

Discours de propagande et techniques de manipulation

Propaganda Speeches and Manipulation Techniques

Abstract: This paper analyses the hyper-pseudo-interactive contemporary society where human minds are alienated by publicity, the mass media and hollow political speeches. The democratic society is more and more permeated by persuasive manipulation because it is not aware of its mechanisms and of its consequences. Several main themes are examined in this paper: the most important propaganda tools (information, persuasion, seduction, coercion), « pipole » speeches in democratic context, propaganda and political speeches as well as manipulation by political propaganda (through « symbolic holograms » or telling-story). Attention is also paid to the importance of words in political propaganda.

Introduction

Le monde politique de notre modernité « tardive » est fait d'un mélange étrange d'esthétique et de propagande. Car le marketing et la communication se transforment en action inspirée d'une psychologie de la persuasion. Pragmatiquement, il est évident que le mot propagande n'est pas en odeur de sainteté. La propagande et la manipulation forment un tout historiquement daté en amont et en aval. Curieusement, si la pratique de la propagande est très ancienne, la notion reste liée à l'acte de propager et de faire connaître la parole biblique : *propagande fide*. Plus tard, il s'est imposé dans les milieux politiques et syndicaux pour désigner la diffusion de leurs idées politiques et de leurs revendications. Ainsi divers partis dans les années trente avaient leur service d'agitation et de propagande (Agit-prop) afin de diffuser

leurs programmes et recruter des partisans. Mais la connotation négative que véhicule la notion de propagande, encore aujourd'hui, résulte de l'amalgame entre les atrocités commises par les régimes totalitaires du XX^e siècle et l'utilisation massive des moyens de propagande. Ainsi, non sans acuité, S. Tchakhotine (1939) désigne la propagande politique comme « le viol des foules ».

Certes, non seulement le sens du mot a changé, mais encore plus le contexte d'expertise scientifique. Il ne faut pas non plus oublier que la propagande des régimes totalitaires s'inspire des techniques mises au point dès le début du XX^e siècle par la publicité commerciale au service de l'expansion de l'économie au nom de la liberté du marché. C'est donc un transfert technologique qui s'opère entre les sociétés libérales en expansion et les sociétés totalitaires naissantes. Question fort intéressante qui échappe certainement au propos de ce texte, mais qu'il ne faut pas oublier :

*Université de Caen

les liens entre politique et économie ne sont jamais dissécables, au point que les classiques ont toujours parlé d'économie politique. Seul le souci technicien de notre temps nous pousse à séparer arbitrairement les choses et à fragmenter les pensées humaines. Le lecteur intéressé trouvera dans deux de nos travaux récents (Dorna, 2006 (a et b)) quelques éclaircissements épistémologiques sur cette problématique.

L'aliénation des esprits par la publicité, les médias et les discours politiques creux s'est accentuée. Curieusement, la société actuelle est devenue hyper-pseudo-interactive. Mais la scission entre société et individu est sur une pente d'augmentation fortement inquiétante. L'individualisme contemporain qui remonterait au stoïcisme et à sa recherche ataraxique de devenir maître de soi comme idéal de vie, provoque une réaction paradoxale : une attente et un désir fusionnel identitaire, voire charismatique (Dorna, 2004). D'où la présence de la propagande comme idéologie totalisante et le ravage des amalgames. Ainsi, la société démocratique est de plus en plus perméable à la manipulation persuasive, faute d'une connaissance de ses mécanismes et de ses conséquences.

1. Les chevilles ouvrières de la propagande

La complexité du monde de la propagande exige d'y pénétrer avec grande prudence. Certains penseurs ont clairement déclaré forfait et renoncé à le faire, tant la tentative d'élucider quelle est la part maudite d'une bonne propagande reste une question épineuse. Car la propagande est un tout, à la fois ambigu et cohérent, où le rationnel se mêle à l'intuitif. La pure logique formelle se heurte ici à la logique de non-contradiction où le vrai se mêle au faux. Seul le vraisemblable, donc, avec l'aide de

la simplification et de la répétition, reste le fil conducteur d'un discours en quête d'identité et en pleine expansion.

Plus précisément, la propagande (notamment politique) renvoie à un ensemble de desseins idéologiques et techniques dont le but est de favoriser une stratégie de conquête de pouvoir, d'emprise sur le public, de cohésion des partisans et de maîtrise des adversaires jusqu'à les réduire au silence et à l'impuissance. Certes, le succès dépendra d'autres éléments : du moment socialement donné de l'action et du contexte historique daté. Il faut garder à l'esprit que tous les propagandistes, et les appareils de propagande, composent leurs projets et leurs actes en faisant appel à toute la gamme des techniques d'influence sous la forme d'information, de communication, de rhétorique, de logiques persuasives, d'argumentation, de séduction et même de coercition. Dit autrement : en parlant de propagande, il serait plus juste de la concevoir comme un ensemble de stratégies d'emprise, voire plusieurs formes toutes tributaires de la perception de leurs cibles.

Pour mieux comprendre la dynamique, prenons quelques-unes de ces méthodes les plus reconnues et de ces techniques les plus redoutables de l'influence à la fois interpersonnelle et de masse. Car il faut souligner que si la propagande est une approche globale qui utilise de préférence les moyens de communication de masse dans le cadre d'une psychosociologie collective, tandis que les autres composants, qu'un rapide coup d'oeil nous permettra de situer, agissent à un niveau plus restreint de psychologie sociale individuelle à travers les relations interpersonnelles. Une dernière précision consiste à rappeler que le propagandiste, voire l'orateur, produit du sens et construit des messages, ayant une position dominante, dans le but total et final de faire accepter

par la cible l'idéologie transportée par les médias.

Reprenons, maintenant, un bref descriptif de quelques-uns des composants rattachés à la mission de la propagande :

1.1. L'information : elle est sans doute le marchepied de la propagande. Dire que l'information est neutre serait une erreur, d'autant que les propagandistes eux-mêmes se sont rendu compte depuis fort longtemps que se rapporter aux faits permet d'esquiver l'utilisation du mensonge sans être forcé de dire toute la vérité. En effet, l'information des faits véridiques n'empêche pas d'omettre d'autres faits tous aussi véridiques. Ainsi, information et propagande peuvent devenir un couple redoutable. D'ailleurs, l'information se situe dans un système complexe dont les moyens (télévision, radio, presse) sont loin d'être impartiaux. De plus : une information des faits parfaitement neutre n'atteindrait pas forcément le public. Car l'information pure n'est pas exempte d'exercer de l'influence et de provoquer des effets.

Inutile donc de nier le caractère intentionnel intrinsèque de toute information. Si la clef de la démocratie est l'information, cela ne veut pas dire qu'elle soit innocente et neutre. Car la démocratie peut fort bien l'utiliser à des fins nobles. Cela a permis à certains ennemis de la démocratie d'argumenter : si la liberté d'expression est la démocratie, alors empêcher la propagande, c'est violer la démocratie. Bref, l'information donne à voir (ou à entendre) une réalité et peut induire un changement de perception ou d'opinion dans la population visée, fût-elle amie ou ennemie.

1.2. La persuasion : elle consiste à acheminer un double processus, dont le support commun est le message. a) d'une part, chez l'auteur du message : l'intenti-

onnalité (projet de sens), la mise en forme, l'acte de persuasion (discours) et un processus de réception. b) d'autre part, chez le destinataire : attention, compréhension, acceptation du message, changement d'attitude jusqu'à la validation du message. Ainsi le jeu du persuader consiste à mettre en place une argumentation et une logique persuasive, où la rhétorique est toujours la fidèle alliée de la séduction, induire la fascination et activer les sentiments. Émouvoir pour mieux convaincre. Ces avancées psychologiques ouvrent le chemin qui mène à une soumission « librement consentie » et à des actions auparavant inenvisageables. Manipulation subtile donc.

Bien entendu, d'autres formes de persuasion sont utiles et assez simples pour obtenir un accord. Cela consiste à faire prendre des « engagements » simples (réfléchir à une question posée, rencontrer quelqu'un, donner un coup de main, rendre un petit service, etc.). Il s'agit là d'une forme classique de manipulation qui, chemin faisant, rendra l'interlocuteur plus disposé à prendre un engagement un peu plus contraignant, et ainsi de suite. C'est d'autant plus simple si plusieurs autres personnes le partagent. Il ne faut pas oublier la tendance au conformisme des hommes : il est toujours plus facile d'agir ou de penser selon le comportement et les idées des autres.

L'art de persuader vise à proposer en dernier recours une autre réalité, parfois des « utopies », à la place des faits grisâtres d'une situation contestée. Et cela suppose de mettre en scène des réponses simples à des interrogations complexes, en effaçant autant que possible le recours à la raison, afin de gagner la confiance et de toucher la sensibilité d'autrui.

1.3. La séduction : la puissante alliée de la persuasion. Balthazar Gracian disait que séduire c'est réduire. Forme délicate de

détourner la vérité pour obtenir un avantage. Tout le travail de persuasion vise la mise en scène d'une illusion par des échanges affectifs, l'amour idyllique qui règne au sein d'une communauté fraternelle.

Le séducteur propagandiste offre le rêve et l'aventure, l'impossible même, à la place du réel et du quotidien pénibles, en s'appuyant sur deux processus émotionnels complémentaires. Le premier est l'activation, par la sympathie, le charme ou l'amitié, d'une attirance affective (parfois même physique). Le second est le renforcement d'un rejet émotionnel des adversaires, dont l'objectif est de créer l'*in-groupe* par opposition à l'*out-groupe*, voire la haine des étrangers. Ces deux leviers sont assez efficaces pour qu'une personne accepte les conditions et les opinions de celui ou celle vers qui le sujet est attiré.

La forme que peut adopter la séduction personnelle apparaît parfois sous des angles divers : la qualité personnelle d'un leader convaincant, ou d'un grand orateur dont on admire le talent et la passion. L'instauration d'un climat de confiance et de connivence avec l'opinion publique. L'utilisation d'une forte éloquence et une gestuelle appropriée. La pratique d'un « effet miroir » avec les interlocuteurs qui fasse apparaître une image rassurante : je suis comme vous. L'humour bien placé et tout juste ce qu'il faut. Les arguments d'autorité sous la forme de citations de personnalités célèbres. L'emploi d'une expression de sincérité avec un débit qui ne donne pas le temps de réfléchir.

1.4. La coercition. Chacun sait que la persuasion exige parfois la contrainte et Sade parlait du besoin des victimes. C'est d'arriver à priver le récepteur de tout libre-arbitre, de l'aliéner dans une décision imposée. Ici la séduction se mue en mystification. Le discours est falsifié car le but n'est pas d'informer ni de communiquer,

mais de créer les conditions d'une conversion. La stratégie de mystification consiste à passer progressivement du réel à l'illusoire, sans déclencher de rejets. La posture du propagandiste doit aller jusqu'au dénouement. Ainsi, le discours de mystification peut tout se permettre : fabuler (travestir le réel), simuler (voire mentir), dissimuler (cacher ses buts), mépriser (truquer la relation). Dans ce registre, l'un des moteurs de la coercition consiste à faire accepter l'irrationnel comme l'alternative rassurante face à l'anxiété environnante. Cela repose sur la projection symbolique du chef. Ce dernier est investi d'un pouvoir (presque) supranaturel qui, en touchant au divin, transforme la relation en terrain fertile à la fascination symbolique, voire au fanatisme.

2. Discours « pipole » et contexte démocratique

La propagande s'assume en tant que dispositif technique et repose sur l'appel à l'autorité, voire le pouvoir. C'est, enfin, un discours assertif et vraisemblable qui rejette et supprime à la longue toute possibilité de critique ou de contestation et qui tisse un maillage aussi fin que possible pour stigmatiser les transfuges. Les sujets cibles se trouvent ainsi dans un champ d'images et de paroles parfaitement clos, au point qu'ils ont du mal à le concevoir ainsi. Domenach (1950) disait que le discours de la propagande crée l'enthousiasme et la cohésion parmi ses partisans et chez l'ennemi la peur et le désordre. Plus précisément, la propagande n'offre pas d'espace d'interlocution, encore moins de dialogue. C'est un discours dont l'intentionnalité persuasive est monolithique et unilatérale, afin de construire un socle solide sur lequel se fonde une communauté émotionnelle et idéologique, suffisamment endoctrinée pour répondre à toute critique et esquiver ou

évacuer tout reproche venant non seulement d'ailleurs, mais du dedans.

Ajoutons encore que la propagande véhicule des attitudes binaires, c'est-à-dire celles qui opposent le bien (censé être représenté par le camp des propagandistes) et le mal (supposé être le camp adverse) dans une lutte totale et sans recours à un tiers exclu. Les lignes de démarcation sont fixes : « le moi et l'autre » et « le nous et eux » sont radicales. L'opération mentale est simple. Il y a les amis et les ennemis. Le principe de comparaison logique est classique : A ne peut pas être B. C'est une vision manichéenne qui se borne à établir des relations de ressemblance et des différences. Le but est d'opérer des classements hiérarchiques, et d'établir une seule vérité possible. Cette opposition conceptuelle mécanique entre l'identique et le différent renvoie à toute pensée dogmatique, dont la religion et le scientisme sont des extrêmes d'un même continu.

Le contexte (régime ou gouvernance) fera du discours politique de masse une antenne de propagande, lorsque le but est d'enfermer l'opinion publique dans un choix unique. C'est là que la politique cède sa place à la dictature. La propagande totalitaire en est le paradigme moderne. Or, la propagande peut se manifester de manière déguisée au sein du régime démocratique. Il suffit de donner l'illusion de la liberté de parole et la pratique de la délibération contradictoire par usurpation oligarchique de la volonté générale. La propagande démocratique s'exerce subtilement à travers les sous-entendus, les laisser entendre et les donner à entendre. Bref : la forme la plus reconnaissable est la langue de bois.

En somme : toutes ces formes sournoises de propagande se retrouvent et se développent à l'aune de l'emprise des mass media sur la politique. C'est une

propagande de nouveau type qui, n'ayant pas l'air d'en être une, l'est absolument. Au départ, elle fut transportée par la presse dite « people » selon la formule à la mode. Vitrine de mondanités, elle s'est lentement transformée en source d'information pour un large public avide de potins et de scandales. L'amalgame du show biz et de la politique spectacle a fait le reste. Là, l'art de la manipulation utilise les formes imperceptibles et inconscientes de la persuasion, nul besoin d'être un expert pour comprendre que la formation des opinions et des jugements de masse se trouve fortement influencée, au point que les cadres dirigeants de l'économie et de la politique posent délibérément pour les photographes ou se laissent « piéger » par eux ou par les émissions de télévision ad hoc, afin de faire partie de la communauté « pipole ».

Le transfert du monde des affaires au monde de la politique s'est effectué progressivement, mais, ces dernières années, la conversion s'est accélérée. De fait, le but n'a pas changé : il ne s'agit pas d'informer, mais de rendre les masses avides d'émotions fortes, afin d'influencer l'opinion publique. Plus complexe, le cadre politique doit tenir compte des enjeux toujours en mouvement. Pourtant les techniques ne sont pas tout à fait différentes. L'appel à la psychologie reste omniprésent et l'utilisation de mécanismes d'influence sociale emprunte des formes insidieuses. Ainsi, contrairement à la tradition classique en politique, la rhétorique n'est plus la seule cheville ouvrière de la persuasion. Le discours ne suffit plus pour persuader dans un cadre dont les règles et l'accès à l'information sont connus par tous les acteurs et le public. Il y a eu l'irruption de l'image, dont la puissance est telle que les procédures de conditionnement ne sont pas connues par les citoyens, car elles se situent dans la sphère de l'inconscient.

La raison citoyenne est ainsi disloquée et pervertie. Les individus exposés aux médias ne savent pas qu'ils sont victimes d'une tentative d'influence déguisée. Car la magie virtuelle de la télévision a rendu possible la fausse proximité des voix, des discours et des images et la convivialité avec des figures devenues populaires à coups d'apparitions médiatiques. Ainsi, bizarrement, la démocratie cathodique transforme les sources de la représentation populaire : le vote n'est plus la conséquence d'un échange raisonné entre le candidat et l'électeur, mais le résultat de l'audimat des images et des mises en scène dans la politique spectacle où l'émotion l'emporte sur les idées.

Certes. La société politique s'est travestie en société « pipole ». Il n'y a pas de quoi s'étonner. Toutes les époques ont utilisé les images pour faire rêver ou pour fabriquer des sentiments. Toutefois, la première chose qui frappe, aujourd'hui, est l'attitude d'exhibitionnisme permanent dont font preuve une grande partie des politiques et des membres de l'élite pour se faire une place dans le monde médiatique et du show biz. Quelle volonté – mal orientée – des politiques pour se draper d'une fausse spontanéité, au gré des émissions de variété, entourés de pitres et des starlettes, jusqu'au point de sacrifier leur vie privée sur l'autel du petit écran pour faire bondir leur cote de popularité dans les sondages. Pour entretenir une notoriété éphémère et évanescence, ils doivent payer le prix de l'impudeur et de l'indignité d'un métier dont la raison d'être était la vertu. Afin de se forger une image médiatique, ils doivent poser pour des magazines à sensation et utiliser des petites phrases qui exacerbent les « aficionados ». Ainsi, pareillement et en toute complicité, les patrons de presse et de télévision se frottent les mains, car vendre

du papier ou des images est le nerf du système pour la propagande « pipole ». C'est là, à petit écran ouvert, ou étalées sur les couvertures glacées des magazines, que se passent les transactions obscènes qui profitent de l'exhibitionnisme démocratique. Bref, comme disait Boris Souvarine, lorsqu'une prostituée change de trottoir, ce n'est pas pour cela qu'elle change de métier.

La différence avec le passé est qualitative. Aujourd'hui, le monde de l'image a déplacé le monde de l'écrit. Cela a commencé avec l'image fixe (la photo) et maintenant se déplace du cinéma vers la télévision. Ainsi, s'il fallait choisir entre un photographe ou un écrivain, il n'y a pas de doute qu'en matière de propagande le choix se portera sûrement pour le premier que pour le second. L'image est devenue un vecteur majeur de communication et de persuasion. Hier, l'image accompagnait l'écrit, actuellement l'image s'est débarrassée de l'écrit. La raison est simple. L'image (sous forme de photo) dans la presse « pipole » brise des barrières. Celle des mots et des paroles qui s'envolent ou s'oublie. Le discours politique est tellement dévalorisé qu'il doit céder la place à l'image (fixe ou mobile), car la photo renvoie à une réalité constatable immédiatement par l'oeil et non par le biais de la réflexion qui demande l'écrit et même la parole.

Face à l'image, chacun va ressentir une émotion identique (ou presque) avec ses propres mots tandis que derrière une formule chacun donne un contenu qui peut être très différent. C'est pourquoi les campagnes électorales sont désormais visuelles et réactives. En fait, les citoyens sont lassés des phrases écrites ou parlées. C'est le résultat de l'abus de la « langue de bois ». Egaleme nt, les électeurs ont intégré un nouveau rythme de communication ; plus rapide et plus spectaculaire.

A titre purement indicatif, aux USA, si un candidat sérieux ne dégage pas un charisme certain lors d'une pose photographique ou télévisuelle, il serait immédiatement considéré comme n'ayant aucune chance. En conséquence, il ne trouverait ni donateurs ni conseillers performants. Peu importe que le candidat soit l'un des meilleurs politiques possibles, honnête, compétent, réellement attaché à des valeurs, mais s'il apparaît triste, terne et sans ce charme irrésistible de l'acteur de cinéma, alors inutile de se présenter aux élections. A chaque présidentielle américaine le facteur image joue un rôle dévastateur.

Par ailleurs, l'autre élément nouveau véhiculé par la propagande « pipole » se résume ainsi : il faut savoir dévoiler sa propre intimité et celle des autres. Les rubriques confidentielles d'information dans la presse « sérieuse » marquent un tournant dans le traitement de la rumeur. Le charme « pipole » de la politique s'est depuis longtemps décomplexé. La férocité du ridicule se frotte, il est vrai, à la cruauté du risible au détriment de l'honneur perdu du politique et de l'intellect.

Les médias audiovisuels ont chassé les lieux de la rationalité politique (parlement, débats publics, émissions culturelles) pour les muer en divertissement, dont le décor bariolé se prête aux mélanges des genres : des artistes, des écrivains et des butors emplumés issus de la faune du show biz tentaculaire et des journalistes compatissants.

Il n'y a pas de doute, l'effet « pipole » en politique ne date pas d'aujourd'hui. Mais, ces dernières années, toutes les limites ont été dépassées. La dernière campagne présidentielle en est un navrant paradigme. C'est la vie intime des candidats qui est étalée sur la place publique avec leur propre complicité. Le candidat Sarkozy, en connaisseur des médias, s'est affiché

dans la presse « pipole » avec ses invités de marque et ses amis : Hallyday, Sevrain, Reno, Doc Gynéco, Bolloré, Lagardère. Il cherchera aussi à démêler publiquement ses histoires de couple, pour se montrer en amoureuse compagnie avec sa femme (Cecilia) après une émouvante « reconquête ». A son tour, la candidate Royal s'est exhibée avec des femmes de glamour, d'Ariane Mnouchkine à Jeanne Moreau, en passant par Emmanuelle Béart et des intellectuels médiatiques comme l'ineffaçable BHL, dont l'argent, l'image et le snobisme en font le miroir concave du « political people ».

La nouvelle forme de faire de la politique, grâce à la fourberie et à la manipulation, trouve un style, sans gêne ni complexe, de « pipolisation » massive. Pour aller à l'essentiel, précisons les grands traits du syndrome. En premier lieu, la chose percutante est l'installation d'un cercle vicieux : le pouvoir politique utilise le pouvoir des médias et vice-versa. Force est de constater que la puissance médiatique (surtout sensationnaliste) est la seule à ne pas connaître un véritable contre-pouvoir. De fait, c'est le plus dangereux des pièges tendus à la raison et la vertu politique en démocratie. Une fois qu'on a mis le pied dans la pipolisation, il est presque impossible de s'en sortir, et encore moins de lui opposer d'autres formes. Tout se passe comme si, dans le tourbillon du sondo-marketing « pipole », la politique ne peut plus trouver ses anciens atouts : la parole des tribunes, les contenus profonds, l'argumentation réfléchie, le discours programmatique. La propagande « pipole » fait de la politique un spectacle de plus et transforme les politiques en acteurs de télévision qui sautent de plateau en plateau lors des élections. D'où la troublante ambiguïté actuelle; les hommes de gauche et de droite sont devenus étrangement

semblables et potentiellement interchangeables. Ainsi, les médias « pipoles » fabriquent des images d'un personnel politique affamé de notoriété et disposé à tout faire pour passer à la télé. Faut-il insister sur un truisme post-moderne: la solitude mimétique ? Evidemment, car la propagande « pipole » cible de manière subliminale tous ceux qui, sans avouer un sentiment de solitude, ont l'impression de ne pas appartenir au monde, et ressentent le désir de se fondre dans n'importe quelle figure qui pourrait leur proposer d'éteindre leur « identité » dans l'espace médiatique. La propagande « pipole » facilite l'identification virtuelle sans avoir besoin de l'obéissance inconditionnelle des mouvements totalitaires. Nul besoin de boucler les hommes de la société de masse, avec un « cerceau de fer », pour leur donner un sentiment de structuration et d'appartenance. Le monde de l'image « pipole » est une sorte de bulle anti-angoisse, un antidote à la solitude, car il suffit de s'installer confortablement dans l'image des « célébrités » qui partagent les mêmes moments d'émotion avec tous. Formidable fabrique de mirages pétillants et de situations drôles. Voilà la puissance de la technologie au service de la propagande inconsciente : créer le rêve de nous délivrer d'une réalité grisâtre et de nous faire participer à la fête.

La présence des élus dans les émissions de variétés, sous prétexte par exemple de la sortie d'un ouvrage, dont le contenu est généralement médiocre, n'a nullement pour but d'apporter une connaissance ou une argumentation rationnelle nouvelle, mais de produire un effet publicitaire : se montrer en image pour vendre une image de la réalité. La raison est pathétique : les « représentants de la nation » se trouvent frappés d'un complexe d'anonymat paradoxal : le personnel poli-

tique est de moins en moins reconnu par la population. Combien d'hommes ou de femmes politiques sont réellement identifiés par le grand public ? Ils sont très peu nombreux. Mais, cela n'est pas le plus grave. Le vrai drame de la démocratie des médias est de vider les lieux républicains de discussion et de délibération, voire de les rendre obsolètes. La tentation de transformer l'agora télévisuelle en parlement est un aveu implicite d'impuissance et de cynisme, dont les journalistes et les politiques sont moitié coupables et moitié victimes, sans parler de la connivence irresponsable des citoyens.

La « pipolisation » politique, loin d'être un épiphénomène passager est le résultat durable d'une dérive « technologique » que la mondialisation impose. Il suffit de jeter un regard sur l'influence de la « pipole propagande » aux Etats-Unis. C'est donc la culture politique à la française qui est en train de sombrer. Il n'empêche que cet état de choses n'est pas une critique morale, mais le constat d'une réalité voulue par la cupidité des professionnels de la communication (journalistes, présentateurs, animateurs, chroniqueurs, conseillers) et surtout la vanité aveugle des professionnels de la politique eux-mêmes. Encore pis, il y a une sorte de consanguinité entre les gens des médias et les politiques, parfois une intimité flagrante, sauf très rares exceptions. Baromètre exceptionnel donc de l'ambiguïté morale et intellectuelle de notre temps.

La vision « pipole » de la gouvernance est la forme la plus perverse de la ruse publicitaire. C'est une tentative d'escamoter la réalité à coups de trucages et de paillettes, en utilisant les formes pathologiques de la persuasion, celles qui détruisent la logique et la rationalité. Le dessein de la politique n'est plus de travailler pour le perfectionnement de la société ni de

l'humanité, simplement de séduire pour mieux réduire. Car le propre de tout machiavélisme – même au nom de la démocratie – est de détourner les moyens légitimes de l'exercice de la souveraineté. C'est ici que les médias et les politiques portent une lourde responsabilité. Les animateurs des émissions de divertissement, y compris politique, chiens de garde du cirque cathodique, abaissent non seulement la fonction politique, mais contribuent à étouffer la critique de fond, non seulement de la vie politique, mais du système qui rend la citoyenneté illusoire.

Le caractère glauque de la propagande pipole, une simple variante des formes non conscientes, se révèle ainsi au sein de la démocratie libérale. Car, contrairement à la persuasion classique, au temps de la démocratie républicaine ancienne, où celui qui tente de convaincre reste visible aux yeux de tout le monde, la propagande actuelle utilise les leviers de la désinformation, de l'intoxication, de l'omission et du mensonge. Persuasion fourbe, incontestablement, car la « pipolisation » de la politique produit l'effet glauque attendu de dévalorisation de la culture républicaine et l'inoculation du conformisme au plus grand nombre – à travers les médias – au bénéfice du petit nombre. Principe oligarchique donc.

C'est parce que les médias opèrent selon un principe oligarchique que, pour se retrouver entre semblables sur les plateaux de télé, le principe de sélection est draconien, seule la visibilité aguicheuse compte. Peu importe le domaine ou le mérite, C'est dans cette grande jet-set médiatique que se mêlent : la popularité, la force de vente, le charisme (réel ou supposé), la sympathie, la frivolité, la superficialité, la drôlerie, l'impudeur, la grande « gueule », l'exhibitionnisme, l'émotion, Bref, pour exister politiquement, la

nouvelle génération des élus et aspirants politiques l'a compris : tout se vaut pour exister dans la lucarne cathodique.

Alors, où passent-ils, les rejetés de la « pipole » propagande? Pour une grande partie des politiques non cathodiques, devenus soudain inaudibles et maintenus dans l'ombre, le refuge naturel se trouve dans les appareils ou dans l'implantation locale, loin donc des cercles de lumière. Or, l'ostracisme ne rend plus la sagesse, ici le silence n'est pas la réflexion, mais paradoxalement c'est un abaissement général dans le recrutement de base du personnel politique. Car le modèle médiatique et le monde « pipole » imposent un effet « has been » et le renforcement de la superficialité, la perte de l'épaisseur conceptuelle et des vrais enracinements. Ainsi, la nouvelle génération de politiques n'arpente pas les étapes de l'école républicaine par tous les stades de l'ancienne carrière politique ; élu, maire, conseiller, député, ministre. La trajectoire est devenue essentiellement technique, proche des cercles élitaires : grandes écoles, administration, parlement, écuries présidentielles, parachutage local, etc. Cela crée dans l'ombre une mentalité fortement pragmatique et une attitude opportuniste, voire mercenaire.

A ce titre la « pipole propagande » marquerait un tournant, peut-être décisif (voire définitif), dans la pratique de la communication politique. La visée du destinataire dans les langages « opérationnels » de ce type de propagande cherche à infléchir le comportement du récepteur sous le mode de la séduction d'une manière quasi érotique et presque amoureuse. La volonté du désir se cristallise dans la production des effets émotionnels pour mieux manipuler l'opinion tout azimut. Car la vieille et bonne propagande classique, issue de la publicité commerciale, se heurte à un public saturé. Ainsi, la « pipole

propagande » renoue et dépasse la propagande dans l'utilisation de biais psychologiques, plus subtils que le simple conditionnement pavlovien. Ce néo-langage « pipole », qui est devenu le langage de l'idéologie de l'image, dans une certaine forme, totalitaire, s'impose sans un rapport précis au politique et surtout par delà le vrai et le faux.

3. Propagande et discours politique

Le discours politique reste dans les démocraties représentatives une alternative à la rhétorique de l'image et à la mode « pipole » médiatique. Ainsi, non sans peine, une règle semble s'imposer de manière pratique : toutes les fois qu'un processus sociétal tend à être expliqué uniquement par un phénomène d'images, on peut être quasi-certain que l'interprétation a de fortes chances d'être fautive. Car, à force d'escamoter les problèmes, à coup de médias, au moment d'une crise profonde, la nature du discours politique tend à se diluer. Pourtant, si les médias font le message, le discours politique peut reprendre ses droits devant la vacuité de la médiation technique. Entendons nous : une analyse du discours politique *in situ* se trouve doublement surdéterminée. D'abord, en amont, par le poids des antécédents psycho-socio-culturels, qui agencent le contexte, et, en aval, par les perceptions de l'avenir et les projets collectifs potentiellement antagonistes.

En conséquence, si le discours politique fait partie des processus de propagande, celle-ci reste « explicite » et, en visant la rationalité, s'exprime en termes clairs dans le parlement, les panneaux et les interventions électoraux, et autres endroits prévus par la loi. A contrario, la propagande implicite, dite glauque

(Beauvois, 2005), se caractérise par l'utilisation de moyens de persuasion qui visent l'inconscient à travers des supports indirects et détournés.

Il ne va pas sans dire que dans plusieurs travaux sur la communication politique (Ghiglione *et al*, 1989 ; Dorna, 2005) nous avons souligné la volonté explicite du discours politique de renvoyer aux mécanismes de persuasion sociale ; de viser un but précis : faire agir dans le sens souhaité par la source ; de se structurer sous la forme de patterns stratégiques ; de mettre en œuvre des logiques de persuasion ; de s'articuler sur la base d'une logique du vraisemblable plutôt que du vrai ; d'utiliser les mécanismes de l'émotion et, enfin, de prendre en considération l'histoire et la culture de la société concernée.

Le discours politique d'ailleurs est à la recherche de l'adhésion majoritaire des membres d'une société, afin de remplir les missions suivantes : Structurer l'espace public et lui donner cohérence. Produire du sens pour le plus grand nombre des membres de la communauté visée. Informer et communiquer afin de former l'esprit de la communauté politique. Apporter non seulement une pédagogie, mais également une symbolique, lorsque les changements s'imposent. Favoriser l'identification de la communauté avec une culture ou une civilisation. Construire une prospective commune mettant en relief une certaine vision de l'avenir commun.

Or, l'histoire récente du discours politique montre combien il est facile de se laisser prendre au piège de la manipulation des mots. C'est une observation d'une grande pertinence et d'une fine acuité, dont nous sommes redevables à un auteur, qui, dans des circonstances terribles, nous a transmis un témoignage ineffaçable de la force nuisible des mots dans les mains de propagandistes habiles, au point qu'une

attitude permanente de vigilance s'impose dans ce domaine, encore plus que dans d'autres, devant les risques de dérives dogmatiques de la langue qui se prête docilement aux perversions d'usage dans un monde où les petites phrases et les pensées courtes sont devenues la nourriture intellectuelle de masses libéralement conformistes. Car Klemperer (nous) met en garde : les mots empoisonnés circulent encore. Nous y reviendrons.

4. Les manipulations dans la propagande politique

La manipulation est parfois plus difficile à déceler qu'on ne le croit. Au lieu de penser à la manipulation dans un sens singulier, vaudrait-il mieux parler des manipulations, car plusieurs formes peuvent exister ou coexister, s'additionner, se croiser, s'ajouter et se heurter.

Une des formes de la manipulation politique est celle de l'information émanant d'une autorité. Certes, la croyance qu'elle serait *ipso facto* tenue pour vraie et surtout crue est corroborée par certaines études de psychologie expérimentale. C'est le principe de la crédibilité de la source qui inspira la célèbre expérience de S. Milgram (1969) sur la soumission à l'autorité, au point que la compétence d'une autorité dans un domaine spécifique et dans une situation donnée provoque non seulement l'obéissance, mais l'affaiblissement de l'esprit critique. C'est probablement là que se situent les autres techniques sous-jacentes de manipulation qui rendent les cibles passives et consentantes devant les arguments fallacieux des vendeurs d'illusions.

4.1. L'émotion manipulée par la propagande politique

Le « pathos » a une longue histoire dans la manipulation des masses par la propa-

gande. L'appel aux émotions (peur, colère, joie, etc.), et l'actualisation des sentiments, dans le cadre de la politique, représente toujours un moyen considérable, lorsqu'on vise une emprise totale. Un tel recours consiste à faire oublier les contenus logiques, pour mettre en avant un ensemble de figures émotionnelles pour masquer l'absence d'arguments raisonnables. L'émotion dégage suffisamment d'empathie pour que l'auditoire reçoive et accepte le message sans trop discuter, car, là, la forme l'emporte sur le fond.

L'émotion, lorsqu'elle utilisée à de fins de propagande, paralyse l'esprit critique de l'auditoire et provoque le transfert de la charge affective. La publicité, rappelons-le, use et abuse de cette procédure : vendre tout et n'importe quoi à condition d'associer au produit une forte dose de sensualité aguicheuse ou de souffrance vicariante. La propagande « pipole » s'y inscrit pleinement.

La peur est une des émotions les plus usitées en temps de guerre ou par le terrorisme. Cependant, même si les expérimentations de psychologie sociale ont démontré que seule une peur modérée peut entraîner une modification plus ou moins durable des comportements, l'utilisation de la peur extrême ou de la punition brutale peut paralyser les réponses habituelles d'un auditoire.

Par ailleurs, l'expérience historique du mouvement de masse montre que la répétition dans un discours d'un grand mensonge force ceux qui y sont soumis à s'en souvenir et parfois à l'intégrer dans leur répertoire comportemental.

4.2. Le poids des mots dans la propagande politique

Les appareillages de plus en plus sophistiqués des recherches sur la persuasion et la propagande ont escamoté, probablement sans le vouloir, la puissance des

mots. Pourtant, Victor Klemperer, en écrivant « La Langue du III^e Reich (LTI) », pénètre dans l'entreprise langagière qui mène à la destruction de toute culture, notamment lorsqu'elle se dit fière de sa noblesse d'âme et des valeurs humanistes, par l'abus, la distorsion et la manipulation des mots.

Le discours de la propagande totalitaire se révèle ici dans toute sa naturelle laideur d'instrument de domestication et de manipulation. Le malheur des temps a voulu que ce savant érudit connaisse et subisse de l'intérieur la progression irrésistible du nazisme. Son étrange destin est marqué par sa condition d'intellectuel allemand juif reconnu, bien que formellement converti au protestantisme. Frappé de l'étoile jaune et exclu de l'Université, il devra subir toutes les humiliations et les contraintes.

Interdit de tout, réduit donc au statut de paria, en perpétuel sursis d'être envoyé aux camps de la mort, il trouva son salut moral et mental dans la rédaction de ce journal intellectuel et intime, devenu la *LTI*, tenu à partir de 1933 jusqu'en 1945.

L'enquête linguistique menée par Klemperer traverse le discours nazi et le décrit comme un puissant poison idéologique introduit dans la langue allemande qui fut capable d'anesthésier les cercles concentriques de la société de son époque, et de leur imposer une vision totalisante et raciste de la nature humaine. La *LTI*, écrit-il, est une langue carcérale faite d'implicites inexcusables, d'ambiguïtés fallacieuses et pétrie de falsifications. Certes, c'est un langage ordinaire, banal, déroutant et d'une « effroyable homogénéité ». C'est une langue hégémonique qui tranche dans le vif afin de fermer l'espace public pluriel et ouvert.

La langue de la propagande totalitaire est exubérante et totalement mise en scène.

La parole s'adresse autant à l'oreille qu'à l'œil. L'ampleur des gestes s'accompagne d'une intensité profonde de la voix. Les gestes s'accordent et se synchronisent avec les mouvements de la foule. Les grondements, au milieu des lumières et des drapeaux, font du discours un torrent de couleur sensitive. Or, si le pathos occupe un espace grandissant dans le langage nazi, c'est la jubilation de la pensée intuitive et l'appel à l'action qui frappe. C'est la rhétorique rythmée du tambour qui résonne dans le peuple transformé en caisse de résonance. Jusque là rien d'insolite. Or Klemperer, en s'interrogeant sur le moyen de propagande le plus puissant du nazisme, arrive à une conclusion déroutante : la puissance en elle-même des mots. La masse, saturée de verbalisations, n'écoutait guère les discours, mais retenait les mots. Ainsi, le vrai secret du discours de masse du nazisme sont les mots d'ordre ! Les mots nazis, ne s'adressant ni à la conscience ni à la logique, pénétraient directement l'être moral et imbibaient les sentiments de l'âme allemande de manière inconsciente. Car les mots, plus que les concepts, jouent un rôle de repères et de balises qui canalisent la pensée et la rendent rythmique, sentimentale et organisée.

Sans doute, écrit Klemperer, à maintes reprises, il exista un lexique nazi. Mais, les nouveaux mots sont des anciens mots qui acquièrent un nouveau sens par corruption ou par perversion. Il y a là une langue de la peur pathologique où la forme reste mais où le sens est corrompu. Psychologie politique collective donc.

La question de l'usage rhétorique de la langue est d'une étonnante actualité comme le démontre E. Hazan (2007) dans un ouvrage récent sur la langue de la V^e République, si riche en euphémismes, au point que les mots perdent leur sens initial : les pauvres deviennent SDF, soit

juste un sigle. Ou bien, les affrontements entre patronat et syndicats se transforment en « négociations entre partenaires sociaux ». Ainsi, les tournures de langue, inlassablement répétées par les politiques et les médias, donnent une illusion de nouveautés et de « changements » qui se répandent de bouche à oreille : un autre exemple, pour désigner les principes, l'expression les « fondamentaux » fait mouche. Etc.

4.3. *La manipulation par des « hologrammes symboliques »*

Rendre un discours séduisant, voire esthétique, par le truchement de procédés linguistiques et/ou démagogiques, par des figures de style, par des amalgames.

L'intuition de J. Ellul (1950) reste heuristique et pertinente : plus on parle d'une valeur sociétale, moins elle existe concrètement. Il suffit de rappeler l'utilisation des mots comme liberté ou démocratie par les régimes modernes pour comprendre : la relation entre une valeur abandonnée évoquée et sa présence réelle est inversement proportionnelle. C'est là que la fonction idéologique de la propagande se manifeste de manière crue et cynique.

Quand Napoléon s'autoproclame le seul héritier de la Révolution française et rend hommage à la République c'est pour mieux l'enterrer et devenir Napoléon I^{er}. Plus tard, Napoléon III le petit en fera autant pour fonder le Second Empire. Puis, ce sera le tour de Thiers et, au moment de la défaite de 1940, Pétain ne célébrera-t-il pas la nation en laissant occuper la France par le régime nazi au nom de la France.

La même technique, de façon plus ou moins feutrée, est utilisée efficacement par ceux qui ne veulent pas respecter les consé-

quences que les valeurs entraînent. Ils parlent pour faire appel à leur contraire en gardant la liturgie et les rites tout en vidant de son contenu l'essence des valeurs. Voilà l'alibi, nullement la vraie raison.

4.4. *La manipulation par le telling-story*

La magie de raconter des histoires comme instrument de contrôle est une vieille technique redevenue à la mode des propagandistes. Raconter un projet politique sous la forme d'une histoire, voilà la clé du discours électoral de nos jours. Certes, il faut une belle histoire, pleine d'émotion et de volonté, d'humour et d'héroïsme, dont le décor de fond est l'épopée nationale. La machine à fabriquer des histoires correspond à l'ère de l'infantilisation de la politique, celle du cinéma, de la réalité virtuelle et des effets spéciaux.

Le « *storytelling management* » est apparu au milieu des années 1980 aux États-Unis ; cette nouvelle technique a fait école dans les agences de publicité et a connu un succès croissant (de Coca-Cola à la NASA) au point que la politique s'est adaptée à son usage. En fait, cette approche « narrative » est la seule capable de prendre en compte la richesse et la complexité de la vie et d'établir des connexions entre les choses afin d'entrer dans les esprits. Les leviers sont les émotions, mais la clé pour toucher le grand public, c'est une histoire. Encore davantage celle d'une grande nation qui traverse une période de crise d'identité. Irriguer l'imaginaire du peuple avec des histoires est une forme subtile de manipulation psychologique. Raconter pour mieux séduire.

Le *tellingstory* est une formule redoutable pour donner à voir une continuité à la politique. Où en est le secret ? Probablement dans le miroir offert au public par les récits racontés aux électeurs. L'iden-

tification inconsciente fait son oeuvre d'auto-propagande à la manière des chants épiques que le vieil Homère racontait jadis dans la Grèce antique.

5. Au delà d'une conclusion rapide

Inutile de conclure ce texte par une pirouette. Le secret de la propagande de masse est dévoilé depuis fort longtemps : le viol des masses se fait de manière ouverte devant tout le monde. Etrange paradoxe : un acte de violence récurrent et de plus en plus « pipole ».

Si, devant l'horreur de la Seconde Guerre mondiale et de la propagande totalitaire, certaines voix se sont levées, lentement la critique s'est endormie sous le charme publicitaire du modèle de « l'American way of life ». Cette forme supérieure et ultime de l'idéologie de masse s'est imposée et s'est infiltrée partout, à commencer par le commerce et puis la politique. L'ère des communications et du village global a devancé de quelques lustres la mondialisation du marché.

L'événement spectaculaire d'une guerre sans images frappe tout le monde. La guerre du Golfe, en 1990, restera dans la mémoire d'une majorité de téléspectateurs comme le moment suprême de la désinformation de masse. La chaîne CNN diffuse en continu pendant des jours des émissions d'une guerre sans images directes.

De nombreux ouvrages ont été publiés sur les formes nouvelles de la manipulation de l'opinion publique via les médias. Or, depuis la vague critique après la guerre du Golfe, rien de nouveau, ou presque. Le discours politique libéral s'est remis à rêver de morale et à escamoter les questions de la manipulation par les divers moyens de persuasion et de propagande. La belle et sournoise affaire ! L'empire de

la propagande s'est installé sur les marécages des techniques de la persuasion pour mieux travestir la démocratie représentative. Certes, la société, avec les nouvelles technologies de la communication, est plus interactive, mais la rupture avec les unités d'ordre amplifie l'individualisme et précipite la perte du lien social et de l'affectivité collective.

En réalité, la propagande (et ses dérivations paradigmatiques), en devenant une affaire de technologie, est de moins en moins soumise à un jugement éthique. La pensée technicienne nous impose la dichotomie du critère de l'efficacité : cela marche ou cela ne marche pas. Or, il serait trop simple d'en rester là. La question est bien plus complexe. Il faudra donc un autre regard. Certes, il nous est impossible d'en parler ici faute d'espace. Car, aucune manipulation ne se produit *in abstracto* sans pouvoir ni sans conséquences. Juste un constat : le décalage entre connaissance et vie sociétale, dont la rencontre avec la technique, s'est accentué ce dernier temps avec le développement de nouvelles formes de communication de masse.

Lamentablement, force est de constater aussi, que l'éducation ne nous prépare pas à décoder les conséquences ni à réfléchir à ses causes, encore moins à la portée et aux limites de ses mécanismes. Car la culture post-moderne, via la spécialisation, est devenue elle-même technicienne.

Un doute de fond se répand dans toute la société sur le fonctionnement des institutions. Pire encore : la raison d'être des institutions se trouve au milieu d'une brume épaisse d'ignorance civique. Car l'impression générale est celle de la présence de logiques atomisées qui se croisent sans se toucher. La science même est devenue fractale, sans l'élan éthico-théorique d'hier, mais ne survit que le

minimum d'inertie pour alimenter la technologie de consommation et fortifier l'idéologie du scientisme des « têtes d'œuf » techno-bureaucratiques. Aussi, certains « experts scientifiques » jugent les techniques de manipulation sous un angle pragmatique : ils pensent qu'il s'agit d'un « mal nécessaire » inévitable (on n'arrête pas le progrès !) en appuyant leur discours sur une croyance scientiste : le caractère « neutre » des outils scientifiques, au point de nous dire : il faut faire de la manipulation, mais sérieusement, c'est-à-dire celle faite dans le cadre de la science par les scientifiques eux-mêmes.

Que faire donc ? L'opinion publique exprime un rejet presque global de la politique et une critique étranglée des élites. Une nouvelle quête d'ataraxie se profile dans tous les domaines. Le monde d'Internet s'est transformé en refuge d'une parole devenue inaudible dans l'espace public. Non sans ironie, la propagande est devenue la nouvelle idéologie totale de l'économie politique en marche, à l'échelle planétaire, et d'un discours qui est en perte de culture autant que la démocratie est abîmée et en deuil de sens.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BEAUVOIS J-L : *Les illusion libérales, individualisme et pouvoir social*, Grenoble, PUG, 2005.
DOMENACH J-M : *La propagande politique*, Paris, PUF, 1950.
DORNA A. : *Le leader charismatique*, Paris, DDB, 1998.
DORNA A. : *Matériaux pour l'étude du discours politique populiste*, Argumentum n°3, Iasi, 2005.
ELLUL J. : *Propagandes*, Paris, A. Colin, 1962.
GHIGLIONE R. et al : *Je vous ai compris*, Paris, Colin 1989.
HAZAN E. : « *LQR la propagande du quotidien* », Paris, Éditions Raisons d'agir, 2007.
KLEMPERER V. : *LTI, la langue du IIIe Reich*, Paris, A. Michel, 1996.
MILGRAM S. : *Soumission à l'autorité*, Paris, Calmann-Levy, 1969-1974.
TCHAKHOTINE S. : *Le viol de foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1939-1952.