant l'acquisition, par un effort raisonnable, – le recours à des expériences antérieures, des informations pertinentes dans les médias, l'observation du produit, la comparaison avec des biens dans la même catégorie – si le bien qu'il a choisi a la qualité voulue ou si celui-ci pourrait satisfaire ses besoins et désirs. A cette catégorie appartiennent les vêtements, les chaussures, les meubles, les fruits et les légumes, les maisons, les plantes décoratives ou les lunettes. Dans le cas de la seconde catégorie, l'acheteur ne peut pas apprendre avant l'acquisition si ce qu'il désire acheter

confirmation, des indices qui auraient pu trahir la fausseté de l'étude ont été très facilement passés sous silence. (Nichols 2017, 51-52)

satisfait ses besoins (ou il pourrait le faire, mais avec des coûts trop élevés), mais il peut apprendre cela après l'acquisition, en testant de façon directe la marque pendant plus longtemps. On inclut dans cette catégorie les livres, les spectacles de théâtre, les hôtels, les films, les restaurants, les vins, les universités ou les emplois. Pour ce qui est de la dernière catégorie de biens, qu'on crédite seulement avec certaines caractéristiques, l'acheteur ne peut pas savoir ni avant, ni après l'acquisition s'ils possèdent en réalité les caractéristiques créditées par l'acheteur, le fabricant ou l'annonceur. A cette catégorie appartiennent les médicaments homéopathiques, les médicaments naturistes, les compléments alimentaires, des produits de beauté, les réparations automobiles, certains aliments aux prétendues propriétés thérapeutiques, des livres de développement personnel, des marques religieuses ou spirituelles. (Men-Andri 2007, 2)

Parmi les trois catégories de biens, la troisième offre une voie royale pour que l'imagination des rédacteurs se manifeste dans la construction de la communication de marque ; ces produits ouvrent, implicitement, la possibilité d'utiliser l'information pseudoscientifique pour articuler les messages, parce que les consommateurs ne pourront jamais confronter les affirmations de la communication avec les propriétés intrinsèques du produit ou avec les effets de son utilisation. Généralement, les commerçants prennent leurs précautions, en disant qu'il est besoin d'une utilisation de très longue durée pour que les effets promis se manifestent vraiment.

4. Formes de pseudoscience dans la communication de marque

Comme nous l'avons déjà souligné, la pseudoscience est une forme de corruption du savoir scientifique, un accélérateur de carrière, aussi bien qu'une source potentielle de profit. L'accréditation d'un (pseudo)antidépresseur peut représenter non seulement le couronnement d'une (fausse) carrière scientifique, mais aussi une sérieuse opportunité de tirer profit. La pseudoscience est ainsi *constitutive* pour des prétendues marques médicales, de beauté, alimentaires ou soi-disant spirituels, des marques chères et achetées fréquemment. Par conséquent, la pseudoscience sera présente aussi dans l'ensemble de la communication de marketing organisée autour de ces marques. En même temps, des marques communes, dans le genre de me-too, qui ne sont pas fondées sur la pseudoscience, peuvent bénéficier d'une description dans les termes de la pseudoscience à cause justement de la différenciation par

le faux éclat ajouté. On construit à l'aide de la pseudoscience des mondes fantasmagoriques de marque, dans le cadre desquels on peut présenter et glorifier des caractéristiques, des corrélations et des effets qui défient la logique et les sciences naturelles, mais où l'on rend obscures et cachées les caractéristiques réelles des biens.

Les formes les plus courantes de pseudoscience qui infestent la communication de marque sont : *la terminologie scientifique utilisée de manière abusive, les assomptions ontologiques fantaisistes, la construction de narrations à saveur scientifique, l'assertion de fausses corrélations causales, la construction de faux modèles scientifiques, de fausses explications, de fausses prédictions, des technologies fantaisistes, etc.* Avant de procéder à l'examen de quelques formes de pseudoscience à trouver dans le discours commercial, il convient de préciser que, le plus souvent, elles n'apparaissent pas de manière isolée, mais elles s'accompagnent les unes les autres. Par exemple, on peut se servir des termes pseudoscientifiques pour désigner des entités ou des propriétés inexistantes ; ensuite, à partir de ces propriétés inexistantes, on peut formuler de faux modèles scientifiques, de fausses explications ou de fausses prédictions, on peut décrire des technologies inexistantes.

A. L'utilisation impropre de la terminologie scientifique.

L'utilisation de la terminologie scientifique, tandis que justifiée dans des ouvrages et des articles spécialisés, ne l'est pas que très rarement dans les publicités, qui s'adressent au grand public, composé de non-spécialistes. La signification d'un terme scientifique est figée de façon univoque à l'intérieur d'une discipline scientifique ; par conséquent, le terme scientifique est un terme technique, utilisé correctement dans un contexte explicatif ou descriptif précis, par des personnes qui connaissent exactement son sens. Alors, chaque fois que de tels termes apparaissent dans les publicités, l'intention n'est plus de nature explicative-descriptive, mais plutôt d'impressionner, de persuader. En général, les marques qui font appel à une terminologie (pseudo)scientifique sont des marques dans la sphère des produits de beauté, des services médicaux alternatifs ou des produits alimentaires.

Pour ce qui est des produits de beauté, on recourt, par exemple, à la technologie scientifique pour garantir qu'une crème a un effet anti-âge ou antirides. *Nivea Hyaluron Cellular Filler* est présentée, sur le site web nivea.ro, comme il suit :

« Le soin de jour NIVEA Hyaluron Cellular Filler inclut une formule avancée anti-rides, avec une combinaison unique d'Acide Hyaluronique et Potentialisateur de Collagène, 2 ingrédients qui, combinées, réussissent à

activer les cellules de l'intérieur. Le soin de jour agit en profondeur et elle stimule la production propre d'acide hyaluronique et de collagène par les cellules de la peau. Le résultat : les rides sont comblées, et la peau apparaît plus jeune et revitalisé ».

Les termes scientifiques utilisés, « acide hyaluronique » et « potentialisateur de collagène » sont des termes dont le sens est mal connu par beaucoup des destinataires de ce message. Si les termes restent obscurs pour la plupart des lecteurs, leur utilisation a comme but de suggérer la complexité scientifique de la formule du soin, le processus sophistiqué par lequel on l'a obtenu, sa qualité spéciale, son efficacité, le fait qu'il s'agit d'une marque dont les origines scientifiques sont certaines, une marque fiable. (Arroyo 2013, 198)

Un autre exemple, le Soin anti-âge antioxydant 3-en-1 SPF50, est présenté sur le site web vichy.ro dans les termes suivants :

« Une formule enrichie en extrait de thé noir fermenté, qui combat tous les signes de vieillissement et confère de l'éclat à la peau. La formule inclut également un extrait de Camu Camu, riche en vitamine C à l'effet antioxydant, qui offre de la protection contre les agressions externes. »

Le terme scientifique qui attire d'un coup l'attention est celui de « effet antioxydant ». Peu connaissent avec précision en quoi cet effet consiste ; mais, toujours sur son site web, la marque Vichy se préoccupe de nous offrir l'explication suivante :

« Ils sont l'un des éléments les plus importants pour lutter contre les signes du vieillissement : les anti-oxydants – comme leur nom le suggère – permettent de prévenir le processus d'oxydation. Celui-ci débute lorsque la peau est exposée à des éléments tels que les rayons UV ou la pollution, qui entraînent la libération des radicaux libres (électrons instables), provoquant la dégradation des molécules. Quand ces électrons sont déstabilisés, les atomes auxquels ils s'accrochent deviennent plus oxydés. Les anti-oxydants, eux, aident à réduire le processus d'oxydation, gardent les électrons sous contrôle et les empêchent d'avoir une réaction en chaîne. Le collagène – responsable de la fermeté et de la jeunesse de la peau – a ainsi moins de chances de souffrir du processus d'oxydation. La peau comporte des anti-oxydants naturels, mais qui peuvent être altérés par l'exposition environnementale. C'est pourquoi il est primordial de fournir continuellement des anti-oxydants à la peau. »

On offre ainsi au consommateur intéressé par un crème Vichy pour le visage une véritable salade de mots dont les condiments sont les termes empruntés à la chimie et la biochimie : « oxydation », « antioxydants », « radicaux libres », « électrons », « molécules »,

« atome », « collagène ». Malheureusement, on agrège dans ce potpourri des expressions sans aucune signification scientifique mais qui pourraient, du moins dans l'intention, impressionner : « électrons instables », « électrons déstabilisés », « atome qui devient plus oxydé », « électrons sous contrôle ». Une familiarisation du potentiel consommateur avec la chimie d'école secondaire rendrait celui-ci sceptique à jamais envers les effets promis, sur de prémisses (pseudo)scientifiques, de toute marque de produits de beauté qui se sert d'un tel langage pour se présenter elle-même.

Un dernier exemple dans la sphère de la terminologie à l'air scientifique convertie en instrument de persuasion est celui offert par la marque de yaourt *Floare din Banat*. On lit sur le site web officiel de la marque que le produit contient la déjà fameuse bactérie *Bifidus*, dont on donne le nom latin aussi, *Bifidobacterium bifidum*, comme entre les connaisseurs. On y apprend que :

« Bifidobacterium bifidum – une souche de bactérie bénéfique, un probiotique – peut offrir des bénéfices pour la santé. Cette bactérie est naturellement présente dans nos intestins. (...) Cette espèce influence de manière positive la santé digestive. Deux espèces de microorganismes, *Acidophilus* et *bifidum*, agissent dans nos intestins de concert avec d'autres bactéries bénéfiques pour nous aider à décomposer les aliments et à produire des nutriments, y compris les vitamines K et les vitamines B. (...) »

Parmi les avantages dérivés de la consommation de cette marque, on mentionne :

« Bifidobacterium lactis peut améliorer également votre fonction immunitaire, conformément aux recherches publiées en mars 2012 dans la revue "British Journal of Nutrition". Une autre étude, publiée dans "The American Journal of Clinical Nutrition" en décembre 2001, est arrivée à des résultats similaires – les personnes âgées qui ont consommé du lait enrichi de *Bifidobacterium lactis* ont enregistré un développement de la fonction immunitaire cellulaire par rapport à ceux qui avaient consommé du lait simple. (...) De diverses études ont montré que les mélanges probiotiques sont efficaces pour combattre les agents pathogènes intestinaux qui provoquent des infections, par exemple *Clostridium difficile* – un agent pathogène qui provoque la diarrhée et l'inflammation du colon. »

En utilisant une multitude de termes scientifiques (« *Bifidobacterium bifidum* », « probiotique », « microorganismes », « *Acidophilus* », « vitamine K », « fonction immunitaire », « immunité cellulaire », « *Clostridium difficile* », etc.), le texte de présentation essaie d'élever ce banal yaourt au rang d'un produit doué de propriétés uniques,

qui s'adresse aux connaisseurs, scientifiquement essayé et accrédité. On a l'impression de lire une page dans un livre secret où l'on décrit une sorte d'élixir de la vie, créé par les efforts conjugués d'un collectif composé de médecins, microbiologistes, nutritionnistes et spécialistes en génie alimentaire. Une véritable œuvre d'alchimie moderne. Les assertions sur l'effet bénéfique de la bactérie *Bifidus* sur la santé sont soutenues par citer des études favorables, mais l'on ne mentionne nullement le fait que la marque *Danone* a été amendée aux États-Unis (2010) pour publicité mensongère à cause d'assertions similaires.

L'ancrage de la marque dans la zone de la haute spécialisation scientifique est suggéré également par l'utilisation des noms latins des trois bactéries mentionnées, *Bifidobacterium bifidum*, *Acidophilus* et *Clostridium difficile*. La distinction entre *le langage commun* et *la langue latine* s'est, depuis la Renaissance déjà, superposée à la distinction entre *le moins instruit* et *le spécialiste*. Qui plus est, affirme Marisa Diez Arroyo, l'utilisation du vocabulaire scientifique gréco-latin dans les textes publicitaires crée une auréole de mystère et, parfois, même un certain degré d'inintelligibilité. La difficulté de compréhension linguistique est récompensée par l'effet mystique contextuel, par conséquent le mystère qui enveloppe les formules scientifiques gréco-latines est transféré vers le produit promu ; la conséquence en serait une perception accentuée de la qualité supérieure des produits. (Arroyo 2013, 206)

Les rédacteurs qui utilisent des termes scientifiques dans la communication de marque ressemblent en quelque sorte aux médecins qui se servent du latin pour parler des maladies devant les patients ; dans les deux cas, il s'agit de langages incompréhensibles pour les profanes. Et, dans les deux cas, l'effet attendu est le même : tout comme la langue latine, bien qu'opaque pour le patient, garantit la compétence du médecin dans la vision du patient, de même le langage scientifique utilisé dans la communication de marque, bien qu'inintelligible et difficilement traitable pour la plupart des consommateurs, est supposé garantir la qualité de la marque aux yeux des consommateurs. (Fowler et al. 2019) Évidemment, cet effet se trouverait amplifié, du moins dans la vision de certains rédacteurs, si la terminologie latine était présente, comme supplément, dans la communication de marque même.

Cependant, la majorité des adultes croient que la publicité est un phénomène négatif, trompeur et manipulateur. Ils considèrent que, quoi que la publicité puisse fournir des informations utiles, le but de la publicité est de convaincre les gens de faire des acquisitions inutiles, que la publicité est souvent fausse. Il y a des chercheurs qui ont suggéré que,

si le scepticisme de la majorité des consommateurs est constant (Obermiller & Spangenberg, 1998), la recherche publicitaire devrait se fonder sur la présupposition que les adultes, en général, ne font pas confiance à la publicité. (Calfee & Ford, 1988) Adopter le langage scientifique comme stratégie persuasive représente une tentative des publicitaires, légitimée par la familiarisation avec l'information scientifique de l'homme contemporain, de dépasser ce sentiment de manque de confiance et d'obtenir l'approbation du consommateur. Ainsi, paradoxalement, l'opacité sémantique perçue du langage scientifique, spécialisé, devrait se porter garante des effets et des qualités assertées, de la fiabilité des produits. (Arroyo 2013, 206)

B. L'assertion de fausses preuves, fausses explications et fausses prédictions. Depuis le XIXe siècle déjà, la publicité des médicaments a été accusée de mensonge, de manque de preuves attestant leur efficacité, de l'absence des effets promis. De nos jours, les médicaments traversent un processus extrêmement élaboré d'essai et d'autorisation, donc, la possibilité que des pseudo-médicaments soient avisés et commercialisés est réduite. Cela ne signifie pourtant que tous les médicaments bénéficient d'un fondement empirique clair, ou les médicaments disponibles sur les marchés ont derrière eux des arguments incontestables. Il suffit de consulter le *Nomenclateur des médicaments à usage humain* de Roumanie pour constater que celui-ci inclut des centaines de médicaments homéopathiques : *Stodal*, *Sedatif PC*, *Paragrippe*, *Mastodynon*, *Influcid*, *Homeovox*, *Cocculine*, *Oscillocoquinum*, etc. Mais, dans la perspective d'une méthodologie d'essai scientifique, rigoureuse, aucun de ces médicaments ne possède une base d'arguments évidents qui prouvent qu'il constituerait un traitement efficace pour une maladie ou une autre (Singh & Ernst, 91-144). D'une part, ces médicaments ne sont pas suffisamment testés ; d'autre part, lorsqu'on réalise les essais, ceux-ci prouvent l'inexistence de tout effet clinique détectable. On affirme cela avec clarté dans les conclusions du rapport rédigé par *Australian National Health and Medical Research Council* sur l'efficacité des traitements homéopathiques :

« Il existe peu d'études de bonne qualité et de taille suffisante qui examinent l'efficacité de l'homéopathie comme traitement pour toute condition clinique chez l'homme. *Les preuves disponibles ne sont pas convaincantes et elles ne démontrent pas que l'homéopathie est un traitement efficace pour n'importe quel des états cliniques rapportés chez l'homme.* »

Il n'est pas dans notre intention d'évaluer la mesure dans laquelle ces médicaments sont efficaces ou non, mais nous allons essayer de voir la manière d'articulation de la communication de marque dans les conditions où la technologie de production est obscure et les effets annoncés ne peuvent pas être ressenties avec évidence. Prenons l'exemple de la marque *Oscillococcinum*, un soi-disant médicament homéopathique qui a connu un très grand succès en Roumanie. En lisant le prospectus, on apprend que ce médicament contient du sucre (85%), du lactose (15%), tandis que, comme ingrédient actif, on mentionne *Anas barbariae hepatis et cordis extractum* 200 K-0,01ml. On ne peut pas s'empêcher de remarquer la formule latine utilisée qui, comme nous l'avons déjà dit, est destinée à opacifier le message transmis, à créer un nimbe de mystère, à laisser l'impression qu'il s'agirait d'un ingrédient spécial. Si l'on fait la traduction, on apprend que l'ingrédient actif, enveloppé dans le velours sobre du latin, n'est autre qu'un *extrait de foie et de cœur de canard de barbarie*. Le syntagme 200 K-0,01 ml nous dit quelque chose sur la concentration de cet extrait, qu'on prépare ainsi : on récolte 35 g du foie du canard et 15 g du cœur et on les introduit dans une bouteille stérile d'1 litre qui contient un mélange de suc pancréatique et de glucose. Après 40 jour, le mélange sera « potencé » – c'est-à-dire que ses propriétés énergétiques-informationnelles-curatives seront amplifiées et transférées à l'eau. Donc, le mélange sera dilué 200 fois, le résultat en étant que chaque granule de *Oscillococcinum* contiendra la quantité de 1×10^{-400} g extrait, à savoir un poids beaucoup inférieur à celui de tout atome. (Rughiniș & Vasile 2016) En conclusion, il n'y a dans un granule de *Oscillococcinum* ni même une molécule d'ingrédient actif ; la dilution la plus grande qui permettrait de garder au moins une molécule de substance active est de 12 K. Si l'on fait la somme, dans un granule de *Oscillococcinum* il n'y a que deux types de sucre et une forme de rien, joliment emballés dans des expressions latines. Pour tout esprit rationnel, un effet positif des granules d'*Oscillococcinum* n'est qu'une *histoire de marketing*. Il est difficile de prouver l'existence d'une relation causale entre l'extrait de foie de canard de barbarie et l'amélioration de la grippe ; mais la possibilité d'une pareille relation devient purement fictionnelle quand il ne reste plus rien de l'extrait en question. Comme souligné par Robert Park, « si l'effet observé ne disparaît pas quand la concentration est réduite à zéro, on a la preuve évidente que l'effet n'a rien à faire avec la substance essayée. » (Park 2002, 55)

Les procédures technologiques fantasmagoriques derrière les produits homéopathiques représentent une raison suffisante, à l'opinion

des personnes du département de marketing et de communication de l'entreprise Boiron, pour affirmer dans un clip de présentation, intitulé *L'homéopathie sur la présence*, affiché dans la version roumaine du site web de cette compagnie, que :

« Chez Boiron, notre approche est purement scientifique. On se met des questions et l'on formule des hypothèses, on les vérifie par expérimentation (...) en gardant toujours son esprit critique. C'est la démarche scientifique qui nous aide à progresser. Ce qu'on sait avec certitude, c'est que les médicaments homéopathiques ont des propriétés physico-chimiques uniques et que leur action biologique est démontrée tant sur des modèles cellulaires que sur des modèles végétaux et animaux. »

En effet, tant les images – des hommes en blanc, des éprouvettes, des laboratoires, des ordinateurs – que le vocabulaire utilisé dans le commentaire – « question », « hypothèse », « contrôle », « expérimentation », « esprit critique », « progrès », « propriétés physico-chimiques », « modèles cellulaires », « modèles végétaux et animaux » – nous font penser à une véritable citadelle de la science du calibre d'un *Merck* ou *Pfizer*. En réalité, les images et les paroles utilisées, des marques visuelles et verbales de l'esprit scientifique, ne font qu'aider ceux de Boiron de mimer la science, sans pourtant la pratiquer. La seule science qu'ils maîtrisent, et on en a vraiment des preuves – les montants exorbitants obtenus par la vente des soi-disant médicaments homéopathiques – est celle du marketing et de la communication de marque.

C. Les technologies fictionnelles et les histoires de marketing.

Il y a des marques de produits de beauté qui produisent des crèmes pour le visage et des masques pour régénération faciale avec toutes sortes d'ingrédients magiques, dont les cellules souches végétales sont parmi les ingrédients premium. Martin Lindstrom offre l'exemple de la marque *Skin Caviar Crystalline Concentre*, propriété de la compagnie suisse *La Prairie*, qui contient, supposément, des cellules souches de pomme suisse de la variété *Utteriller Spatlauber*, dont on dit qu'il n'existe plus que trois arbres. Cette variété de pomme se différencierait des autres par la résistance aux facteurs agressifs du milieu environnant ; ces pommes peuvent garder leurs qualités inaltérées pour longtemps. Les cellules souches de pommes auraient la propriété de régénérer les cellules de la peau, et le résultat est une peau rajeunie. Une promesse similaire nous est faite par la marque de crème *Solanie*, avec des cellules souches d'argan. On apprend de la présentation affichée sur la version roumaine du site web que ce crème,

« grâce à son contenu en cellules souches d'Argan protège et revitalise les cellules souches placées dans le derme. Elle réduit les rides, augmente la densité de la peau, lisse la surface de la peau et contribue au fonctionnement normal du système cellulaire. »

En conclusion, les cellules souches d'argan du crème *Solanie* revitalisent, ressuscitent les cellules souches dans le derme, en rendant la peau lisse et plus dense, et elles ont un impact même sur le système cellulaire.

Ces affirmations sont fantaisistes de plusieurs points de vue. *En premier lieu*, pour qu'on les maintienne vivantes et qu'on puisse les utiliser dans n'importe quel but, les cellules souches devraient être récoltées et conservées dans des conditions biochimiques et de température spéciale ; les cellules souches mortes sont, du point de vue biologique, un déchet. Selon l'explication d'Eric Finzi, dermatologue de Maryland, aucune cellule souche ne peut résister dans un crème. *En second lieu*, même si la technologie de conservation des cellules souches serait réelle, les crèmes basés sur des cellules souches se trouveraient-elles devant une difficulté impossible à surmonter : les cellules souches extraites des végétaux n'ont nul effet sur la peau humaine. (Lindstrom 2011, 185)

L'histoire de l'utilisation des cellules souches dans les cosmétiques est bien plus complexe : la plupart des marques de produits de beauté ont également des gammes de produits premium à base de cellules souche : *Herbagen* vend un crème avec des cellules souches d'orange, *Oriflame* met en commerce des crèmes pour le visage avec des cellules souches d'edelweiss, *Gerocossen* offre le crème *Phyto Stem* avec des cellules souches provenant de raisins, etc. Mais, si l'on regarde au-delà des histoires de marque sur des crèmes qui contiennent des cellules souches, on arrive à comprendre que, même si ces crèmes ont un effet bénéfique sur la peau, il ne se doit pas aux cellules couchés. Comme beaucoup d'autres histoires inventées par les spécialistes en marketing, l'histoire des crèmes magiques avec des cellules souches n'est qu'un substitut d'indicateur de prétendues qualités et effets.

Les histoires de marketing construites autour de technologies fictives et des ingrédients miraculeux ne sont ni nouvelles ni n'ont eu nécessairement le plus grand succès dans la sphère des cosmétiques. Mentionnons brièvement deux autres affaires centrées sur des technologies fictives, emballées dans d'attrayantes histoires de marketing. La première, une histoire B2B, est racontée par Olivier Sibony dans un ouvrage sur les biais qui affectent les décisions managériales. En 1974, en

pleine crise pétrolière, le gouvernement de la France a lancé une campagne publicitaire, dans le but d'encourager l'économie d'énergie, sous le slogan « En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des idées ! ». Dans ce contexte, la principale corporation pétrolière de l'État français, *Elf Aquitaine*, a reçu et accepté une offre de collaboration de la part de deux individus qui, bien que n'ayant aucune expérience dans le domaine des prospections et de l'exploitation pétrolière, prétendaient détenir une méthode révolutionnaire de découverte des gisements de pétrole, sans aucune activité de forage. Leur méthode s'appuyait sur un équipement sophistiqué qui, embarqué dans un avion, était supposé détecter d'en très haut les réserves de pétrole. Évidemment, la méthode respective n'était qu'une escroquerie dissimulée dans une histoire qui, au subsidiaire, glorifiait le génie technologique français. La conséquence a été que le gouvernement français, animé à la fois du fantasme de la gloire d'être, en première mondiale, en possession d'une technologie révolutionnaire, a financé, de presque un milliard de francs, les recherches effectuées à partir de cette méthode, entre 1977 et 1979. Il va sans dire que le pétrole ne s'est pas laissé scruter de l'hauteur. Le même scénario s'est répété trente ans plus tard, aux États-Unis, quand un entrepreneur, Erlen Olson, ancien ingénieur à NASA, a prétendu posséder une technologie capable de détecter de l'air les réserves souterraines de pétrole. Les investisseurs qui ont soutenu Olson ont été les entreprises Goldmas Sachs et Kleiner Perkins. Cette fois non plus, le pétrole n'a pas pu être trouvé de l'avion. (Sibony 2020, 17-18)

Mais la grande championne des histoires de marketing construites à partir d'accomplissements technologiques fictifs est, de loin, l'entreprise *Theranos*. Sous la direction de la charismatique Elizabeth Holmes, *Theranos* a attiré un financement d'environ dix milliards de dollars avec une histoire de marketing sur un nano-dispositif d'analyse du sang ; facile à monter dans les pharmacies, les supermarchés, même dans sa propre cuisine, le dispositif aurait dû, selon l'histoire, réaliser 192 types d'analyses correctes sur une seule goutte de sang récoltée du doigt. Du point de vue technologique, le dispositif était et il reste une impossibilité : le sang capillaire est différent, par ses éléments composants et par la concentration, du sang veineux. En conséquence, les résultats des analyses réalisées du sang capillaire pouvaient être radicalement différents de celles réalisées du sang veineux. *En second lieu*, des analyses différentes imposaient des échantillons différents de sang (on ne peut pas utiliser le même échantillon pour un test immunologique, pour un test hématologique et pour un test chimique),

ainsi que des procédés technologiques différents, qu'il était impossible d'englober dans un seul et même dispositif ; *en troisième lieu*, la miniaturisation proposée par Elizabeth Holmes faisait que les systèmes du nano-dispositif n'aient pas assez de liquide pour que les analyses donnent des résultats ; pratiquement, le sang séchait à l'intérieur du dispositif avant l'obtention de résultats concluants.

Initialement, peu des scientifiques qui travaillaient à *Theranos* ont compris qu'ils devaient produire une technologie dérivée d'un slogan inventé par Elizabeth Holmes : *Sans aiguilles !* Ce slogan, dérivé de la peur qu'Elizabeth avait, dès son enfance, des aiguilles, s'est transformé en principe fondamental dans la construction du nano-dispositif *Edison*. Cependant, la plupart des analyses réalisées par *Theranos* se faisaient toujours du sang récolté par aiguille. Dans un spot publicitaire où, au début, les patients réclamaient qu'ils détestent les aiguilles, ils se montraient ensuite extrêmement heureux vis-à-vis de l'expérience proposée par *Theranos*, l'extraction d'une goutte de sang par une simple piqûre au doigt. Mais il a fallu retirer la publicité parce qu'un médecin a réclamé qu'à certains de ses patients, qui étaient allés aux magasins Walgreens (où l'on avait monté les dispositifs Edison), on leur avait dit qu'il était besoin toujours d'une aiguille pour récolter le sang en vue des analyses, et non d'une simple piqûre au doigt. (Carreyrou 2018, 212) Du point de vue technologique, les tentatives de l'entreprise n'ont connu aucun progrès. En 2015, l'inspection CMS découvre que seulement 12 sur les 250 tests sanguins que la compagnie offrait étaient effectués en utilisant l'appareil propre, Edison. Les autres analyses étaient réalisées à l'aide des appareils des autres entreprises, en utilisant des échantillons dilués, ce qui périlait l'intégrité des résultats et mettait en danger la santé des patients.

Avec des slogans tels « Les analyses sanguins, réinventés » et « Une goutte change tout », l'entreprise *Theranos* a investi beaucoup d'argent pour se construire une image de marque héroïque, qui lutte pour le bien et la santé publique. Elle s'est forgé l'histoire d'une compagnie qui milite sans cesse pour que tout Américain puisse contrôler en permanence son état de santé, avec des coûts minimaux. Dans un spot publicitaire de 2015, l'année qui a marqué la faillite de *Theranos*, Elizabeth Holmes, vêtue d'un chandail noir, comme ceux portés par Steve Jobs, parle du droit fondamental des hommes d'avoir accès à des informations sur eux-mêmes et sur leurs corps, du fait que ces informations peuvent changer leurs vies par la compréhension précoce de certains risques. Plus encore, elle disait qu'elle voulait voir un monde où

chacun a l'accès aux tests qui lui offrent la possibilité de détecter les maladies au stade naissant et de faire quelque chose dans cette direction avant que ce soit trop tard. *Theranos*, par la figure d'Elizabeth Holmes, s'est construit l'image de marque d'une mère intelligente et attentionnée, qui fait tout pour la santé de ses enfants, pour la santé de la nation américaine.

5. La réception et l'évaluation des messages publicitaires à caractère pseudoscientifique

La publicité qui englobe des termes scientifiques utilisés de façon impropre ou des affirmations pseudoscientifiques représente une forme savante de publicité mensongère qu'on pourrait incriminer devant la loi, à condition qu'on la reconnaisse en tant que telle. Mais tant que des célébrités, des médias de masse, des médecins et des chercheurs dans le domaine médical, des universités, des organismes gouvernementaux de réglementation, l'Organisation Mondiale de la Santé acceptent tacitement ou soutiennent explicitement des marques construites et promues à l'aide de la pseudoscience, il est fort improbable que celles-ci soient dénoncées et condamnées de façon systématique. En fin de compte, la présence de ces marques dans la vie des consommateurs ne dépend que de leur discernement scientifique, de leur capacité d'accepter ou de rejeter les assertions pseudoscientifiques présentes dans la communication de marque.

Certainement, les critères épistémiques d'évaluation du degré de vraisemblance d'un message de marque pseudoscientifique sont les mêmes qu'implique l'évaluation des fausses nouvelles : les deux sont des messages qui ont l'apparence de la vérité. Selon Norbert Schwarz et Madeline Jabert, ces critères sont : *la compatibilité avec des opinions déjà acceptées, la cohérence interne du message transmis, la crédibilité de la source du message, la possibilité d'arriver à un consensus (des preuves sociales), l'existence des preuves qui soutiennent le message.* (Schwarz & Jabert 2020, 73-89) Les deux auteurs soulignent le fait que l'évaluation des messages à travers le prisme de ces critères peut se faire soit de manière *analytique*, soit de manière *intuitive*. Si le sujet d'un message est important pour un récepteur et celui-ci n'est pas distrait par des facteurs extérieurs, alors la probabilité qu'il alloue des ressources cognitives importantes et qu'il évalue analytiquement le message est plus grande ; dans d'autres conditions, l'analyse du message sera implicite. (Schwarz & Jabert 2020, 73-74) Dans le cas de la publicité, le traitement implicite du message est bien plus probable, sauf ces cas où le récepteur se trouve à

l'état d'acquisition de la marque promue et l'implication dans la prise de décision d'acheter est intense. Cependant, cela n'arrive que si l'on achète des marques coûteuses ou qui ont une signification personnelle particulière.

Prenons un à un les cinq critères et essayons d'explicitier la manière dont les consommateurs les utilisent afin de déterminer le degré de vraisemblance d'un message de marque qui inclut de la pseudoscience :

A. La compatibilité avec des opinions déjà acceptées. Lors d'une évaluation *intuitive*, les messages qui contredisent des opinions antérieurement acceptées provoquent une réaction affective négative. Si les opinions déjà acceptées sont considérées comme vraies (cela arrive le plus souvent), alors la réaction affective négative est considérée par le récepteur comme un indice de la fausseté du message. (Schwarz & Jalbert 2020, 75) Une évaluation analytique, par voie centrale, d'un message implique l'appel conscient et intentionné à des connaissances possédées, une bonne motivation et plus de temps. Donc, l'évaluation rationnelle d'un message publicitaire qui englobe de la pseudoscience dépend, avant tout, de la quantité et de la qualité des informations scientifiques présentes à l'esprit du récepteur. Plus sont nombreuses les informations scientifiques antérieures sur un type de produit, plus est-elle probable l'évaluation de la publicité (pseudo)scientifique d'une manière analytique ; de plus, l'existence des informations scientifiques antérieures détermine une évaluation en détail de l'annonce et de la crédibilité des assertions dans l'annonce. (Dodds, Tseëlon & Weitekamp 2008, 12)

A son tour, le degré de savoir scientifique dépend du niveau d'éducation et de l'âge. Plus le niveau d'éducation est élevé, plus le niveau de scepticisme envers les assertions publicitaires sera accru, parce qu'il devient plus simple de saisir l'intention persuasive des annonceurs (Phillips & Stanton, 2004 ; Valkenburg & Cantor, 2001). Encore, les consommateurs seront plus sceptiques au regard des messages publicitaires difficiles et dont l'évaluation exige beaucoup de ressources cognitives ; de même, ils seront plus sceptiques envers des assertions à la teinte subjective, que devant des assertions objectives (Ford et al., 1990). En conclusion, le scepticisme envers les assertions pseudoscientifiques dans les publicités est directement proportionnel à la quantité de connaissances scientifiques détenues. Mais si l'on tient compte du degré général d'alphabétisation scientifique en Roumanie, et non seulement, on n'a pas des raisons de croire qu'il existe beaucoup de consommateurs qui se rapportent sceptiquement aux assertions pseudoscientifiques présentes dans la communication de marque.

B. La cohérence interne du message transmis. Dans le cas tant d'une évaluation intuitive, que d'une évaluation analytique, la cohérence interne d'un message publicitaire augmente la vraisemblance et la crédibilité de celui-ci. On peut mettre en évidence le degré de cohérence d'un message soit par déterminer le niveau d'intégration logique de ses parties composantes, soit par analyser la difficulté de son traitement cognitif. Plus un message est facile à analyser par le récepteur, plus son degré de cohérence est élevé. (Schwarz & Jalbert 2020, 75-76) La facilité de l'expérience cognitive et le sentiment que les éléments du message s'interconnectent dans un tout augmentent la probabilité que le message traité soit considéré comme ayant un haut degré de vraisemblance. La facilité cognitive augmente proportionnellement avec le sentiment de familiarité vis-à-vis des éléments du message reçu, et le sentiment de familiarité évolue avec la répétition du message. Daniel Kahneman affirme qu'une manière certaine de faire les hommes croire à des choses qui ne sont pas vraies c'est la répétition fréquente, parce qu'il est difficile de faire la différence entre ce qui est familier et ce qui est vrai. (Kahneman 2011, 59-70) Or, la répétition, la familiarisation progressive de l'acheteur avec un message constitue l'essence de toute campagne publicitaire, qu'elle utilise ou non de la pseudoscience dans son message. Même si, initialement, le consommateur manifeste de la réticence vis-à-vis des messages incluant de la pseudoscience (à cause des termes techniques ou des expressions latines), sur le fond d'une éducation scientifique précaire, dans le temps, par la familiarisation avec le message grâce à l'exposition répétée, avec l'acquisition d'une fluence cognitive dans leur traitement, la probabilité que ces messages soient considérés comme vrais augmente.

Mais la facilité cognitive peut également dériver d'autres aspects non-épistémiques d'un message : la qualité des polices utilisées ou le rythme attirant du texte qui livre le message. (Kahneman 2011, 59-70) Généralement, les histoires possèdent ce rythme attirant, de la cohérence et, par conséquent, une grande facilité cognitive. De plus, dans un monde complexe et opaque du point de vue cognitif, les histoires offrent du sens et de la transparence. C'est pourquoi on les aime et on les attribue un haut degré de vraisemblance. Les études ont mis en relief le fait que les attitudes des lecteurs ou des spectateurs prennent le cours des idées exprimées dans une histoire. (Mar & Oatley 2008, 182) Les histoires s'avèrent beaucoup plus capables de changer les opinions que les textes et les discours argumentatifs, fondés sur des preuves. (Green & Donahue, 2009)

Comment a-t-il été possible que les investisseurs financent la recherche du pétrole d'avion ou des affaires douteuses telle *Theranos* ? Essentiellement, c'est parce qu'ils ont fait confiance à des histoires de marketing et qu'ils aient tombé dans *le piège de la séduction narrative*. Quand on écoute une histoire bien composée, on a la tendance naturelle d'y chercher en premier lieu les éléments qui la corroborent et, sans doute, on les trouve. On a ainsi le sentiment de vérifier rigoureusement les faits, mais la vérification des faits est tout différente par rapport à la vérification de l'histoire. La force de la séduction narrative réside dans notre besoin insatiable d'histoires. (Sibony 2020,15-25) On ne se rend compte que rarement que le modèle narratif résulte de la connexion de faits isolés pourrait être un accident, qu'il n'a, plus que sûrement, une pertinence scientifique. La pertinence perçue dérive du fait que notre esprit est réglé à voir des éléments disparates comme des éléments d'une narration harmonieuse. Et l'idée qu'une narration bien articulée ne serait qu'un accident, qu'une coïncidence – éventuellement, une coïncidence forcée par le fournisseur de la narration, ne nous passe spontanément à l'esprit. (Sibony 2020, 15-25) Quand les choses se lient dans une histoire, l'esprit du public non-avisé fait la fête ; le sentiment épistémique dominant est que c'est trop beau pour ne pas être vrai. Malheureusement, dans la communication de marque il n'arrive pas trop souvent que les belles histoires soient littéralement vraies.

C. La crédibilité de la source du message. Un message sera toujours crédité d'un degré plus haut de vraisemblance si la source dont il provient est crédible. La crédibilité de la source dépend de l'information dont le récepteur dispose sur la compétence, l'éducation, les mérites ou l'affiliation institutionnelle de l'émetteur, de la présence ou de l'absence d'un conflit d'intérêts. (Schwarz & Jabert 2020, 76). Plus précisément, la crédibilité possède trois dimensions principales : *l'expertise* (expérimenté, informé, préparé, qualifié, expert), *la confiance* (honnête, de confiance, juste, altruiste), *la bienveillance* (il se soucie de moi, il protège mes intérêts, il n'est pas égocentrique). (McCroskey & Young, 1981 ; McCroskey & Teven, 1999) Par conséquent, une marque crédible est une marque qui convient ses publics qu'il est l'expert dans sa catégorie de produits, qu'on peut lui faire confiance, qu'il est intègre et vraiment préoccupé du bien-être de son public-cible.

Comme nous l'avons constaté ci-dessus, il y a des marques qui centrent leur communication sur des images de scientifiques vêtus de blouses blanches surpris lorsqu'ils effectuent des expériences, de laboratoires dotés d'une technologie de dernière génération, sur des

arguments fondés sur des informations (pseudo)scientifiques, sur l'utilisation d'une terminologie (pseudo)scientifique justement pour attester, en prouvant ou en mimant la connexion avec la science, l'expertise qui fonde la marque promue. Si la science et le scientifique représentent les symboles suprêmes de l'expertise dans le monde contemporain, alors toute marque capable de prouver sa descendance et sa complexité scientifique aura toutes les raisons d'apparaître comme crédible aux yeux du public cible, d'être considéré comme expert. Mais l'expertise perçue d'une marque n'est pas toujours la même que son expertise réelle ; dans la communication de marque, on peut facilement mimer l'autorité épistémique et l'expertise.

La seconde dimension de la crédibilité, *la confiance*, est liée à la perception de la marque comme étant *honnête, altruiste, intègre* ; plus une marque sera perçue comme intègre et honnête, plus ses messages seront considérés vrais. Si l'enfant de quelqu'un a l'acné, le parent sera désireux de lui procurer une lotion produite non seulement par des meilleurs experts dans le domaine, mais aussi par des experts qui sont honnêtes, intègres. Ce n'est qu'alors que le parent sentira que son enfant sera bien traité. La troisième dimension de la crédibilité, *la bienveillance*, oblige les marques de se construire l'image de créatures attentionnées, altruistes, protégeant les intérêts des consommateurs. Cultiver l'image de marque soucieuse représente une priorité absolue pour les marques cosmétiques (le soin pour la finesse de la peau, pour l'élimination des rides, pour la destruction des radicaux libre, le soin de stopper la chute des cheveux, etc. ou alimentaires (le soin d'assurer un contenu riche en vitamines, le soin d'éliminer les graisses non-saturées ou les agents de conservation, etc.). Une bonne partie de la crédibilité dont a bénéficié la marque *Theranos* était due à l'habileté d'Elizabeth Holmes de transformer la marque dans une sorte de mère attentionnée de la nation américaine, dont la priorité absolue était de dépister précocement les maladies par des analyses sanguines très accessibles. Malheureusement, dans la communication de marque on peut mimer aussi bien la volonté, l'honnêteté et l'attitude attentionnée.

D. La possibilité du consensus. La probabilité qu'un message soit considéré comme vrai par un consommateur augmente avec la perception du fait que le nombre des personnes qui le considèrent comme vrai est grand. Par exemple, le succès de l'homéopathie est lié à la quantité de témoignages – d'habitude indirects – offerts entre des amis concernant des guérisons miraculeuses. La psychologie explique cette corrélation par ce qu'elle appelle *le principe de la preuve sociale*. Ce principe possède

des visages multiples : les gens sont plus enclins à accepter une opinion si celle-ci est acceptée par d'autres, ils sont plus tentés de soutenir un message si les autres le soutiennent aussi, ils font plus de confiance aux souvenirs qu'ils partagent avec d'autres (Schwarz & Jalbert 2020, 76-77) C'est pourquoi la popularité perçue d'une marque est essentielle pour son succès commercial : plus une marque est perçue comme populaire, plus la probabilité d'être préféré, acheté par d'autres consommateurs augmente. L'utilisation dans la communication de marque du langage et des idées (pseudo)scientifiques peut constituer un instrument utile pour augmenter la popularité de la marque en question ; ainsi, la marque bénéficie de l'impact et du prestige social de la science, prestige construit par la familiarisation des publics avec l'information scientifique disséminée par les médias de masse (Marisa Diez Arroyo 2013, 210), ainsi que par élever des savants au rang d'étoiles des médias (Stephen Hawking, Noam Chomsky, Neil deGrasse Tyson, Carlo Rovelli, Yuval Noah Harari, s.a.). Souligner la popularité est un lieu commun dans la communication des marques qui sont constamment critiquées par une partie du public. Par exemple, sur le site web roumain de l'entreprise Boiron, dans la rubrique *Connaître l'homéopathie*, on nous offre les informations suivantes concernant la popularité des remèdes homéopathes : « 400000 professionnels dans domaine de la santé du monde entier prescrivent des remèdes homéopathiques », « 300 millions de personnes utilisent des remèdes homéopathiques, 50% des Français, 28% des Belges, 30% des Espagnols ». Suggérer la haute popularité de la marque joue un double rôle : *d'une part*, c'est une invitation adressée au potentiel patient « rationnel », *d'autre part*, c'est une tentative d'accréditer la validité des remèdes homéopathiques par leur popularité. Cependant, comme l'observe Derek Thompson, la mise en relief de la popularité d'une marque n'est pas toujours la meilleure stratégie de communication : les marques fort ventées attirent un grand nombre de consommateurs ravis de les critiquer et désireux de se former une opinion contraire. (Thompson 2017, 118) Sans doute, les marques qui miment la recherche scientifique offrent des raisons suffisantes de scepticisme aux consommateurs avisés, doués d'un véritable esprit critique, à ceux qui possèdent des connaissances plus vastes sur les marques, sur les techniques de persuasion, de manipulation et de conditionnement des acquisitions. (López 2018, 1430)

E. De preuves qui soutiennent le message. Le degré de vraisemblance d'un message est directement proportionnel avec le nombre de preuves en sa faveur. Si le message inclut des prédictions

exactes, l'assertion d'effets à partir de certaines causes ou de propriétés uniques, comme il peut arriver dans le cas de la communication de marque, son degré de vraisemblance ne devrait s'appuyer que sur l'évaluation des preuves empiriques. Puisque la science est la seule pratique à même d'offrir des preuves irréfutables en faveur des assertions empiriques, les marques basées sur des technologies, des ingrédients ou des effets fictifs, en mimant la complexité de la recherche scientifique, en utilisant des symboles de la science dans la communication, font des efforts immenses pour être associées avec l'attribut « scientifique ».

Quand ils réalisent une évaluation analytique, les récepteurs d'un message publicitaire s'appuient sur l'information accessible dans leur propre esprit. S'ils y trouvent facilement des informations en faveur du message, la probabilité de le considérer comme vrai augmente. (Schwarz & Jabert 2020, 77) Malheureusement, ce schéma de confirmation est le point de départ pour ce que Kahneman appelle *le biais de la disponibilité* : on évalue une information non dans la perspective des raisons épistémiques suffisantes, mais dans la perspective des informations disponibles dans la mémoire. Mais celles-ci sont directement influencées par notre expérience limitée et par les histoires diffusées par les médias de masse. A leur tour, celles-ci sont affectées par une tendance à la nouveauté et à la gauloiserie. Par conséquent, nos représentations du monde ne reproduisent pas fidèlement la structure de celui-ci, mais sont distordues par la fréquence et l'intensité émotionnelle des messages auxquels nous sommes exposés. (Kahneman 2011, 137-145) Donc, un récepteur possédant une faible éducation scientifique, exposé quotidiennement à des messages largement diffusés sur des diètes miraculeuses, des remèdes naturistes, la gymnastique de l'esprit, des techniques de détoxification, l'amélioration de l'intelligence de l'enfant grâce à la musique classique, l'horoscope, les tragédies dans les salles d'opération, accordera un haut degré de confiance à des publicités qui présentent des « preuves scientifiques » sur les crèmes anti-rides à base de cellules souches de pomme, sur un yaourt riche en bactéries, sur le cartilage de requin utilisé dans le traitement de l'inflammation des articulations ou les remèdes homéopathiques.

7. Conclusions

Il est peu probable que les cinq critères d'évaluation de la vraisemblance des messages analysés ci-dessus soient utilisés simultanément et consciemment. Parfois ce qui compte plus c'est la

compatibilité du message avec des opinions antérieurement acceptées, parfois sa cohérence interne, dans d'autres cas les preuves présentées. Cependant, les messages qu'on peut traiter plus facilement ont des chances beaucoup plus grandes d'être considérés comme vrais : ils semblent plus familiers, plus compatibles avec des opinions déjà formées, plus cohérents, mieux argumentés et ils semblent provenir d'une source crédible. Bien que faillible épistémologiquement, la facilité de traitement du message est le critère essentiel dans l'évaluation du degré de vérité des messages. (Schwarz & Jabert 2020, 77) si l'on ajoute à cet instrument épistémique faillible le fait que, par répétition et avec le temps, les messages, même ceux envers lesquels on était initialement sceptique, ont plus de chances à être considérés comme vrais, on peut comprendre pourquoi les messages de marque incluant de la pseudoscience arrivent à produire des décisions d'acquisition et la loyauté envers des marques qui survivent grâce à une permanente falsification de l'information.

Généralement parlant, les assertions pseudoscientifiques sont plus simples, plus compréhensibles, en engendrant une fluence cognitive supérieure par rapport aux assertions scientifiques. Tant qu'il aura des hommes qui croient que les problèmes complexes du monde ou de la santé ont des solutions simples, comme « Un clou chasse l'autre », il y aura des consommateurs qui feront confiance aux propositions commerciales pseudoscientifiques. Quand même, quoique populaires et facilement traitables que seraient les assertions de la pseudoscience, il ne faut pas oublier que la popularité et la fluence cognitive ne sont pas des critères authentiques de la vérité, mais seulement des critères pour ce qui semble vrai.

References

- ARROYO, Marisa Diez. 2013. "Scientific Language in Skin-Care Advertising: Persuading through Opacity". *Revista Espanola de Linguistica Aplicada*, Vol. 26: 197-214
- BENZ, Men-Andri. 2007. *Strategies in Markets for Experience and Credence Goods*. Wiesbaden: Springer.
- CALFEE, J.E. & FORD, G.T. (1988). "Economics, information, and consumer behavior. Dans M.J. Houston (sous la direction), *Advances in Consumer Research*, Vol. 15: 234–238. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- CARREYROU, John. 2018. *Bad Blood: Secrets and Lies in a Silicon Valley Startup*. New York: Alfred A. Knopf.
- DODDS, Rachel E. & TSEËLON, Efrat & WEITKAMP, Emma L.C. 2008. "Making Sense scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers", *Public Understand of Science*, Vol. 17: 211–230.
- FORD, G.T. & SMITH, D.B. & SWASY, J.L. 1990. "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16: 433–441.
- FOWLER, Jie G. & CARLSON, Les & CHAUDHURI, Himadri Roy. 2019. "Assessing Scientific Claims in Print Ads that Promote Cosmetics: How Consumers Perceive Cosmeceutical Claims", *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 4: 466-482.
- GREEN, Melanie C. & DONAHUE, John K. 2009. "Simulated Worlds: Transportation into Narratives". Dans: Keith Markman, William Klein, and Julie Suhr (sous la direction). 2009. *Handbook of Imagination and Mental Simulation*, 241-254. New York: Psychology Press.
- HARFORD, Tim. 2016. *Messy: How to Be Creative and Resilient in a Tidy-Minded World*. New York: Riverhead Books.
- KAHNEMAN, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- LINDSTROM, Martin. 2011. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Crown Business.
- LÓPEZ, Begoña Moreno. 2018. "The Use of Pseudoscience and Experimentation as a Persuasive Resource in New Advertising Communication Trends", *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 73: 1428-1443.
- MAR, Raimond A. & OATLEY, Keith. 2008. "The Function of Fiction is the Abstraction and Simulation of Social Experience". *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 3(3): 173-192.
- MCCROSKEY, J.C. & YOUNG, Thomas J. 1981. "Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades", *Central States Speech Journal*, Vol. 32, Issue 1: 24-34.
- MCCROSKEY, J.C. & TEVEN J.J. 1999. "Goodwill: A Reexamination of the Construct and its Measurement". *Communication Monographs*. Vol. 66, Issue 1: 90-103.
- MONTAIGNE, Michel de. 1991. *The Complete Essays*. London: Penguin Books.
- NELSON, Philip. 1970. "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, Vol. 78(2): 311-329.
- NELSON, Philip. 1974. "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, Vol. 82 (4): 729-754.
- NICHOLS, Tom. 2017. *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*. Oxford: Oxford University Press.

- OBERMILLER, Carl & SPANGENBERG, Eric R. 1998. "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology*. Vol.7 (2): 159-186.
- PARK, Robert L. 2002. *Voodoo Science. The Road from Foolishness to Fraud*. Oxford: Oxford University Press.
- RORTY, Richard.1991. *Objectivity, Relativism, and Truth: Philosophical Papers*, Volume 1. Cambridge: Cambridge University Press.
- RUGHINIȘ, Cosima & VASILE, Sorina. 2016. "Homeopatia în Țara Minunilor. Partea I: Oscillococcinum", *Contributors*.
<https://www.contributors.ro/homeopatia-in-%c8%9b-ara-minunilor-partea-i-oscillococcinum/>
- SIBONY, Olivier. 2020. *You're About to Make a Terrible Mistake: How Biases Distort Decision-Making and What You Can Do to Fight Them*, London: Swift Press.
- SINGH, Simon & ERNST, Edzard. 2009. *Trick or Treatment: The Undeniable Facts about Alternative Medicine*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- STAN, Gerard. 2020. "La surmédicalisation de la dépression: science, marketing et biopouvoir". *Cahiers de Psychologie Politique*. Nr.37.
<http://cpp.numerev.com/revue-37-74-les-politiques-de-sante-juillet-2020>
- STREVEN, Michael. 2020. *The Knowledge Machine. How an Unreasonable Idea Created Modern Science*. London: Penguin Random House.
- SCHWARZ, Norbert & JALBERT, Madeline. 2020. "When (Fake) News Feels True: Intuitions of Truth and the Acceptance and Correction of Misinformation". Dans: Rainer Greifeneder, Mariela Jaffe, Eryn Newman, Norbert Schwarz (sous la direction). 2020. *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*, 73-89. London & New York: Routledge.
- THOMPSON, Derek. 2017. *The Science of Popularity in an Age of Distraction*, Penguin Press, New York.
- VLĂSCEANU, Lazăr & DUȘA, Adrian & RUGHINIȘ, Cosima. 2010. *Știință și societate. Interese și percepții ale publicului privind cercetarea științifică și rezultatele cercetării*,
https://www.researchgate.net/publication/329885093_Publicul_si_stiinta-Stiinta_si_societate_Interese_si_perceptii_ale_publicului_privind_cercetarea_si_rezultatele_cercetarii, data accesării 05.06.2021
- VALKENBURG, Patti M. & CANTOR, Joanne. 2001. "The development of a child into a consumer". *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 22 (1): 61-72.

Sites:

<https://floaredinbanat.ro/>

<https://www.nhmrc.gov.au/about-us/resources/homeopathy#>

<https://www.boiron.ro/>

www.nivea.ro

www.vichy.ro