

**Roger Mucchielli**  
**PSYCHOLOGIE DE LA PUBLICITE**  
**ET DE LA PROPAGANDE**

Entreprise moderne d'édition, Librairies techniques, Les Éditions ESF.,  
1972  
Première édition 1970

**Table des matières**

INTRODUCTION .....	4
<b>EXPOSÉ 1 : PSYCHOLOGIE COMPARÉE DE LA PUBLICITÉ ET DE LA PROPAGANDE .....</b>	<b>5</b>
CHAP. 1. Les développements modernes de la publicité et de la propagande .....	5
CHAP. 2. Société de consommation et société d'asservissement des esprits .....	11
CHAP. 3. La recherche des déterminants du comportement humain.....	14
CHAP. 4. Ressemblances et différences entre publicité et propagande.....	25
<b>EXPOSÉ 2 : LA PUBLICITÉ COMMERCIALE .....</b>	<b>31</b>
CHAP. 1. Les moyens psychologiques intuitifs.....	32
CHAP. 2. L'organisation méthodique de la publicité .....	38
CHAP. 3. Le langage de la publicité .....	48
CHAP. 4. L'organisation de la campagne publicitaire .....	50
<b>EXPOSÉ 3 : LES RELATIONS PUBLIQUES .....</b>	<b>60</b>
CHAP. 1. «Public relations », publicité et propagande .....	60
CHAP. 2. Les techniques des public relations .....	63
CHAP. 3. Relations publiques et promotion des ventes .....	67
CHAP. 4. Les relations publiques de l'Etat et des organismes d'Etat .....	69
<b>EXPOSÉ 4 : PSYCHOLOGIE DES PROPAGANDES POLI- TIQUES .....</b>	<b>72</b>
CHAP. 1. La propagande d'endoctrinement, d'expansion et de recrutement .....	73
CHAP. 2. La propagande d'agitation .....	83
CHAP. 3. La propagande d'intégration .....	85
CHAP. 4. La subversion .....	92
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>103</b>
Bibliographie sommaire de langue française .....	104

## INTRODUCTION

Lors de l'offensive révolutionnaire du printemps 1968 en Occident, on vit surgir des graffiti nouveaux accusant la publicité... « *La publicité te manipule* »... « *La publicité t'aliène* »... Ces slogans, qui inquiétaient la foule des promeneurs du dimanche et qui « donnaient à penser » aux éditorialistes conservateurs, dénonçaient la publicité comme une entreprise de conditionnement des conduites et de dépersonnalisation des consciences, entreprise caractéristique de la « société de consommation ». L'emprise de la publicité sur notre comportement quotidien et sur notre manière générale de vivre était ainsi violemment prise à partie, et ces formules-choc avaient pour but de faire prendre conscience au maximum de gens, de la toute-puissance sournoise de la publicité dans notre société actuelle et de la manipulation inapparente mais constante qu'elle opère.

Or, ces mêmes slogans — pour qui connaît leurs auteurs — étaient des thèmes de propagande contre la société d'économie libérale, résumée sous le nom de *capitalisme*, et faisaient partie de la guerre psychologique déclenchée à cette époque contre les systèmes politiques occidentaux, et plus spécialement contre les U.S.A.

Ainsi la campagne antipublicité, dénonçant la publicité comme une propagande machiavélique en faveur d'un mode de vie « bourgeois », était elle-même une propagande, une manipulation au second degré par le truchement de l'indignation provoquée contre une autre manipulation.

Et les hommes de notre temps, sur qui ces actions (et combien d'autres) s'exercent, totalement ignorants des techniques psychologiques utilisées de part et d'autre, s'imaginent être imperméables à la publicité et à la propagande, continuent à croire à la toute-puissance de leur liberté intérieure, en la solidité de leurs opinions et de leur réflexion, restent intimement convaincus que la publicité et la propagande sont des « bobards » faciles à détecter, que la véritable contrainte est *physique*, et que les « idées » sont sans pouvoir. « Notre éducation est depuis si longtemps fondée sur le monde physique », écrit DICHTER dans *La Stratégie du désir*, « que même 2 000 ans après Jésus-Christ et 5 000 ans après Moïse, nous ne croyons pas véritablement au pouvoir de l'esprit... Ce n'est que tout récemment que nous avons commencé à nous rendre compte que nous sommes entrés dans une ère psychologique. Nous livrons un faux combat à coups de fusées et de bombes H, tandis que, sous la surface, le combat véritable a pour enjeu l'esprit des hommes... »

Comprendre ce combat, connaître les techniques de communication les plus efficaces, apprendre à analyser les opérations en cours dont nous sommes les enjeux,... c'est se perfectionner dans le domaine de la psychologie et des sciences humaines, c'est aussi accroître notre pouvoir de reconnaître les vraies valeurs et de résister aux manipulations de toutes sortes.

## Premier Exposé

### PSYCHOLOGIE COMPARÉE DE LA PUBLICITÉ ET DE LA PROPAGANDE

En 1952, DICHTER écrivait : « La psychologie contient la promesse non seulement de comprendre les gens, mais de diriger finalement leurs actes. » De son côté, Vance PACKARD résume l'objectif en disant : « Le travail de ces spécialistes de la persuasion a été très bien mis en lumière par un de leurs chefs, le président du syndicat des Relations Publiques aux U.S.A., lorsqu'il déclara au cours d'une allocution à ses collègues : *ce à quoi nous travaillons, c'est à fabriquer des esprits.* »

Publicité, relations publiques, propagande de recrutement, propagande d'intégration, propagande d'agitation,... toutes ces formes de *l'art de persuader*, de transformer les opinions et les attitudes en utilisant la communication et l'information,... sont aussi vieilles que le monde humain, puisque dès qu'il y a eu des hommes, il y a eu des échanges, des interrelations, des persuadeurs et des persuadés ou des « à-persuader », mais elles connaissent aujourd'hui une étrange puissance.

1 *Les développements modernes de la publicité et de la propagande*

#### L'ART DE PERSUADER.

La situation interhumaine fondamentale est celle qui met en présence, directement ou indirectement, un individu animé de l'intention d'influencer,... et un autre, qui est visé par cette intention et qui doit recevoir cette influence. Les opinions, les croyances, les attitudes, les comportements de l'influencé doivent avoir évolué ou avoir changé dans le sens prévu par le persuadeur. Cette situation fondamentale

suppose la *communication*, que celle-ci soit verbale ou non verbale, mais cette communication est *utilisée* par le persuadeur,... la relation interhumaine est *maniée* (disons « manipulée ») par lui. Il s'agit donc d'un *faux dialogue*, dans la mesure où l'individu-à-influencer doit être poussé dans un certain sens préétabli, et qu'il doit rester inconscient des objectifs réels et des méthodes du persuadeur, sans quoi il résisterait à l'emprise ou à la suggestion et dresserait contre son interlocuteur des *défenses automatiques*. C'est ce qui arrive d'ailleurs lorsqu'on est prévenu ou sur ses gardes ; le persuadeur est dans ce cas l'objet d'une suspicion ou d'une méfiance, et ses paroles n'entraînent pas l'adhésion.

Pour éviter ces mécanismes de défense, *le persuadeur ne doit pas se présenter comme tel*; il parlera d'« information », d'« éducation », de vérité, de valeurs authentiques,... il lui faut de toute nécessité assurer autrui de sa bonne foi, de sa sincérité, de sa compréhension, de son objectivité.

La Grèce antique révèle, aux débuts de l'Histoire écrite, la quadruple forme originelle de l'art de persuader :

—carrefour commercial, elle développe sur ses marchés et par la rivalité de ses marchands cosmopolites, *l'art de vendre...* ;

—carrefour juridico-politique, elle développe, avec ses Orateurs, *l'art du discours persuasif*, ou art d'utiliser les passions, pour entraîner l'accord du peuple sur l'Agora au cours des procès ou des votes législatifs... ;

—carrefour philosophico-culturel, elle développe avec ses Sophistes *l'art de soutenir des idées*, et la sophistique comme illusion de logique était destinée à entraîner l'accord des esprits dans la discussion, chaque sophiste ayant d'ailleurs sa propre école et mesurant sa renommée à la rondeur de ses bénéfices... ;

—carrefour politico-militaire, elle développe *l'art de mobiliser les esprits et les cœurs* dans la Cité pour s'assurer la victoire autant politique (démocratie contre aristocratie) que militaire et territoriale.

- *L'art de vendre.*

Les foires à bestiaux de nos campagnes, les souks des villes africaines et orientales, les étals des forains, reproduisent la situation archétypique universelle du vendeur et de l'acheteur potentiel, ainsi que tous les cris et tous les trucs des marchands habiles,... et l'on peut imaginer sans peine les marchés chinois, grecs ou phéniciens ou même ceux de la civilisation mycénienne.

La vente a une dimension psychologique évidente, non seulement parce qu'il s'agit de combler des besoins, mais parce qu'il s'agit d'une interrelation spécifique, d'un phénomène essentiellement interhumain. Il y a un art de *persuader*, de *faire valoir*, de *pousser à l'acte d'achat*, art qui est celui de la vente comme opération commerciale, et qui sera la base de la publicité.

Certes, le commerce proprement dit implique beaucoup d'autres choses et doit tenir compte des conditions socio-politico-économiques complexes. Mais laissons de côté ici ces aspects (qui seront du domaine

de l'économiste), laissons de côté les calculs concernant le rapport entre besoins collectifs et production, les conditions de cette production et de la circulation des marchandises, des prix économiques, et restons au cœur de la situation psychologique interhumaine de *vente* :

Voici donc un vendeur qui détient un objet ou un service à vendre ou à échanger, et d'autre part un acheteur éventuel...

\_\_de la part du vendeur, « vendre » exige un art du contact humain... une psychologie empirique des attitudes et comportements significatifs chez le client, des « ressorts » de l'acte d'achat,... enfin un art de la présentation de la chose à vendre...

\_\_de la part de l'acheteur, « acheter » suppose un intérêt pour l'objet, un désir de le posséder (nous verrons ultérieurement les déterminants de ce désir),... et aussi l'abaissement des défenses spontanées à l'égard du vendeur, à l'égard de l'objet et de sa valeur intrinsèque, à l'égard des conditions de la tractation commerciale elle-même. C'est cet abaissement des défenses que l'on appelle « la confiance ».

Pour favoriser la vente, aider le vendeur dans cette situation interhumaine centrale, on a pensé très tôt à « préparer le client à l'avance », à le *prédisposer*. Et autour de cette situation directe, on a tissé des opérations préparatoires dans trois directions qui ne sont autres que la publicité, les relations publiques et la marque. Quoique ces mots soient, comme nous le verrons, relativement récents, la chose est forcément aussi ancienne que le commerce lui-même.

1. *Les relations publiques*. Appelons « relation humaine » l'art même du contact interhumain chez le vendeur, l'aptitude à accueillir et à inspirer confiance, le savoir-faire et le savoir-satisfaire, et ajoutons-y l'art de conserver et d'étendre la clientèle par l'instauration et l'entretien de rapports amicaux avec les clients. Ce type de rapports est une forme de propagande personnelle, un art de *soigner sa notoriété et de répandre une « bonne image » de soi* dans le milieu social dont fait partie la clientèle. De menus « trucs » sont utilisables : petits cadeaux aux clients, informations précieuses pour l'acheteur, rabais pour fidélité, meilleure qualité de la marchandise, art de faire en sorte que les clients deviennent des amis (les appeler par leur nom, leur adresser des informations personnelles, des vœux à certaines fêtes), les satisfaire de sorte qu'ils « en parlent » autour d'eux, etc..

Extrapelez et élargissez cette « relation humaine » à tout un milieu social, et vous aurez les « relations publiques », maniement de la relation interhumaine par des contacts personnels en apparence fort loin de la situation de vente, mais la préparant et l'assurant indirectement, et ayant pour but spécifique *d'accroître et de défendre la notoriété du fabricant ou du vendeur, de répandre une « bonne image » de lui*, en créant et en utilisant des liens interpersonnels informels.

Et qu'on n'objecte pas que cette définition par les origines psychologiques s'éloigne de la réalité actuelle de ce service qui compte dans ses attributions l'« information » des employés et ouvriers d'une Entreprise ! Cet aspect moderne des *public relations* entre parfaitement dans la définition, car les employés et ouvriers de l'Entreprise doivent devenir, dans cette perspective, ses premiers amis, et seront des relais naturels dans la propagation de la notoriété et de la valeur de l'Entreprise (outre les effets secondaires non négligeables sur le moral et le rendement).

2. *La publicité*. En synergie avec les *relations personnelles*, il est naturel d'instituer une action impersonnelle capable de toucher plus de personnes encore ou d'autres groupes inaccessibles directement, et ce sera la fonction de la publicité. Il s'agit *d'attirer le client vers le vendeur*, objectif fondamental et permanent, en vue duquel d'autres moyens sont à prévoir.

Car il s'agit toujours d'une *réclame* (du latin « clamare », annoncer à grands cris) qui porte à la connaissance du plus grand nombre *une promesse de satisfaction*. C'est fondamentalement la fonction de la publicité.

Ainsi la publicité, fille de la réclame, est liée à la vente ; elle fait partie intégrante du processus de commercialisation. Certains théoriciens modernes veulent dissocier publicité et commercialisation en donnant à la publicité fonction *d'informer*, et à la commercialisation fonction de *vendre*. C'est jouer sur les mots. L'information publicitaire n'est ni objective ni désintéressée.

3. *La marque*. Le troisième et dernier moyen de faciliter l'acte de vente est la prise de responsabilité du fabricant, sa *signature* du produit fabriqué ou du service offert. Il s'agit ici de « marquer » l'objet, ce qui permet de le reconnaître parmi d'autres. La marque est l'antithèse de la falsification ou de la contrefaçon qui n'ont (ou risquent de n'avoir) que les apparences de la valeur.

*L'enseigne* est une première garantie. Elle était attribuée aux maîtres-artisans et signifiait leur compétence attestée par la corporation des pairs, par des juges ou par la loi. Ni l'enseigne, ni la signature, ni la marque n'ont de fonction proprement publicitaire au sens strict, elles sont des *garanties*, et c'est à ce titre qu'elles interviennent dans la situation de base vendeur-acheteur, comme déterminant de la sécurité du client, c'est-à-dire finalement *de sa confiance* envers l'objet ou le service offerts.

A la limite, les actions convergentes des relations publiques et de la publicité de marque aident tellement la vente *qu'elles se passent du vendeur*, et font qu'on a seulement besoin de *connaître le point de vente*. La publicité et les relations publiques s'emparent de la relation interhumaine acheteur-vendeur au point de l'absorber tout entière : elles réduisent à zéro la tractation commerciale proprement dite. Le vendeur sera un distributeur patenté vendant, à des prix fixés, des produits standards garantis, que le client, dûment « préparé » et « pré-déterminé », vient chercher à l'un des points de vente indiqués et sans avoir besoin de discuter avec le vendeur.

- *L'art d'entraîner l'adhésion à une Cause.*

On fait historiquement remonter le mot de propagande à la fondation par le Pape CLÉMENT VII, en 1597, de la Congrégation *de propaganda fide* (propagation de la foi), congrégation organisée efficacement en 1622 par le Pape GRÉGOIRE XV, et la première fois que le mot paraît dans le dictionnaire de l'Académie, en 1740, il est mentionné dans son acception ecclésiastique. Or le *prosélytisme* de toutes les sectes du monde avait commencé plusieurs millénaires avant Jésus-Christ et les pamphlets de propagande des guerres de religion (où étaient utilisés les « sentiments populaires » à l'égard des Espagnols, des Italiens, des Allemands ou des Juifs, selon les alliances de chacun des partis ennemis), pamphlets écrits et diffusés parallèlement à des campagnes de haine faites de bouche à oreille, sont déjà, antérieurement à l'avènement du mot « propagande », de magnifiques instruments de propagande politico-religieuse composés avec un art psychologique admirable.

L'Orateur politique qui, sur l'Agora, déchaînait les passions, le chef religieux qui prêche la Croisade ou la guerre sainte, le missionnaire qui établit un foyer de conversion en fondant école et hôpital,... peuvent servir d'exemples pour caractériser la situation interhumaine particulière

dans laquelle des individus subissent une pression au changement qui fera partager les opinions, l'idéologie ou la foi du persuadeur, celui-ci poursuivant son objectif sans être modifié par la communication.

Il n'y a donc pas non plus d'interaction véritable, pas de dialogue authentique, pas d'échange à proprement parler. Il s'agit d'une autre forme du maniement de la relation.

Entendons-nous bien : le persuadeur est peut-être le premier persuadé de la vérité de la Cause qu'il défend et propage, et sa sincérité, de ce point de vue, ne peut pas être soupçonnée. Il en va de même du fabricant ou du vendeur que nous évoquions précédemment. Mais de toute évidence, la certitude personnelle ne suffit pas pour être un bon propagandiste et il faut l'art de manier la relation interhumaine, de suggestionner, d'entraîner derrière soi ou avec soi celui ou ceux sur lesquels s'exerce l'action de persuasion, de donner de la Cause que l'on défend la meilleure image possible, de provoquer contre la Cause que l'on combat le mécontentement, l'indignation, la colère, le désir de vengeance et de destruction. Quoique le pouvoir charismatique personnel joue un grand rôle dans cette forme de relation, le maniement des valeurs, des passions et des mythes reste l'essentiel de cette manipulation difficile et directe.

## ■ L'AVENEMENT DES MASS-MEDIA.

Quoique les formes non verbales de la communication (emblèmes, enseignes, images, symboles) aient toujours eu une part non négligeable, la communication verbale a été le premier outil (et reste le principal outil) de la publicité et de la propagande dans leurs multiples variétés. *La parole* fut d'abord reine dans ce domaine,... l'imprimerie et l'information écrite sont venues ajouter leur puissance.

### • *Les écrits et la presse à grande diffusion.*

Il fallut attendre pratiquement près de quatre siècles (de l'invention de l'imprimerie par GUTENBERG en 1440 à la création du journal à dix centimes par Emile de GIRARDIN en 1829), pour que la presse devienne lin moyen de communication de masse (que le nombre des gens sachant lire devienne suffisant).

Et naturellement, les fabricants et vendeurs utilisèrent les journaux pour faire paraître leurs « annonces », ce qui était pour eux la suite et l'extension logiques de la réclame. Il est significatif que le mot *publicité* (emprunté, lui, au vocabulaire juridique, où il signifiait « ouverture des débats au public », par opposition à « huis clos ») ne paraît au Dictionnaire de l'Académie dans son sens commercial qu'au xix<sup>e</sup> siècle, tirant du même coup le mot « publiciste » (jusque-là désignant celui qui écrit sur le Droit public) dans le sens de « journaliste » puis dans le sens d'« agent de publicité ». C'est seulement au xx<sup>e</sup> siècle (entre 1920 et 1930) que les spécialistes de la publicité s'appelleront « publicitaires » et non plus « publicistes ».

Par un choc en retour très précoce, la publicité favorisa la presse à grande diffusion en permettant d'abaisser le prix du journal grâce à la vente d'espace aux annonceurs. L'histoire raconte qu'Emile de GIRARDIN, fondateur du journal à bas prix, comportant annonces et feuilleton, s'efforça en 1836 de codifier les annonces publicitaires pour



éviter la réclame mensongère. Il exigeait que l'annonceur dise seulement « on vend à tel endroit tel objet à tel prix » (depuis cette époque des offices de contrôle de la publicité ont été fondés pour faire obstacle à la publicité mensongère), mais on sait les difficultés que rencontra cet homme, malgré ses précautions, et la campagne de calomnies que les autres journalistes lancèrent contre lui, l'accusant de spéculation sans scrupules et de collusion mercantile, d'où son fameux duel avec Armand CARREL.

Moins de 150 ans nous séparent de cette époque héroïque du mariage entre la presse et la publicité ! On voit le chemin parcouru en si peu de temps.

- *Les mass-media.*

Sous ce mot apparu depuis quelques années dans le domaine de la psychologie sociale, se regroupent tous les moyens de communication et d'information à large diffusion dans le public : la presse, le cinéma, la radio, les disques, la télévision.

Chacun de ces moyens permet de toucher à *distance* et *simultanément* des millions et des millions de lecteurs ou d'auditeurs ; la communication et l'information deviennent donc « de masse ». Armes extraordinaires, bien faites pour donner à la publicité et à la propagande une dimension nouvelle et, pour certains, inquiétante. Le développement des *mass-media* est un phénomène technique et culturel qui est du même ordre que le développement des moyens de transport ou de calcul. Tout d'un coup une diffusion massive de l'information devient possible, et pratiquement au niveau international, on se trouve devant le problème qu'Emile de GIRARDIN avait à traiter à sa modeste échelle : il faut organiser et contrôler l'utilisation de ces moyens. Inutile de dire que nous sommes encore loin de la résolution de ce problème.

Cet arsenal fantastique est par nature au service de l'information, de la culture et des loisirs. Mais, évidemment, de tels instruments de pénétration des consciences devaient tenter publicitaires et propagandistes.

Coordonnés et orientés, les *mass-media* deviennent alors un outil formidable de fabrication des opinions et de façonnement des comportements. Ce n'est plus la relation interhumaine directe qu'il devient possible de manipuler, c'est l'opinion publique nationale, c'est l'opinion publique mondiale.

Nous avons vu en effet, dans l'analyse de la relation interhumaine de persuasion, qu'il ne s'agit pas d'un dialogue vrai et qu'il n'y a pas à proprement parler d'interaction. L'influencé reçoit des informations tendancieuses, une éducation orientée, et subit à son insu une pression dans le sens prévu par le persuadeur. Les *mass-media*, qui atteignent activement un auditeur ou un lecteur passifs, ne font que donner au persuadeur une surpuissance extrême en s'adaptant parfaitement à la même situation de base.

La conjonction entre d'une part la disposition des *mass-media* comme moyens d'entrer en relation de persuasion simultanément avec des millions d'individus isolés, et d'autre part la connaissance des déterminants réels de la décision et de l'action chez les humains, doit aboutir à une domestication des comportements et à un nivellement des conduites automatisées qui évoque irrésistiblement le monde des êtres intégralement conditionnés de Aldous HUXLEY ou l'univers terrifiant de Georges ORWELL.

L'expression « société de consommation », qui fait fureur chez les intellectuels occidentaux d'aujourd'hui, est un thème de la propagande anti-américaine, et à ce titre elle pourrait sembler suspecte. Cependant, sous cette expression se définit un des effets de l'invasion des mass-media dans le monde d'aujourd'hui, et il est important de l'analyser comme tel.

## ■ LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.

L'expression « société de consommation » date en fait d'une vingtaine d'années, et l'origine en est indubitablement l'ouvrage américain *The lonely Crowd* de David RIESMAN (1950), traduit en français sous le titre *La joule solitaire*.

- *Les individus extro-déterminés.*

David RIESMAN distingue trois types de sociétés :

1. La société à fort potentiel de croissance, caractérisée par la lenteur du changement social ou l'absence de changement, et par un réseau serré de valeurs sociales. Dans une telle société (exemples: les sociétés primitives, le Moyen Age, l'Inde actuelle), les individus sont déterminés par la tradition (*trahition-directed*), et les gardiens des traditions dictent les conduites. Il y règne un conformisme traditionnel.
2. La société à croissance transitoire, caractérisée par des changements rapides dans son organisation sociale et par la liberté de création des valeurs. Dans ce type de société (et l'exemple est, pour RIESMAN, la Russie soviétique), les individus sont intro-déterminés (*inner-directed*), c'est-à-dire qu'ils se déterminent par l'effet d'idéaux personnels intérieurs.
3. La société de déclin démographique, caractérisée par une nouvelle forme de stabilité (et les exemples sont les U.S.A. et les états capitalistes d'Europe occidentale), où les individus sont extro-déterminés (*other-directed*), c'est-à-dire que les comportements sont déterminés par des influences extérieures ; chacun s'efforce de savoir ce que font les autres et de faire la même chose ; de là l'importance des communications et le besoin de communications, ainsi que l'intense réceptivité aux communications. Dans une telle société grégaire, tout devient « objet de consommation », même la culture, même la politique. « Ainsi se construit un type de personnalité qui tourne le dos à toute action effective sur l'évolution politique, qui ne s'intéresse qu'à ce qui lui plaît et à la consommation.

Nous voyons déjà facilement comment s'inséreront, à partir de cette analyse des individus extro-déterminés, les jugements plus incisifs des auteurs ultérieurs : « châtré, vidé de sa substance, l'homme de cette société est aliéné, déshumanisé, dépersonnalisé, objectivé »... dit en résumé MARCUSE. Et la revue *Playmen*, laissant clairement voir les objectifs de la propagande au-delà de ces accusations, conclut un article sur Hong-Kong (numéro de juillet 1968) en disant : « Il y a une autre Chine où des hommes pensent au passé et à l'avenir, ont d'autres buts dans la vie que l'argent, la nourriture et le jeu. »

- *La massification.*

La transformation de millions de personnes en une masse « grégaire et abrutie » que forment les individus extro-déterminés et qui caractérise, selon nos auteurs, la société de consommation, s'appelle « massification ». Elle est le résultat de deux facteurs cumulant leur action et s'aggravant mutuellement par une sorte de cercle vicieux irrésistible :

1° la dépersonnalisation (amoindrissement personnel, perte du sens de la création des valeurs, démission du rôle d'agent de changement politique, conformité de la conduite par rapport aux conduites du plus grand nombre, sensibilité aux communications, etc.) typique de l'extro-détermination déjà vue ;

2° l'action des mass-media qui réalise « la foule solitaire », c'est-à-dire qui brise et décompose les groupes naturels (les familles par exemple) et les groupes organisés (groupes religieux, politiques, syndicaux, culturels, etc.), aboutissant à l'isolement de chacun et atteignant chacun individuellement dans sa solitude. Multitude de gens seuls, la « masse » est ainsi offerte aux suggestions et au nivellement par les moyens de communication à grande diffusion.

- *Le conditionnement de masse.*

La publicité et l'action des mass-media aboutiraient à cultiver certains comportements et opéreraient ainsi un conditionnement à deux niveaux :

1. Au niveau des choix commerciaux par le conditionnement publicitaire qui fixe le client sur une marque, l'oblige à « penser » *Gibbs* ou *Colgate* lorsqu'il cherche à se laver les dents, à « penser » *Wonder* ou *Mazda* lorsqu'il a besoin d'une pile, etc. (« penser » est ici entre guillemets puisqu'il s'agit d'une illusion de pensée et d'un automatisme appris).

2. D'un tout autre point de vue, le système, considéré cette fois *dans son ensemble*, opère une véritable culture du client, culture industrielle au sens où l'on cultive l'hortensia ou les dindons. C'est cet autre conditionnement qui paraît évidemment le plus grave. Il y a en effet *apprentissage d'un mode de vie*, au niveau général. « Ce qui imprègne le consommateur, ce à quoi il est conditionné », écrit P. FOUILHE, « c'est à un mode de vie et non pas tellement à des marques,... c'est à une

façon de vivre satisfaisante. C'est à ce niveau que se situe  
l'apprentissage,  
l'endoctrinement, le renforcement des comportements par la  
répé-  
tion »...

C'est essentiellement ce conditionnement général que soulignent les  
accusations d'aliénation, d'autant plus que par un effet en retour « le  
public » soumis à ce dressage a désormais besoin d'être sollicité et de  
dépenser son argent, il redemande de la publicité, des public relations  
et des mass-media, comme si c'étaient des drogues.

## ■ LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION, THÈME DE PROPAGANDE.

1. C'est cette emprise globale que dénoncent ceux qui attaquent la publicité, accusée de propager *l'américan way of life*. Contre elle, les individualistes et les anarchistes se retrouvent d'accord avec ceux qui, par idéologie politique, appellent à la violence contre le capitalisme et le libéralisme économique.

- *La société de consommation est accusée d'être une forme de terrorisme.*

Dans son livre : « Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations » (1968), Raoul VANEIGEM assimile la société de consommation (et la publicité) à une organisation terroriste : « L'organisation sociale est un gigantesque *racket* dont l'habileté consiste à se mettre hors d'atteinte de la violence qu'elle suscite, et à y parvenir en consommant les forces vives de chacun dans une multitude de combats douteux... Le *racket* nous traque jusque dans nos pensées, jusque dans nos rêves... A qui cela profite-t-il ?... » De son côté, Henri LEFÈBVRE, dans « La vie quotidienne dans le monde moderne », écrit : « Dans la société de consommation règne une terreur diffuse... Les pressions s'exercent de toutes parts sur les membres de cette société... le système saisit chaque membre et le soumet à l'ensemble, c'est-à-dire à une stratégie, à une finalité cachées, à des buts que seuls connaissent les pouvoirs de décision, et que nul ne remet véritablement en question. »

MARCUSE dit les mêmes choses. On déduit facilement la conclusion : appel à la violence destructrice qui sera défensive et salvatrice de l'Humanité.

2. Certes les dangers dénoncés par ces auteurs existent ; cependant, cette présentation de la société de consommation, présentation inspirée par la propagande, est inévitablement partielle.

- *La société de consommation est avant tout une société où les besoins humains trouvent leur satisfaction, et où le niveau de vie permet de faire reculer le plus possible la faim, la maladie, la peur et l'ignorance. Il suffit d'ailleurs de considérer les pays sous-développés pour s'apercevoir qu'ils sont d'abord sous-alimentés et sous-équipés techniquement, ce qui accroît la peine, la maladie, la mortalité infantile, la mortalité générale et autres maux. La société de consommation libère les individus de la quête exclusive et animale de leur propre survie.*

- *Une société ne peut pas être exclusivement « de consommation ».*

Il est très remarquable que la démonstration de RIESMAN se fasse, dans son ouvrage, sur l'exemple *des enfants* de la société occidentale. Il montre facilement qu'ils sont de purs consommateurs façonnés par le mode de vie embourgeoisé passif, la satisfaction des plaisirs personnels, les bandes dessinées et la publicité télévisée. Ils sont exclusivement extrodéterminés, dit-il, et, extrapolant, il déclare que tous les adultes de ces sociétés « se conduisent comme des enfants ».

Mais la conduite de consommateur n'est qu'une partie des conduites de la population active de nos sociétés. Une autre partie très importante est consacrée à la *production* et à l'invention. Sans production, il n'y aurait pas de consommation. Des hommes fabriquent, produisent, inventent, font le progrès dans toutes les directions. David RIESMAN (professeur d'Université aux U.S.A., auteur du best-seller des années 50, traduit dans toutes les langues des pays d'économie capitaliste) et ceux qui

ont épousé avec véhémence ses thèses autant que ceux qui les ont utilisées dans la propagande anti-occidentale, sont, dans la société dont ils font partie, des consommateurs, sans que l'on puisse résumer leur activité dans ce seul mot.

- *La massification est un mot à double sens.*

Elle est dénoncée dans la société occidentale comme le nivellement dans l'abrutissement et la dépersonnalisation, mais il y a là un *risque* qui ne devient réel que dans certaines conditions à préciser. Le nivellement considéré en soi, n'a rien de révoltant, au contraire ; comme le dit Roger PRIOURET (article in *L'Express*, 11 mai 1961): «La massification désole les intellectuels parce que ceux-ci estiment qu'elle altère les formes traditionnelles du pluralisme culturel \* ; mais n'est-elle pas le seul moyen d'atteindre des masses énormes d'individus jadis tenus à l'écart de la vie culturelle, de lever l'obstacle du particularisme des clans ou de la dispersion géographique, de rendre possible et de promouvoir la compréhension internationale ?» La massification, dans ce sens, élève vers un niveau décent de vie matérielle et culturelle une masse jusque-là vouée à l'ignorance et à la précarité des conditions d'existence.

La massification ne prend son autre sens que lorsqu'elle signifie conditionnement de masse, extinction de la réflexion et de la créativité personnelles, suppression de la liberté d'expression et de choix, grégation intentionnelle et totale de la masse des gouvernés par l'action des dirigeants.

Il y a donc une massification qui est égalisation des niveaux de vie, de l'accès à la culture et aux informations (à toutes les informations)... et une massification qui est endoctrinement et conditionnement, avec restriction des informations et utilisation des mass-media au profit de l'idéologie politique officielle.

C'est cet asservissement des esprits qui est la forme la plus inhumaine de la massification. Aucun David RIESMAN ne peut dénoncer et secouer *la société de somnambulisation* lorsque la liberté d'expression (le droit d'utiliser les *mass-media* pour accroître la conscience et la réflexion critique des individus) est étouffée par les gouvernants.

### 3 *La recherche des déterminants du comportement humain*

L'efficacité des mass-media exige un progrès concomitant de *la psychologie des comportements*, une connaissance exacte des conditions de *la perméabilité* à ces influences.

---

\* Peut-être aussi parce qu'elle les dépossède de leur privilège de détenteurs du savoir et de leur propre forme de volonté de puissance comme leaders d'un changement social où ils auraient le Pouvoir.

## ■ LES MOTIVATIONS.

Un des apports les plus importants de la psychologie du XX<sup>e</sup> siècle fut la découverte des facteurs *irrationnels* de la conduite humaine. Certes, depuis qu'il y a des auteurs de pièces de théâtre, des historiens, des moralistes et des philosophes, on savait que les conduites humaines sont dictées par le caractère, les sentiments et les passions plus que par la Raison. Le mérite des psychologues modernes, la psychologie ne s'étant constituée comme science que dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle (cf. fascicule : *L'examen psychotechnique*), a été d'étudier scientifiquement l'irrationnel des conduites humaines, de tenter la formulation de lois spécifiques dans ce domaine apparemment inconstant et absurde.

- *La puissance des sentiments.*

Dès les premières œuvres de la psychologie naissante, *l'affectivité* (c'est-à-dire les émotions et les sentiments, les croyances, les aspirations, les préférences subjectives, les inclinations, les désirs) fut l'objet de recherches particulières. Théodule RIBOT, à partir de 1870, s'intéresse à *la psychologie des sentiments* et William DILTHEY inaugure en Allemagne, en 1880, la « psychologie compréhensive », celle qui décrit les faits psychiques tels qu'ils sont donnés dans *le vécu*. La liaison entre les phénomènes morbides et la psychologie générale est effectuée par FREUD (1856-1939), le fondateur de la psychanalyse (cf. fascicule: *Les complexes personnels*) laquelle, se développant au début du XX<sup>e</sup> siècle, apporte la preuve que nos choix, positifs ou négatifs, nos décisions, nos buts d'existence, tout en étant les objets d'une *rationalisation secondaire* qui les justifie à notre propre conscience (et devant autrui) sont souvent expressifs de pulsions inconscientes.

La psychologie sociale (avec, parmi beaucoup d'autres, Gustave LE BON, *Les opinions et les croyances*, Paris, 1913, et PARETO, *Traité de sociologie générale*, Florence, 1916) affirme aussi l'importance des déterminants affectifs de la conduite, échappant à tout contrôle réfléchi.

- *L'ère des motivations.*

Abordant le même problème (celui des déterminants réels des choix et plus généralement de la conduite humaine) à partir de recherches « sur le terrain » (enquêtes, tests de publicité, observations des conduites d'acheteurs), les publicitaires découvrent à leur tour *les déterminants irrationnels du comportement humain* entre 1920 et 1940.

1. *Le « niveau motivationnel »*, selon DICHTER. Selon Ernest DICHTER, créateur du mot « motivation » et de l'expression « recherche de motivations » en 1930 (notons que Louis CHESKIN, directeur de l'Institut de recherches sur les couleurs, affirme lui aussi avoir inventé ces mots en 1930), « la science de la motivation et ses méthodes tendent à mettre à jour les causes réelles du comportement de l'homme ». Attaquant avec virulence le rationalisme (« ce fétiche du xx<sup>e</sup> siècle, qui nous empêche d'admettre que l'irrationnel puisse être la clé de la conduite humaine »)... et le béhaviorisme (qui prétend traduire toute conduite par l'automatisme *stimulus-réaction*), DICHTER définit (dans un livre par ailleurs fort décousu. *La stratégie du désir*) non pas tant les motivations proprement dites que *le niveau motivationnel*. Il n'emploie pas ce terme mais le recouplement de plusieurs passages épars permet de penser qu'il s'agit d'un niveau de conscience qui serait caractérisé par :

1° *Son inaccessibilité directe* : il tend en effet à demeurer caché par l'action de deux groupes de *mécanismes de défense* :

- les mécanismes de défense du Moi, qui interdisent la prise de conscience claire, par le sujet lui-même, de certaines de ses motivations (refoulement, transformations et travestissements de la motivation originelle pour qu'elle devienne acceptable par le Moi)... ;
- les mécanismes de défense sociale et de façade, par lesquels on cherche à donner de soi, aux autres, la meilleure image possible, en cachant ou en transformant encore les déterminants réels de nos conduites, lorsqu'ils ont franchi la barrière précédente.

L'orientation vers la recherche de motivations vint en effet de ce qu'on s'aperçut que les réponses officielles données par les gens aux questionnaires sur leurs goûts, leurs opinions et leurs comportements, étaient inutilisables si l'on voulait comprendre leurs actions réelles. Nous avons déjà analysé ce phénomène (cf. fascicule : *Le questionnaire dans l'enquête psychosociale*, pp. 36 à 41).

2° *Son irrationalité fondamentale, correspondant à un vécu non réfléchi*. Ce niveau de conscience a son mode de perception et de réactions propres. Il est fait d'impressions subjectives, de valeurs concrètes, d'émotions, de sentiments, de croyances. Il correspond à un *univers de significations vécues non réfléchies*. Pendant que le niveau réfléchi de la conscience socio-rationnelle, véritable épiphénomène de parade, s'efforce après coup de se trouver des raisons ou de se justifier devant autrui, le niveau motivationnel possède sa propre manière de percevoir, détermine les attitudes et commande les réactions.

L'Institut de recherches sur les couleurs avait offert à plusieurs ménagères trois boîtes, l'une jaune, la seconde bleue, la troisième bleue avec des taches jaunes. On leur dit que ces boîtes (qui en fait contenaient un même détersif) contenaient trois types de lessive et on leur demanda de s'en servir pour dire lequel était le meilleur dans les lavages délicats.

Les ménagères déclarèrent à une forte majorité que la lessive de la boîte jaune était « trop forte », certaines dirent qu'il abimait le linge. Celle de la boîte bleue fut déclarée « pas assez forte », certaines déclarèrent qu'elle laissait au linge un aspect malpropre. La lessive de la troisième boîte fut approuvée à une écrasante majorité ; des femmes employèrent les ternies de « admirable », « merveilleux » pour en décrire l'effet sur leur linge.

---

Dans un grand magasin, un article étiqueté à un certain prix se vendait mal. On tenta une expérience, on le changea de place, on l'étiqueta « offre spéciale » et on doubla son prix. Les ventes s'accrurent de 30 %.

Si vous demandez aux gens pourquoi ils se brossent les dents, la plupart répondent que c'est pour les débarrasser des particules de nourriture et éviter ainsi la carie. En pratique, on constate que la majorité des gens se brosse les dents une fois par jour, au plus mauvais moment du point de vue de l'hygiène : le matin avant le petit déjeuner, après que les microbes aient eu toute la nuit pour agir sur leurs dents et avant les nouvelles particules apportées par le petit

déjeuner. En cherchant les motivations, on s'aperçoit que la majorité de ceux qui se brossent les dents le font sans penser à l'hygiène mais pour se débarrasser du mauvais goût accumulé pendant la nuit. Ils recherchent une sensation ; le brossage fait aussi partie des rites avec lesquels ils commencent une nouvelle journée.

A ce niveau, les objets cessent d'être « objectifs » et se chargent de valeurs vécues. « La psychologie moderne a trop ignoré le pouvoir réel d'expression des objets. Les objets ont une âme. Il existe une interaction constante entre d'une part les individus et d'autre part les objets... L'individu se projette dans l'objet... »

Le niveau des motivations, ainsi situé par rapport à la conscience réfléchie (intelligente, technicienne et matérialisante) et aux masques sociaux, n'est pas pour DICHTER un nid de pulsions à la manière de FREUD ; on le rapprocherait avec plus de justesse de ce que G. BACHELARD, dans ses ouvrages sur la vie imaginaire des choses, appelle « les images matérielles », chargées de symbolisme et de valeurs de rêve.

DICHTER remarque par exemple que la vue d'une voiture décapotable exposée attire quasi irrésistiblement les hommes. « Les passants sont comme magnétisés par un modèle de ce genre présenté en vitrine. » C'est que « la décapotable » *symbolise* la jeunesse, la liberté, le rêve ; la conduite intérieure est, en revanche, « rangée, pratique, conservatrice ». La décapotable est, par rapport à la conduite intérieure, comme la maîtresse par rapport à l'épouse.

2. *L'individu « motivé »*. Traversant les superstructures de la conscience socio-rationnelle, un certain message est « entendu » au niveau motivationnel et déclenche non seulement une attention spéciale mais aussi une action parce qu'il retentit profondément.

SHÉRIF et CANTRIL, en 1947, ont proposé la notion *d'ego-involvement* (implication personnelle) pour décrire la motivation. L'individu « motivé » est celui qui se sent irrésistiblement *concerné* par ce qui est évoqué, par la stimulation significative qu'il a perçue, par le succès ou l'échec de l'action subséquente. Il ne peut pas rester indifférent, il « s'implique », s'émeut et réagit.

La même stimulation, la même circonstance, le même message, n'aura aucun sens pour un autre individu *non motivé*. Il ne percevra peut-être même pas la stimulation ou du moins ne la percevra qu'au niveau socio-rationnel où elle sera objet d'une connaissance intellectuelle passive (sans effet sur le comportement).

Voici un exemple, tiré de l'ouvrage historique de Yves COURRIÈRE : *Les fils de la Toussaint* (p. 366). Il s'agit de la première attaque d'un village français d'Algérie par les fellaghas en 1954.

« Servier ne vit qu'une solution : mêler les musulmans à la défense européenne du bordj. Il convoqua l'agha des Ouled Abdi : « Il faut nous constituer en auto-défense. — Pourquoi faire ? — Si les fellaghas attaquent la ville, ça va faire mal ! ». L'agha eut un geste qui exprimait toute la fatalité du monde, puis sans ambages il expliqua à Servier qu'il l'aimait bien mais que lui et sa tribu se foutaient pas mal de ce qui pouvait arriver aux européens.

Servier hésita un instant ; tout son plan risquait d'échouer. En un éclair, le chef de guerre fit place à l'ethnologue. Il se souvint de la rivalité des deux tribus, les Ouled Abdi et les Touabas. « Ce sont les Touabas qui sont en rébellion », dit-il au chef traditionnel.

L'agha ne balança pas une seconde. « Donne-nous des armes. On y va. Il y a bien longtemps que je dis qu'on ne devrait pas laisser vivre ces fils de chiens ! » Les Ouled Abdi passaient du côté des Français.

3. *Définition de la motivation*. On peut remarquer les ambiguïtés de la définition de ce mot chez les auteurs contemporains. Ils nous renvoient rapidement aux besoins, aux aspirations, voire aux pulsions inconscientes. Mais à l'analyse de « l'homme motivé », on doit reconnaître que la motivation surgit à l'impact du message ou de la per-



ception d'un signal. Ce qui existe *antérieurement*, ce sont des « tensions latentes » ou des attitudes préorientées, mais dans la somme de ces tensions et attitudes, l'une d'elles ne devient « motivation » que lorsqu'un stimulus adéquat l'atteint, la touche, et, au sens strict, l'actualise (l'active actuellement).

Nous définirons donc ici la motivation dans un sens étroit, comme la mutation du latent en acte sous l'impact de la promesse aperçue (mouvement positif vers...), ou de la menace qui surgit (mouvement négatif de fuite et d'évitement ou inhibition du mouvement positif). De plus, nous soulignons que ce qui mobilise et éveille la tension latente ou potentielle, c'est le surgissement ou l'aperception *d'un moyen* pour atteindre les objectifs prédéterminés dont cette tension porte l'image générique. C'est par là que la promesse ou la menace prennent un sens, que la mise en branle s'opère. *Voici le moyen, voici le moment, voici la voie qui s'ouvre, voici ce qui était attendu et qui va transformer le rêve en réel.* C'est la présentation du moyen qui est le signal du branle-bas, c'est la découverte de l'occasion qui éveille et mobilise le vouloir. Ainsi se rejoint le sens étymologique, car il y a dans « motivation », le sens de *motion* (mouvoir), comme dans « émotion » ou « émouvoir » (comme le souligne FRAISSE), mais avec l'idée de *mobilisation*.

Nous verrons à quel point des techniques de motivation utilisent cet aspect essentiel du phénomène.

#### ■ PSYCHOLOGIE DES DONNEES DU NIVEAU MOTIVATIONNEL EXPLOITABLES.

Sans nous sentir tenus de suivre les classifications classiques entre les diverses données du niveau vécu (les besoins, les aspirations, les sentiments, les tendances, etc.), nous tenterons seulement (en restant axés sur les techniques de la publicité et de la propagande) de donner une idée des potentiels affectifs utilisables par les persuadeurs.

- *Les besoins et les aspirations.*

Les formes les plus connues de tensions intérieures sont les besoins. Tout besoin est une tension ayant une intensité, une tonalité et une orientation vers un genre de situation satisfaisante.

Cette orientation est dynamique, ce qui veut dire que la tension-besoin est une quête spontanée d'un genre d'objet ou de situation dans le monde extérieur, mais aussi que le besoin intervient comme facteur de sensibilisation perceptive à ce genre d'objets (l'extinction du besoin s'accompagnant de l'insensibilité provisoire à ces objets), comme facteur de sélection des informations, comme catégorie active de prospection et de décodage des informations disponibles (donateur de sens à certaines informations) et enfin comme donateur de *valeur* à ce qui promet sa satisfaction (« objets-satisfaisants »).

La tension spécifique du besoin a été interprétée, dans la théorie classique, sur le *modèle homéostatique* (rétablissement d'un équilibre sans cesse compromis) qui est le modèle physiologique. Mais à la notion d'équilibre biologique ou physiologique (soit est le signe d'un déficit physiologique en eau, et l'organisme animal se met en quête de boire jusqu'à comblement de ce déficit), on doit ajouter la notion d'« activité optima » car on a remarqué que la satisfaction passivement reçue de tous les besoins créait un manque nouveau, une souffrance ou un dépérissement (phénomènes bien connus de ceux qui s'occupent d'animaux captifs, et d'autre part résultat d'expériences faites sur des volontaires humains). On pourrait y voir, au niveau humain, le besoin de *réalisation de soi*.

La réalisation de soi, autre nom du *besoin d'achèvement*, permet de dépasser le modèle homéostatique vers une conception plus large, intégrant les aspirations sociales, voire socio-morales. Il suffit de considérer en effet qu'il y a différents modes et différents niveaux d'achèvement, dont les premiers sont les sensations de *satiété*, bût terminal d'une activité consommatoire, mais dont les suivants sont des satisfactions d'un autre ordre (réalisation de soi) et jusqu'aux valeurs socio-morales (réalisation de soi comme être humain ou participation à la réalisation de l'Humanité) qui se présentent comme des aspirations idéales justifiant le combat contre toutes les formes de l'injustice, de l'esclavage, de l'aliénation.

*L'image de soi par rapport à autrui* (l'idée que l'on a ou que l'on se fait de l'opinion des autres à notre égard), et enfin *l'image de soi dans le groupe* (idées que nous nous faisons sur notre position sociale à l'intérieur du groupe d'appartenance)... influent sur le niveau d'aspiration personnelle, créateur encore de tensions latentes et persistantes, capables de devenir motivations.

- *Les centres d'intérêts personnels ou de groupe.*

Dans la mesure où les besoins et aspirations sont, au niveau de la perception, des catégories actives de sélection et de décodage du flot d'information (puisque l'organisme sous tension cherche le satisfacteur qui l'apaisera en le comblant), les centres d'intérêt sont les genres d'objets satisfacteurs ou de situations satisfactrices. Ce qui intéresse un individu (ou un groupe) c'est ce qui le concerne, ce qui l'implique, ce qui est relatif à ses valeurs et à son système de valeurs.

Connaître les intérêts d'un individu ou d'une clientèle sera très important pour le publicitaire, de même que la connaissance des intérêts spontanés d'un groupe sera très important pour le propagandiste.

Il y a cependant trois autres formes d' « intérêts » qui débordent la sélection et la quête des signaux prometteurs de satisfaction des besoins :

1. *L'intérêt automatique* (pour ainsi dire) lié à la vigilance permanente de l'attention nécessaire à la vie. Alerte permanente — à l'état de veille — qui nous fait prêter attention à l'insolite, à la surprise, à l'inconnu. Nous verrons que la publicité « d'accrochage » utilise ces formes réflexes.

2. *L'intérêt rationnel et pragmatique* pour le moyen ou l'outil qui nous permettrait de résoudre une situation pratique occasionnelle ou chronique jusque-là non résolue ou mal résolue. On sait que la non-résolution d'un problème pratique provoque une tension persistante, laissant dans la mémoire une trace plus durable que les problèmes résolus. On appelle ce phénomène *l'effet ZEIGARNIK*. La « situation-pratique-à-résoudre » nous « motive » à un niveau conscient et rationnel (intérêts que nous appellerons « instrumentaux »).

3. *La participation aux intérêts du public et à la mode*. Utiliser les intérêts du public, même s'il s'agit d'engouements passagers, est une technique de « captation d'attention » aussi vieille que le monde.

Par exemple à notre époque et dans nos sociétés occidentales, il y a un intérêt général pour les découvertes scientifiques. Cet intérêt vient de la foi générale dans le progrès et dans la science, du désir d'être « au courant » et « à la page », de la curiosité et de la tendance à vouloir profiter le plus vite possible de la nouveauté. La publicité s'empare de ces intérêts. La mode de la chlorophylle a duré 2 ou 3 ans, l'eau de mer, les algues marines, l'embryon de poulet, le placenta, et aujourd'hui les enzymes ont connu ou connaissent leur heure de mode.

Une aura magique entoure ces « dernières découvertes » et il y toujours quelqu'un pour vouloir du *paradichlorobenzène* ou de la *désoxycorticostérone*, même sans savoir de quoi il s'agit si l'on a lancé ce produit comme « la dernière découverte de laboratoire ».

Disons enfin que ces besoins, ces aspirations, ces centres d'intérêt personnels ne sont pas des « éléments » juxtaposés mais forment un système en interactions, avec des renforcements, des conflits, des substitutions, des métamorphoses, certains de ces phénomènes étant dus à l'action des instances d'inhibition des motivations (centres cérébraux du contrôle et de suspension du comportement spontané, sens du réel, Raison, interdits de la conscience morale).

- *Les réactions affectives.*

Les réactions affectives qui intéressent le publicitaire et le propagandiste sont celles qui peuvent être manipulables de l'extérieur et qui peuvent devenir des déterminants d'action.

1. *Les valeurs vécues, au niveau des sensations.* La plupart de nos sensations ont une résonance affective inconsciente, par exemple (cf. ci-dessus, p. 16) les couleurs provoquent des réactions qui retentissent sur le jugement. On a pu constater qu'outre les différences strictement individuelles des préférences, il existait des constantes culturelles dans ce domaine, et il y a aussi des archétypes quasi universels à ce niveau (le jaune vif et le rouge sont excitants, le bleu pâle et le vert d'eau sont calmants, phénomènes intéressants pour créer des « climats » et des « environnements » de propagande). Il en existe aussi en ce qui concerne les régions de l'espace vécu (haut-bas, gauche-droite, premier plan, arrière-plan,... toutes choses importantes pour la composition des affiches dessinées).

Toutes les sensations (odeurs et parfums, formes, dimensions, volumes, douceur au toucher, etc..) ont une tonalité affective et une puissance propre d'évocation. Une part du *symbolisme* est fondée sur ces phénomènes.

2. *Dans la masse des sentiments exploitables*, distinguons deux types de situations qui sont riches en réactions affectives :

—la représentation ou l'évocation du plaisir (ou de la joie, du bonheur, du bien-être, de la jouissance, de la satisfaction) qui provoquent la fascination, l'attraction, l'appel... c'est-à-dire *le désir* ;

—la représentation ou l'évocation de la frustration (de la privation, de l'insatisfaction, de la souffrance, du manque, de l'infériorité, de l'humiliation, de l'injure, etc..) qui provoquent la colère, le ressentiment, c'est-à-dire *l'agressivité*.

a) *Le désir.* Donner les moyens de réaliser la satisfaction d'un besoin ou d'une aspiration, montrer l'image de la possession rêvée, dire en même temps son accessibilité facile, c'est susciter tout un ensemble d'émotions et de sentiments lié à la *promesse* et mettre en branle un vouloir profond de convoitise, répondant à l'appel.

La captation est telle, d'ailleurs, que la croissance du désir met progressivement à son service toutes les fonctions dites de « contrôle ». La raison se met à donner au Moi toutes les justifications et tous les apaisements qu'il cherche, et le désir prend toutes les apparences de la volonté, balayant les derniers obstacles (« ce n'est pas raisonnable,... ce n'est pas prudent,... ce n'est pas économique,... ce n'est pas moral,... ce n'était pas ce que nous avons convenu de faire,... mais on va le faire tout de même »).

La publicité et la propagande font ainsi miroiter des rêves pour provoquer le désir et utiliser sa puissance motrice. Quand l'action attendue sera accomplie (quand la conscience sortant de sa fascination prendra les véritables dimensions de ce qu'elle a obtenu), ce sera trop tard... l'objectif du persuadeur aura été atteint.

b) *L'agressivité* n'est pas une donnée simple. Elle est en effet d'une part l'« instinct » animal et humain fondamental, forme paroxystique du vouloir-être, du vouloir-vivre passant inéluctablement par l'attaque et la destruction des autres, mode général de l'affirmation de soi contre les autres considérés comme rivaux (ceci valant autant pour les individus que pour les groupes) et de la défense de son territoire (au sens propre et au figuré), et par là, dans ses formes défensives ou offensives, l'agressivité peut être considérée comme inscrite dans la nature humaine au même titre que la sexualité... ; d'autre part l'agressivité est l'expression comportementale d'émotions telles que la colère et l'indignation, de sentiments tels que la haine, le ressentiment, l'exaspération ; or ceux-ci sont, on l'a vu, liés aux *situations de frustration et de dommage subi*.

Il y a donc deux moyens de susciter l'agressivité : ou bien éveiller directement la volonté de puissance, demander l'affirmation de soi face aux autres,... ou bien insister sur la frustration, le dommage, l'humiliation, la privation, l'injustice subie. Il y a des renforcements mutuels entre ces deux procédés : il est parfois utile d'ajouter au premier la dénonciation du groupe ennemi, auteur de toutes les frustrations,... d'ajouter au second l'affirmation de la puissance du groupe ami.

Disons, pour conclure cette partie, que la connaissance de toutes ces données, dans leurs particularités individuelles ou groupales, est essentielle, car il faudra parler aux gens la langue qu'ils comprennent, s'insinuer dans leurs désirs et leurs ressentiments, évoquer leurs valeurs pour mobiliser leurs motivations.

## LES MODELES DE LA PRISE DE DECISION OU DE L'ENGAGEMENT PERSONNEL.

La compréhension du phénomène psychologique de la prise de décision ou de l'acte d'engagement personnel est importante pour les publicitaires et les propagandistes. Dans l'état actuel des recherches, plusieurs modèles ont été proposés :

- *La rupture d'équilibre entre des « motivations » et des « freins ».*

Cette conception (qui remonterait à Warren BILKEY) est généralement acceptée par les « psychologues commerciaux ». Elle se définit ainsi : « un non-consommateur d'un produit devient consommateur de ce produit lorsque, dans l'équilibre de pulsions en sens inverse qui constitue son attitude à l'égard du produit, le côté *motivations* l'emporte sur le côté *freins*. Ceci peut se réaliser de deux manières : soit que les motivations deviennent plus fortes, soit que les freins perdent leur puissance. Ces deux types de rupture d'équilibre sont la base des processus de décision d'achat » (JOANNIS).

Ce modèle interprétatif est solidaire de la théorie du conflit, puisqu'il y aurait conflit ici entre motivations et freins,... et de la théorie de l'opinion comme point d'équilibre personnel entre deux ensembles de pressions antagonistes, classiquement représentées par « le pour » et « le contre » (théorie de l'équilibre quasi stationnaire).

On voit aussitôt les conséquences pour la publicité et la propagande : il faut, pour déclencher la décision ou l'engagement chez des individus hésitants ou tiraillés entre des motivations et des freins, stimuler les motivations et diminuer les freins (qui peuvent être soit des contre-motivations, soit des peurs, soit des préjugés...).

Ce modèle simple, qui me paraît influencé par l'image de la balance, s'applique assez bien à certains cas, ceux où « le client » est effectivement sous tension par suite d'un conflit, telle la situation d'ambivalence et d'hésitation dans l'égalité de pression de deux motivations contraires.

Pour aller jusqu'au bout de cette perspective utile, on doit analyser davantage la notion de « frein » et ajouter aux catégories déjà vues deux autres ensembles :

1° *Les barrières* que la raison et la conscience morale mettent sur la voie de la décision ou de l'engagement. On sait par la psychanalyse que les « pulsions » ont des moyens de contourner les barrières (substitution de buts, compensation, rationalisation, sublimation), ce qui permet déjà de perfectionner l'art de leur stimulation en leur facilitant l'opération,... et que d'autre part lorsque la barrière est infranchissable de toute façon, la conscience rationalise l'abandon de l'action en trouvant des raisons de ne plus s'engager et en dévalorisant l'objet inaccessible (exemple : décidant de ne pas acheter de machine à laver, la ménagère se dira : « On ne lave bien qu'à la main, la machine use le linge, l'économie de temps est peu de chose à côté de la perte de linge », etc.). Il importe de connaître de telles idées pour les combattre *d'avance*.

2° *Les conditions générales de libre jeu des motivations*. Il me paraît important de souligner l'influence des conditions générales de l'acte d'achat, le « climat » dans lequel le Moi laisse libre cours à ses motivations, antérieurement donc au problème de résolution du conflit motivations-freins. Comme je l'ai déjà dit dans l'analyse psychologique de la situation d'acheteur-vendeur, le client a besoin d'être assuré d'un certain nombre de protections pour accepter d'entrer dans la relation. Ces besoins généraux préalables seraient :

- la sécurité (contre l'impression de risque de se faire « rouler ») ;
- l'estime de soi (contre le sentiment de culpabilité) ;
- l'estime sociale (contre le mépris ou le ridicule s'il prenait cette décision) ;
- le besoin de conformité par rapport à son groupe (contre le sentiment d'isolement, le rejet ou l'exclusion).

Or, en y regardant de plus près, ces « conditions » ne sont pas autre chose que la mise en veilleuse des mécanismes de défense du Moi.

• *La suggestion.*

Il est évident que les décisions d'achat, d'engagement dans l'action, peuvent se prendre de manière impulsive. L'hypnose des ménagères dans les *self-services* (cf. ci-dessous p. 37), l'entraînement émotionnel au cours d'un meeting au terme duquel on fait la queue pour signer une pétition ou s'enrôler, ou l'action sous émotion au cours d'une manifestation de rue, ne peuvent plus « entrer » dans le modèle de la balance. Déjà BERNHEIM en 1888, dans ses écrits sur la suggestion, la définissait ainsi : « Est suggestion tout ce qui diminue l'activité des facultés de raison, tout ce qui supprime ou atténue le contrôle cérébral. Ce phé-

nocoène renforce la crédibilité \* d'une part, et d'autre part exalte l'automatisme cérébral, c'est-à-dire l'aptitude à transformer l'idée en acte (idéo-dynamisme) ». Cet « état » psychique, qui s'exprime par *Vidéodynamisme* selon BERMHEIM n'implique pas le sommeil ni l'hypnose au sens strict. Le niveau supérieur de contrôle cérébral est diminué, et c'est l'étage inférieur du cerveau qui régule à sa manière le comportement (conscience « seconde »). *Dans cet état, toute idée suggérée et acceptée tend à se faire acte.*

Il est aisé de rattacher à ce modèle tous les procédés qui ne tiennent pas compte de la conscience réfléchie de l'individu à influencer :

1. Clyde MILLER (dans *Les processus de la persuasion*) décrit le schéma-réflexe de la persuasion : l'argumentaire est inutile et il s'agit de savoir manier les symboles, les mots-clés, les images-clés, les idées-forces. « Il ne faut pas confier aux individus le soin de réfléchir, il faut réfléchir pour eux, conclure pour eux, tout en leur donnant l'impression que ce sont eux qui ont réfléchi et qui sont arrivés librement à la conclusion, à la nécessité de l'action immédiate... De là, aussi bien dans la publicité que dans la propagande, la supériorité du langage direct, des impératifs catégoriques ;... de là la nécessité d'amplifier, d'exagérer, d'exiger, d'imposer, de forcer la main... de là la nécessité de tout un langage, de tout un art graphique qui sont outranciers par rapport aux règles de la littérature ou des arts graphiques classiques » (cité par HAAS).

2. Nous rattacherons aussi à ce modèle, les théories du conditionnement-réflexe dans la publicité et dans la propagande, ainsi que les cas de décision à partir de valeurs, saisies par le sujet immédiatement au niveau motivationnel dont parlait DICHTER, et n'atteignant pas le niveau réfléchi.

3. Enfin s'inscrivent facilement dans ce modèle les procédés utilisant la *subception*. On appelle « subception » la perception inconsciente, c'est-à-dire les effets des stimulations trop rapides pour atteindre le seuil perceptif. C'est vers 1956 que fut découvert l'effet des stimulations subliminaires : le message publicitaire passant sur l'écran à une vitesse qui le rend illisible (le spectateur ne voit qu'un éclair lumineux) produit un effet sur les attitudes latentes et les perceptions conscientes ultérieures. On sait que ce procédé fut rapidement interdit par la loi.

Notons cependant l'intérêt du phénomène car — et ceci, à ma connaissance, n'a pas été souligné, — la subception est à l'œuvre lorsque nous feuilletons sans les lire vraiment les pages publicitaires d'une revue ou quand nous passons en voiture devant les panneaux ou affiches que nous ne regardons pas.

- *La perméabilité d'un système aux messages.*

Il est intéressant d'appliquer les modèles de la théorie de l'information aux processus de la décision. Depuis quelques années, des chercheurs (HEIDER, POSTMAN, BRUNER, FESTINGER) ont analysé l'influence du « cadre de référence » sur la perception et spécialement sur l'intégration des messages. Le cadre de référence d'un individu récepteur est l'ensemble des catégories, des idées, des valeurs, des principes, des habitudes, des besoins, des attentes, etc.. qui orientent a priori son attention, qui filtrent et déforment les informations qu'il reçoit et qui

---

\* Par ce mot nouveau repris de DURAND DH GROS, BERNHEIM entend la perméabilité à une idée jusque-là étrangère ou refusée, la facilitation du croire.

ont façonné « le code » (vocabulaire, sens des mots, syntaxe) avec lequel il effectue le « décodage » (ce qu'il comprend et comment il le comprend).

On sait aussi (HYMAN, FESTINGER) que *le système des opinions* d'un individu tend à résister à l'information dissonante (on ne s'expose qu'aux influences qui nous renforcent dans nos opinions, et on évite autant que possible les informations qui iraient à rencontre de nos idées). Nous avons longuement décrit ailleurs tous ces phénomènes et les cas de conversion du système (cf. fascicule : *Opinions et changements d'opinion*).

Dans cette perspective générale, essayons de comprendre le processus de la décision et de l'acte d'engagement ou d'achat.

—Il est facile d'en déduire d'abord la nécessité de parler aux gens leur langage, de connaître et d'évoquer leur cadre de référence, les situations existentielles (individuelles ou de groupe) qui sont les leurs, pour déclencher l'attention, l'intérêt, la compréhension et finalement *l'acceptation des messages, c'est-à-dire leur intégration dans le système des opinions, des attitudes et de l'action*.

—Il est également facile de déduire que toute entreprise publicitaire ou de propagande doit aussi mettre en œuvre un programme de modification des attitudes et des habitudes, ou modifier *l'idée* que le futur client ou adhérent se fait de ce qu'on lui propose,... afin de s'assurer *la perméabilité des systèmes* aux messages.

— Restent les cas où la perméabilité vient de l'insatisfaction actuelle. En effet, l'imperméabilité d'un système est une expression de la satisfaction de la personne ou de sa certitude absolue d'avoir raison (cas du fanatique). Inversement l'insatisfaction crée, au moins sur un point (qui deviendra point de pénétration et de conversion ultérieure), une perméabilité, dans la mesure où la recherche de réduction de la tension se fera vers l'objet satisfacteur, lequel sera alors assimilé et « incorporé » immédiatement (décision d'achat ou d'engagement).

La mise en application de ce modèle exige que :

1° Sur le plan cognitif (celui de la perception et de la compréhension des messages), l'on analyse préalablement *l'univers dans lequel se situe et prend un sens l'objet*, selon la personne ou le groupe concernés par l'action de publicité ou de propagande. Une campagne de publicité ou de propagande restera sans effet (non perçue) si elle ne se coule pas dans l'univers de significations et dans le code de ceux qu'elle vise.

2° Que l'on reconnaisse et analyse les tensions internes (celles du système des opinions et attitudes) dues aux échecs pratiques. S'il est vrai en effet que les individus n'assimileront que les informations qui s'accordent à leurs attitudes antérieures, il est vrai aussi qu'il existe, pour tout individu et tout groupe, des situations d'échec pratique (situations vécues non résolues de manière satisfaisante) qui créent des attitudes actives de quête d'information en vue de leur résolution.

Sans aucun doute, les processus de la décision et de l'engagement ne peuvent être exprimés par un seul modèle. Selon les objets, selon les pressions annexes, selon les situations et leur climat, les modèles proposés jusqu'ici s'appliquent plus ou moins. *Ils ne sont pas exclusifs*, et chacun (en attendant les progrès dans ce domaine) possède une valeur pratique certaine, en dehors des cas de décision rationnelle ou technique d'une part et, à l'autre extrême, des décisions dues à l'imitation, à l'influence du prestige, à la pression de conformité ou aux entraînements collectifs. Nous sortons ainsi du schéma trop simpliste adopté par certains publicitaires selon lequel le message est « emma-



gasiné dans l'inconscient et il ressort quand la situation correspondante devient un jour celle du prospect ».

#### *4 Ressemblances et différences entre publicité et propagande*

Il y a de toute évidence de la propagande dans la publicité et une publicité dans la propagande. Par ailleurs, les *relations publiques* sont indubitablement à la fois de la publicité et de la propagande. Mais dans l'analyse qui suit, nous comparerons deux types d'action bien distincts : d'une part *la publicité commerciale*, d'autre part *la propagande politique* ou idéologique.

#### ■ PARENTE DES INTENTIONS.

- *Objectif de manipulation et de persuasion.*

La publicité comme la propagande se donnent pour information ou éducation mais l'objectif réel, on l'a vu, n'est pas de transmettre un message, c'est d'utiliser la communication (avec toutes ses ressources) pour orienter les individus et les groupes, pour les mener à l'action dans le sens attendu.

Ajoutons ici que les procédés ne seront pas les mêmes selon que l'on vise les convertis, les hésitants ou indécis, les neutres, les indifférents ou les adversaires.

- *Publicité et propagande utilisent les mêmes besoins chez les individus et les groupes :*

—Besoin de savoir, besoin d'avoir des informations, de se faire une opinion. Publicité et propagande apporteront « des informations ».

—Besoin d'explication et besoin de comprendre. La publicité apporte ses argumentaires, la propagande fournit, avec l'idéologie, la signification à donner aux événements.

—Besoin d'affirmation de soi. La publicité offre avec la possession d'objets d'identification, le moyen de changer l'image de soi, d'augmenter sa propre puissance en augmentant *l'avoir*. La propagande donne à chacun un rôle à jouer, le soutient dans ce rôle, le rassure sur la valeur de sa personne et augmente son sentiment de puissance en lui offrant quelque chose de grand à *faire*.

—Besoin de participer à la vie collective. La publicité est fondée sur les échanges et le commerce, elle attise la participation, l'imitation, l'identification. La propagande crée la communauté idéologique, accentue les nouveaux liens d'appartenance.

— Besoin de libération par rapport aux contraintes quotidiennes. La publicité offre des moyens toujours plus rapides de résoudre les problèmes pratiques pénibles, d'effectuer l'évasion rêvée, d'accroître et de meubler les loisirs, de faciliter la vie. La propagande promet la libération totale de toutes les contraintes et de toutes les peurs, elle apporte l'espérance d'une vie meilleure dans un monde meilleur.

## PARENTE DES TECHNIQUES.

Un secteur assez important des techniques respectives est commun à ces deux formes d'action psychologique.

Certes, il serait facile même de les identifier de ce point de vue. Certains auteurs le font sur les exemples nombreux et typiques de parenté entre, par exemple, les techniques publicitaires et les techniques de propagande électorale aux U.S.A. Il est en effet remarquable de voir la ressemblance des caravanes publicitaires et des caravanes électorales dans ce pays, de constater que les minutes de télévision sont utilisées de la même façon (par exemple juste avant ou après un film à grande audience ou au cours d'une pièce à suspense, pour profiter de la minute d'attention et de suggestion émotionnelle des téléspectateurs), de comparer l'ambiance de fête des « parades » électorales qui font défiler les orchestres, les gens costumés, les groupes folkloriques ou les animaux, à peu près comme la parade classique du cirque avant la représentation, pour attirer un grand concours de peuple et entraîner vers le chapiteau.

Mais traiter la parenté des techniques sur ces seuls exemples est une erreur, car ils prouvent seulement qu'on *imagine aux U.S.A. la propagande sur le modèle publicitaire*, le seul vraiment développé. Les Américains semblent tout ignorer de la propagande comme action spécifique.

### • Parenté des méthodes de base.

Retenons surtout deux grands genres :

1. *Application des lois de la psychologie générale.* Il est évident qu'il faut connaître et appliquer, aussi bien en publicité qu'en propagande, les lois de la perception, de l'attention, de la mémorisation, de la croyance, du conditionnement... les lois d'efficacité optima des slogans,... les lois de la *Gestalt-theorie* au niveau perceptif (un détail négligé peut changer la signification globale,... inversement en ajoutant un détail aux affiches et textes de la propagande adverse, on peut changer efficacement le sens d'ensemble et les ridiculiser).

Inutile de dire que les applications de beaucoup de ces lois (création d'environnement, rythmes, mouvements, couleurs, animation orchestrée, etc..) se retrouvent dans des réalisations communes à la publicité et à la propagande (expositions, foires, kermesses, fêtes du journal, etc.).

2. *Les études de milieux.* Aucune propagande et aucune publicité ne réussit sans étude du milieu sur lequel on va faire porter l'effort et dont on veut exploiter les besoins ou aspirations.

Un aspect du même problème est à remarquer au niveau international. Avec l'accroissement des marchés, on a assisté à une internationalisation de la publicité. Or, les premières tentatives ont été

des échecs. L'expérience des agences américaines en Europe, par exemple, leur a révélé des formes de résistance et de réaction qui leur étaient inconnues aux U.S.A. Les moyens d'enquête eux-mêmes ne « marchaient » pas en Europe. S'adaptant à ces difficultés, les firmes américaines créèrent, au cours des dix années qui suivirent la guerre 1939-1945, des « filiales » dotées de moyens autonomes et chargées d'organiser les ventes et la publicité en fonction d'une connaissance parfaite des pays d'implantation. Ces filiales utilisent des « cerveaux autochtones » à qui elles donnent une « formation générale ».

Il en va exactement de même des filiales des idéologies à vocation internationale. Quoique en liaison constante avec « les sources », elles ont pour mission leur adaptation réaliste aux particularités locales et aux particularismes nationaux. La connaissance de leur « clientèle » les oblige à trouver non seulement des méthodes de propagande « personnalisées » si l'on peut dire (puisque'il s'agit de groupes nationaux ou ethniques), mais même à infléchir la « plateforme idéologique » dans le but d'une efficacité meilleure (crédibilité, audience et écho dans le pays, etc.), sinon, là aussi et à cause du contexte psychosociologique, des résistances et défenses nuisibles à la Cause se développeraient.

A cette parenté des techniques générales s'ajoute la parenté de procédés particuliers : recherche et exploitation d'un besoin actuel, modification de l'environnement, utilisation de la pression de conformité, association d'images, utilisation de personnalités-pilotes, utilisation de sophismes.

A propos de sophismes, disons que selon certains auteurs (tel MARCELLIN dans « La publicité qui porte et qui rapporte ») tout raisonnement publicitaire se ramènerait à un syllogisme, avec sa Majeure, sa Mineure et sa Conclusion (cf. lexique). Mais il faut constater que ces raisonnements n'ont des syllogismes que l'apparence et qu'il s'agit plutôt de sophismes. Peut-être pourrait-on dire que tout l'art de persuader est de la sophistique (cf. ci-dessus p. 6).

Il est étonnant de constater qu'à l'époque où se développe la logique formelle, l'axiomatique et les cerveaux électroniques permettant la déduction sans faille, la publicité et la propagande développent à\* leur tour les formes non rationnelles de la « déduction ». En un sens, on pourrait recommander l'apprentissage de tous les *faux syllogismes* (ceux qu'ARISTOTE accusait de nullité en établissant les lois des vrais dans sa « Logique ») à tous ceux qui s'occupent de publicité et de propagande. Il s'agit, en effet, d'induire la certitude en faisant appel systématiquement à autre chose qu'à la raison tout en donnant l'apparence de la raison. Propagande et publicité utilisent, de ce point de vue, l'art d'induire en erreur.

## ■ DIFFERENCES DES VISEES.

Publicité et propagande ont des intentions générales différentes malgré les parentés que nous venons de voir.

- *But commercial et but politique.*

Les besoins ou les préférences que manipule la publicité visent à faire acheter tel produit ou tel service, à faire en sorte que, mû à certains moments de son existence quotidienne par la recherche d'un type de satisfaction, le « client » soit alors orienté vers tel nom, telle marque,... et non vers telle autre qui est peut-être identique sur le plan technique.



La propagande cherche à imposer une explication de la situation globale, une conviction idéologique, et à provoquer des comportements dont les objectifs sont au-delà du momentané ou du périodique.

- *Changement plus ou moins global des attitudes.*

La publicité, en tant que liée à l'ensemble du système de la société de consommation, a été accusée, on l'a vu, d'engendrer un état d'esprit général dans lequel se perdent l'intro-détermination et la volonté de changement politique. Mais on peut discuter la question de savoir si cet effet global a été intentionnel chez des fabricants uniquement préoccupés de vendre leurs produits contre ceux des concurrents. Si cet effet existe, il est arrivé par surcroît et à cause de l'environnement général, celui de la société d'économie libérale concurrentielle.

La propagande, par contre, en dehors de ses formes électorales plus ou moins folkloriques, cherche à influencer les attitudes fondamentales des hommes ; elle veut intentionnellement, consciemment, et armée de toutes les techniques psychologiques, *s'emparer de la totalité du psychisme.*

- *Différence de traitement des adversaires.*

Au niveau du discours, du slogan, du mot d'ordre impératif, la publicité de chaque produit vante ce produit sans jamais parler des concurrents. Il est vrai que la loi impose cette manière de faire, de même qu'elle fait obligation de ne pas faire de publicité mensongère sous peine de sanctions. La législation de la publicité est très stricte et même la valeur des primes-réclames est soumise à un contrôle. La « guerre industrielle » se situe à l'arrière-plan des messages concurrentiels dont chacun ignore les autres. Elle est au niveau de la conquête des marchés et de la ruine financière des concurrents.

Tout est différent dans la propagande. L'accusation de l'adversaire y est la règle. Partie intégrante de tout message de propagande, la dénonciation de l'adversaire comme incarnant le Mal et le Mensonge est le contrepoint nécessaire à la présentation de la Cause à défendre. On accusera l'adversaire d'avoir les intentions surnoisées que l'on a soi-même, on peut le calomnier, lui attribuer tous les vices et toutes les hypocrisies possibles,... tous les coups sont permis et recommandés, y compris la fabrication de faux.

#### DIFFERENCE DES MOTIVATIONS MANIPULEES ET DES VALEURS UTILISEES.

Noircir l'adversaire, être blanchi soi-même par contrecoup, signifie que si lui est l'incarnation du Mal ou du Démon ou de tous les vices de la Terre, la Cause que l'on défend se trouve dans le camp des valeurs humaines universelles, parmi lesquelles la probité, l'humanité, l'amour, le loyalisme, le service du Bien, etc.. et suivent les trois bannières inséparables : LA LIBERTE, LA JUSTICE, LA PAIX.

N.B. — *Loin de moi l'idée de plaisanter sur ces valeurs que je crois authentiquement humaines et universelles. Ce que je constate dans l'analyse des procédés de toutes les propagandes, c'est que ce sont toujours elles qui sont exploitées.*

- *Valeurs de plaisir et valeurs absolues.*

La gamme des valeurs et des motivations utilisée par la publicité est au niveau le plus individualisé et le plus socio-culturel qui soit : les satisfactions sensorielles ou d'ostentation («X... c'est bon !»,... «Vous serez chic avec Z... », « montrez à vos amis que vous savez recevoir en leur offrant V... », etc.). A peine moins superficielles sont les motivations caractérogiques et socio-professionnelles («comment vaincre la timidité... », « devenez sûr de vous... », « soyez expert-comptable en 3 semaines... », etc..) ; les sentiments dits « profonds » que la publicité manipule (le désir sexuel, la volonté de puissance, la culpabilité, la peur du rejet social, etc..) sont recherchés comme déterminants d'une action individuelle, toujours la même, qui sera l'achat du produit ou du service.

Les valeurs, les aspirations que manipule la propagande sont à la fois plus intensément vécues et plus générales. Ce sont les espérances universelles qui sont utilisées, espérances collectives se projetant en mythes. Le mythe, c'est le rêve devenu moteur et ressort de l'action : la terre promise, la résurrection des morts, la Cité idéale où les hommes seront frères, la République des Hommes libres et raisonnables, la Paix Universelle. DOMENACH fait justement remarquer que « la propagande laïcisée par le jacobinisme et les grandes idéologies modernes revient, par un détour, à ses origines (*de propaganda fide*), la propagation d'une Foi toute terrestre mais dont l'expression et la diffusion empruntent énormément à la psychologie et à la technique des religions... aux valeurs de libération et de salut ».

Si *le vademecum du parfait publicitaire* est la liste des besoins, désirs, émotions et sentiments qui constituent le « niveau motivationnel » des individus d'une clientèle définie,... par contre *le vademecum du parfait propagandiste* doit nécessairement comporter, en plus, la liste des revendications éternelles de l'Humanité, revendications qu'il appartient au manipulateur de faire passer par les insatisfactions historiques actuelles et relatives du groupe qu'il veut mobiliser. Mieux encore, dans la mesure où toute action locale doit être utilisée comme moyen de mobilisation de l'opinion publique nationale et, si possible, mondiale, il importe que ces valeurs universelles soient très apparentes.

A mon avis, la meilleure liste de référence du propagandiste devrait être la *Déclaration universelle des Droits de l'Homme*, signée le 10 décembre 1948 par tous les Etats membres de l'O.N.U. La preuve de l'universalité de ces valeurs dans le temps comme dans l'espace a été faite récemment : en effet, pour marquer le 20<sup>e</sup> anniversaire de cette Déclaration, l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture) a publié un recueil de textes de toutes les époques, du troisième millénaire avant Jésus-Christ jusqu'à nos jours, provenant de tous les continents et des cultures les plus diverses, du texte législatif au proverbe, de l'inscription funéraire à la fable ou à la tragédie. Ce recueil de 600 pages (*Le Droit d'être un homme*) montre de façon saisissante la parenté des aspirations humaines fondamentales, dont le *leitmotiv* est dans la revendication de la dignité de la personne humaine, fondement d'un certain nombre de *droits*.

- *Valorisations différentes des individus.*

De ce fait, alors que la publicité cherche des valorisations superficielles et sociales, correspondant aux *désirs égocentrés* (être jeune, être belle, avoir du plaisir, être satisfait, savoir résoudre la situation pratique insatisfaisante ou pénible...), la propagande, faisant du propagande le militant pour les valeurs universelles, le valorise d'un tout

autre point de vue : tu es juste, le groupe auquel tu appartiens est juste, l'action qui te sera demandée est juste,... avec nous tu participes (si tu obéis fidèlement) à la construction de la Liberté, de la Justice et de la Paix.

- *Différences d'actions demandées.*

Acheter le produit, c'est bien ; rester fidèle à la marque toutes les fois que la situation à résoudre se reproduira, c'est mieux ; mais tous ces actes restent au niveau de la consommation ou du bien-être pratique. La propagande demande un autre type d'action. En fournissant, en même temps que l'idéal le plus élevé couvrant l'idéologie à répandre, *la justification de toutes les actions*, elle entreprend, sous cette couverture indispensable, de libérer l'agressivité du groupe.

Avec un minimum de technique, on peut lancer (et tous les discours guerriers sont autant d'illustrations) des groupes, des masses, des peuples, dans le massacre d'autres groupes, d'autres masses ou d'autres peuples, avec la bonne conscience de la *légitime défense* et d'être les militants du Bien suprême.

L'action finale demandée, c'est-à-dire le meurtre, apparaît toujours dans sa capsule de valeurs et de légitimité au cours du pseudo-syllogisme : « Notre Cause est une Cause juste, c'est la Cause de l'Humanité. Celui qui lutte pour cette Cause se sacrifie à l'Humanité et à son Progrès. Celui qui lutte contre cette Cause est, de ce fait, un criminel de guerre (ou un suppôt de Satan, selon les époques), il se met au ban de l'Humanité et doit être écrasé comme une vermine ou pendu comme un criminel. »

Ainsi Publicité et Propagande, ces deux formes de l'Art de persuader, liées par essence toutes deux à la psychologie expérimentale dont elles appliquent les lois dans des intentions différentes, sont des manipulations des opinions et des comportements. Cependant on peut dire, comme le soutiennent les auteurs de *l'Univers contestationnaire* (André STÉPHANE), que, mis à part ses effets globaux inconscients, la publicité est relativement moins dangereuse que la propagande. Si l'on nous suggère, même par un martèlement conditionnant, de « marcher à l'heure *Lip* », cela ne saurait impliquer qu'un secteur infime de notre personnalité ; mais si l'on nous engage à « marcher à l'heure du *FUhrer* », cela vise une emprise plus grande et plus menaçante.

Il est difficile de sentir peser sur nous de la même façon le drapeau qui, au sommet de la Tour Eiffel, porte le sigle de *Citroën*, et celui qui, au même endroit, portait naguère la Croix gammée.

## Troisième Exposé LES RELATIONS PUBLIQUES

Nous avons déjà défini et situé les *relations publiques* par rapport à la commercialisation, dans l'exposé 1 (*cf*, p. 7). Nous supposons donc cela connu. Reste à montrer comment elles s'organisent et se développent.

1  
«*Public relations*», *publicité* et  
*propagande*

L'objet des *relations publiques* est d'établir, par un effort intentionnel, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelles entre un organisme social (une firme commerciale, une organisation, un parti, un service, une équipe, etc.) et son public, ou d'une manière plus générale avec le public.

### ■ NECESSITE PSYCHOLOGIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES.

Alors qu'au niveau de l'artisan ou de l'entreprise familiale, relations publiques et vente surit pour ainsi dire confondues, il faut tout un plan de public relations pour *rétablir* le rapport humain utile lorsque l'accroissement industrie) et bureaucratique l'a fait perdre de vue.

- *Historiquement*, la preuve en est donnée par le fait que le souci des relations publiques et humaines apparaît peu après le développement du machinisme et des entreprises industrielles de grande taille. Dès 1882 (l'essor du machinisme industriel date du milieu du XIX siècle), DORMAN EADON crée l'expression *public relations* aux U.S.A., mais il faut attendre les répercussions du travail à la chaîne et de la bureaucratisation des organisations sociales pour que l'idée de DORMAN EADON perce. En 1919 (le travail à la chaîne, TAYLOR, FORD,... ont leur grande

époque vers 1910), Edouard BERNAY t-és l'expression «conseiller en relations publiques », et, à partir de 1920, des cours de relations publiques sont donnés dans les universités de Princeton et du Wisconsin. TAYLOR lui-même, et Elton MAYO (cf. fascicule *L'étude des postes de travail*) affirment qu'une *action d'information* a double objectif: le grand public d'une part, les employés de l'entreprise d'autre part, est nécessaire. Ils définissaient par là, encore, les *public relations*.

- *L'expansion moderne.*

On connaît la suite : le développement concomitant des relations humaines (comprenant le développement des relations publiques à usage « interne ») et des relations publiques (relations avec le public proprement dit, clientèle et grand public) se fait rapidement ; en 1949, ces techniques sont introduites en France ; en 1952 se crée dans notre pays l'A.F.R.E.P, (Association française des relations publiques); en 1957 est fondée l'U.N.A.P. (Union nationale des attachés de presse) ; en 1964 paraît en France l'arrêté du Ministre de l'Information fixant les rôles des « conseillers en relations publiques » et des « attachés de presse ».

#### ■ DEFINITION DES ACTIONS DE «PUBLIC RELATIONS».

- *Définition officielle du rôle.*

L'Association française des relations publiques définit ce rôle comme une activité complexe dont les objectifs sont ;

- susciter un certain « état d'esprit » à l'intérieur d'un groupe, cet état d'esprit étant caractérisé par le désir de coopération et de promotion sociale ;
- établir la compréhension et la confiance entre un groupe donné et certains secteurs de l'opinion.

Selon l'arrêté ministériel précité, « le conseiller en relations publiques, qu'il appartienne aux cadres d'une entreprise ou qu'il soit établi à titre indépendant, a pour mission de concevoir et de proposer aux entreprises ou aux organismes qui font appel à ses services, les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec le public, d'informer celui-ci de leurs réalisations et en général de toutes questions intéressant leurs activités. Cette mission peut également, à l'intérieur d'une entreprise ou d'un organisme, s'étendre à leur personnel... Le conseiller en relations publiques met en œuvre les moyens ainsi préconisés et en

contrôle les résultats. Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale... L'attaché de presse exerce l'activité ci-dessus définie, en se spécialisant dans l'information des organes de la presse écrite, filmée, parlée ou télévisée,... en particulier il met à la disposition des journaux et des journalistes des informations utiles à leur documentation.»

Les textes officiels tendent donc à constituer les relations publiques autour de la *mission d'information objective*. Les responsables de ces missions *ne cherchent pas à vendre*. Mais, comme nous allons le voir, cette « information » est finalement une technique très perfectionnée et très subtile pour accroître, accélérer et assurer les ventes.

- *Relations publiques et publicité.*

Les relations publiques se différencient officiellement de la publicité *non pas par le but réel* qui reste la commercialisation et la promotion des ventes au sens le plus large, mais par les objectifs pratiques, les moyens utilisés et la nature de l'intervention :

—*le public visé* sera sélectif et sélectionné. La publicité, au contraire, s'adresse à la clientèle *impersonnelle*, au public inconnu ;

—*les moyens et canaux utilisés* ne sont pas forcément les *mass-média*, mais les moyens de communication personnelle, les relations humaines et interhumaines ;

—*la nature de l'intervention* n'est pas commerciale ; elle serait plutôt *sociale*, cherchant à établir un « climat », des liens « personnalisés ».

- *Relations publiques et propagande.* Si la mission des relations publiques concerne l'image que «e fait le public (ou un certain public) d'une entreprise ou d'un organisme, si elle cherche à étendre, préciser, rectifier, mettre en valeur cette « Image » pour *provoquer sa sympathie en assurant la considération sociale*,... elle s'apparente étrangement à une forme de propagande, la propagande d'extension et de recrutement. Dans ses missions à l'intérieur de l'entreprise, elle s'apparente à la propagande d'intégration.

- *Les trois secteurs des relations publiques.*

1. *Action psychologique à l'intérieur de l'organisme* : elle s'exerce à l'intention des actionnaires et des administrateurs (explications sur l'activité de l'entreprise, comptes et bilan, rapport moral et financier tels qu'ils sont pratiqués empiriquement par tous les groupements),...et à l'intention du personnel (problème général de *l'information dans l'entreprise*, cf. fascicule *Communication et réseaux de communications*).

2. *Action psychologique d'accueil* : accueil des nouveaux employés et nouveaux membres, clarification de leur image du Tout et de l'image de leur poste dans le système total (cf. fascicule *L'étude des postes de travail*, pp. 25-27) pour faciliter leur intégration et rendre positives leurs attitudes ;... accueil des visiteurs, des techniciens étrangers, des autorités, et de tous ceux pour qui sont prévus les visites et réceptions.

3. *Action psychologique à l'extérieur de l'entreprise* : vaste plan de propagande extérieure qui concerne le public (le grand public) et les *leaders d'opinion*, comme nous le verrons, ainsi

que tous les milieux dont le prestige, la compétence ou le rôle social permettent de penser qu'ils sont & circonvenir dans une opération de propagande,... enfin les moyens de communication et organisme» d'information, qu'il s'agira d'utiliser au mieux.

Ainsi on peut conclure avec H. PINBAU (in *Action de promotion des ventes*) : « Le spécialiste des relations publiques agit sur des plans plus variés que le publicitaire, lequel, en général, reste un agent d'exécution à thèmes bien précis... Les relations publiques travaillent au contraire tous les cheminements possibles vers les multiples milieux à toucher, employant en souplesse tous les moyens adéquats, y compris ceux de la publicité. » Mais la couverture « Information objective » va rester la bannière sacrée à l'abri de laquelle — en respectant certaines formes, il est vrai — les relations publiques vont déployer l'art de persuader.

## 2 Les techniques des public relations

Nous parlerons peu ici des techniques appliquées à l'intégration du personnel par le moyen de l'information et des relations humaines. Nous renvoyons sur ce point aux séminaires déjà faits.

C'est donc surtout des relations publiques *extérieures* que nous nous occuperons,

### \* LA PROPAGANDE POUR LE PRESTIGE.

Il s'agit d'une grande action à *grand spectacle* qui a d'emblée le double avantage de porter haut et loin la renommée, et de mettre tous les mass-media au service *gratuit* de cette publicité masquée. Les journalistes, en effet, convoqués pour le spectacle ou généreusement informés par les attachés de presse, consacrent des colonnes et des photos à cette « information » et à cette « actualité » sensationnelles.

N.B. — *Qu'on me permette de dire ici que certaines initiatives de ce genre sont de magnifiques réussites ayant en elles-mêmes une indiscutable valeur scientifique, esthétique ou culturelle, et que le prestige qu'en retire la firme me paraît juste car U est mérité.*

Lorsque la Société de produits pharmaceutiques SANDOZ finance des films médicaux en couleurs, ayant une valeur scientifique et pédagogique remarquable, et qu'elle les prête gratuitement aux Facultés, aux Congrès, aux Colloques de spécialistes (selon le genre des films) pour le bénéfice publicitaire de mettre SANDOZ au générique et de manifester sa puissance par ce mécénat, elle fait une œuvre belle et utile...

Lorsque la firme I.B.M. reconstitue grandeur nature toutes les machines issues du cerveau fécond et génial de LÉONARD DE VINCI, et organise, avec tous les frais que cela représente, une exposition itinérante de ces merveilles, pour la seule gloire de voir IBM. au fronton de l'exposition,... on lui doit de la gratitude...

Lorsque la Régie nationale RENAULT crée les bourses Renault « Départ dans la vie » en prêtant gratuitement pour 3 mois de grandes vacances une voiture Renault à 100 étudiants classés les meilleurs dans leurs études de spécialisation,... elle se fait de la publicité, certes, mais son action est généreuse...

Ces quelques échantillons situent le genre des *public relations* à retentissement public et à grand spectacle. Toute une série d'opérations de ce genre existent dans un *continuum* qui irait du mécénat (exemples ci-dessus) au *spectacle pour le spectacle* où la publicité utilise le bruit journalistique de ces initiatives.

En des points variables sur ce continuum, plaçons quelques exemples :

A. *Le « salon »* sur un thème à publicité collective (le cuir, le livre, le pneu, le jouet, etc.).

L'action débute plusieurs mois avant l'ouverture par des conférences de presse, des briefings aux exposants, des réunions de « personnalités compétentes », des interviews de jury possibles,,, le tout à grand renfort de presse pour alerter l'opinion. Pendant « le salon », qui dure de 8 à 15 jours, tous les journaux en parlent, les journalistes épiloguent sur ce qui est présenté, les « tables rondes », « carrefours », « colloques », « réceptions » se succèdent. A la fermeture,,, nouvelle! conférences de presse pour tirer les leçons du salon, prévisions pour le salon futur...

B. *Le « millionième passager »* des lignes Z... ou le dix-millionième acheteur de la machine T... avec toute la parade...

C.*La manne inespérée* et le concours ouvert à tous avec remise publicitaire des prix.

Voici par exemple une des dernières opérations (automne 69) qui fit du bruit chez les chasseurs : le jour de l'ouverture, des chasseurs répartis sur le territoire eurent la surprise de trouver sur le faisán qu'ils venaient d'abattre un message bagué les informant que *Pernod* et les cartouches *Gevelot* avec la collaboration de *Europe n° 1* (dans le cadre d'une campagne nationale pour le repeuplement des chasses communales pour lesquelles ils avaient lâché des milliers de pièces de gibier) les invitaient, tous frais payés, à une gigantesque partie de chasse au Canada. Il y eut ISO partants, des histoires de chasse pour plusieurs générations, des photos des champions dans tous les Journaux de tous leurs départements ou ils revinrent plus fiers que Tartarin. Partout il était signalé (et tous les heureux gagnants deviennent des publicitaires des deux marques) que *Pernod* et *Gevelot* avaient organisé cette fabuleuse partie.

D. *L'opération « portes ouvertes »*. En 1950, on appelait cela « la maison de verre » ; le but est de faire connaître une firme par le public, de populariser l'entreprise, son fonctionnement, ses services, ses productions. Une action de ce genre a tenu la vedette de tous les journaux en 1969 à l'occasion du conflit entre Saint-Gobain et B.N.S.

E.*Le spectacle à faux suspense*.

« L'opération Hush Puppies », nous raconte Publicis, « s'est déroulée en plusieurs épisodes. Premier épisode : promotion d'une race particulière de bassets, le basset *hound*, avec cadeau de ces bassets à certaines vedettes de cinéma, ceci à grand renfort de photographies de presse ;... deuxième épisode, lancement d'une nouvelle danse, le *hush puppies* par RÉGINE et Jacques CHAZOT au Club Princesse à Paris ;... le troisième épisode révélait que *hush puppies* était une marque de chaussure en peau de porc dont le

basset *hound* était le signe distinctif et le fétiche.  
»'

Dans tous les procédés de ce type de public relations, c'est la *marque* qui est promue (jamais un produit de la marque), c'est la notoriété de la marque qui est proclamée et façonnée.

#### » L'ACTION SUR LES GROUPES SELECTIONNES.

Il y a d'abord les groupes et groupements extérieurs en relation avec l'entreprise : fournisseurs, distributeurs, professionnels-techniciens et tous les groupes satellites ou annexes.

Il y a aussi les *groupes de prescripteurs*, Il s'agit des professionnels qui normalement désignent les produits (ou les services) à acheter en

grande quantité. Un fabricant de carrelages ou d'appareils sanitaires doit (ou devrait) prospecter les architectes et constructeurs,... les fabricants de dentifrices et d'aseptiques de la bouche doivent ou devraient visiter les dentistes, de même que les laboratoires de produits pharmaceutiques font systématiquement présenter leurs médicaments aux médecins. Les hauts fonctionnaires et autorités administratives, nationales, régionales ou locales sont aussi visés comme prescripteurs puisqu'ils ont à équiper des locaux, à faire acheter des produits, etc.. pour le fonctionnement et l'entretien des services. Ils sont donc l'objet d'« interventions spéciales » ; on réserve aujourd'hui le nom de « public affairs » à cette branche des public relations.

Les membres de l'enseignement (agissant comme relais sur les habitudes des futurs professionnels susceptibles d'être un jour acheteurs ou prescripteurs) sont l'objet de soins particuliers (présentation de spécimens, offre de matériel d'enseignement, tarifs spéciaux, etc.). Enfin la presse constitue elle-même un groupe privilégié et les responsables des *public relations* sont pleins de prévenances et de sollicitude pour les journalistes ; ils cherchent à s'en faire des amis.

#### ■ L'ACTION SUR LES LEADERS D'OPINION ET LES ETOILES SOCIOMETRIQUES.

KATZ et LAZARUSFELD, dans « Personal influence » (1955), ont étudié le rôle de « guides d'opinion » (*opinion leaders*) joué par certaines personnes dans la propagation des nouvelles et donc des opinions. Ces leaders d'opinion ont un rôle *Médiatisant* (de relais) dans les communications, avec, pour conséquence, la possibilité de favoriser le changement ou d'accentuer une opinion. D'après les travaux américains, en ne seraient pas nécessairement les personnes les plus éminentes du groupe qui peuvent jouer ce rôle, mais plutôt celles qui le représentent typiquement.

##### • *Les leaders d'opinion.*

En recoupant les conclusions des chercheurs modernes, on peut dire que les leaders d'opinion sont, en fait, de quatre catégories :

1° Ceux qui détiennent un prestige social et servent, de ce fait, de références ou de modèles (cf. fascicule *Opinions et changement d'opinion*, pp. 17-18).

2° Ceux qui sont populaires, et qui, par leur position dans le socio-gramme (réseau des relations affectives dans un groupe primaire), sont dits « étoiles sociométriques », centres de recueil et de diffusion des informations officieuses (cf. fascicule *Organigrammes et sociogrammes* et les exercices pratiques de sociométrie dans le fascicule : *La dynamique des groupes*, exercices 6 et 7).

3° Les « initiateurs », c'est-à-dire ceux qui, par leur caractère, leur dynamisme et leur curiosité, sont les

premiers à être informés et à essayer les nouveautés. Leurs essais sont objets d'attention pour les autres membres du groupe d'appartenance, et les initiateurs, par suite de la loi psychologique de réduction de la dissonance (cf. *Opinions et changement d'opinion*), ont tendance à *défendre leurs initiatives* et à valoriser leurs résultats.

4° Les personnages d'identification directe, ceux en lesquels on se reconnaît, dont on dit « des gens comme vous et moi ». La sympathie-identification est un phénomène complexe où entrent en jeu non seu-

lement la parfaite incarnation des nonnes du groupe, comme l'ont vu KATZ et LAZARSEFELD, mais aussi les intuitions d'appartenance fondées sur des signaux socio-affectifs discrets, les opinions émises dans d'autres domaines, le style personnel de l'existence, etc.. L'essentiel pour notre sujet est de noter ici encore, à propos des leaders d'opinion, le processus déjà noté à propos de la publicité.

- *L'utilisation des leaders d'opinion par les relations publiques.*

Les responsables des *public relations* utilisent les processus psychologiques ci-dessus décrits de deux façons:

1. *Le repérage et l'investissement des leaders d'opinion.* On comprend l'intérêt majeur que présentent ces relais personnels pour l'action des *public relations*. Repérer ces personnes, entrer personnellement en contact avec elles, les persuader... c'est s'assurer une démultiplication formidable de l'action de pénétration d'un milieu. Le repérage peut se faire méthodiquement : dans un premier temps de prospection auprès des personnes plus ou moins échantillonnées appartenant au milieu-cible, l'homme des *public relations* utilisera (noyées dans des conversations à bâtons rompus) les questions sociométriques clés qui lui permettront de connaître les leaders d'opinion de telle ou telle des quatre catégories intéressantes pour son action future. C'est dans un deuxième temps qu'il fera le siège de ces personnes, entrera dans le cercle de leurs relations et développera son offensive de persuasion (l'informateur de charme). Il peut aussi pénétrer d'abord dans le groupe-cible, et une fois participant, en analyser la structure pour découvrir les leaders d'opinion (cf. fascicule *L'observation psychologique*, chapitre sur l'observation-participation).

2. *La présentation de soi comme personnage d'identification et la prise personnelle du leadership d'opinion.*

En jouant successivement et opportunément dans les multiples groupes où il se sera introduit antérieurement, les rôles de personnage de référence, de personnage populaire, d'initiateur ou de personnage d'identification (celui qui représente le mieux l'homme-moyen d'après les normes du groupe),... l'homme des *public relations* diffusera avec efficacité des informations « objectives » qui façonneront les opinions des gens dans ces groupes.

## ■ L'HOMME DES RELATIONS HJIUOUE8.

A la lumière de ces missions, et des techniques qui sont à utiliser pour bien les remplir, se dessine le portrait psychologique de l'homme des relations publiques.

•*Ses traits de personnalité* dominants doivent favoriser le rapport interhumain, quelle que soit la personnalité de l'interlocuteur. Il est sociable, séducteur, sympathique, à l'aise dans tous les milieux et toutes les conversations, se faisant rapidement des amis, sans inhibitions ni complexes dans la participation groupale et sociale, « présent » (ayant « de la présence ») sans heurter, physionomiste sans faire de gaffes, cordial en sachant respecter les statuts sociaux, etc., Sans doute certains types de *caractère* se prêtent-ils mieux que d'autres à ces fonctions.

•*Son savoir et son savoir-faire psychologiques* doivent aussi être à la hauteur des exigences du poste. Il doit être *psychologue* dans tous les sens du terme et non pas seulement par ses connaissances, théoriques et sa pratique des méthodes. La connaissance pratique des humains, l'art

de pénétrer dans les milieux sélectionnés en fonction de ses objectifs, son esprit d'observation et son « intuition sociométrique » doivent être développés. Il lui faut donc, en somme, savoir d'abord établir ses *propres relations publiques* avant de les utiliser pour les objectifs de son employeur.

Entregent, caméléonisme et sens psychologique donnent à ce nouveau type de persuadeur, expert du face à face et du groupe restreint, un rôle aussi important, sinon plus, que celui du publicitaire dans la promotion des ventes.

### *3 Relations publiques et promotion des ventes*

La remise en vigueur et en honneur de la relation humaine dans la vente, valeur qui avait été perdue de vue dans le développement parallèle des grandes industries et de la publicité, a donné « des idées » aux promoteurs de ventes. Certains en sont venus à penser que l'action par les public relations était plus rentable et moins coûteuse que l'action publicitaire\*, quoique la synergie des trois types d'action (promotion des ventes au sens strict, relations publiques, publicité) reste malgré tout un grand principe.

#### ■ LES PROCÉDES DE PRESSION PAR RELATIONS PUBLIQUES ORGANISÉES AU SOMMET.

Le *service des public relations* d'une entreprise ou d'un grand organisme, lorsque ce service est bien constitué, est rattaché sans intermédiaire à la Direction générale (autrement dit, il n'est pas subordonné au service publicitaire). Il est en relations fonctionnelles avec le chef du personnel pour les questions internes, et groupe diverses personnes ayant des tâches différenciées : recherches et études, conception-rédaction, exécution, diffusion des informations et messages, relations avec la clientèle, relations avec la presse, relations avec le service de publicité (ou l'Agence), relations avec le service de promotion des ventes et de formation des vendeurs.

Ce service organise, dans la poursuite des objectifs commerciaux donnés par la Direction, un certain nombre d'actions directes sur les clients (en dehors des actions vues ci-dessus).

- *La publicité personnalisée.* Les dépliants, catalogues, informations, etc... sont adressés à des personnes de la cible (en fait, dans le désordre habituel, les responsables prennent des noms sur les annuaires), avec une lettre d'introduction ou de présentation *personnalisée*.

Les moyens actuels d'impression sont tellement perfectionnés qu'une

\*Pour en donner une idée, sachez qu'une page entière de publicité vaut 48 000 F dans *France-Soir* pour les éditions d'une journée,... 25000 F en noir et 40 000 F en couleurs dans *Match*,... 11200 F en noir et 26000 F en couleurs dans *Elle*, etc..

lettre apparemment manuscrite et personnelle peut être tirée à des milliers d'exemplaires avec des changements opportuns de quelques mots sans que le destinataire puisse se rendre compte qu'il s'agit d'imprimés.

Naturellement, tout, client accroché par un des autres procédés fait aussitôt l'objet de soins attentifs du service des public relations, et est bombardé chez lui par la publicité, offres, concours, primes exceptionnelles, dépliants de toutes sortes.

- *Le court-circuitage des dépositaires.* Des relations directes (par force) tendent donc à s'établir entre le fabricant et les clients chez eux par l'intermédiaire du courrier personnalisé. Différentes méthodes de pression sont mises en œuvre à cette occasion (on sait que la vente forcée par correspondance a été récemment réglementée pour éviter des abus scandaleux) utilisant en particulier le mécanisme psychologique (décrit par J.W. BRHMM en 1956) du *changement post-décision* : expédier à quelqu'un un objet (qui est à vendre) en lui demandant de le renvoyer s'il n'en est pas content ou de le payer s'il le garde, crée pour le client une situation de tension dont on sait qu'elle provoque l'achat dans un pourcentage important de cas.

## ■ LES PROCÉDES DE PRESSION UTILISANT LA RELATION INTERHUMAINE.

D'autres procédés d'intensification des ventes utilisant des principes des public relations ont été mis au point. Nous en citerons seulement trois :

1. *Les whispering campaigns*, campagnes de murmures ou campagne par on-dit, Elles consistent à confier à quelques personnes le soin de se mêler à un public, dans un salon, une exposition, un marché, une foire, et à propager une rumeur favorable à un produit ou un service. Nous savons [cf. fascicule *Opinions et changement d'opinion*, p. 59] qu'une information entendue par surprise a une forte influence, et d'autre part les lois de propagation des rumeurs sont aujourd'hui bien connues (cf. fascicule : *Opinions...* pp. 49-50).

2. *Le client-vendeur.* Des personnes bénévoles (préalablement rencontrées et persuadées par un chargé de mission de *public relations*) reçoivent des quantités importantes du produit à vendre, avec une marge bénéficiaire qu'on leur laisse. Elles vendent à leur entourage, leur famille, leurs amis, et créent leur réseau personnel de relations. Parmi ces clients personnels, elles trouvent (et ceci leur rapporte un cadeau supplémentaire) d'autres personnes attirées par cette même pratique,... et ainsi s'amorce un réseau de ventes qui se passe à la fois de la publicité et des points de vente.

Les clients-vendeurs sont « invités » à mettre sur leur voiture une affichette publicitaire du genre « J'aime W... ».

3. *la vente-réception mondaine*. Après une formation accélérée de vendeur et de *public relations*, des personnes sont affectées à la vente dans leur département même, d'un produit « qu'on ne trouve pas dans le commerce ».

Par une propagande de bouche à oreille dans un certain milieu, elles font savoir qu'elles organisent « chez Madame Dupont, à telle adresse » une présentation de ces fameux produits. Madame Dupont reçoit un cadeau pour prêter son appartement et faire venir au jour dit

le plus possible de ses amies désireuses de « profiter de cette présentation ».

Des procédés psychologiques efficaces sont utilisés dans le cadre ainsi préparé (tombola, cadeaux, passage des objets de main en main avec possibilité de le garder si la boule de la loterie s'arrête sur le numéro de la cliente, etc..) et une présentation dynamique de ces produits assure, avec l'émulation soigneusement entretenue, une vente fructueuse.

On décide *in fine* chez quelle personne de l'assistance se fera la prochaine démonstration. Une chaîne est ainsi amorcée, redoublée par fait que certaines clientes sont à leur tour tentées de devenir « présentatrices »...

Ainsi, utilisant toutes les ressources de la psychologie des rapports interhumains, les *public relations* arrivent à influencer les opinions d'un très grand nombre de personnes et à les « orienter » puissamment vers les décisions souhaitées.

Une telle puissance des relations publiques devrait naturellement intéresser les gouvernants eux-mêmes.

#### *4 Les relations publiques de l'Etat et des organismes d'Etat*

NAPOLÉON disait : « Il ne suffit pas pour être juste de faire le bien, il faut encore que les administrés soient convaincus. La force est fondée sur l'opinion. Qu'est-ce que le Gouvernement ? Rien, s'il n'a pas l'opinion. »

Intuitivement et empiriquement, les gouvernants de tous les temps ont cherché à provoquer ou à maintenir la confiance en « s'expliquant » sur l'Agora ou en envoyant des orateurs propagandistes sur la place publique. Mais ils ont le plus souvent considéré que l'attachement à *leur personne* était la racine de la confiance, et que la manifestation de leur puissance était, avec l'organisation des distractions populaires, le meilleur moyen d'assurer leur règne. Le « grand spectacle » des fastes royaux a toujours été au premier plan, et la liesse populaire garantissait la confiance. Le *mécénat* a été par ailleurs une forme traditionnelle — et efficace — du façonnement de la renommée des rois et empereurs.

L'Histoire raconte que parmi les souverains, CATHERINE II de Russie a, la première, organisé intentionnellement ses *public relations*, qui s'appelaient à l'époque l'*art de la réclame*.

Les gouvernements modernes, comme le dit A. SAUVY dans *Le pouvoir et l'opinion*, tiennent généralement la nation à l'écart des affaires de l'Etat, selon le principe ironiquement exprimé par Paul VALÉRY : « la politique est l'art d'empêcher les gens de se mêler de ce qui les regarde ». *Le secret* (secret d'Etat

évidemment) est la règle. Or, comme le disent SAUVY et DOMENACH, l'hygiène politique exige qu'on

«œuvre» largement les institutions, qu'on étale devant le pays les données réelles de la vie politique. L'Etat et les organismes d'Etat doivent (devraient) donc avoir leurs Relations Publiques.

#### ■ RELATIONS PUBLIQUES DE L'ETAT ET PROPAGANDE D'INTEGRATION.

La différenciation est théoriquement facile entre l'hygiène politique dont nous venons de parler, et la propagande d'intégration dont nous parlerons dans le prochain exposé. Pratiquement, la distinction est plus délicate car tout est dans *l'objectivité de l'information*.

Peut-il y avoir une information objective lorsque l'Etat, en régime républicain, cherche à associer l'opinion publique à ses entreprises? Le récent débat, en France, sur les informations télévisées, est un témoignage de telles difficultés. Si l'idéal est inaccessible, du moins peut-on s'en rapprocher et fixer les conditions essentielles. Celles-ci résident avant tout dans la détermination des objectifs réels qui sont poursuivis.

A. SAUVY, en précisant que le but est de faire participer les citoyens à la vie politique, économique et sociale de leur pays, a tracé les grandes lignes d'un projet cohérent dans ce sens :

- création d'un office de Documentation ;
- utilisation des mass-media, et spécialement de la radio et de la télévision, pour développer l'intérêt du public à l'égard des grandes questions et des grands problèmes économiques, sociaux, démographiques, politiques ;
- extension du droit de réponse et des débats publics ;
- extension des informations sur les mêmes problèmes tels qu'ils se présentent dans les autres Etats ;
- utilisation des moyens de diffusion de masse pour la propagande des grandes Causes nationales.

DOMENACH, dans son livre, tend à justifier finalement *une certaine propagande d'Etat*, d'une part en invoquant l'existence de propagandes dissimulées qui servent les intérêts particuliers, et l'existence (ajoutons-le) de la propagande de subversion,.., d'autre part en affirmant qu'une telle action, si elle était entreprise par les républiques modernes, les obligerait à formuler une politique cohérente vers des objectifs à long terme.

#### ■ LES PUBLIC RELATIONS DE L'ETAT.

Elles comportent donc deux aspects :

\* *Explications données à l'opinion, pour obtenir*

*son soutien, sur les entreprises du gouvernement* dans les moments difficiles. Le modèle du genre remonte à 1941 lorsque le Président ROOSEVELT organisa une campagne d'information pour expliquer aux citoyens américains les raisons de l'entrée des U.S.A. dans la guerre contre HITLER aux côtés des Alliés, et pour contrecarrer le courant isolationniste dans l'opinion publique. Depuis cette époque, c'est la Grande-Bretagne qui, dans le domaine de l'information du public pour obtenir l'adhésion et le soutien civiques, a su réaliser les opérations les plus efficaces. Il est en effet évident que le gouvernement, en certaines actions d'intérêt général

requérant la participation active de tous, doit penser à utiliser les formidables moyens que sont la radio ou la télévision, et à l'effet psychologique puissant qu'a un exposé du plan d'Etat, par la voix d'un responsable au plus haut échelon gouvernemental.

Des opérations de ce genre, dans le cadre général des plans à brève, moyenne ou longue échéance, ont lieu aussi bien en U.R.S.S. qu'en Angleterre.

• *Information-éducation du public.*

Il est du rôle de l'Etat de faire savoir ses réalisations, les résultats des entreprises dont il a été question au paragraphe ci-dessus,... et d'organiser l'information et l'éducation générale des citoyens, qui savent peu de choses sur la plupart des possibilités offertes (dans le domaine de la formation professionnelle, des centres de soins, des assurances, etc.), sur les rouages de l'administration aussi bien que sur la prévention des épidémies, les techniques industrielles modernes et tant d'autres questions sur lesquelles l'information des citoyens est pratiquement nulle.

■ LES RELATIONS PUBLIQUES DES ORGANISMES D'ETAT.

Par un processus de bureaucratisation typique des développements modernes des organismes qui deviennent gigantesques et compliqués, et par une perte graduelle (au profit de leur fonctionnement interne) du souci du service public pour lequel ils étaient conçus, les grands organismes d'Etat (les grandes Ecoles, l'Armée, les Travaux Publics, la Sécurité Sociale, les Administrations...) sont devenus, au sens actuel du terme, des *organisations* finissant par vivre en vase clos, ignorant les problèmes sociaux et nationaux, coupés de la Nation qu'ils étaient censés représenter ou servir.

De même que les entreprises industrielles avaient perdu, dans leur gigantisme technocratique, le contact avec la clientèle, contact que les *public relations* ont réintroduit,... de même les grands organismes publics ont perdu le contact avec les citoyens et ont besoin de créer un service de relations publiques pour connaître (reconnaître) les besoins du public et se faire mieux connaître de ce public ou des autres organismes sociaux.

L'Armée (un décret d'automne 1969 a créé le *service d'information et de relations publiques des Armées*), la Marine marchande, la S.N.C.F., l'E.D.F.-G.D.F., la Sécurité Sociale, les Allocations Familiales, l'Université, les grandes Ecoles, les Ponts et Chaussées, les Hôpitaux, etc., etc.. auraient besoin de compenser leur abstraction labyrinthique croissante, par des services de *public relations*.

*Pour conclure* cet exposé sur les Relations Publiques, il s'agit, dans les diverses formes

envisagées, de gagner la sympathie du public à une entreprise, à une collectivité, & un service, à une marque. Pour cela, lutter contre les éventuels préjugés défavorables, susciter l'Intérêt pour les réalisations effectuées ou les offres proposées,... et cela par des méthodes spécifiques alliant l'information à la pression, mais toujours fondées sur un retour à la relation interhumaine. Les limites restent floues par rapport à la publicité et à la propagande,... et au cœur même des *public relations* un flou propice et intentionnel demeure entre l'information et la manipulation.

## Quatrième Exposé

### PSYCHOLOGIE DES PROPAGANDES POLITIQUES

Si à certains égards on peut parler, comme Gérard LAGNEAU, de « l'amateurisme général des publicitaires dans le domaine des sciences humaines », par contre la propagande semble avoir atteint, depuis un demi-siècle, des performances supérieures. Il est vrai que l'attention aux problèmes humains est incomparablement plus vraie pour les propagandistes que pour les publicitaires. Il est certain aussi que des génies dans le genre ont non seulement su tirer la leçon du passé (spécialement des méthodes de conversion religieuse et de propagation de la Foi) et utiliser la psychologie de la publicité, mais aussi inventer et accumuler des techniques nouvelles et spécifiques.

Nous ne considérons pas pour autant certaines formes apparemment modernes de propagande pour de la propagande véritable. Quand, par exemple, en prévision des élections à la Chambre des Communes, le parti travailliste anglais confie sa « propagande » à l'Agence de publicité X... pendant que le parti conservateur confie la sienne à l'Agence Y..., on est en droit de se dire qu'il s'agit d'une opération publicitaire à court terme ayant pour but limité de piper le plus grand nombre de voix possible dans la masse des indifférents, lesquels retomberont dans leur indifférence après un intérêt éphémère pour les couleurs des concurrents. Inutile de dire que ce procédé se retrouve dans d'autres pays où la vie politique est seulement *un spectacle*. Le but des vrais propagandistes est, au contraire, d'obtenir non seulement la participation mais aussi la conversion complète, ou tout au moins la transformation, à plus ou moins longue échéance, des opinions.

N.B. — *Précisons ici les limites et les intentions de cet exposé : la Politique comme art et science du Gouvernement des peuples, comme responsabilité devant tes Hommes et devant l'Histoire, comme conception du Bien Commun et des moyens de te réaliser,... est et restera en dehors de notre sujet parce que notre sujet est la psychologie des propagandes. Le lecteur ne se choquera donc pas si je prends mes exemples dans différents partis dont la juxtaposition le fera bondir à cause de ses propres conceptions politiques. Mon but est d'analyser les propagandes comme art de persuader, et leurs moyens comme utilisation de la psychologie et des sciences humaines.*

Nous verrons successivement, de ce point de vue

exclusif, quatre  
types de propagandes : la propagande d'endoctrinement  
et d'expansion  
d'un parti, dans le contexte de la rivalité des partis,...-  
la propagande  
d'agitation, dans le contexte du mécontentement  
social,... la subversion

dans ses formes modernes,... et la propagande d'intégration, dans un « climat » politique dictatorial. Certes, le découpage est critiquable car en fait, *dans l'action quotidienne, le propagandiste passera selon le moment et l'opportunité, de l'une de ces formes à l'autre*; il saura utiliser n'importe laquelle des techniques de ces propagandes. C'est seulement pour la clarté de l'exposé que nous les considérerons une à une.

1

*La propagande d'endoctrinement  
d'expansion et de recrutement*

Par les écrits, les discours, les relations personnelles,... en utilisant les institutions et leurs possibilités,... en se servant de toutes les tribunes,... le propagandiste, dans cette forme d'action, cherche à faire connaître ses idées (les idées de son parti ou de son groupe d'appartenance idéologique), à pénétrer certains milieux, à susciter les adhésions, les ralliements, les conversions,.. et à neutraliser la propagande adverse.

■ LES BUTS REELS.

Le nombre des adhérents est le signe de l'importance et de la puissance d'un parti, ce qui va de soi, et {ce qui va moins de soi) est considéré comme signe de la valeur de la doctrine. Il s'ensuit que pour affirmer sa valeur et sa force, un parti doit recruter, s'étendre, devenir représentatif d'un « courant » de l'opinion, et, si possible, de l'Opinion.

• *L'objectif final* pour un parti politique est le Pouvoir, Etant donné qu'il aura besoin, dans le temps où il assumera la fonction de gouverner, du soutien des citoyens, il doit préalablement, dans la phase de propagande d'expansion, conquérir l'Opinion par la diffusion de son idéologie et de son programme. Il s'agit de faire connaître et de faire valoir les idées et les objectifs du Parti.

N.B. — *Il en sera tout autrement dans la subversion qui, comme nous le verrons, ne présente aucune unité doctrinale, aucune idéologie positive, et manipule l'Opinion publique par des méthodes toutes différentes.*

L'organisation de la propagande d'expansion et de recrutement constitue donc un des soucis majeurs de tout doctrinaire politique, et la mission de propagande, même si elle est confiée à un responsable de qui on attend « des idées et des propositions », est en fait l'affaire de tous les membres (ce que s'empresse de dire le responsable désigné), et spécialement celle des leaders ou du leader.

- *Le rôle du leader politique,*

Il y a un réseau serré et subtil d'interactions entre la doctrine, le leader et l'opinion publique. L'Histoire des doctrines politiques et de leur destin montre que :

1° Les doctrines naissent d'un mariage mystérieux entre des idéaux politiques très généraux concernant par exemple les formes de la souveraineté,... et des moments historiques dans lesquels ces idées prennent consistance.

2° Ces doctrines ne connaissent un destin politique réel et ne prennent une valeur historique que si des personnalités d'un « format » spécial les incarnent, et leur communiquent un dynamisme nouveau par une sorte de transfusion de leur rayonnement personnel. Par leur action, l'utopie ou le rêve sont changés en « possibles », en avenir.

Le rôle du leader est déterminant dans la propagande dont nous parlons parce que sa personne et son influence charismatiques vont être générateurs de la *confiance* et, par elle, de l'adhésion à ses idées.

• *L'enjeu de ta bataille des propagandes* est de gagner à la Cause la masse des non-informés et des non-participants.

On sait que selon tous les observateurs, le pourcentage des gens ayant des opinions politiques fermes est de l'ordre de 10 H.

TCHAKHOTINÉ dit que lors de la bataille des propagandes en Hesse en 1932, il a calculé qu'il y avait 5000 électeurs «actifs» et 55000 électeurs « passifs », Pris d'un siècle et demi avant (pour prendre un tout autre point de repère), on constate que lors de la Révolution française, selon les chiffres donnés par Ernest LAVISSE, il y avait à Paris 150000 personnes ayant le droit de vote, réparties en « sections », chacune d'un effectif d'environ 3000. Or, les «sections» n'étaient fréquentées que par 200 à 300 citoyens. Selon LAVISSE, la proportion était de 1/10e et même de 1/20e. Nous retrouvons donc toujours sensiblement les mêmes quotients.

C'est ce qui fait la nécessité psychologique de la propagande, dans la conception classique de la prise du pouvoir. Persuader cette masse, la transformer en armée politique en l'unifiant, en l'encadrant et en lui donnant une mystique, se faire porter par elle au pouvoir comme par une irrésistible marée,, tel a toujours été le rêve des chefs et des doctrinaires politiques.

Gardant ce rêve dans le secret de leur cœur, les propagandistes, dans des calculs plus réalistes, ont divisé la population en cinq catégories :

1» les adversaires politiques irréductibles, inconditionnellement « contre », militants convaincus des thèses opposées... ;

2° les sympathisants du groupe 1, non-engagés et non-militants mais au courant des activités de ce groupe, lisant sa propagande, le soutenant dans certaines circonstances exceptionnelles (manifestations particulières, élections, etc.);

3° la vaste classe des indifférents, non-informés,

hésitants ou sans opinion, qui, malgré sa diversité et son hétérogénéité (puisqu'on y regroupe les abstentionnistes permanents, les non-informés par refus de s'informer, les isolés, les indécis, les opportunistes, etc...) représente « la masse mouvante» pour les propagandistes (72 % selon HYMAN et CHEATSLEY) ;

4° les sympathisants du parti, ou sa « clientèle », groupe comprenant ceux qui sont au courant des positions du parti, usent ses publications, adhèrent « à certaines de ses idées », se rallient, dans des circonstances exceptionnelles, mais ne sont pas adhérents ;

5° le groupe des militants et des convaincus, dont le « système des

opinions » est organisé autour des idées du parti et qui représente le noyau des purs, des durs et des sûrs.

Ce schéma est simpliste mais suffisant :

—simpliste parce que le groupe des militants connaît ses remous et ses pierres d'achoppement, surtout lorsque, en l'absence de leader d'envergure, des leaders au-petit-pied se disputent les rôles, ou lorsque, dans la réaffirmation de l'orthodoxie, on procède à une redéfinition des limites du groupe » lors des scissions, des exclusions, des hérésies ;

—suffisant parce qu'il situe bien *les buts*

*pratiqués de la propagande :*

faire passer ceux de la catégorie 4 dans la catégorie 5,...

faire passer le plus possible de membres de la catégorie 3 dans la catégorie 4,...

faire passer ceux de la catégorie 2 dans la catégorie 3,...

isoler les membres de la catégorie 1, leur inculquer la certitude de la défaite, dissocier le groupe par la chute du moral, laquelle déclenche la privatisation des ex-militants et par contre-coup permet l'opération sur la catégorie 2 privée de son pôle attractif.

#### ■ LA PREPARATION SOCIOLOGIQUE DE LA PROPAGANDE.

Laissons de côté le groupe des convaincus et celui des sympathisants sur lesquels s'exercera une propagande d'intégration qui a ses moyens propres et que nous verrons ci-dessous dans ses applications générales.

Les autres groupes doivent faire l'objet d'une analyse sociologique minutieuse dont nous avons souligné l'importance pour l'efficacité des messages formulés à leur intention (cf. ci-dessus, p. 26). Il faut, en effet :

- parler leur langage ;
- connaître leurs centres d'intérêts ;
- connaître leurs motivations et leurs craintes ;
- connaître l'image qu'ils ont du parti et des autres groupes

Idéologiques :

et cela *par strate* ou par sous-groupe (ethnique, religieux, socio-professionnel, géographique, d'âge, de sexe, de milieu, d'habitation, etc..) composant la catégorie politique visée, et en déterminant les modes d'existence de chaque sous-groupe, ses sources d'information, ses loisirs, les lieux où l'on peut le joindre.

- *Pénétration des milieux et des groupes.*

La préparation sociologique de la propagande a été appelée *prépropagande*. « Aucune propagande immédiate ne peut être efficace », écrit ELLUL, « ... La

préparation sociologique peut être comparée au labour, la propagande directe aux semailles ».

La pré-propagande utilise plusieurs moyens :

1. Susciter, par catégorie ou sous-catégorie, une conscience collective. On peut créer la conscience collective (ce que Karl MARX appelle *la conscience de classe* lorsqu'il parle de l'action auprès des travailleurs) en faisant prendre conscience aux membres, jusque-là individualisés d'une même catégorie sociale, qu'ils ont des intérêts communs et des

ennemis communs, et qu'ensemble ils représentent une force politique (ces 3 points étant fondamentaux). Il restera ensuite à *organiser* et à encadrer le groupe.

2. Créer de toutes pièces des Groupements et Associations répondant à des attentes, à des besoins ou à des aspirations locales ou générales. Les groupements locaux seront créés « pour la défense des intérêts » d'une collectivité jusque-là sans conscience d'elle-même mais constituant le terrain favorable à une telle initiative (intérêts de quartier, d'immeuble, de parents de» élèves de l'Ecole, etc.). Pour la pénétration des catégories plus larges, on créera ou on soutiendra la création de mouvements du même niveau (Union des Jeunes, Ligue des Femmes, Défense des ruraux, etc.»).

Tous ces groupes et groupements représentent, pour le propagandiste, des publics tout trouvés auxquels il devra savoir parler et qui seront *progressivement* soumis à la propagande. Là encore, aucune fonction « voyante » ne sera assumée par le propagandiste qui, pour le recrutement propre de ces groupes, « poussera » aux postes officiels des « étoiles sociométriques ».

3. Modifier l'image du parti par les techniques des public *relations*, et répandre des images et des idées qui seront autant de jalons pour la future propagande. Du même genre d'action relèvent les efforts pour diminuer les préjugés, abaisser les défenses, minimiser les inquiétudes éventuelles.

4. « Mouiller les bonnes âmes ». Cette expression triviale, utilisée dans le jargon de la pré-propagande, signifie que sur des points précis, sur des textes sans rapport apparent avec la doctrine du parti et pour des actions limitées faites au nom d'une valeur universelle ou d'intérêts collectifs professionnels (signer une pétition, présenter une motion, faire une démarche, se prêter à une interview du journal du parti sur une question d'actualité débattue, etc.), le propagandiste entraînera dans l'action une personnalité représentative et de valeur reconnue, qui s'en gagera de bonne foi. Ces « bonnes âmes » constituent des pôles de ralliement et des couvertures intéressantes à bien des égards, permettant en effet soit d'affirmer l'apolitisme de l'action, soit de faire pression sur d'autres personnalités, soit d'avoir un relais pour pénétrer dans un autre groupe. A noter, du point de vue psychologique, que ces bonnes âmes sortiront d'autant plus difficilement de leur nouvelle appartenance que le support de leur ancien groupe leur fera défaut & la suite

6\* cette prise de position spectaculaire. Par l'effet de la loi psychologique déjà vue (changement post-décision, cf. p. 68), ces personnalités pourront devenir de bonnes recrues pour le parti.

- *Action sur les déviants et marginaux.*

Dans tout groupe il y a des déviants. Ils peuvent devenir de bons relais s'ils sont intelligents et si, par ailleurs, ils sont soutenus psychologiquement par un autre groupe de référence. Les marginaux, qui, de par leur position même, sont sans normes, sans support de référence, sont aussi très « intéressants » pour le propagandiste.

- LES ACTIONS DIRECTES DE PROPAGANDE.

Elles S'organisent autour de trois grandes lignes directrices : le discours de propagande comme plaidoirie *pro domo* à quoi nous rattache-

rons le traitement des adversaires et l'information de propagande,... l'exploitation des motivations des catégories-cibles,... l'exploitation des événements, à quoi nous rattacherons la campagne de propagande.

- *Le discours de propagande comme plaidoirie pro domo.*

Le propagandiste qui développe ses idées à l'intention d'un public « prêche pour ton saint », et la comparaison s'impose avec l'avocat. Comme lui, le propagandiste a un « dossier », il a un ou des adversaires, et il a un public à convaincre lorsque c'est son tour de parler ; il est condamné à toujours recommencer le procès et à toujours chercher à le gagner.

1. *Les faits.* « Lorsque devant vous quelqu'un fera parler les faits, écrivait ALAIN, admirez l'art du ventriloque. » Les faits ne parlent pas mais on peut les faire parler : par la sélection des faits, la manipulation de leur contexte, l'interprétation de leur sens, le propagandiste pousse l'auditeur vers une certaine conclusion, la sienne. De ce point de vue, *aucune information de propagande n'est vraie, elle est une présentation du fait ou une sélection du fait.* Tous les procédés de l'information tendancieuse (cf. fascicule *Opinions et changement d'opinion*, pp. 76-82) seraient à replacer ici.

2. *Les adversaires* sont, eux, accusés d'interpréter les faits et de leur donner une signification tendancieuse, malveillante, mensongère ou scandaleuse.

Au cas où l'adversaire a un argument qui porte ou exploite un fait indéniable, la réaction sera, selon les bonnes recettes, soit *la diversion* (« M. X... nous entretient avec complaisance de ces faits qu'il interprète d'ailleurs à sa manière, mais ne nous laissons pas leurrer ; s'il insiste sur ces points secondaires, c'est pour que nous ne l'interrogeons pas sur tel autre fait qui se trouve, lui, au centre du vrai problème... »),... soit *l'attaque ad hominem* (« M. Z..., qui nous amuse en ce moment avec son argumentation si prenante, a un passé dont il n'aimerait sans doute pas parler... *suivent alors toutes les insinuations destinées à déconsidérer l'homme pour ruiner l'effet de son discours*) (cf. ci-dessous la campagne de propagande).

- *L'exploitation des motivations.*

Tout en parlant à chaque groupe le langage qui est le sien, les propagandistes doivent trouver les messages qui tiennent compte de trois données à la fois :

1. La doctrine du parti, celle qui demeure à transmettre et à propager, celle qu'ils ont à faire connaître et à faire valoir ;
2. Les intérêts particuliers du segment du public sur qui porte la propagande, ce qui les oblige déjà à des « présentations » très différentes des objectifs du parti et à une redistribution rapide de ces

objectifs, de  
façon a mettre en vedette ceux qui répondent aux  
attentes des auditeurs présents;

3. Les valeurs humaines fondamentales, dont  
l'évocation et l'invocation sont de règle puisque ce  
sont des motivations puissantes (cf. ci-dessus, p.  
28) donc exploitables si l'on sait les profiler en  
arrière-fond  
de tout ce qui est dit et promis.

a) Sous leur forme positive, ce sont les valeurs  
socio-morales universelles :

—la sécurité et la paix ;  
 —la vie, le droit à la vie, aux conditions  
 optima d'existence,  
 au bonheur;  
 —la liberté ;  
 —la justice ;  
 —l'humanité et le primat des valeurs humaines  
 sous leurs  
 multiples formes : fraternité, solidarité,  
 amour d'autrui,  
 sacrifice de soi pour autrui, dévouement à la  
 Cause de  
 l'Humanité,

Elles retentissent profondément dans l'affectivité au point que les hommes de tous les pays (ce qui prouve que ces valeurs ne sont pas culturelles comme le soutiennent les sociologues « modernes ») se lèvent et marchent pour les défendre, quoiqu'ils ne puissent pas les définir.

Prises ensemble, ces valeurs sont le fondement de la Cité Idéale et représentent tes aspects essentiels du mythe.

« Tout un monde privé de joie est livré à l'empire des mythes. Leur fonction est de rapprocher le désir obscur, informulé, de sa satisfaction... Déjà les images, les chants, les discours, les drapeaux dans le vent, les défilés menaçants abolissent la distance... Le but est presque entre nos mains et nous jouissons à l'avance du bonheur qu'il nous donne. Des millions d'hommes vivent *la terre promise* grâce à cette exaltation poétique.» (DOMÉNACH, *op. cit.*, p. 86.)

*h) Sous leur forme négative, ces valeurs socio-morales sont plus puissantes encore que sous leur forme positive, et il importe de les associer alors aux ennemis, de façon à porter à incandescence le moral des combattants. L'ennemi politique incarnera donc :*

—*L'insécurité et la guerre*, la volonté de guerre ;  
 —*la mort* et toutes ses formes : la misère, la maladie, les souffrances, la peur, l'angoisse, l'anéantissement ;  
 —*l'esclavage*, l'oppression, la tyrannie, l'arbitraire ;  
 —*l'injustice*, l'exploitation, le primat des intérêts personnels, l'abus de confiance, la fourberie, l'abus de pouvoir, l'inégalité ;  
 —*l'inhumanité*, les tortures. l'indifférence, l'égoïsme, le sadisme, le mépris des humains, le sacrifice d'autrui à soi.

N.B. — *Sous leur forme positive et négative, tes valeurs humaines universelles permettent à n'importe quel groupe de se faire entendre de l'opinion publique mondiale, s'il sait faire sa propagande et utiliser les mass-media mondiales. Nous les retrouverons donc fatalement dans toutes les formes de propagande étudiées ci-dessous.*

- *L'exploitation des événements.*

La vigilance des propagandistes à l'égard des événements doit être sans faille. Ils doivent savoir s'en emparer, les exploiter lorsqu'ils sont favorables, en faire des thèmes de campagne de propagande. L'événement est souvent une faute de l'adversaire, parfois une nouvelle à sensation, parfois encore un pur hasard (exemple la campagne de propagande anti-israélienne menée dans tous les pays arabes après l'incendie de la mosquée de Jérusalem par un fou), dans les cas extrêmes, un incident est fabriqué de toutes pièces pour servir de thème à la campagne (exemple le déclenchement de la guerre de HITLER contre la

Pologne après la pseudo-attaque d'un poste frontière allemand par des S.S. déguisés en soldats polonais).

• *La campagne de propagande* mobilise tous les militants. Elle a ses slogans, sa stratégie et ses objectifs. Il lui faut aussi un chef d'orchestre et des moyens.

GOEBBELS avait une conception personnelle de la campagne de propagande; il mettait l'accent sur l'unicité du thème et sur la concentration des moyens.

LENINE, à propos du même problème, insiste sur la *propagande de préparation* de la campagne. Selon lui, il ne faut pas la déclencher si préalablement on n'a pas noyauté tous les groupes et organismes avec des partisans sûrs et bien endoctrinés. TCHAKHOTINE, de son côté, met l'accent sur *le plan de campagne*.

La synthèse de ces conceptions est facile. Nous la résumerons ainsi :

—préparation globale par la pré-propagande, dont la campagne concrétisera les résultats et utilisera les effets, tout en permettant d'en contrôler l'efficacité (LENINE) ;

—détermination des catégories de la population qui devront être surtout influencées, choix des objectifs et des moyens (presse, affiches, réunions en milieu rural, tracts en certains points, etc., etc..) d'atteindre les catégories visées (TCHAKHOTINE) ;

—choix du *thème unique* avec lequel on va marteler le public en concentrant les moyens (GOEBBELS). Exploitation de l'événement, création éventuelle de l'incident, décision sur les dates *opportunes* ;

—mise au point du plan géographiquement et chronologiquement, organisation des moyens de centraliser les informations de contrôle du déroulement,... préparation matérielle,... mobilisation des militants et briefing des responsables,... prévision des meetings, des démonstrations et des défilés de clôture (GOEBBELS, TCHAKHOTINE) ;

—lancement de la campagne officielle et lancement des rumeurs parallèles, destinées à la justifier tout au long (GOEBBELS).

1. *Présentation des faits et des adversaires*. Le procédé principal sera ce que LÉNINE appelle la « dénonciation » ou révélation politique. Le procédé consiste, à propos de» événements et incidents de l'actualité, à en donner une interprétation faisant apparaître « sa signification fondamentale ». Elle sera présentée comme une « explication » de la « nature réelle » de l'événement ou de l'incident. Inlassablement (effet de la répétition), il faudra « révéler » et « démasquer ». Simultanément, le propagandiste doit toujours attester la pureté de ses intentions et, pour cela, accuser l'adversaire. Il y a deux façons d'accuser l'adversaire :

—accusation de méfaits présentés de telle manière

qu'ils déclenchent les réactions de la conscience morale commune, Les thèmes de ces accusations seront : l'hypocrisie, la trahison, la lâcheté, l'intention

de tromper, la malveillance intéressée et égoïste, le parjure, la mauvaise foi, l'utilisation de la force contre le droit, etc.. ;

—accusation en miroir. Cela consiste à imputer aux adversaires les intentions que l'on a soi-même, l'action que l'on est soi-même en train d'accomplir. C'est ainsi que celui qui a l'intention de déclencher la

guerre proclamera ses intentions pacifiques et accusera l'adversaire de bellicisme,... celui qui utilise la terreur accusera l'adversaire d'utiliser la terreur. Les avantages de l'accusation en miroir sont nombreux. Outre

l'auréole que l'on en retire a *contrario*, on enlève à l'ennemi ses arguments, on développe chez les auditeurs et les bonnes âmes la certitude qu'en face de tels adversaires, les honnêtes gens se trouvent en état de *légitime défense*, et chacun voudra être du côté de « la juste Cause ».

*N.B.* — Les accusations de mensonges décernées aux adversaires peuvent être facilitées lorsqu'on a commencé par injecter dans le public des informations mensongères comme si elles provenaient de ces adversaires. On aura alors beau jeu de démontrer le mensonge pour en accuser les pseudo-émetteurs.

Comme l'a remarqué SPEIER, *le langage de la propagande sera toujours celui de l'indignation* : on glissera sans cesse du jugement de réalité au jugement de valeur.

2. *Fonction des slogans.* Le slogan condense les idées ou les objectifs du parti dans une formule claire, frappante et de préférence euphonique. Dans la campagne de propagande, sa fonction entraîne des exigences spécifiques : retrouvant là son sens étymologique (*le cri de ralliement*), le slogan doit *rallier au parti*, et par conséquent il s'agit moins de clamer les thèses doctrinales que de trouver des formules répondant à des motivations plus publiques, à des aspirations plus générales canalisées au profit de l'idéologie.

Par leur répétition et par leur association aux emblèmes et symboles du parti, on obtiendra l'effet désiré. Il arrive que le contenu motivant n'ait aucun rapport avec les objectifs des propagandistes (pensez par exemple au slogan utilisé par le futur NAPOLÉON III pour sa campagne présidentielle : *l'Empire, c'est la Paix !*) et l'essentiel est de l'associer aux sigles du parti.

Pour la campagne, on créera des slogans convergents, orientés par le même thème ; dans ce cadre, les slogans négatifs (dénonçant un danger commun ou caractérisant un ennemi) ont leur place.

3. *Fonction des symboles.* Le symbole exprime et résume en une image ou en un objet la doctrine tout entière. C'est un *signe* qui renvoie à un Tout et qui l'évoque par sa seule présence : la croix gammée, la faucille et le marteau, les trois flèches du Front d'Airain... A lui s'ajoutent les attitudes symboliques (le salut fasciste, le poing levé...), les emblèmes, les insignes et les signaux symboliques, que renforcent les hymnes et les chants qui joueront un grand rôle dans toutes les manifestations de masse, spécialement dans les meetings et les défilés de propagande.

« Certains symboles, écrit DOMENACH, sont particulièrement stupides, ainsi le gamma de la Milice sous PÉTAINE en France occupée; d'autres sont remarquables de valeur évocatrice, tel le V anglais adopté comme symbole de la victoire et reprenant,

dans sa transcription en morse (...\_\_ ) qui annonçait les émissions de la B.B.C. pendant la guerre contre HITLER, le motif initial de la *Cinquième Symphonie* de BEETHOVEN où il signifie les coups frappés à la porte par le Destin. »

Dans la campagne de propagande, les symboles doivent être partout, ainsi que les insignes et les brassards qui les portent. Ce sont eux, rappelons-le, qui, à côté des slogans à objectif plus ouvert et associés à ces slogans, affirment fortement la présence du parti et sa valeur de défenseur authentique des idées proclamées,

4. *Les meetings et défilés.* « Le spectacle est un élément essentiel de la propagande, note DOMENACH ; la Révolution française, qui fit de DAVID le grand maître des fêtes de la République, permit de découvrir la valeur

des manifestations de masse organisées avec une grandiose mise en scène. » NAPOLÉON retint la leçon. Quant à HITLER, il sut admirablement monter des manifestations gigantesques dans un style d'une solennité à la fois religieuse et sportive. Il parlait du haut d'une locomotive ou d'un affût géant, sa tribune métallique illuminée par des projecteurs ; il y avait des torches, des flammes, des lumières dans la nuit (« toutes choses qui touchent au plus profond de la mythologie humaine »). Selon MUNZENBERG (cité par TCHAKHOTINE), HITLER a beaucoup emprunté aux pratiques de l'Eglise où de nombreux stimuli créent un état de réceptivité émotionnel spécial. Il employait lui-même des effets lumineux de diverses couleurs pendant ses discours en jouant d'un tableau de commutateurs électriques disposé sur son pupitre à la tribune.

D'autres facteurs encore sont à prendre en considération dans l'influence du spectacle comme élément de la propagande :

—l'aliment ainsi donné à ce que l'on pourrait appeler, avec DOMENACH, « le besoin liturgique des masses », besoin de communion collective, d'essence religieuse ;

—l'attraction directe du spectacle, contexte qui donne à la propagande un écho multiplié ;

—l'impression de masse, c'est-à-dire, au niveau irrationnel, de puissance, de force. Pour ceux qui sont « dedans », l'effet est un survoltage ; pour ceux qui sont « dehors » (les hésitants, les incertains),

l'effet est subjugant par la fascination de la force ;

—la création, par cet environnement, d'un état psychologique de tension émotionnelle qui rend les individus particulièrement perméables à la propagande.

On sait par ailleurs depuis les travaux déjà anciens sur la psychologie des foules, que des effets psychologiques « utiles » s'y produisent : déprivatisation (effet de décharge), contagion émotionnelle, perte du contrôle réflexif, facilitation des actes.

Comparée au carnaval américain des parades électorales, la technique que propose par exemple TCHAKHOTINE pour les cortèges et meetings de propagande est autre chose :

« Un cortège doit représenter, en quelque sorte, un livre de plusieurs pages, illustrées, réunies de façon logique qui doivent produire un effet toujours croissant afin d'entraîner maigre eux les spectateurs dans un torrent d'idées déterminées... Le « livre » est divisé en chapitres, à leur tour subdivisés en groupes symboliques se suivant à intervalles déterminés... Nos quatre chapitres caractéristiques (dans la campagne de propagande prise pour exemple par l'auteur) étaient : a) la tristesse de l'actualité ; b) la lutte de nos forces contre celle-ci ; c) l'ironie

appliquée à l'ennemi ; d) nos buts et nos idéaux... »  
(TCHAKHOTINE, *op. cit.*, p. 394 et suivantes.)

Pour un meeting, dix règles doivent être mises en pratique :

- 1\* musique jouant des airs populaires de bravoure pendant le rassemblement et avant le meeting;
- 2° décorer la salle de slogans et de symboles sur calicots, d'étendards, de drapeaux et de verdure ;
- 3\* placer dans la salle un service d'ordre composé de jeunes militants en uniforme portant des brassards avec l'emblème ;
- 4' les discours ne doivent pas excéder 30 minutes ;
- 5\* entretenir l'agitation et le dynamisme de l'auditoire de manière crescendo jusqu'à la fin du meeting;

- 6\* de temps à autre, établir un dialogue bref entre l'orateur et la salle en jetant à la masse des questions provoquant des réponses collectives par *oui* ou par *non*. Une affirmation massive de ce genre agit sur la masse comme un choc électrique ;
- 7\* faire chanter après certains discours (chanter toujours debout, jamais assis);
- 8' inciter la masse des auditeurs à faire de temps à autre de la « gymnastique révolutionnaire » : proférer le cri de ralliement en chœur, scander un slogan, etc.;
- 9\* prévoir un sketch amusant, de détente, ou une chorale ou une déclaration en vers appropriés à la réunion, vers le milieu du meeting ;
- 10\* accompagner la sortie du meeting par des hymnes combatifs populaires.

#### ■ LA CONTRE-PROPAGANDE.

Il ne faut jamais sous-estimer la propagande ni faire confiance à l'intelligence du public pour discerner ses procédés et pour annuler ses effets. La contre-propagande est d'abord une entreprise de neutralisation des campagnes adverses de propagande et ensuite un effort pour influencer les opinions et attitudes des citoyens dans le sens opposé, celui du parti qui organise la contre-propagande.

Restreignons notre étude ici à la manière de traiter la campagne de propagande adverse, nonobstant les initiatives de campagnes directes qu'il faut toujours prendre.

La contre-propagande devra :

1. *Eviter la surprise* et l'attaque par surprise. Les signes ne manquent pas des préparatifs d'une campagne et de l'intensification soudaine de la pré-propagande. De plus, tout parti ayant un passé et une histoire a des techniques et des tactiques stéréotypées, qu'il est facile de connaître et de reconnaître. Donc, autant que possible, prévoir les initiatives, chercher à en être informé, et préparer les ripostes immédiates. « Couper l'herbe sous le pied » à une campagne, désamorcer ses bombes avant qu'elles n'éclatent, a un effet de decontenancement et de démoralisation sur les adversaires.

2. *Analyser l'articulation de la campagne adverse* une fois celle-ci déclenchée. « Démonter » la propagande adverse en ses éléments constitutifs par une analyse de contenu de toutes ses productions (tracts, journaux, discours, affiches, etc.). Dépouiller les idées de tout leur appareil verbal et tirer au clair le thème ou les thèmes ainsi que la technique des interprétations. On pourra alors *reconstituer pour le public l'opération de propagande*, partir des événements exploités, « rétablir leur sens » (leur donner un autre sens) et montrer la

technique de l'exploitation. On pourra aussi *attaquer les points faibles* et, en les utilisant, faire planer le doute sur tous les autres, ou encore *relever les contradictions internes* de l'ensemble.

3. *Eviter la discussion de l'argumentation d'ensemble de la propagande* car c'est se placer sur son terrain, c'est s'accepter comme accusé, c'est se cantonner dans une défensive imprévoyante. La contre-attaque est une attaque, c'est-à-dire qu'il faut utiliser l'un ou l'autre de ces 3 systèmes (qui d'ailleurs ne s'excluent pas) :

—lancer une campagne de propagande en exploitant un autre événement, défavorable à l'adversaire, et significatif de ce que l'on veut démontrer contre lui (tactique de diversion sur les faits) ;

—mettre l'adversaire en accusation (tactique de diversion sur le parti) ;

—déconsidérer les personnalités-pilotes de la campagne (tactique de diversion sur les personnes, par attaques *ad hominem*). La vie privée, les relations douteuses, les attitudes politiques dans le passé, etc.. sont les munitions ordinaires.

4. *Ridiculiser l'adversaire*, soit en répandant sur son compte des histoires comiques, soit par des affiches humoristiques et de dérision (la plaisanterie et le rire ont un effet de désinhibition et de défense contre la suggestion), soit en pastichant son style, son argumentation, ses chants mêmes, soit en transformant ses symboles sur les affiches et graffiti.

5. *Faire prédominer un climat de force et d'unanimité*, ce qui signifie d'abord affirmer sa propre force par le procédé dit de « l'exagération des moyens disponibles *et* des résultats obtenus ».

GOBBELS disait : « Il faut montrer sa force au-delà de ce qu'on en a; la propagande par la force, si elle est bien calculée, impressionne toujours et donne des résultats décisifs surtout à l'extérieur. » C'est par une application du même principe que les partis politiques de tout bord « gonflent » dans leurs comptes rendus journalistiques le nombre des présents à leurs manifestations, alors que les journaux d'opinion contraire le minimisent.

Mais cela signifie parler aussi *au nom du peuple*, tout comme les adversaires et pour les mêmes raisons. L'effet psychologique est invariablement positif, d'abord sur les hésitants qui cherchent à rallier le plus grand nombre, ensuite sur les adversaires qui se trouvent automatiquement minoritaires et défenseurs d'intérêts particuliers.

Faire prédominer un climat de force, c'est aussi organiser des meetings et des défilés de contre-manifestation (nous en avons vu les règles psychologiques. On y ajoutera spécialement des slogans antipropagande et des personnages ridicules — en affiche ou déguisés — représentant les adversaires essayant d'atteindre des buts dérisoires ou mensongers). C'est enfin, sur le terrain, dans les manifestations et dans la guerre des affiches ou des tracts, faire l'obstruction et rester maître du terrain et des panneaux d'affichage, en prenant soin de ne pas donner à l'adversaires des verges pour se faire battre (*effet boomerang* d'une action de force permettant à l'adversaire d'ameuter l'opinion publique par une superbe indignation).

### *La propagande d'agitation*

Comme nous l'avons déjà indiqué ci-dessus, c'est pour la clarté de l'exposé que nous traitons séparément la propagande d'agitation. Elle est mêlée pratiquement à la propagande d'expansion et se retrouve sous plusieurs aspects de la subversion. Cependant, du point de vue des

objectifs et des méthodes, elle nous semble avoir une formule spéciale que nous devons tenter d'analyser,

#### ■ LA PROPAGANDE D'AGITATION COMME PRE-PROPAGANDE.

Commentant la définition que PLEKHANOV avait donné de l'agitateur politique, LENINE (in *Œuvres choisies*, I, 226) écrit : « Le propagandiste inculque beaucoup d'idées à une seule personne ou à un petit nombre de personnes ; l'agitateur n'inculque qu'une seule idée ou qu'un petit nombre d'idées à toute une masse de personnes... L'agitateur s'efforcera de susciter le mécontentement, l'indignation de la masse contre une injustice, laissant au propagandiste le soin de donner une explication complète de cette contradiction. C'est pourquoi le propagandiste agit principalement *par écrit*, l'agitateur de vive voix. » On voit que dans ce texte, LÉNINE considère le propagandiste comme un doctrinaire, celui qui explique, qui expose la conception politique et la Cause,... l'agitateur ayant un rôle d'exploitation des mécontentements réels. Dans une telle conception, l'agitateur a une mission qui correspond à ce que nous avons appelé ci-dessus la *pré-propagande*. Celle-ci a pour objectif de créer un état d'esprit dans lequel, par la suite, les slogans de la propagande deviendront évidence (cf. ci-dessus p. 75).

#### ■ LA PROPAGANDE D'AGITATION COMME SUB-PROPAGANDE.

Il n'y a pas seulement un ordre chronologique entre la propagande d'agitation et l'autre forme, occupée de l'expansion idéologique ou du recrutement. Une synergie évidente les rend concomitantes et convergentes.

Comme propagande synergique de la propagande d'endoctrinement, mais cachant son étroite dépendance idéologique pour laisser seulement paraître sa « compréhension » des mécontentements qu'elle est chargée d'exploiter, la propagande d'agitation mérite d'être appelée *sub-propagande* ou *propagande noire*.

- *L'exploitation des mécontentements et des revendications.*

Dans chaque groupe social l'agitateur doit pouvoir parler à ses auditeurs de leurs intérêts de groupe, de leurs aspirations déçues, de leurs revendications, il lui faut, pour cela, les connaître et en parler dans la langue du groupe.

Pénétrer les différents milieux est donc impératif pour les organisateurs de la propagande d'agitation ; il faut connaître leur mentalité, leurs stéréotypes, leurs préoccupations vitales, le genre de misère ou de frustration qu'Us endurent. Nous retrouvons nécessairement ici tout ce qui a déjà été dit sur l'analyse sociologique préalable des milieux, des groupes ou des sous-groupes, sur lesquels portera

l'agitation.

- *Fonction du mot d'ordre.*

L'agitateur sera celui qui dénonce les situations intolérables et en aiguise la perception *en* intensifiant du même coup la conscience de groupe. Par rapport à ces situations (qu'il s'agit de faire cesser) et par rapport aux objectifs plus ou moins lointains du déchaînement

de l'agressivité, *le mot d'ordre* est la formule percutante de l'action à court terme qu'il s'agit d'entreprendre, ou des résultats proches qu'il faut obtenir.

On comprend maintenant la différence entre *mots d'ordre* et slogans ainsi que leur coexistence habituelle dans les campagnes de propagande où l'agitation prend une part non négligeable.

Dans certaines conditions-limites : généralité du mécontentement, discrédit complet du régime, faiblesse réelle du Pouvoir (ce qui encourage l'anarchie) ou au contraire désarroi et réactions brutales de l'Autorité (ce qui lance à l'action les individus et les groupes par peur de la répression aveugle),... la Révolte se passe des agitateurs et n'a besoin que d'un leader.

## ■ LA LUTTE CONTRE LA PROPAGANDE D'AGITATION.

Il convient de distinguer les formes psychologiques de lutte selon qu'elles se situent au niveau des groupes politiques opposants, ou au niveau de l'Etat.

- *Au niveau des groupes politiques adverses*, la contre-propagande d'agitation est difficile s'ils sont également — quoique pour d'autres raisons — contre le gouvernement. Historiquement, on ne connaît que deux issues : union des partis d'idéologies politiques différentes contre leur ennemi commun momentané (le régime à abattre),... ralliement des partis d'idéologies politiques différentes au Gouvernement pour lutter contre la propagande d'agitation d'un parti révolutionnaire.

Sinon sont réunies les conditions de la guerre civile.

- *Au niveau de l'Etat*, la lutte contre la propagande d'agitation suppose qu'il dispose de moyens de répression et de dissuasion. La première solution est celle de la force, et il faut alors commencer tôt les opérations de police (avec indicateurs et arrestations) ainsi que la contre-propagande selon les règles ci-dessus, appliquées cette fois par l'Etat lui-même. Si les conditions socio-politiques et historiques du mécontentement sont réalisées, la lutte sera longue et incertaine. La seconde est celle des réformes et le parti propagandiste prend directement ou indirectement part aux responsabilités gouvernementales. La troisième solution est une réponse radicale qui elle-même exige des conditions particulières: c'est l'organisation de la propagande d'intégration, mais celle-ci implique la fin des libertés et de la liberté.

### *3 La propagande d'intégration*

La propagande d'intégration a un objectif simple et vital pour les détenteurs du Pouvoir : façonner les opinions, attitudes et comportements dans la population, créer une unité idéologique, une unité politico-mystique leur assurant à la fois la légitimité, l'autorité absolue et la participation de» citoyens à leur plan de gouvernement.

Il faut être assez réaliste pour admettre que cette situation est loin d'être rare. Elle s'impose par exemple à toute oligarchie ayant conquis le pouvoir par un coup d'Etat. Ces nouveaux maîtres ont aujourd'hui un arsenal de moyens *psychologiques* pour stabiliser le corps social, l'unifier, le renforcer, pour « mettre au moule » les membres de la nouvelle société.

#### ■ BUTS ET DOMAINES D'APPLICATION DE LA PROPAGANDE D'INTEGRATION.

Nous allons étudier la propagande d'intégration comme plan d'Etat pour créer l'unanimité d'idéologie et de participation. Cependant, à des échelons différents, les mêmes principes psychologiques s'appliqueront...

—à l'intérieur d'un groupe idéologique, sur les nouveaux membres, pour façonner la mystique et obtenir l'engagement total ;

—à l'intérieur d'un territoire occupé militairement, sur la population, pour obtenir la « participation volontaire » des autochtones ou au moins leur passivité ;

—sur le territoire national dans les formes de réaction dictatoriale à un développement inquiétant de l'agitation politique.

• *Les buts* de toute propagande d'intégration sont convergents et se définissent mutuellement :

1. *Recherche de l'unanimité.* « Le mécanisme de propagande une fois monté, » écrit ELLUL., « ne peut laisser hors de lui-même aucune fraction de l'opinion (entendons *dans la population visée*) ; il ne peut tolérer aucune sorte d'indépendance ».

2. *Conformisation.* Il s'agit de rendre les individus participants actifs à la politique ou à la poursuite des objectifs qui leur sont imposés.

3. *Conversion totale.* Le mot religieux de conversion exprime tout à fait le changement radical d'opinions et de comportement qu'il s'agit d'opérer. Cela comporte une réinterprétation de tous les faits, de tous les événements, et même du propre passé de l'individu, de ses objets antérieurs de croyance. De là d'ailleurs, comme nous le verrons, le souci de *catéchiser* et *endoctriner*, soucis et méthodes qui furent ceux de la propagation de la foi religieuse.

4. *Orthopraxie.* Ce n'est pas seulement une orthodoxie (opinions conformes au dogme, selon l'étymologie) qui est requise, c'est une orthopraxie (étymologiquement, de *praxis* action), c'est-à-dire un engagement dans l'action, avec tous ses corollaires : militantisme, prosélytisme, abnégation, déprivatisation absolue.

- *Intégration et acculturation.*

Le rapport entre propagande d'intégration et acculturation n'a jamais encore été clairement défini. Cependant, ce rapport existe et il est implicitement admis par la propagande politique anti-américaine lorsqu'elle dénonce *la société de consommation* (cf. ci-dessus p. 11), et affirme le conditionnement général et inapparent de tous les occidentaux à *l'américan way of life* opéré par l'ensemble du système éducatif et par la pression globale de la publicité. Pour ne citer que lui, W<sub>HYTE</sub> dans *L'homme de l'organisation* « dénonce » l'école américaine (et

toutes les écoles de type « occidental ») comme une entreprise d'adaptation à la société américaine et plus généralement à la société capitaliste. Ainsi éducation, acculturation et Intégration forcée seraient plus ou moins synonymes.

Le jour où les responsables de la propagande d'intégration sauront utiliser les lois des processus d'acculturation, une nouvelle étape sera franchie par eux... et par leurs victimes...

Qu'est-ce que l'acculturation, en effet? Au sens propre, il s'agit du phénomène sociologique de changement culturel (changement des moeurs, des habitudes, des manières de voir, de parler, de juger, d'agir et de réagir,... changement de la table des valeurs, etc..) se produisant dans un groupe culturel lorsque celui-ci se trouve en contact prolongé avec une autre culture plus « forte» (exerçant une pression constante, de plus grande étendue et de plus grande intensité que la sienne).

Si l'on considère donc la nouvelle idéologie ou la nouvelle mystique sociale comme « à implanter » dans une population ayant par ailleurs ses nonnes culturelles, ses cadres sociaux, ses moeurs et ses croyances, on peut dire qu'il s'agit d'une forme d'acculturation à la fois artificielle, intentionnelle et accélérée.

#### ■ L'INTEGRATION PAR LA CREATION D'UN NOUVEL ENVIRONNEMENT.

Nous avons déjà analysé dans le fascicule *Opinions et changement d'opinion* l'influence de l'environnement sur les opinions et les structures mentales, dans une perspective plus générale incluant la pédagogie et la psychothérapie. Ici nous nous restreindrons à l'utilisation phénomène par la propagande d'intégration.

N.B. — *En abordant ce premier groupe de techniques soulignons une fois de plus la nécessité où se trouve une propagande de ce genre d'aller jusqu'au bout dans chacune de ses initiatives. Un des facteurs les plus sérieux d'échec est la demi-mesure. Chaque technique doit être totalitaire sous peine d'inefficacité; c'est cette exigence interne qui fait à la fois l'inhumanité et la fragilité fondamentale de ces procédés.*

• *Ce sont les recherches sur les fonctions cérébrales aux stimulations provenant de l'environnement qui ont permis de découvrir l'influence de l'ambiance sur le cerveau, -versement, les expériences d'isolation et les conséquences de cette isolation sur le comportement ont permis de préciser, par*

antithèse, l'influence de l'environnement. Le cerveau, comme l'a montré PAVLOV et les chercheurs de son Ecole, est un organe d'équilibration et d'adaptation entre l'organisme et son milieu de vie. En changeant les stimulations en provenance du milieu, on change les modèles de comportements. Changer le cadre de référence perceptuel, c'est obliger la pensée à se « réorganiser ».

Cet environnement, il faut le considérer dans tous ses aspects : l'environnement perceptif (le monde extérieur) ou environnement spatial actuel, l'environnement humain, l'environnement temporel, l'environnement personnel affectif. *Il faut les changer tous, et chacun complètement pour que les mécanismes cérébraux stimulés par l'environnement nouveau organisent de nouvelles réactions et de nouveaux schèmes de conduite adaptés.*

Cet impératif de changement global sur tous les modes d'environ-

nement a toujours donné aux régimes totalitaires et aux catéchiseurs une prédilection pour *l'enfance*. Il faut en effet commencer dès l'enfance. Il faut que l'être humain s'éveille dans l'univers préparé pour son conditionnement, que les enfants apprennent les hymnes et les prières avant de penser, qu'ils apprennent à lire avec les formules sacrées du grand Messie politique ou religieux, qu'ils apprennent à écrire en recopiant les slogans..., et pendant tout ce temps-là, il faut absolument qu'ils ne reçoivent pas dans leurs familles d'autres stimuli et d'autre « environnement », que leur vie groupale soit contrôlée, que leurs souvenirs se construisent avec les repères spatiaux, sociaux et temporels de l'Univers idéologique dans lequel on entend les faire vivre.

*L'unidimensionnalité de l'environnement* est un impératif absolu. Les chants, les rondes, les fables, les apprentissages en tout genre, les distractions, les activités culturelles, etc.. tout doit être cohérent et porteur d'une seule table de valeurs, des mêmes symboles, des mêmes mythes.

• *La création du nouvel environnement* se fait par une série d'actions convergentes :

1. *Contrôle de l'information et des moyens de diffusion de l'information.*

—Suppression ou interdiction des sources d'information non officielles.

—Asservissement et unification des moyens de communication, de façon à ce que seules les informations officielles soient transmises.

—Unité de signification (orientation tendancieuse) des informations. Cette « orientation » se fait par plusieurs procédés déjà vus.

2. *Façonnement de l'environnement permanent.*

L'ambiance perceptive dans laquelle vivent ou sont introduits les individus de la population ne fournira que des stimuli inducteurs. Panneaux, banderolles, portraits, slogans, habillement, décors des divers actes de la vie,... tout est suggestion et tout exige une accommodation qui deviendra accoutumance puis besoin et évidence avec le temps.

Ce nouvel environnement rend caducs et inopérants les anciennes habitudes, les anciens réflexes. Décontenancé, ne trouvant plus ses points de repère habituels, l'individu se « déconditionne » et, ne pouvant s'adapter que par rapport à ces repères nouveaux — les seuls qui soient là — se reconditionne dans la conformité.

« Il prit dans sa poche une pièce de 25 cents ; là aussi, en lettres minuscules et distinctes, tes mêmes slogans étaient gravés. En face de lui, ils étaient inscrits sur la façade blanche du Ministère de la Vérité... Dans le sommeil ou la veille, au travail ou à table, au-dedans ou au-dehors, au bain ou au lit, pas d'évasion. » (G. ORWELL, 1984.)

### *3. Restructuration de l'environnement humain.*

S'appuyant sur la découverte récente de la fonction des groupes d'appartenance et de référence dans la stabilité des opinions et de l'identité personnelles des individus, la propagande d'intégration dispose d'armes nouvelles et puissantes:

— destruction, par tous les moyens, des groupes antérieurs d'appartenance (cellules familiales, groupes religieux, groupes professionnels, etc...).

Dissociation de ces groupes par des méthodes spéciales ; disso-

lution par décret, démoralisation par culpabilisation, injection de facteurs de scission et de suspicion ;

—intensification de la vie publique (meetings, réunions, défilés, fêtes, kermesses, «journées» de solidarité, etc.), le tout avec force chants, emblèmes, rites nouveaux, et une émotion collective propice à l'assimilation de la propagande;

—intensification de la vie groupale dans des associations et des groupements nouveaux dans lesquels le climat psychologique est politiquement orienté, quels que soient leurs buts officiels. Multiplication de ces groupes, destinés à remplacer les groupes naturels ;

—utilisation, à l'intérieur de ces groupes, des méthodes de la dynamique de groupe et de la pression de conformité (maniées par un animateur-manipulateur) pour « laminer » les opposants (ou les repérer comme irréductibles, ce qui les désigne pour un traitement individuel spécial).

Cette dernière technique exige, on s'en rend compte par l'ampleur des buts et de la masse à manipuler, une énorme organisation (nombre important d'agents de changement, formation de ces agents, orchestration de l'ensemble des actions, contrôle des résultats, etc.).

S'ajoutent à cela les effets de l'intoxication, et ceux des campagnes de haine dirigées contre les boucs émissaires ; nous en reparlerons ci-dessous.

NJB. — *C'est l'analyse des échecs de la propagande qui a amené à utiliser les méthodes modernes de démoralisation et de dissociation des groupes naturels et primaires. En effet, une propagande est inefficace lorsqu'elle s'attaque à un groupe organisé situé en dehors d'elle et ayant une vie groupale réelle, car un noyau d'opinions, de normes, de valeurs résiste chez tout individu qui conserve ses appartenances, et des mécanismes de défense s'éveillent lorsque ces opinions et croyances sont combattues ou ridiculisées. L'emprise totalitaire de ta conscience devient impossible. De là la nécessité de ta dissolution des groupes naturels.*

Ajoutons, pour revenir au conditionnement le plus réflexe, les techniques de renforcement des attitudes conformistes par le système des récompenses, gratifications, publicité donnée au héros,... et la sanction (culpabilisation) des attitudes non conformes.

#### ■ FONCTION DU BOUC EMISSAIRE DANS LA PROPAGANDE D'INTEGRATION. LES CAMPAGNES DE HAINE.

Dans un programme d'intégration idéologique, les

mécontents sont dangereux. Le dictateur ne peut les tolérer car ce sont des opposants potentiels. Certes, il y a les « liquidations administratives », les suicides opportuns, la déportation, les camps de concentration...

Mais la frustration permanente du bonheur promis,... l'écart entre les mythes des proclamations historiques et la réalité misérable,... la souffrance morale continue due à l'insécurité des personnes... risquent d'entraîner une agressivité réactionnelle, une nouvelle participation sociale dans l'affirmation collective du mécontentement, et finalement une explosion de violence contre la violence subie. Pour

toutes ces raisons, le bouc émissaire est indispensable dans une propagande d'intégration.

- *le bouc émissaire.*

Au sens ordinaire, on appelle *bouc émissaire* un être (individuel ou collectif) désigné comme responsable, par association arbitraire entre lui et un crime soulevant l'émotion collective. Il sert d'exutoire à cette émotion en devenant l'objet de la vindicte, du ressentiment et de l'agressivité réactionnelle). Le sociologue français Paul FAUCONNET, dans un ouvrage ancien et célèbre (la *responsabilité*, 1920), a montré que le principe du bouc émissaire est la forme archaïque de réaction par laquelle l'émotion collective soulevée par un dommage quelconque atteignant le groupe social tout entier se soulage et s'apaise en tuant un être tenu pour représentant du dommage. Soulignons que cet exutoire de l'émotion groupale et ce détournement de la colère et de la peur collectives sur une victime *expiatoire* (désignée par le chef ou par la tradition ou par la conscience collective du moment) est une réaction à la fois primitive et collective.

- *Le bouc émissaire présente, pour ta propagande d'intégration, des avantages incontestables:*

- il détourne la colère, et sert d'exutoire à l'émotion collective, qu'il canalise du même coup ;

- il détourne l'attention des membres du groupe qui pourraient analyser les causes internes des échecs ;

- il sert d'« explication » (au cours des campagnes de propagande) aux échecs, aux insatisfactions, au malheur général, puis qu'il est l'Obstacle absolu. Cette simplification satisfait aussi un autre archétype (cf. p. 91) ;

- il permet le développement de la terreur policière puisqu'il faut impérativement que l'Etat «pour assurer la sécurité et la paix du groupe» fasse la chasse aux traîtres;

- il intensifie la conscience de groupe et donc la cohésion du groupe en utilisant le réflexe de solidarité de survie (union sacrée devant le danger commun); l'opposition aux groupes « adverses » (qui deviennent les multiples formes du même complot), façonne aussi la conscience collective, selon une loi psycho-sociologique bien connue (la conscience de groupe —

- conscience nationale, conscience de classe, solidarité groupale, unité d'action, etc.. — s'intensifie dans la lutte contre des groupes adverses);

- il maintient le groupe sous tension émotionnelle, ce qui est un état de suggestibilité très favorable à l'injection

des slogans de propagande et à la crédibilité des informations officielles

(cf. fascicule *Opinions...* pages 14 et 82);

—il développe l'agressivité et un « moral de combat » dans le groupe ainsi massifié, moral qui le soude au « chef ». Après la dénonciation des traîtres et des châtements qu'ils vont subir, la propagande affirme la confiance dans le chef, la confiance dans l'avenir, et le moral de victoire qui règne dans le groupe (ou dans le parti ou dans le peuple, selon le cas).

Il est très important, par conséquent, que cette figure de « l'Ennemi » ne soit pas abstraction ni simple racontar. Il est très

important d'apporter des preuves, d'organiser la démonstration spectaculaire de son existence. De là la publicité donnée à certains « documents », à certains « aveux », à certaines « captures » ; on montrera des visages, on rendra palpable et perceptible la traîtrise.

- *Dieu a besoin du Diable pour exister.*

Dans toute propagande, pour pouvoir à la fois atteindre les niveaux de compréhension les plus élémentaires et pour utiliser un schème archaïque très profond chez les humains (le Jour et la Nuit devenant symboles de la Vie et de la Mort, la Lumière et les Ténèbres, la Vérité et le Mensonge, le Bien et le Mal), il y a hyper-simplification des données et des causes, des doctrines et des intentions.

Un manichéisme est intrinsèquement lié à toute entreprise de propagande : < Celui qui n'est pas avec nous est contre nous ». Il n'y a que deux clans : Nous et les Autres. Tous les Autres sont « objectivement complices ». *Nous* sommes ta Vie, La Voie, La Vérité, La Lumière ; *ils* sont donc La Mort, L'Impasse, Le Mensonge, Les Ténèbres.

Ce sera donc au nom du Bien que le propagandiste combattra le Mal. Le manichéisme le conduira à trouver bons tous les moyens de lutte... Ce ne sera là qu'une *légitime défense*. Le mécanisme l'entraînera à libérer une violence sans frein puisque celle-ci s'exerce au nom du Bien, donc de la Morale, et que, de toute façon, la violence exercée n'est qu'une réponse à la violence de la Société... Les Nazis « épurant le monde de la vermine juive », les Mac Carthistes pourchassant l'idéologie communiste aux USA., les régimes communistes pourchassant Tes comploteurs contre le peuple... et tous les fanatiques du monde... sont convaincus d'œuvrer pour le salut commun. Par là ils sont parfaitement déculpabilisés.

- \* *La psychose collective.*

Martelés par une répétition omniprésente de slogans et par les informations unidimensionnelles des mass-media asservies, conditionnés par l'environnement permanent, sous tension par les campagnes de propagande et les campagnes de haine, les militants soumis à un tel régime entrent (et la propagande pousse dans le même sens) dans une sorte de psychose collective, à forme paranoïde : insinuation du persécuteur, machination gigantesque de traîtres au pays, à la Cause ou au Parti, complot permanent...

La frénésie du démasquage, de la suspicion, de la délation, des règlements de comptes exprime la certitude que, au-delà des apparences anodines ou habituelles, grouillent le Mal et les Méchants,... ou que par des manœuvres lentes et cachées, un encerclement mortel, un étranglement, se préparent. La psychose

collective devient facilement, aux mains des dirigeants, une volonté générale de guerre à l'Ennemi, énucléation du Mal absolu,... « solution radicale ».

La publicité donnée au spectacle de l'ennemi vaincu (photos, films, exposition de trophées de guerre, promenade de prisonniers enchaînés, etc..) entretient la psychose tout en démontrant l'existence concrète du danger collectif, et de la vulnérabilité de l'Ennemi face à la toute-puissance du chef sacralisé et de ses partisans.

#### ■ LA LUTTE CONTRE LA PROPAGANDE D'INTEGRATION.

Lutter contre la propagande d'intégration est une entreprise difficile parce que la répression est rapide et radicale, et parce que les

individus soumis pendant un laps de temps suffisamment long n'ont plus de perméabilité à une contre-propagande.

Comme l'écrit tristement le héros de ORWELL, « ils ne se révolteront que lorsqu'ils seront devenus conscients, mais ils ne peuvent devenir conscients qu'après s'être révoltés ».

La grande erreur psychologique d'un projet de mise en échec de cette propagande consiste à s'adresser aux individus conditionnés comme s'ils étaient mécontents, conscients, prêts à percevoir ce qui semble évident à ceux qui ne sont pas « dans le système ».

En organisant la « Radio Noire » contre la propagande d'intégration nazie pendant la seconde guerre mondiale, Sefton DELMER a intuitivement découvert des procédés efficaces. Ils sont fondés sur la possibilité de communiquer avec la population soumise à la propagande d'intégration et par surcroît inhibée par un quadrillage policier de surveillance ; ces communications furent en l'occurrence assurées par une radio-noire, *poste pirate fonctionnant sur tes longueurs d'onde d'Etat* et prenant leur relais de manière techniquement parfaite.

Ainsi, après s'être assuré du « passage » de la communication, c'est-à-dire de sa perception psychologique de l'information *crédible* (nous avons vu ailleurs les conditions de crédibilité d'une information, cf. fascicule *Opinions et changement d'opinion*), la technique générale consistera à lancer par ce canal des « Informations » subversives en utilisant les mythes, l'idéologie, le langage de la population visée.

L'organisation de la lutte est difficile parce qu'elle exige chez ceux qui la font un même état d'esprit, un mépris de la morale et de l'humain auquel on se résout d'autant moins que cette lutte s'entreprend pour libérer les hommes et donc au nom des vraies valeurs humaines. Tragique cas de conscience qui se retrouvera, en plus grave encore, dans la lutte contre la subversion.

#### *4 La subversion*

La subversion n'est pas une propagande au sens strict ; elle n'apporte aucun endoctrinement ni aucune idée positive. Elle est exclusivement destructrice. Elle est née comme technique de révolution le jour où l'on s'est aperçu qu'il n'était pas nécessaire d'attendre que soient réalisées les conditions sociales et économiques d'une révolution, pour la faire, puisque les conditions psychologiques suffisent.

■ LES CHANGEMENTS MODERNES DE L'IDEE DE  
REVOLUTION.

Nous portons tous en nous une « image »  
classique de la Révolution. Elle est façonnée  
par les grands exemples historiques dans

lesquels un long règne de l'autorité absolue, se disant de droit divin ou se considérant comme telle, a accumulé les injustices, les frustrations, les exploitations, les humiliations dans la partie la plus nombreuse de la population, jusqu'au jour où *la Révolte* de cette masse détruit le Pouvoir, ses structures et ses symboles, et où de nouveaux leaders, incarnant les aspirations collectives réelles, élaborent une nouvelle constitution et un nouvel Etat.

Dans une telle « image », la Révolution exprime, traduit en actes la volonté du plus grand nombre, elle apporte la fin de l'injustice et de l'esclavage, elle est par nature « populaire », elle porte avec elle une espérance humaine fondamentale, et par là elle est justifiée.

• *La conception historique matérialiste et rationnelle de la révolution.*

Au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, Karl MARX, dans sa critique du livre de CHENU, *Les conspirations*, dit très clairement son désaccord avec ceux qui croient possible d'accélérer, par la conspiration, la marche de l'Histoire vers la libération des hommes. Selon lui, ces « alchimistes de la Révolution croient au miracle » et ne se rendent pas compte qu'« il y a des conditions sans lesquelles toute révolution est impossible parce que privée de bases ». A la fameuse réunion de la Ligue communiste du 15 septembre 1850, Karl MARX déclara encore avec force que *le moteur de la Révolution n'est pas la seule volonté des révolutionnaires* (conception qu'il qualifie d'idéaliste et dogmatique), *mais les conditions socio-économiques réelles*, la situation sociale historique du peuple (conception qu'il qualifie de matérialiste et critique, la sienne).

On sait qu'à cette séance, qui se termina par l'exclusion de MARX et de ENGELS, les fanatiques de la Révolution avec, à leur tête, BAKOUNINE, WILlich et le groupe des anarchistes, attaquèrent sauvagement la conception marxiste; ils traitèrent MARX de réformiste et de traître à la Révolution.

67 années après cette mémorable séance de la Ligue Communiste, les déclarations de LÉNINE et de TROTSKY confirment leur fidélité à la conception marxiste. TROTSKY disait : « on nous accuse de créer l'opinion des masses. Le reproche est faux, nous tentons seulement de la formuler ». Il écrivait aussi : « La pauvreté des moyens dont disposait l'agitation bolchevique était frappante. Comment donc, avec un si faible appareil et étant donné le nombre insignifiant des tirages de presse, les idées et les mots d'ordre du bolchévisme ont-ils pu s'imposer au peuple ? Le secret est très simple : les mots d'ordre *qui correspondent aux besoins aigus d'une classe ou d'une époque* se créent des milliers de canaux. Le milieu révolutionnaire porté à l'incandescence se distingue par une haute conductibilité des idées ».

- *La subversion.*

Un demi-siècle encore après ces affirmations du fondement des révolutions et du rôle des révolutionnaires, il est apparu qu'un renversement des valeurs était possible grâce aux progrès des sciences humaines. On en vient à penser que :

1° *Ce qui compte avant tout, ce sont les conditions psychologiques.* En effet, les conditions socio-économiques (par exemple l'exploitation, la misère, le chômage, la dénivellation économique révoltante entre

les niveaux de vie et les conditions de vie, l'autorité du Pouvoir ne tenant pas compte du Bien Commun, etc..) ne deviennent motrices de la Révolution que si se développe un *état d'esprit* révolutionnaire. C'est cet état d'esprit qui *fait* la Révolution, sinon il y a résignation aux conditions inhumaines de vie. Pourquoi alors ne pu travailler directement au niveau psychologique ?

2" *Si l'on doit attendre que les conditions socio-économiques de la Révolution soient réalisées, on risque d'attendre longtemps.* Contrairement à la prédiction de Karl MARX, le capitalisme occidental a su évoluer, surmonter ses «contradictions internes» et surtout, grâce à l'aiguillon des *revendications syndicales*, s'organiser de façon moins aveugle et plus humaine en faisant changer ces niveaux de vie dans le sens de leur amélioration constante. De ce fait, il y a de moins en moins de chances que se réalisent la disparition des classes moyennes, la concentration des capitalistes et l'extension du prolétariat sous-payé ou en chômage,.., donc de moins en moins de chances de faire la Révolution. Par contre, si l'essentiel réside dans les conditions psychologiques, alors tout redevient possible. Il suffit d'organiser méthodiquement une nouvelle forme d'agitation révolutionnaire,

N.B. — *On pourrait objecter que, dans cette perspective, la Révolution perd sa raison d'être. Mais si l'objectif réel n'est pas la satisfaction des besoins populaires historiques, si l'objectif réel eut la prise du pouvoir, l'objection est balayée. Ce qu'il faudra, de toute évidence, c'est utiliser les mythes de la Révolution populaire, les Images des révolutions authentiques, mais dans le cadre d'une manipulation psychologique de la part des conspirateurs.*

Les nouveaux théoriciens de la *Révolution par l'action psychologique* forgent en effet un instrument qui peut servir n'importe quelle Cause. Historiquement d'ailleurs, l'instauration du fascisme par MUSSOLINI en 1922, celle du national-socialisme par HITLER en 1933, apparurent, à l'époque, comme des « mouvements, populaires » grâce à l'excellence psychologique de leurs propagandistes,... et les nombreuses conspirations qui de nos jours se multiplient et réussissent de par le monde prouvent que *la technique du coup d'état doit être précédée par une technique de la subversion, puis suivie par une technique de l'intégration.*

D'après la seule étymologie, subversion (du latin *subvertire* : bouleverser, détruire) signifie entreprise révolutionnaire ayant pour but de renverser le régime au pouvoir, de détruire l'Etat tel qu'il est dans le pays ou elle va se développer. Mais ce sens, qui définit bien le but, est complété aujourd'hui par l'indication de la méthode nouvelle pour l'atteindre :

agir sur l'Opinion pour abattre le Pouvoir *par le discrédit*. Il n'y aura plus alors qu'à cueillir le fruit.

L'action sur l'Opinion a pour leviers essentiels l'utilisation des *mass-media* et les petits groupes.

■ ACTION DES PETITS GROUPES SUBVERSIFS SUR  
LES GROUPES LES PLUS GRANDS

Tout le monde connaît le principe du jiu-jitsu, sport japonais qui consiste à utiliser la force de l'adversaire contre l'adversaire. Par cette technique, un combattant petit, chétif, léger, vient à bout facilement

d'un adversaire grand, gros et fort. La technique de la subversion consiste, en application d'une sorte de jiu-jitsu politique, à utiliser de tout petits groupes dynamiques, mobiles et avertis, contre des autorités-colosses ou contre l'inertie naturelle de la masse pour les faire basculer en proportion de leur réaction ou de leur inertie même.

- Neutralisation du recours à la consultation populaire.

Un des slogans révolutionnaires modernes qui ont le plus étonné les partis et les syndicats qui avaient depuis toujours lutté pour le suffrage universel et pour la démocratie, fut le slogan anti-suffrage universel, du genre « Elections, Trahison ».

Dans son ouvrage : « Technique du contre-État », Luis MERCIER VEGA donne des extraits des proclamations des révolutionnaires d'Amérique du Sud, extraits qui montrent l'identité de conception de la révolution excluant le recours aux élections.

Camillo TORRES, en janvier 1966, aux Colombiens, déclare : « Le peuple sait que les voies légales sont épuisées. Le peuple sait qu'il ne reste plus que la voie des armes. Le peuple est désespéré et décidé à risquer sa vie pour que la prochaine génération de Colombiens ne soit pas une génération d'esclaves... pour que les enfants de ceux qui maintenant veulent donner leur vie, obtiennent une éducation, un toit, de la nourriture, des vêtements, et surtout la Dignité... pour que les futurs Colombiens puissent avoir une patrie propre, indépendante du pouvoir nord-américain... »

Autre exemple : extrait de la proclamation des révolutionnaires péruviens (juillet 1966) : « Comme mouvement authentiquement révolutionnaire, nous avons repoussé les voies du compromis et de l'accord avec les exploités, nous avons écarté les méthodes électorales bourgeoises... Nous avons abandonné la méthode traditionnelle et bureaucratique du travail des masses qui s'est progressivement transformée en passe-temps, en facteur de confusion, en série d'échecs, en prétextes pour la politiciannerie traditionnelle... »

Dès 1962, au Venezuela, les « Fronts révolutionnaires » dénoncent ce qu'ils appellent une *farce électorale* (les élections des députés et du successeur de BETANCOURT, président de la République, élections prévues pour décembre 1963) et s'engagent à rendre la consultation impossible.

Ces événements confirment les raisons réelles de l'obstruction à toute consultation démocratique *avant* la Révolution. La défiance envers le suffrage universel est cohérente par rapport à la nouvelle définition de la

## Révolution.

L'action révolutionnaire ne peut donc être menée que par une minorité, par un petit groupe ou par des petits groupes.

La nécessité s'impose à ces petits groupes de se substituer au courant populaire absent et de disposer d'autres armes que la force du nombre et que la légitimité des revendications sociales.

Le programme d'action comporte, en gros, deux parties : action contre les groupes sociaux, et action dans les groupes choisis comme « groupes-clés » des structures et des institutions de l'Etat à abattre.

- Actions contre tous les groupes sociaux organisés

Nous avons vu ci-dessus (cf. p. 89) que l'appartenance à des groupes primaires constitue pour les individus une sorte de rempart contre la propagande, et que leur intégration dans la grande société leur donne un rôle de soutien de toute la société dont ils sont les cellules ou les éléments de base.

Dissocier tous les groupes organisés devient donc un impératif dans la perspective de destruction de toute la structure sociale.

Les agents subversifs auront par conséquent à s'introduire *dans tous les groupes* (quelles que soient les opinions, les valeurs et les normes de ces groupes) dans le seul but de les dissocier. Les opérations seront menées par un agent subversif ayant antérieurement pénétré dans le groupe par les voies normales et cela depuis assez longtemps pour y être bien considéré. Si cette manœuvre est impossible, un relais sera à trouver parmi les membres bien introduits de ce groupe.

Les techniques habituelles sont :

—créer le doute, mettre en question les certitudes du groupe en paraissant soi-même inquiet et à la recherche de la vérité ;

—apporter au groupe des « informations » qui font problème et qui provoquent des discussions internes quant au sens à leur donner ;

—déconsidérer les leaders du groupe lorsque ceux-ci cherchent à refaire l'unité du groupe (injection de la méfiance par les rumeurs ou les attaques subversives en l'opposant à la « pensée majoritaire » du groupe toutes les fois que c'est possible. Attaques *ad hominem* si c'est nécessaire);

—utiliser la dynamique de groupe (au cours des réunions) sous couvert de la « libre discussion démocratique » pour manipuler les opinions individuelles par la pression groupale (nous avons vu les procédés dans le fascicule *La dynamique des groupes*) ou, à défaut, pour embrouiller les questions et créer la confusion ;

—conserver des *public relations* excellentes pour ne pas être attaqué personnellement dans le groupe.

• *Action sur les groupes-clés.*

Ces groupes sont « choisis » pour devenir les groupes actifs de subversion générale. Le petit groupe d'agents subversifs, qui saura préalablement s'y introduire, devra bien connaître toutes ses habitudes, sa mentalité, ses besoins (s'y trouver « comme un poisson dans l'eau ») ; il appliquera ensuite des techniques spéciales :

1. *Auto-représentation du petit noyau révolutionnaire (implanté dans un groupe moyen), comme défenseur actif et exclusif des intérêts du groupe moyen.*

Dans la mesure où ce petit groupe, dans ces conditions (faisant partie intégrante du groupe choisi,... défenseur des intérêts réels du groupe)... expose son programme et ses objectifs et propose le passage à l'action revendicatrice immédiate, il attire nécessairement à la fois des bonnes âmes, des supporters et une complicité générale.

*2. Le cycle Provocation-Répression-Appel à l'unité d'action contre la répression.*

Il s'agit ici d'organiser une action spectaculaire du petit groupe contre le Pouvoir au nom des intérêts du groupe moyen, mais de façon à provoquer la réaction répressive ou frustrante. A la limite, le petit groupe, augmenté des bonnes volontés conquises, s'expose et provoque, jusqu'à être victime de la répression (arrestation par exemple). Il suffit alors de faire appel à la solidarité de groupe ou de classe pour entraîner

un groupe professionnel moyen ou même grand dans une contre-réaction plus spectaculaire encore. Il suffit aussi de « chauffer » cette contre-réaction lorsqu'elle se manifeste et de l'entraîner vers certains excès réprimables ou certaines actions provocantes pour que le processus continue en boule de neige.

N.B. — *Il semble facile d'éviter ce processus en évitant de répondre. Cette réaction — qui n'est pas spontanée et qui par conséquent n'est pas fréquente, surtout lorsque le mécanisme n'est pas compris par les Autorités — est également prévue par les manuels de subversion. H est recommandé, dans ces circonstances :*

- d'abord de faire constater l'impunité aux membres du groupe moyen, en en tirant la conclusion que l'Autorité est faiblie (donc n'a pas la conscience tranquille et ne dispose pas des forces qu'on lui suppose), ce qui doit encourager les indécis, survolter le moral des partisans et abattre le moral des adversaires ;*
- ensuite de continuer « l'escalade » en opérant des provocations de plus en plus insupportables jusqu'à obtenir l'effet attendu et remettre en marche le processus.*

### *3. Déclenchement de l'accord forcé d'un grand groupe professionnel.*

Une étude sociologique de la structure du milieu professionnel ou social fera apparaître, si elle est bien faite, les « points cruciaux » sur lesquels le reste est fondé et par où passent les communications obligées.

Le principe est le même que celui du bombardement des gares de triage pendant la guerre, pour paralyser la circulation des trains sur tout le territoire aux moindres frais. Il ne s'agit pas des postes de commandement qui ne sont « clés » que par le nom et lorsque tout fonctionne, mais des points déterminants dans le fonctionnement réel de l'ensemble. Par exemple la grève dans un atelier bien précis d'une grande usine peut obliger l'usine à s'arrêter, alors que la grève dans un autre atelier peut n'avoir que des répercussions négligeables.

Si les postes-clés de l'organisation sont conquis, occupés, ou détruits, toute la machine s'arrête. Si les tenants de postes-clés font de l'obstruction, l'embouteillage et la paralysie s'étendent rapidement.

Ceci est d'autant plus facile à réaliser (et l'ampleur des arrêts consécutifs aux « grèves sauvages » dans certains ateliers des Usines Fiat de Milan en 1969 le prouve) que la Direction

Générale, habituée à voir les postes-clés sous l'aspect hiérarchique, ne fait jamais de son Côté l'analyse sociologique de l'Organisation du point de vue du fonctionnement réel. D'humbles services (qui retireront de leur promotion révolutionnaire une intense satisfaction facilement exploitable) disposent ainsi de leviers privilégiés qui obligent une Entreprise colossale à s'arrêter soudain complètement. A partir de là, la grève peut s'étendre, avec son cortège d'occasions nouvelles\*.

---

\* Jules MONNEROT, par exemple, pense que l'Université et les Ecoles ont été désignées comme point-clés de la Société de type occidental, et donc que le blocage de l'Enseignement (l'impossibilité de «fonctionner») est une opération de très haute importance dans la stratégie générale de la destruction de cette Société.

• *Le terrorisme dans le grand groupe parasité.*

HITLER lui-même a écrit dans *Mein Kampf* : « c'est uniquement dans l'application perpétuelle de la violence que réside la première condition du succès., Cette tactique, qui est basée sur une juste évaluation des faiblesses humaines, doit conduire presque automatiquement au succès si le parti adverse n'apprend pas à combattre la terreur par la terreur ».

La terreur entraîne, dans le groupe sur qui elle règne, la *panique muette*, état psychologique chronique d'insécurité et d'inhibition ponctué par la terreur proprement dite Sors de scènes spectaculaires faites pour l'entretenir.

BASCHWITZ a créé en 1945 le concept de « panique muette » pour caractériser la forme de peur collective qui correspond à l'action du terrorisme. Cette forme de panique sans expression motrice collective (et c'est par là qu'elle se distingue de la panique au sec: ordinaire du terme) est dominée par l'insécurité personnelle. Tout en étant < collective » au sens de *générale*, la panique muette n'implique aucune action d'ensemble. Au contraire, elle isole les individus, phénomène tout à fait exceptionnel et caractéristique. La conduite individuelle, qui garde les apparences routinières, est fondamentalement une conduite d'évitement de toute manifestation personnelle et de toute initiative. Dans cet état, écrivait TCHAKHOTINE en 1951, on peut voir des Commissions ou Assemblées prendre des décisions ahurissantes ou ignobles pour peu qu'elles soient suggérées par quelque personnage allié aux terroristes.

Du même ordre est : le refus de témoigner, de porter plainte, de désigner ses agresseurs lorsqu'on a été soi-même victime,... l'abandon à son sort de l'ami ignominieusement traité par les terroristes..., tous ces comportements de panique muette pouvant être secondairement rationalisés par des déclarations où l'on dit vouloir se tenir < au-dessus de la mêlée » ou « ne pas être suffisamment au courant pour pouvoir juger », ou « il y a peut-être des raisons cachées », ou même « il y a du vrai là-dessous, ils n'ont pas tout à fait tort ».

Cette analyse de la panique muette du plus grand nombre montre que l'on ne peut *rien* attendre de ce que l'on appelle aujourd'hui, sans doute par euphémisme, « la majorité silencieuse ».

■ ACTION SUR L'OPINION PUBLIQUE.

Le travail psychologique à ce niveau utilise la

synergie entre deux opérations : d'une part l'utilisation du formidable potentiel des *mass-média*, d'autre part des actions limitées mais nombreuses et spectaculaires réalisées» par des petits groupes.

\* *Le rite des mass-media* dans l'action psychologique à ce niveau n'a pas encore été suffisamment souligné. En effet, sans le secours des *mass-media*, les petits groupes révolutionnaires n'auraient aucune chance de créer «le climat psychologique» qu'ils veulent créer ni aucune chance d'agir sur l'opinion publique.

En faisant une action spectaculaire, ils n'ont qu'à laisser faire les *mass-media* pour que l'opinion en soit informée, car tous les journaux, toutes les radios, toutes les stations de Télévision vont la *faire connaître*; en outre, en donnant publiquement à cette action le sens qu'ils désirent, par exemple en invoquant des valeurs humaines universelles (selon la technique déjà vue), ils sont sûrs que le sens qu'ils ont proclamé sera diffusé en même temps que l'événement. Ainsi leur pro-

pagande se fait sans effort spécial et l'énorme machine est utilisée sans coup férir. Petit à petit, un certain «état d'esprit» est créé. L'opinion publique nationale vacille et bascule un jour. L'opinion publique mondiale est atteinte de la même manière. Des manifestations de «solidarité» éclatent à des milliers de kilomètres. Intensifiant le « climat » qu'il fallait fabriquer et qui se développe tout seul à partir d'un certain « point critique » calculable, au-delà duquel l'accélération autonome peut devenir très rapide. Tout le problème stratégique sera d'arriver à ce «point critique»,

N.B. — *On peut s'étonner que les moyens de diffusion de masse se mettent ainsi au service de la subversion, mais c'est, comme nous l'avons vu, une des constantes utilisées. Il est certain que lorsque les groupes subversifs émettent une proclamation dans un Etat totalitaire ou les mass-media sont entièrement dominées par un Ministère de la Propagande, le phénomène ne se produit pas, et le Manifeste du groupe révolutionnaire ne dépasse pas le bureau du Chef de la Police. On imagine mal les groupes révolutionnaires sous le régime de Hitler en Allemagne entre 1935 et 1944 se servir des mass-media pour se faire connaître de l'opinion publique. Mais en régime libéral, la liberté d'expression étant la règle (rappelons l'intérêt de connaître les règles pour les utiliser) et les journalistes ayant un sens aigu du devoir d'informer, la mise en brante des mass-media est très aisée. Le Pouvoir serait l'objet d'un discrédit (et ne serait d'ailleurs pas obéi) s'il interdisait la diffusion. On peut voir ainsi des journaux, gouvernementaux publier à des millions d'exemplaires les Proclamations des groupes révolutionnaires. Certains journaux dépêcheront par la suite des « envoyés spéciaux » interviewer les leaders révolutionnaires. Ils en ramèneront des discours, des enregistrements, des films, des articles, des photos, etc.. Tout ceci ne met pas en jeu, évidemment, la complicité des journalistes, mais prouve l'art des groupes subversifs,*

• *Les proclamations et professions de foi des groupes subversifs.* Elles satisfont à 4 critères:

1° Présenter le groupe comme porteur des valeurs et des espérances du peuple. Une distinction implicite semble être faite en permanence entre ce qu'on appelait naguère « le pays réel » et « le pays légal». Le peuple auquel on se réfère n'est évidemment pas celui du suffrage universel, mais Le Peuple, Celui qui Est, celui qui se ralliera plus tard à la Cause de ses porte-parole actuels, plus tard... lorsqu'il sera

devenu « conscient » (c'est-à-dire après la propagande d'intégration).

Le groupe se présentera donc comme la conscience du Peuple, sa conscience réfléchie et sa conscience morale.

2° Brosser un tableau hyper-simplifié de la situation politique du moment, comportant une description dramatique ou dramatisée de certaines caractéristiques de la situation, sélectionnées et outrancières, sur le thème général des anti-valeurs (cf. la liste, p. 78), situation imputée au Pouvoir et à ses séides. La dénonciation d'une «emprise de l'Etranger » est considérée généralement comme valable, mais les boucs émissaires seront désignés en fonction des sentiments les plus popularisés.

3\* Proclamer par antithèse les aspirations dont la satisfaction est le but du combat entrepris, ceci dans l'auréole des valeurs humaines universelles.

4\* Annoncer la détermination farouche des combattants et finir par l'affirmation de la victoire inéluctable.

N.B. — *Cette proclamation inaugurale des actions violentes (on en trouvera de nombreuses dans fourrage de Mercier Vega) est à ne pas confondre avec les proclamations au peuple après le coup d'Etat et la prise du pouvoir. Celles-ci sont différentes car elles inaugurent la longue période d'Intégration.*

• *La guérilla de subversion,*

A. *Les deux formes de la guérilla.* Au sens strict, la guérilla est le combat mené contre l'envahisseur, combat mené (dans un pays militairement inorganisé ou désorganisé par la défaite et l'occupation étrangère) par de petits groupes de réfractaires prenant le maquis, bénéficiant de la complicité des habitants, harcelant l'ennemi par des actions brèves et dures sur ses bases, ses dépôts, ses convois sans jamais accepter de bataille rangée.

Historiquement, sont de ce type la guérilla des Espagnols contre les armées de NAPONÉON en 1808-1810, la guérilla des Résistants en France contre les années allemandes d'occupation en 1941-1944...

Aujourd'hui, cette forme de guérilla (sa forme authentique) existe dans certains pays, « Ion que dans d'autres pays elle est créée artificiellement, Il s'agit alors d'une *guérilla de subversion*.

Mais le stéréotype historique de la guérilla authentique est utilisé à l'intention de l'opinion publique nationale et de l'opinion publique mondiale comme moyen de l'action psychologique, grâce encore au levier des *mass-media*.

B. *Les actions de guérilla.* Dans sa forme subversive, l'action de guérilla a des caractéristiques qui permettent de la distinguer de sa forme authentique et qui la situent comme *action psychologique* :

1.Elle se présente toujours officiellement sous les traits de la guérilla authentique. Cette caractéristique numéro 1 fait partie intégrante de la guérilla subversive car c'est l'*ambiguïté essentielle* qui assure la portée de l'action, celle-ci étant, je le rappelle, *psychologique* et non socio-historique.

2.Elle s'implante par la terreur dans des « bases ». Par définition, en effet, la population, dans ces territoires comme dans les autres régions du pays, n'est pas complice (différence avec la guérilla vraie) et aurait plutôt des réflexes de défense, d'où des difficultés de survie pour les *guérilleros*. Par la

terreur, relativement facile à exercer sur des villages ou des hameaux, des bases territoriales sont occupées provisoirement (le temps d'exercer des actions spectaculaires terrifiantes contre les mécontents et des boucs émissaires, de recruter si possible, d'assurer la nourriture Jusqu'au raid suivant). Pour la propagande, ces territoires seront dit» « libérés > et deviennent des « foyers de l'insurrection nationale».

3.Elle provoque et utilise la répression. Les éléments de la répression militaire ou policière sont nécessairement lancés un jour ou l'autre contre les guérilleros. En général, les Gouvernements libéraux

ordinaires n'ont *aucune idée* des techniques de la guérilla et de l'action psychologique. Leur conception de la contre-guérilla consiste à envoyer des troupes et à chercher à cerner les groupes subversifs. Comme ceux-ci évitent le combat, se scindent et sont très mobiles, la lourde riposte permet le « jiu-jitsu politique ». La brutalité aveugle des attaquants qui massacrent les populations, mettent le feu à des villages déjà terrorisés, prennent aussi des otages, etc.. est utilisée de toutes les façons possibles: indignation entretenue et propagée contre la répression, utilisation de ce *terrorisme de répression* pour montrer « le vrai visage » du Pouvoir et pour soulever les populations d'autres villages, enclenchement du cercle vicieux au terme duquel la guérilla apparaîtra vraiment comme défendant la seule Cause juste.

L'Etat attaqué fournit donc à ce moment abondamment les arguments de la guérilla. Le colosse se fracasse par son propre élan.

4, Dans les villes, elle fait des *actions spectaculaires*, à quadruple objectif: donner l'impression de force (de nombre, d'insaisissabilité et de farouche détermination que rien n'arrête), tourner en dérision les Autorités, démontrer leur faiblesse, terroriser les opposants. De là :

—des actions d'éclat apparemment gratuites, du genre hisser le drapeau de la rébellion sur l'Hôtel de Ville, occuper pendant une heure le plus grand hôtel et rançonner les gens qui s'y trouvent (avec une tactique de hold-up très classique)...

—des attentats multiples en des points éloignés, pour créer le sentiment de l'ubiquité et du nombre (« sabotages en parallèle », c'est-à-dire simultanés)...

Toutes ces actions comptent sur la publicité (elles sont « publicitaires » au sens de destinées au public), et spécialement sur le relais des *mass-media* (on en parle à tous les coups dans les journaux, certains sur le mode de l'indignation, mais le but est de toutes façons atteint).

On comprend que pour ce genre d'actions une organisation centralisée et un entraînement spécial soient nécessaires, mais aussi que l'art de penser les effets psychologiques soit plus utile que l'art militaire.

#### ■ LA LUTTE CONTRE LA SUBVERSION.

L'homme de la rue, le citoyen moyen... ignorent l'existence de la subversion et « n'y croient pas ». Assimilant la subversion à la propagande d'endoctrinement ou à l'agitation révolutionnaire classique, ceux qui en ont entendu parler

s'attendent à la repérer, ou s'imaginent que seuls les partisans sont perméables à son action. Les gouvernements des Républiques la minimisent parce qu'ils ont confiance en la stabilité et en l'énormité des masses, ce qui leur fait croire qu'il sera difficile «de les faire bouger» si les conditions socioéconomiques de la révolte ne sont pas réalisées. C'est évidemment autant d'erreurs, et la subversion va se servir de ces opinions fort répandues pour en faire des leviers supplémentaires de son action.

L'organisation de la lutte éventuelle devrait, pour être efficace, utiliser les mêmes méthodes, ce qui impliquerait d'une part le contre-noyautage des groupes sociaux, allant jusqu'à l'organisation du *contre-terrorisme* et de là contre-guérilla avec les mêmes tactiques et les

mimes procédés que la subversion, d'autre part le démontage et le démasquage de toutes les opérations, *ces analyses étant diffusées par les mass-media*. Mais il suffit d'évoquer ces directions de la défense pour en voir les difficultés: la première parade rencontre les scrupules moraux, l'inertie des « bonnes gens », et la panique muette ; la seconde suppose une mainmise autoritaire sur les *mass-media*, ce qui révolte les citoyens. Tous s'empressent de dire — et les agents subversifs les premiers — qu'il ne faut pas dramatiser.

*En conclusion*, soulignons la situation tragique des Républiques par rapport aux propagandes politiques dans leurs formes récentes. En effet, les valeurs de la République sont la liberté des personnes, la liberté des opinions, la foi en l'éducation et en la réflexion, les droits de l'homme et du citoyen, De ce fait, elles sont obligées de s'interdire la propagande d'intégration. Or. par ailleurs, leurs adversaires revendiquent la liberté d'opinion pour effectuer leur action psychologique et s'indigner contre toute limitation. Les Républiques sont-elles condamnées à mort dans la mesure où se développé l'exploitation politique des Sciences Humaines ?

## CONCLUSION GÉNÉRALE

De même que la guerre provoque une accélération du progrès technique qui, dans la paix, demeure acquis et convertible en moyens d'amélioration de la vie quotidienne, des communications, des transports, des appareils de tout genre et même de la santé publique,... de même la publicité commerciale et la propagande politique, engagées l'une et l'autre, chacune à sa manière, dans un gigantesque combat où elles forgent par nécessité des moyens psychologiques de plus en plus perfectionnés, offriront sans doute un jour *h* des projets plus pacifiques et plus humains les techniques qu'elles auront développées.

Il est certain en effet que les lois découvertes à partir du besoin de vendre ou de mobiliser les esprits peuvent s'appliquer dans beaucoup de domaines où l'expérimentation reste lente, difficile, aléatoire. Il s'agit de toutes les actions justifiées de changement d'opinions et d'attitude : psychothérapie et sociothérapie des malades mentaux, désintoxications sous toutes leurs formes, «socialisation et rééducation des délinquants et criminels, pédagogie institutionnelle, pédagogie active, reconversions professionnelles, formation accélérée des adultes, etc..

D'autre part, à l'occasion des multiples manipulations et de leurs excès, se dégageront un jour *a contrario* un code déontologique des *mass-media* à "échelon international, une clarification de leur mission, une définition de l'objectivité, et tous les bienfaits qui les réhabiliteront en les mettant effectivement au service de l'Homme.

En attendant, comme le dit Clyde MILLER, nous devons nous garder des persuadeurs. « Or, nous ne pouvons être sérieusement manipulés », dit-il, « *si nous savons ce qui se passe*. Quand nous aurons repéré les procédés de la propagande et de la publicité, nous réagirons par *un réflexe de recognition* toutes les fois que nous les rencontrerons ». Puisse ce séminaire vous servir, dans ce sens, à préserver votre liberté de choisir.



Bibliographie sommaire de langue française

N.B. — *Les ouvrages marqués d'un astérisque sont de lecture plus facile.*

F. BOUQUEREL. — *Les études de marchés*, coll. « Que sais-je ? », 1966.

CAHIERS DE LA PUBLICITE, numéro spécial (janvier, février, mars 1965. N° 13, La publicité Jugée par le public).

E. CYPRES. — *Précis de public relations*, Ed. R. Stoops, 1952.

\*S. DELMER. — *Opération Radio-noire*, Flammarion, 1965.

\*E. DICHTER. *La stratégie du désir*, Fayard. Paris, 1961.

\*J.-M. DOMENACH. - *La propagande politique*, P.U.F., coll. «Que sais-je ?», 1965.

J. Douce. — *Les fonctions nouvelles de la publicité*, cahiers de publicité, 1964, n° 9, pp. 28-31.

L. Duca. *l'affiche*, P.U.F., coll. «Que sais-je?», 1965.

\*G. DURANDIN. — *Propagande et Publicité*, in *Traité de Psychologie Appliquée* de H. PIERON, livre V (P.U.F, 1935).

\*J. ELLUL — *Propagandes*. Ed. A. Colin, 1962.  
Ph. de FELICE. — *Foules en délire et extases collectives*, Ed. Albin Michel, 1947

\*P. FOUILHE — *La psychologie commerciale*, P.U.F, 1964 (coll. « Le Psychologue»), importante bibliographie.

GALLIOT, — *La publicité à travers les âges*, Ed. Des hommes et des techniques, Paris, 1955.

«GESTION», numéro spécial, décembre 1965 (Ed. Dunod).

C.R. HAAS. — *Le publicité, théorie technique et pratique*, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 1965.

\*H. JOANNIS, — *De l'étude de motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Dunod, Paris, 1965.

Journées d'études de la C.E.G.O.S.,  
*Techniques actuelles des relations publiques*.  
Ed. Hommes et Techniques, Paris, 1961.

B. KORNROBST, J.-Fr. BAZIN, J.-L. FONCINE. — *Petit lexique de la subversion*, Ed. Alsatia, 1969.

R. LABASQUE, — *Introduction à l'étude des cas concrets de publicité, vente, propagande*, diffusée par les Ed. de l'Entreprise Moderne, Paris, 1959.

G. LAGNEAU. — *Le faire-valoir*, introduction

à la Sociologie des phénomènes  
publicitaires, Ed. Sabri, 1969.

\*A. Le GALL et R. BRUN. — *Les malades et les  
médicaments*, P.U.F., coll.

« Que sais-je ? », 1968.

M. MEGRET. — *La guerre psychologique*,  
P.U.F., coll. «Que sais-je?». 1963. L. L. MERCIER

VEGA. — *Technique du contre-état*, édition P.  
Belfond, Paris, 1968.

MAO TSE-TOUNG. — *La guerre  
révolutionnaire*. Ed. Sociales 10-18, 1955.

J. MONNEROT. — *Sociologie de la Révolution*,  
Ed. Denoël, 1969.

\*D. OGILVY. — *Les confessions de David Ogilvy*,  
Hachette, Paris, 1964 (tra-  
duction française).

\*G. ORWELL. — *1984*, Ed. N.R.F., 1950.

- \*V. PACKARD. — *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1958.
- B. PASCAL. — *L'art de persuader*, In. Ed. classiques des Pensées (Bruns-chvicg).
- \*Publicis (ouv. coll.), *Principes et pratique de la publicité*, Ed. Delmas & C,
- P.-L. REYNAUD. — *la psychologie économique*, P.U.F., coll. « Que sais-je ? ». 1965.
- D. RIESMAN. — *La foule solitaire*, Artaud, 1964 (traduction française). W. SAUÇANT. — *Physiologie de la conversion religieuse et politique*, P.U.F., 1967 (traduction française).
- \*A. SAUVY, — *L'opinion publique*, P.U.F., 1964.
- S. TCHAKHOTINE. — *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1939 ; 10-édition, 1952,
- J. TRINCOURT. — *La propagande, nouvelle force politique*, Ed. Armand-Colin, 1950.
- U.N.E.S.C.O. — *Le droit d'être un homme*, Ed. R. Laffont, 1968.
- H. VERDIER. — *Les relations publiques*, Edition de l'Entreprise Moderne, Paris, 1959.
- \*H. VERDIER et B. de PLAs. — *La publicité*, P.U.F., coll. « Que sals-je ? », 1966.