

Communication de
Monsieur Louis-Philippe Laprévôte



Séance du 1^{er} février 2008



Propagande sociologique et banalisation

Propagande sociologique et banalisation. Curieux titre pour une communication académique. Curieux titre car si nous pensons savoir ce qu'est la banalisation, l'expression propagande sociologique nous est sans doute moins familière.

De la fréquentation des dictionnaires, il nous semble *a priori* que banalisation est l'action de rendre banal. Encore faut-il constater que le terme banalisation ne figure pas dans *Le dictionnaire pratique de la langue française* publié par Le Robert en 2002. En revanche banaliser s'y trouve bien. L'adjectif banal est présenté avec deux sens. Le premier signifie «appartenant à la circonscription d'un seigneur», le second désigne «ce qui est extrêmement commun».

J'ai donc l'ambition de vous montrer avec des exemples pas toujours académiques comment la propagande sociologique contribue à la banalisation d'idées, de mœurs, de façon d'être. Il s'agit d'indiquer comment s'organisent certaines modes, sans prêter de jugement moral. En d'autres termes pourquoi une idée, des mœurs, des attitudes qui à tort ou à raison, de fait ou de droit, n'étaient pas habituelles et communes le deviennent. Pour étayer notre propos, nous préciserons d'abord l'origine de l'expression «propagande sociologique» et le sens qui lui a été donné. Dans un second mouvement, on proposera des exemples, notamment à partir de revues et de magazines qui ne trouvent généralement pas place dans les présentoirs de notre honorable Compagnie, ni même dans ceux de la Bibliothèque municipale, certaines d'entre elles étaient toutefois tolérées dans les collections de la médiathèque.

Propagande sociologique :

L'expression propagande sociologique a été utilisée, pour la première fois, semble-t-il, par un Professeur de l'Université de Bordeaux : Jacques Ellul. Dans un ouvrage intitulé «*Propagandes*» (au pluriel), il en donne d'abord une définition, puis dans un article paru quelques temps plus tard à la Revue *l'Année sociologique*, il développe ce concept. Arrêtons-nous donc sur Jacques Ellul, sur ses typologies de la propagande et sur la façon dont, d'après lui, «fonctionne» la propagande sociologique.

Ainsi qu'il vient d'être indiqué, Jacques Ellul était professeur à l'Université de Bordeaux. Il est né en 1912 et décède en 1994 après avoir publié de nombreux ouvrages et articles. Sa carrière universitaire est marquée par l'époque. Il enseigne d'abord l'histoire des institutions qui est son premier champ de recherches. Révoqué par le régime de Vichy, il reprend des enseignements après la deuxième guerre mondiale et oriente ses recherches sur les rapports entre la technique et l'évolution de la société ainsi que sur les formes de la propagande. Il enseigne l'histoire des institutions.

Sa démarche à la Faculté de Droit de Bordeaux de 1944 à sa retraite en 1981 et à l'Institut d'études politiques de 1974 à 1980 est compréhensible dans la mesure où l'on sortait de la période de la propagande nazie et où se mettaient en place d'un côté comme de l'autre du rideau de fer les dispositifs de la guerre froide.

Enfin, J. Ellul est chrétien engagé. Il est protestant. Ne s'en cache pas. Il occupera d'importantes fonctions au sein de l'Eglise Réformée de France de 1951 à 1970.

Considéré comme un homme de gauche, Ellul et son œuvre seront cependant passablement ignorés par l'Université française qui, à l'époque, cédait facilement aux charmes et aux sirènes d'un marxisme revu et corrigé à Moscou. De son vivant, Ellul sera plus connu aux Etats-Unis, au Canada et en Pologne qu'en France même.

En 1952 toutefois, il publie dans la *Revue française des Sciences Politiques*, un article intitulé «Propagande et démocratie». Cet article, long d'une trentaine de pages, pose la question de l'existence éventuelle d'une propagande démocratique ou encore celle du caractère nécessairement totalitaire de la propagande. On y trouve quelques belles considérations sur les effets de la propagande sur l'individu et quelques belles intuitions. Ainsi, Ellul donne des exemples de conséquences psychologiques de la propagande. «Il y a tout d'abord un phénomène d'habitude puis la création d'un véritable besoin. L'homme soumis à une propagande ne peut plus s'en passer, il l'exige. Et ceci présente deux aspects

secondaires : outre l'habitude se crée une accoutumance ; non seulement il faut maintenir la propagande, mais sans cesse la renforcer, car l'homme sera blindé contre elle. Non pas qu'il soit «indifférent» mais un organe qu'une excitation fatigue a besoin sans cesse d'une excitation plus forte. Pour obtenir le même résultat, la propagande doit sans cesse user d'excitations croissantes et plus massives dans l'homme».

Deuxième effet, l'inhibition : celui qui est soumis à la propagande est «de plus en plus incapable de prendre par lui-même des initiatives et des décisions dans le domaine politique et économique».

Troisième effet, les détournements ou «dérivations» de sentiments.

Quant aux intuitions, elles concernent l'importance qui sera prise par la télévision. «Il semble, écrit Ellul, que la télévision soit appelée à devenir une arme fondamentale, car elle a la possibilité de mobiliser totalement l'individu sans lui demander le moindre effort. Elle l'atteint donc chez lui, comme la radio, dans son milieu, dans sa vie privée : elle ne lui demande donc aucune décision, aucune participation, *a priori*, aucun déplacement». Ellul en conclut que la démocratie sera amenée par la nécessité de la télévision à des formes très peu démocratiques de démonstrations. On pourrait traduire que la télévision sera amenée à privilégier l'image et la passion sur le mot et la raison.

Dans ces analyses, Ellul n'envisage encore que le rapport entre la Propagande et la démocratie. C'est en 1962, nous semble-t-il, qu'il utilise l'expression «propagande sociologique». Il le fait notamment dans un passage d'un ouvrage intitulé *«Propagandes»*. Dans ce passage, Ellul présente les catégories de la propagande. Il reprend des typologies déjà bien identifiées soit par des praticiens, soit par des théoriciens : ainsi la propagande d'agitation et la propagande d'intégration, la propagande verticale et la propagande horizontale, la propagande rationnelle et la propagande irrationnelle. Mais surtout, il oppose la propagande politique (qu'il appellera aussi d'ailleurs la propagande rationnelle) à la propagande sociologique. La propagande politique désigne l'ensemble des «techniques d'influence employées par un gouvernement, un parti, une administration, un groupe de pression, etc. en vue de modifier le comportement du public à leur égard» (p.75). L'auteur ajoute : «l'usage des moyens est alors volontaire, calculé : les résultats à atteindre sont à la fois clairement distingués et assez précis mais généralement limités. Le plus souvent les thèmes sont politiques et les objectifs également». En revanche, la propagande sociologique représente l'ensemble des manifestations par lesquelles une société (primaire ou secondaire, globale ou non) tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier les comportements de ses membres suivant un modèle, de diffuser son style de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes. (p. 76).

La propagande sociologique est une propagande diffuse. Elle ne porte pas d'injonctions. Elle ne se présente pas comme de la propagande. Elle s'exprime par des voies multiples et pas toujours par l'utilisation des moyens de communication de masse. Elle prend des formes très diverses comme les «Public Relations» (relations publiques), les «Human relations», les «Human Engineering». En utilisant ces expressions, Ellul vise évidemment le modèle de l'«american way of life» auquel il en réfère d'ailleurs explicitement.

Il va sans dire qu'à l'époque, ces thèses n'ont pas emporté la faveur de certains milieux professionnels. Ainsi en fut-il pour les relations publiques apparues en France dans les années 46-47 et organisées en profession au début des années cinquante. Certes, dans un célèbre article publié par *Les Temps Modernes* en juillet 1951, Michel Crozier avait écrit : «Il n'y a pas de théorie générale des Public Relations (...) Il vaut mieux laisser dans l'ombre le mécanisme même de la mystification».

Crozier s'était attiré une réponse de Louis Salleron, dans la revue *Hommes et Mondes* de septembre 1951. L'esquisse de débat avait été cependant couverte par les affirmations des professionnels qui clamaient haut et fort que leur activité consistait à faire de l'information et surtout pas de la propagande. On assista même à un dîner-débat à Orléans entre un des prosélytes des relations publiques, Lucien Matrat, futur conseiller de la société Elf (futur médaille d'or de la Ville de Nancy) et Jacques Ellul, défendant sa thèse sur la propagande sociologique. Et puis, certains préféraient limiter les relations publiques à la mobilisation de charmantes hôtesse propres à animer de sérieuses réunions. C'est ainsi, par exemple, qu'en Lorraine fut créée, en toute naïveté, une compagnie des Hôtesse de Lorraine rattachée au centre de Relations Publiques de Lorraine devenu depuis Communication en Relations Publiques en Lorraine.

C'est toutefois quelques mois après son livre «*Propagandes*» qu'Ellul développe son analyse des relations publiques dont encore une fois, il dit qu'il s'agit d'une forme de propagande sociologique. Il le fait dans un article publié à la Revue «*L'année sociologique*» en 1963. L'article a pour titre : «De la signification des relations publiques dans la société technicienne». Pour Ellul, qui s'appuie à la fois sur des exemples américains et sur quelques exemples français sans les partager, l'idée de base est que la société et notamment le monde du travail peuvent procurer à tout individu le bonheur auquel il aspire. Pour cela, il faut offrir non seulement une réponse à des besoins matériels mais aussi à des besoins de type psychologique qu'il s'agisse de l'être ou du paraître. D'où un certain nombre de fonctions attribuées aux relations publiques. La première est une fonction de réduction du malaise social, malaise dû à la parcellisation du travail, à sa spécialisation, à sa mécanisation, à la perte du sens de l'œuvre,

au déracinement. Il faut en définitive remplacer l'état de conflit, de guerre, de lutte (y compris de lutte des classes), par celui de paix, d'entente, de consensus. L'entreprise peut y contribuer : cela se retrouvera plus tard avec plus ou moins de précision dans des concepts comme ceux de citoyens dans l'entreprise ou d'entreprise citoyenne.

La seconde fonction remplie par les relations publiques est une fonction de compensation. Il s'agit de compenser l'insatisfaction d'un besoin précis par une autre satisfaction sur un autre plan. Ellul donne l'exemple suivant : « le petit employé de bureau qui n'a jamais une aventure dans sa vie, cherche à compenser ce manque d'expansion, de risque, de combat en allant au cinéma, vivre des aventures. À ce titre, on donnera satisfaction à deux besoins fondamentaux : le besoin d'orgueil professionnel et le besoin de reconnaissance».

La troisième fonction remplie par les relations publiques est une fonction d'intégration. Ellul raisonne ici à partir de l'entreprise, mais on peut étendre son propos à une société toute entière. C'est là-dessus que joue, à notre avis, l'appartenance au tout quelque chose : le Tout-Paris, le Tout-Nancy, le classement parmi les V.I.P., etc. Nous sommes ou nous ne sommes pas invités aux petits-déjeuners des décideurs, nous sommes ou nous ne sommes pas admis dans tel ou tel salon. Mais qui a attribué le qualificatif de décideur et comment ? Qui décide de l'honorabilité de tel ou tel salon ou de tels cercles ? On pourrait ici prolonger la discussion en s'inspirant de la typologie des hommes des sociétés de pensée présentées jadis par A. Cochin ou en consultant les travaux plus récents de Valérie d'Alkemade sur la haute société belge.

L'ensemble du processus conduit à trois adaptations : une adaptation aux faits, une adaptation aux objectifs de l'entreprise et de la société, une adaptation aux idées reçues, à la vulgate ou à la doxa majoritaire. *A contrario* le récalcitrant, l'original est ignoré. Il fait l'objet d'une véritable exclusion.

Encore une fois, nous avons résumé l'analyse de Jacques Ellul, parce qu'il donne les relations publiques comme exemple de propagande sociologique. Nous ne devons pas oublier que sa réflexion se fonde sur le rôle de la technique dans la société.

Complétant son analyse des deux formes de propagande, la propagande traditionnelle et la propagande sociologique, Ellul estime que la première vise d'abord à l'orthodoxie et la seconde à l'orthopraxie. L'orthodoxie impose un corps de doctrine, un appareil de pensée, des concepts dont l'adoption est obligatoire. On en trouve bien évidemment des exemples dans la littérature des propagandistes totalitaires. L'orthopraxie consiste, au premier chef, non pas à modifier des idées mais à provoquer une action. Il ne s'agit plus d'entraîner

l'adhésion à une doctrine ou de faire changer d'adhésion mais «d'engager irrationnellement dans un processus actif». En prolongeant le propos, on pourrait se pencher sur deux arguments qui semblent *a priori* le réduire à néant. On dira en premier lieu que l'individu reste libre de ses choix et de ses actes : c'est lui accorder une faculté d'appréciation et de critique qu'il ne cherche pas réellement puisqu'il lui faut être conforme. On avancera alors que nous disposons tous les jours d'exemples de protestations, de rejet, mais là encore, il peut s'agir d'une apparence ou d'un détournement. Ainsi le slogan de 1968 : «provocation, répression, solidarité» devient «provocation, réprobation, publicité». On dira aussi que l'on a appris à décrypter l'information, à analyser sa fabrication, sans se poser la question de savoir si cette formation à la lecture de l'information n'est pas une fiction d'autant plus forte qu'elle est proposée par des journaux de référence (toujours les mêmes) ou du haut de chaires universitaires où l'on ne sait plus vraiment faire la différence entre un cours construit et une séance d'animation dite «culturelle». Il ne sera pas bon, voire pas scientifique, de citer ou d'utiliser tel auteur ou tel livre. On négligera ainsi l'ouvrage de Damien Leguay sur *L'Empire de la télé réalité* (2005) ou bien encore l'opuscule publié (en 2006) par M^{gr} Jean-Charles Descubes et M^{gr} Jean-Michel di Falco, opuscule intitulé «*Quand les médias dévoilent l'intime*».

J. Ellul s'exprimait dans les années cinquante et soixante. On pourrait douter de son actualité si quelques faits ne retenaient pas l'attention. En premier lieu, on notera le renouvellement des études sur la propagande. En témoigne par exemple un livre du linguiste Noam Chomski, intitulé «*De la propagande*», dont l'édition américaine date de 2001 et la traduction française de 2002. On retiendra encore la traduction en langue française d'un ouvrage paru aux Etats-Unis en 1928 sous la plume d'Edward Bernays : «*Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*». L'ouvrage a été traduit en France en 2007. L'auteur, neveu de Sigmund Freud, fut un des grands spécialistes des relations publiques au XX^{ème} siècle. À partir de cas précis et de campagnes réalisées par lui-même, il expose les fameux mécanismes de la mystification évoqués par Crozier. On notera en second lieu l'apparition d'études sur Ellul lui-même. Elles se matérialisent par la création d'un site internet. Mais c'est aussi un ouvrage du journaliste Jean-Louis Porquet «*Jacques Ellul, l'homme qui avait presque tout prévu*» publié en 2003 aux éditions du Cherche Midi. C'est enfin, beaucoup plus récemment, en octobre 2007, un livre de Frédéric Rognon, professeur à la faculté de Théologie protestante de Strasbourg : «*Jacques Ellul, une pensée en dialogue*». Cet ouvrage a été publié par les éditions *Labor et Fides*. Enfin dans le sommaire de son numéro 48 qui vient de paraître, la revue *Hermès*, dirigée par Dominique Wolton du CNRS, annonce un article sur J. Ellul.

Au-delà de la redécouverte de Jacques Ellul, il faut lui rendre hommage en prenant en compte les évolutions techniques et sociales. Techniquement, ce qui retient l'attention, c'est la vitesse de transmission de l'information et le caractère immédiat et massif de sa diffusion.

Depuis la Genèse, il y a toujours eu production et diffusion de mensonges, de forgeries, voire de simples erreurs ou inexactitudes. Aujourd'hui, grâce aux nouveaux moyens de communication, la pratique est permanente. Cela va de la simple diffusion d'une rumeur - y compris à titre publicitaire : buzzmarketing - jusqu'à la falsification intentionnelle des images. Au cours des derniers jours, nous avons entendu ou lu des propos sur l'existence d'un conseiller chargé d'évaluer la stratégie de communication de tel responsable politique. Propos démenti le lendemain. Parce que, suivant le titre d'une émission, nous avons «le droit de savoir», le journal de Nancy a annoncé les épousailles du président de la République. Quelques jours après, une mise au point emberlificotée expliquait que la nouvelle était fausse. Entre-temps, le lecteur moyen, celui qu'on appelle parfois l'homme de la rue avait eu le loisir de commenter et peut-être même de clabauder.

Les conditions de production et de diffusion de l'information donnent sans cesse naissance à de nouvelles pratiques. Il y a toujours eu des manifestations organisées pour la gloire du pouvoir : par exemple, les joyeuses entrées pour les princes. Il y a eu depuis longtemps des mises en scène d'actes ou d'évènements prévus et voulus. Prenons un exemple lorrain parmi d'autres : lorsque Marie-Antoinette, future reine de France, fait étape à Nancy alors quelle se rend à Paris, elle demande inopinément à visiter les tombeaux de ses ancêtres. Cela n'était pas prévu dans son programme officiel, on dirait aujourd'hui dans son agenda. Selon la relation que nous possédons de cet épisode, la courte visite donna lieu à des manifestations spontanées de sympathie.

On se souvient aussi du général de Gaulle se proposant, au cours d'une conférence de presse, de répondre à une question qui ne lui avait pas été posée : l'acte lui-même fut commenté comme peuvent aussi l'être les propos d'un responsable politique, économique ou social, lorsque son discours contient des éléments ne figurant pas dans le texte distribué à l'avance.

Ce qui est relativement nouveau, c'est l'exploitation quasi-industrielle, par des spécialistes, de techniques visant à créer et mettre en valeur des évènements.

Cela relève de ce que D. Boorstin appelait, il y a plus de trente ans, le pseudo-événement, c'est-à-dire un événement fabriqué pour être exploité par les moyens de communication. Pour prendre un exemple schématiquement : on

ne se rend plus compte d'un événement, on l'annonce, on le met en scène, on le commente parfois avant même qu'il se soit produit. Ce qui importe, c'est d'occuper, de nourrir le système médiatique. Et pour retenir l'attention au milieu des faits à la relation multipliée grâce aux moyens techniques de diffusion et à la mondialisation, on fabriquera de l'événement de plus en plus dramatique. A-t-on suffisamment réfléchi au fait que l'on soit peut-être passé d'une communication de substance à une communication de réseaux. La première insiste sur la pertinence, l'authenticité, la véracité du message. La seconde s'efforce de nourrir les réseaux techniques et sociaux sans se préoccuper des fins attendues, à l'exclusion des mesures d'audience et de perception. Monsieur Oussama Ben Laden a réussi à faire parler, au plan mondial, de lui-même et de sa cause en quelques heures. Cela génère à la fois désinformation et forgeries.

La conséquence en est que puisque tout est vrai, à moins que tout ne soit faux, tout se vaut. Et dès lors ce qui est techniquement possible devient moralement admissible. Le philosophe et théologien bavarois Josef Ratzinger, plus connu désormais médiatiquement sous le nom de Benoît XVI, écrit dans un ouvrage intitulé *«L'Europe de Benoît dans la crise des cultures»* : «Plus rien ne va de soi, tout devient possible, rien désormais n'est impossible. Il n'existe plus aucune valeur capable de soutenir l'homme, il n'y a plus de normes inviolables. Seuls comptent le moi et l'instant présent». Ailleurs, il écrit que ce que l'on sait faire, on peut également le faire. Il n'existe plus de savoir-faire, car ce serait aller contre la liberté, qui est dans l'absolu, la valeur suprême. Mais l'homme sait faire beaucoup de choses, il sait en faire toujours davantage. Et si ce savoir-faire ne trouve pas sa mesure dans une norme morale, il devient comme nous pouvons déjà le constater, pouvoir de destruction. L'homme sait cloner les hommes, et donc il le fait. L'homme sait utiliser les hommes comme des «réserves» d'organes pour d'autres hommes et donc il le fait ; il le fait parce que sa liberté semble l'exiger. L'homme sait construire des bombes atomiques et donc il en fait, étant même en principe prêt à les utiliser» Benoît XVI précise son analyse dans un message publié le 24 janvier 2008. Ce message a été délivré à l'occasion de la 42^{ème} Journée mondiale des communications sociales. On y lit : «sous prétexte de représenter la réalité, on tend de fait à légitimer et à imposer des modèles distordus de vie personnelle, familiale ou sociale. En outre, pour faciliter l'écoute, ce que l'on appelle l'audimat, on n'hésite pas à recourir parfois à la transgression, à la vulgarité et à la violence».

En fait, le pape fait allusion ici implicitement à deux phénomènes : celui du schéma miroir-modèle d'une part, celui de l'audience d'autre part.

Sur le miroir-modèle, on dira que, loin de prétendre proposer des modèles sociaux, les médias ne font que prendre en compte la réalité. Ainsi dira-t-on, la

violence domestique a toujours existé, mais on en parlait moins. On ajoutera que personne n'est obligé d'imiter le modèle. Ainsi encore, à propos de la polémique provoquée par la maigreur de certains mannequins, Madame Nathalie Rykiel, directrice artistique du groupe Sonia Rykiel, apporte sa contribution au débat dans une tribune publiée par *Le Monde* du 27 septembre 2006. On y lit notamment : «Au delà de la création, la mode focalise par son essence même tous les excès visibles et indivisibles et c'est l'une de ses raisons d'être. Elle fonctionne en spirale : celle de tout un monde de créateurs, mannequins, coiffeurs, maquilleurs, journaux de mode, photographes, graphistes-retoucheurs-manipulateurs d'images, qui ensemble se dépassent pour fabriquer un rêve. C'est cela l'essence même de la mode. Que ces mêmes acteurs s'auto-érigent en dictateurs esthètes du beau et du laid fait partie du jeu, personne n'est obligé de suivre». Rykiel (Nathalie) - Trop maigres beautés. - *Le Monde*, 27 septembre 2006, p. 23.

Le second argument est celui de l'existence d'une société de jugement. Grâce aux nouvelles technologies de l'information, chacun peut réagir plus vite à un événement, à une idée, à une proposition ou un programme. On ne doit pas ignorer cette réaction et peut-être même faut-il la provoquer.

D'où la banalisation

Nous examinerons celle-ci à partir de quelques faits, qui encore une fois ne font pas toujours l'objet d'un traitement académique. Mais regardons autour de nous, fixons l'écran et désormais lisons la nouvelle littérature sur notre téléphone portable. Renonçons pour quelques instants au moins à l'irénisme de l'appartenance à une élite.

Les statistiques de diffusion de la presse donnent quelques indications difficiles à ignorer et révélatrices de la fréquentation de certaines revues que personne n'avoue lire.

Auparavant, pour fixer des ordres de grandeur, on rappellera, pour juin 2007, les chiffres de diffusion payée par trois quotidiens d'information générale :

Le Monde : 282 266 exemplaires

Le Figaro : 262 120 exemplaires

La Croix : 109 626 exemplaires.

Pour la presse hebdomadaire, on retiendra en diffusion payée :

Paris-Match (décembre 2007) : 603 003 exemplaires

Point de Vue (juin 2007) : 196 033 exemplaires.

Gala (juin 2007) : 323 318 exemplaires

Public (décembre 2007) : 408 039 exemplaires

Closer (juin 2007) : 445 639 exemplaires

Voici (juin 2007) : 475 121 exemplaires.

Pour quelques mensuels féminins, on dispose des chiffres suivants :

Marie-Claire (juin 2007) : 485 622 exemplaires

Cosmopolitain (Décembre 2004) : 331 344 exemplaires

Glamour (juin 2007) : 315 809 exemplaires

Bien dans ma vie (juin 2007) : 164 148 exemplaires.

Il y a donc un incontestable succès de la presse périodique de loisir. Celle-ci est d'ailleurs la seule dont le nombre de lecteurs augmente, bien que peu de personnes reconnaissent fréquenter certains titres. En tout état de cause, qui veut ignorer le phénomène dira que nous pouvons nous priver de telle ou telle lecture ou de telle ou telle émission. Sans doute, mais à la condition que lecture et émissions ne viennent pas à nous de façon insensible. Ainsi en est-il pour les affichettes de magazines et périodiques, exposées à la devanture des marchands de journaux, ou encore des magazines mis à notre disposition dans la salle d'attente du médecin, du dentiste, du service hospitalier ou enfin de la presse gratuite distribuée à l'entrée du métro ou des magasins. Progressivement les propos et les méthodes utilisées par certains supports de presse deviennent la norme et l'usuel sémantique. On en verra quelques exemples, mais notons ici, à titre d'exemple sémantique, le passage de l'adjectif au qualificatif opéré récemment pour les termes «activiste» ou «humanitaire». Certes, nous pensons être libre, nous estimons conserver notre libre-arbitre, nous revendiquons d'être assez forts pour résister aux produits de la nouvelle communication. Et cependant, les faits tendent à montrer qu'il n'en est pas ainsi, d'autant moins que ceux qui entendent résister ne prennent pas toujours conscience du décalage entre leurs propos et leurs actes. Ainsi, on mobilisera facilement les étudiants en sciences sociales contre le capitalisme et la libre entreprise. Ce qui n'empêche pas la subsistance de présentoirs de «com-cartes» dans les locaux même de l'Université réputée laïque. On organisera des marches, des défilés, des conférences et autres colloques sur l'image dégradée de la femme dans la publicité, sans avoir l'idée de faire enlever des panneaux d'affichage les réclames pour des soirées où les étudiantes ne semblent pas particulièrement vêtues ni frileuses.

Il faut par ailleurs souligner que les nouvelles façons de traiter l'information ou d'offrir de l'information apparaissent sous l'influence notamment des médias électroniques. Il suffit pour s'en convaincre, en France, de comparer la mise en page du *Monde* ou du *Figaro* au cours des trente dernières années : utilisation

plus fréquente de photographie, au détriment du texte, caractères des titres de plus en plus grands, renvoi désormais usuel à un ou des sites d'information sur internet, publication quasi quotidienne d'errata destinés à corriger une information publiée quelques jours avant.

N'oublions pas l'information fautive publiée dans l'urgence. Ainsi, par exemple, il y a quelques mois au sujet de la proclamation supposée de l'indépendance de la Flandre.

Enfin, il faut signaler l'importance prise par la dérision, le détournement d'image ou le propos et l'argument de la fin des tabous. C'est aussi de cette façon qu'opère la banalisation.

Prenons trois exemples : la promotion de la minceur, celle des people et enfin celle des accessoires sexuels, ce que l'on appelle des sex-toys.

Premier exemple : le culte de la minceur :

On se souvient qu'à la fin de 2006, on a parlé en Europe, notamment en France, en Italie, au Royaume-Uni et en Espagne des dangers courus par de jeunes mannequins. Entre l'automne 2006 et l'automne 2007, la question sera amplement exposée au grand public. Trois faits essentiels sont soulignés : la mort de jeunes mannequins, l'existence d'un débat public, la présence sur internet de sites dits «pro-ana».

Au mois d'août 2006, une mannequin sud-américaine, Luisel Ramos décède à 22 ans d'épuisement à la fin d'un défilé de mode. Provoquée ou non, fabriquée ou non, une campagne internationale va opposer les partisans d'une liberté sans contrôle à ceux de l'édiction de normes soit par la puissance publique, soit par les professions elles-mêmes. Ainsi, fin 2006, le gouvernement italien, la fédération de la mode italienne et l'association Alta-Moda - qui regroupe les couturiers italiens présentant leurs collections à Rome et Milan - ont adopté un manifeste anti-anorexie destiné à remettre en avant un modèle de beauté sain, solaire, généreux, méditerranéen.

Quelques jours avant, le Conseil britannique de la mode avait énoncé plusieurs conditions pour que les mannequins puissent défiler à la London Fashion Week. Hormis le fait qu'elles devront avoir au moins 16 ans, elles doivent évoluer dans «un environnement sain», sans drogue ni cigarettes, et avec de la nourriture saine.

À peu près au même moment, les Espagnols interdisaient de défilé cinq mannequins qui avaient un indice de masse corporelle insuffisant par rapport à des critères retenus par l'OMS pour qualifier la malnutrition.

Ces conditions témoignent bien de certaines pratiques admises dans les milieux professionnels de la mode, c'est-à-dire de la progressive banalisation d'une image de la femme. On pourrait parler de banalisation du contenu même du message diffusé.

Mais il faut aussi retenir la banalisation des méthodes utilisées. Ainsi en est-il pour une annonce publiée en septembre 2007. Cette annonce est due au photographe Arturo Toscani qui s'est notamment illustré au service de la maison Benetton. Toscani est un spécialiste du cliché publicitaire provocateur. Sous le prétexte de dénoncer l'anorexie, Toscani crée, pour la marque de vêtement *No-Li-Ta*, un placard illustré par un mannequin très maigre. On peut alors observer comment se déroule le processus : la provocation est relayée par les médias. Elle entraîne des réactions dont on parle en évoquant la marque de vêtement qui peut toujours invoquer l'argument de la bonne intention : *No anorexia* dit le placard. En définitive, la promotion de la marque sera assurée à moindre coût.

Au passage, l'extrême minceur était promue au rang de mode pour certaines adolescentes. Pour apprécier totalement la prégnance de ce type de démarche, encore faut-il se retourner vers ce que les spécialistes appellent le contexte. Qu'en est-il ? On en retiendra deux éléments : la mise en valeur des stars et, ici encore, l'évolution des techniques de diffusion.

Les stars ou étoiles ont été mises en valeur par le système de production américain de cinéma. Elles représentent une ou plusieurs œuvres. Leur réputation marquera les œuvres proposées au public et parfois celle du producteur.

Elles sont présentes dans les festivals de cinéma, dans diverses manifestations ludiques. Elles aiment et sont aimées. Elles connaissent des drames qui les rapprochent de tout un chacun : la perte d'un être cher, par exemple, que ce soit leur animal favori ou leur époux du moment. Elles ont besoin de publicité pour être retenues par les producteurs (de cinéma, de musique). Leur vie est d'ailleurs un spectacle mis en scène par des agents de promotion. On raconte sur elles de belles histoires ou de tristes histoires. La technique de fabrication de celles-ci est désormais connue en France grâce à la publication récente d'un ouvrage de Monsieur Christian Salmon, *Storytelling* (2007). La consommatrice occidentale est invitée à devenir star. L'apprentie star commencera par des concours de beauté locaux et nationaux (voyez Miss France).

Le second élément du contexte, c'est l'existence d'une presse et de la télévision qui permettent à la star ou à son imitation de se mettre en valeur. La star est prête à l'exhibition. La femme est appelée à devenir star par la publicité des produits véhiculés.

Or, la star se décline en deux modèles au moins : celle que l'on appelle la «bimbo» et celle qui, dans un stade avancé, prend le nom de «brindilles». La femme doit être une star au sens hollywoodien du terme. Dans le second modèle, la star doit être mince. Elle appartient à l'époque où l'image a la primauté sur le verbe. Elle sera donc proposée comme référence par la publicité de la haute couture ou par celle des producteurs de parfums. Mais pour atteindre cet idéal, ce que certaines appelleront leurs objectifs, encore faut-il des recettes. La future candidate les trouvera peut-être dans un des nombreux magazines mis à sa disposition, comme *Cosmopolitain*, *Glamour*, *Bien-être*, même lorsqu'il s'agit officiellement de dénoncer des pratiques présentées comme condamnables, mais que l'on aura auparavant exposées.

Les futurs mannequins trouveront aussi les recettes de la minceur sur les sites internet dits «pro-anas». Le mouvement «pro-ana» d'origine américaine prône ouvertement le culte de l'anorexie. Ses arguments transitent non seulement par des sites internet mais aussi par des blogs (journaux intimes). Ils peuvent participer désormais à la constitution de communautés ou de groupes sociaux numériques par des relais tels que les sites Second Life, Notebook, Facebook.

Deuxième exemple : les «people»

Le Figaro Magazine dans son numéro du 26 janvier 2008, publie une nouvelle brève sous le titre «bling-bling». Cette nouvelle apprend aux lecteurs les faits suivants : «Soirée de gala chez Ledoyen au profit de l'Unicef. Placée sous de bons augures grâce à sa marraine, Laeticia Halliday, la vente aux enchères a permis de récolter 127 000 euros. La cravate noire de Johnny, son rocker de mari, a atteint la somme de 8 000 euros».

L'expression «bling-bling» a été banalisée pendant l'été 2007. Pour l'essentiel, elle qualifie des personnes qui n'hésitent pas à faire montre de leur richesse en portant des accessoires vestimentaires clinquants : montres de prix, bijoux, croix notamment. L'expression appartient au vocabulaire des people et de ce que l'on désigne par la «peopolisation».

Le people joue à la fois du spectacle mis en scène par la télévision et les nouveaux médias et du commerce de sa réputation. Il est souvent d'origine artiste, chanteur, écrivain, sportif, parfois, mais plus rarement, entrepreneur. Parmi d'autres deux articles du *Monde* ont souligné le mouvement en cours.

Un premier article paru fin août 2007, faisait suite à une émission de télévision, «Sagas», diffusée quelques jours avant par la chaîne TF1. Cet article intitulé «*Vacances «bling-bling» chez les riches*» analysait la façon d'être et de se présenter du «people». Celui-ci doit jouer sur plusieurs registres. Celui de la

proximité tout d'abord en exposant sa vie privée dont cependant la réalité est modifiée par la médiatisation. Celui de l'idéalisation en construisant dans les médias une vie privée présentée comme un modèle à atteindre, voire à suivre quotidiennement.

En novembre un second article du *Monde* revenait sur la société du *people*. Nouchi (Franck) - *La Société du people*. - **Le Monde 2**, 10 novembre 2007. p. 6.

On pourrait avancer que cette façon d'être qualifie certains milieux particuliers, liés d'origine, peu ou prou, au spectacle. Mais ce que soulignent les spécialistes, c'est que le style des *people* déborde du milieu des arts et du spectacle, pour imprégner progressivement l'activité politique. En d'autres termes que la politique est devenue spectacle.

Troisième exemple : les *sex-toys*

On peut traduire ce terme, lui aussi d'origine nord-américaine, par tout substitut ou toute imitation d'organes sexuels, en principe humains, ou d'accessoires pour ce que l'on appellera, sans tabou, des jeux sexuels.

Apparition en Lorraine de deux nouveaux magazines, fondés sur les mêmes principes : *Nancy femmes* et *Metz femmes*.

À la une de *Nancy femmes*, on annonce «Françoise Rossinot, femme de lettres». Outre un article sur la femme de lettres en question, on trouve notamment dans le numéro 1 de *Nancy femmes* d'éminentes considérations sur les parfums, le luxe, la cuisine, la mode. On remarque aussi un papier sur les «sex-toys». Bel exemple de propagande sociologique qui nous révèle que les boutiques erotico-chics fleurissent dans nos villes, reléguant les sex-shops glauquissimes au rang de musée.

S'il existe quelques magazines spécialisés, exposés à la vue du chaland éventuel chez le marchand de journaux, la diffusion se fait surtout par la vente directe sur Internet, par les catalogues de vente par correspondance (*la Redoute, les Trois Suisses, Quelle, Neckermann*). La diffusion se fait encore par des articles à prétentions sociales, par des réunions de clubs de femmes libérées.

Ainsi, fin 2007, il y eut à Nancy, dans une brasserie connue, un petit-déjeuner où l'on distribua de petits canards en plastique propres à faire réfléchir une clientèle choisie. La manifestation donna lieu à un compte-rendu dans les colonnes du quotidien local. Certes, s'agissait-il d'humour, expliquaient les organisatrices.

Conclusion :

Nous disposons de moyens techniques de communication puissants. Nous cédon à la loi de l'efficacité et de l'évaluation quantitative. La banalisation médiatique est amplifiée par ces techniques et ces références. Elle joue désormais sur l'image et sur l'immédiateté. Le mouvement confirme les hypothèses de Jacques Ellul au sujet de la propagande sociologique.

À défaut de remèdes contre ce que d'aucuns penseraient être un mal, on ne peut que souligner deux dangers exacerbés par la mondialisation.

Le premier danger est celui de l'écrasement total et néanmoins insensible de la personne, de sa liberté de jugement, de croyance et d'opinion.

Le second est celui d'une révolte qui s'exprimerait par la recherche de quelques «boucs émissaires». On entend déjà de curieuses expressions sur les «cercles financiers internationaux anonymes». Comment alors concilier les effets bénéfiques des techniques nouvelles avec la liberté d'entreprendre et le respect, voire l'épanouissement de la personne humaine ?

Peut-être par une réglementation, certains diraient une régulation internationale. Mais celle-ci ne risque-t-elle pas de rester une pétition de principe sans effet, tant les références philosophiques, culturelles voire morales sont encore différentes. Faut-il alors rechercher des communautés de destin, d'intérêts ou d'Histoire, cette Histoire aurait-elle été conflictuelle ? N'est-ce pas cette recherche qui pourrait, plus que le marché, fonder de nouvelles constructions géopolitiques, voire une nouvelle civilisation qui soit autre chose qu'un slogan mijoté dans des officines de publicité et de relations publiques. Il ne s'agit plus alors d'agir pour faire la «une» des journaux télévisés ou de certains magazines, d'occuper de l'espace sur internet, mais effectivement de mener un combat pour l'Homme.

Nos générations ont ouvert le monde : ne fermons pas nos cœurs.