

# Publicité : l'industrialisation de la manipulation

[Résistance Agression Pub](https://blogs.mediapart.fr/resistance-agression-pub/blog/231121/publicite-lindustrialisation-de-la-manipulation) Association loi 1901 luttant contre les effets néfastes de la publicité  
<https://blogs.mediapart.fr/resistance-agression-pub/blog/231121/publicite-lindustrialisation-de-la-manipulation>

*On lit souvent que la pub « nous manipule », mais qu'est-ce que ça veut dire ? Le débat à ce sujet se réduit souvent à l'alternative entre liberté absolue ou déterminisme fatal. À la veille du Black Friday, un évènement reposant entièrement sur la pub pour exister, il faut analyser en détail les techniques de discours manipulateur, leurs usages en publicité et leurs effets sociaux.*

Les débats autour de la publicité tendent actuellement à éviter la question de la manipulation pour se concentrer sur les produits promus, les impacts écologiques des dispositifs publicitaires ou l'agressivité de certaines formes de promotion. Pourtant, à l'heure où les possibilités offertes par les « Big Data » et le *neuromarketing* semblent de plus en plus menaçantes, la manipulation est un sujet particulièrement sensible, qu'il s'agit d'appréhender avec nuances, en évitant le complotisme ou la glorification du libre arbitre. En effet, lorsque des publicitaires se défendent de « manipuler » les consommateurs, c'est au moyen d'une définition très simplificatrice de la manipulation : elle est définie comme le fait de contraindre physiquement quelqu'un à faire quelque chose. Cette définition, qui revient à l'étymologie du terme (manipuler signifie mouvoir avec sa main, pousser, modeler), ne permet pas de rendre compte des formes plus subtiles d'influence des comportements auxquelles recourent aujourd'hui les publicitaires.

Il importe donc de préciser ce qu'on entend par ce terme de « manipulation » et de chercher dans quelle mesure l'activité publicitaire en relève. Définir la manipulation nous permettra de la distinguer d'autres formes d'influence, et ainsi d'avoir une grille d'analyse précise pour déterminer les différents types de discours qu'utilise la rhétorique publicitaire. Nous analyserons ensuite les techniques publicitaires, ainsi que leurs effets, qu'ils soient directs (augmentation de la consommation) ou indirects (normalisation de la culture de la consommation, brouillage de la frontière entre vraies et fausses informations...).

## Qu'est-ce que la manipulation ?

Philippe Breton, chercheur en communication au CNRS, la définit dans son livre *La Parole Manipulée* comme « privation de la liberté de l'auditoire pour l'obliger, par une contrainte spécifique, à partager une opinion ou à adopter tel comportement »<sup>1</sup>.

La manipulation dont nous parlons ici se distingue de la persuasion entendue comme stratégie rhétorique entre personnes (considérées comme) égales. Selon Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, deux psychologues sociaux ayant travaillé sur les notions de manipulation et d'influence, la manipulation est caractérisée par l'utilisation de techniques qui « ne reposent pas sur l'activité argumentative, mais présupposent le recours à une *technologie comportementale* dont le manipulé n'a pas conscience »<sup>2</sup>. La manipulation mobilise une connaissance fine des mécanismes cognitifs, aboutissant à ce que certains chercheurs en psychologie sociale appellent une « soumission librement consentie »<sup>3</sup>. Les techniques utilisées auraient pour but de contourner les résistances de l'auditoire, afin de réduire « le plus possible [s]a liberté [...] de discuter ou résister à ce qu'on lui propose. »<sup>4</sup> C'est par l'utilisation de ces technologies comportementales que la manipulation se distingue de l'influence : certes, la plupart des messages diffusés dans l'espace public sont des tentatives d'influencer les récepteur·rices, mais ces messages ne sont pas manipulateurs s'ils respectent la liberté des récepteur·rices.

Mais comment savoir si la liberté de l'auditoire est respectée ou non ? C'est un problème car, comme le remarquent Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, « un individu ne peut être efficacement manipulé que s'il éprouve un sentiment de liberté. »<sup>5</sup> La manipulation est un processus qui doit rester

caché, « la première étape de toute manipulation consist[ant] justement à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre. »<sup>6</sup> En exploitant des biais cognitifs dont le ou la manipulé·e n'a pas forcément conscience, elle contourne ainsi ses résistances, supposées ou réelles. Elle implique une relation asymétrique entre la personne manipulatrice et la victime.

Un exemple de technique manipulatoire classique cité par Joule et Beauvois est le « pied-dans-la-porte »<sup>7</sup>. Cette technique en deux étapes consiste à obtenir un premier consentement peu coûteux, qui prédisposera la personne manipulée à donner un deuxième consentement, plus coûteux et qui est en fait celui qu'attendait le·a manipulateur·rice en premier lieu. Ainsi, si vous cherchez à obtenir une faible somme d'argent d'une personne dans la rue, vous aurez quatre fois plus de chances de succès en leur demandant d'abord l'heure<sup>8</sup>. Et « ce n'est pas parce que leur personnalité ou leur caractère les portent naturellement à le faire, mais parce qu'ils ont été préalablement conduits à accéder à une première requête si peu coûteuse qu'il n'est venu à personne l'idée de la refuser »<sup>9</sup>

Ces techniques sont utilisées à plus grande échelle. L'application « gratuite » *Candy Crush* utilise le « pied-dans-la-porte » pour « inciter » les joueur·ses à acheter des bonus. *Candy Crush* est un mini-jeu dont les premiers niveaux, d'abord faciles, puis « un-peu-complicqués-mais-pas-trop », mettent au bout d'un moment les joueur·ses face à une difficulté devant laquelle ils et elles sont obligé·es, pour continuer à jouer, d'acheter des bonus qui sont payants<sup>10</sup>. Ainsi, de nombreuses personnes, « attrapées » (« *hooked* ») par le mécanisme de récompense du jeu, paient pour avoir ces bonus, chose qu'elles n'auraient peut-être pas faite si le jeu s'était présenté dès le début comme payant. C'est le principe du jeu *Pay to win* (« Paie pour gagner »), qui « mobilise l'aversion à la perte pour forcer le paiement »<sup>11</sup>.

## Les différentes techniques de manipulation

### *Maintenir l'ambiguïté entre persuasion et information*

À propos de la publicité, Philippe Breton s'oppose à l'idée selon laquelle « la publicité manipule par essence. »<sup>12</sup> Selon lui, le discours publicitaire se positionne sur trois niveaux : l'information, la persuasion, et la « normalisation d'une culture de la consommation ».

Sur quoi repose cette distinction ? Peut-il y avoir une information « pure », sans persuasion ? Selon Anthony Galluzzo, maître de conférences à l'université de Saint-Étienne, spécialisé dans la culture de la consommation et son histoire, le principe « originel » de la réclame du XIX<sup>e</sup> siècle était d'informer les potentiel·les client·es sur un produit qui pouvait les intéresser, et de les guider dans un processus d'achat. Ainsi, « jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la publicité, telle que nous la pensons aujourd'hui, n'existe quasiment pas. On observe dans la presse des annonces, des textes décrivant physiquement un produit, et indiquant son prix et sa disponibilité. Lorsque ces annonces déploient un argumentaire, celui-ci est descriptif et technique, centré sur l'objet même. »<sup>13</sup>

Les publicitaires d'aujourd'hui répètent que leurs créations ne font rien de plus qu'informer<sup>14</sup>. Or, en analysant les contenus des publicités, on constate que la dimension informative est très faible. « Des recherches ont essayé de quantifier combien d'éléments d'information économique et de signaux persuasifs sont contenus dans les publicités. Elles indiquent que presque 90% des messages publicitaires aux USA, en particulier à la télévision, ne contiennent aucune information. »<sup>15</sup> En France, on peut noter que de plus en plus de campagnes publicitaires en extérieur ne contiennent elles non plus aucune information, voire aucun message. Pas même le nom du produit ou de l'enseigne qui le vend.

Pour Philippe Breton, la dimension manipulatrice dans la publicité tiendrait précisément à ce défaut d'information : il y a des publicités qui informent, et d'autres qui manipulent. Peu de publicités sont dans la « zone grise » entre manipulation et information. L'exemple le plus évident d'une publicité manipulatrice étant l'association d'une marque ou d'un produit à un stimulus positif qui n'a finalement rien à voir avec le produit. Cela arrive très souvent avec des corps, notamment des corps de femmes. Le

législateur gagnerait à se servir de ce critère et à définir précisément ce qui relève d'une information et ce qui n'en est pas<sup>16</sup>.

Ne pas donner d'information sur un produit permet de lier une marque ou un produit à des valeurs, des modèles, des personnalités ou des « styles de vie » (« *lifestyles* »), et par là de lui créer une forme d'identité. « Le rôle de la publicité n'[est] plus d'annoncer l'existence du produit, mais d'élaborer une image autour de la version d'une marque particulière »<sup>17</sup>. C'est ce qu'on appelle le « *branding* », ou « *storytelling* », procédé permettant de donner une image particulière à la marque ou au produit vendu, et ainsi le distinguer de ses concurrents. Les consommateurs qui se retrouveront dans ces valeurs auront ainsi plus de probabilités d'être fidélisés à la marque. Les potentiels clients s'identifiant à cette marque (ou à une autre) auront ainsi tendance à acheter d'autres produits de la même marque, y projeteront des affects et s'opposeront à d'autres marques concurrentes (alors même qu'elles sont parfois possédées par un seul et même groupe financier<sup>18</sup>). Les choix de consommation deviennent ainsi constitutifs de l'identité. C'est encore un exemple de technique manipulatoire, car l'association entre ces *lifestyles* et le produit n'existent que par l'action des communicants.

### ***L'utilisation des biais cognitifs***

La manipulation dans le discours publicitaire peut prendre différentes formes mais repose toujours, comme nous l'avons vu, sur l'utilisation de techniques comportementales. Ces techniques de « fabrication du consentement »<sup>19</sup> reposent sur l'exploitation de connaissances approfondies sur la manière dont se prennent les décisions, et font donc appel à des notions de psychologie, sociologie et neurosciences.

La condition *sine qua non* de l'efficacité des mécanismes associant un produit ou une marque à des valeurs est la répétition. Mehdi Khamassi, chercheur en sciences cognitives au CNRS, explique que celle-ci active des biais cognitifs. Les plus connus sont les réflexes pavloviens, mais ils ne représentent qu'une petite partie de tous ces biais dont on ne peut pas se défaire, comme par exemple « l'effet de simple exposition »<sup>20</sup>, à la base du matraquage publicitaire. Lorsque l'on est exposé·e à un stimulus plus d'une quinzaine de fois, celui-ci nous semble plus familier, et nous sommes alors plus favorablement disposé·es à son égard. Les chercheurs en psychologie sociale insistent d'ailleurs « sur l'importance de la *familiarité* en tant que telle. »<sup>21</sup> Actuellement, nous sommes exposé·es en moyenne à plus de 15 000 stimuli commerciaux par jour (incluant les logos<sup>22</sup>). Quiconque en a les moyens peut donc, en utilisant le système publicitaire, familiariser toute une population à un produit, une marque, une idée ou même une personnalité.

La technique sera encore plus efficace si la personne n'a même pas conscience de recevoir un message commercial. C'est sur ce principe que reposent les images subliminales, qui n'ont d'ailleurs été que très peu utilisées par l'industrie publicitaire car rapidement interdites. Mais d'autres techniques existent et sont autorisées, tout aussi efficaces selon les chercheurs en psychologie : « le liminal auquel on ne porte aucune attention peut avoir les mêmes effets »<sup>23</sup>. Le placement de produit en est un exemple très connu et même socialement accepté : cela « consiste à « placer » la marque d'un produit, ou un produit dont la marque est apparente, ou évidente, dans un contexte *non publicitaire*. Ce contexte peut être médiatique, culturel, ludique, etc. : un film donc, mais aussi un reportage, une émission de télévision, un roman<sup>24</sup>, un jeu vidéo, une chanson et même... un tableau. »<sup>25</sup> Cette technique permet de toucher des audiences importantes, mais aussi et surtout de passer outre les mécanismes conscients de défense. Ainsi, même quand on ne les remarque pas, ces publicités ont une influence sur notre perception du produit ou de la marque, et ce jusqu'à plusieurs semaines après perception du message. Les psychologues décrivent cela comme un « *transfert* de la positivité du contexte (scène, situation, visages, etc.) sur la marque ou sur le produit qui s'y trouve, apparemment par hasard. »<sup>26</sup> Au niveau législatif, le placement de produit est encadré pour les émissions de télévision et les vidéoclips, mais pas pour les films de cinéma ni les autres médias.

L'arrivée des « *Big Data* » permet une connaissance encore plus fine de notre psychologie et donc une exploitation encore plus efficace de nos biais cognitifs. À partir de nos déplacements géolocalisés, de notre navigation sur Internet, de nos centres d'intérêt sur Twitter ou de nos « *likes* » Facebook, des algorithmes en déduisent sur des bases statistiques nos opinions politiques, nos préférences d'achat... sans même que nous en soyons conscient·es. L'analyse de nos comportements passés permet ainsi de prédire les comportements futurs, et surtout de les influencer. C'est ce que les chercheurs Antoinette Rouvroy et Thomas Berns ont appelé la gouvernementalité algorithmique, c'est-à-dire « la récolte, l'agrégation et l'analyse automatisée de données en quantités massives, de manière à modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles »<sup>27</sup>.

Les publicitaires se sont immédiatement rués sur les nouvelles possibilités offertes par ces technologies, en créant de nouvelles techniques manipulatoires, comme le « *smart marketing* », (« marketing individualisé »), ou encore le « *dynamic pricing* », c'est-à-dire l'adaptation des prix en temps réel à l'offre et la demande. « L'objectif n'est pas tant d'adapter l'offre aux désirs spontanés (pour peu qu'une telle chose existe) des individus, mais plutôt d'adapter les désirs des individus à l'offre, en adaptant les stratégies de vente (la manière de présenter le produit, d'en fixer le prix...) au profil de chacun. » Un exemple de *dynamic pricing*: vous regardez un billet de train, et quand vous y retournez, quelques heures ou même quelques minutes plus tard, le prix du billet a augmenté. Le but est de créer un sentiment d'urgence, et d'ainsi « susciter l'acte d'achat, sur le mode de la réponse-réflexe à un stimulus d'alerte court-circuitant la réflexivité individuelle et la formation du désir singulier. »<sup>28</sup> La même réaction à l'urgence est exploitée lors de grandes opérations marketing comme le « *Black Friday* » ou les soldes : l'usage de prix de référence artificiellement gonflés permet de mettre en scène des "démarques" importantes, mais disponibles seulement pendant 24h, et ainsi d'accélérer la décision d'achat.

Comme le rappelle Mehdi Khamassi, ces biais cognitifs<sup>29</sup> sont dus au fonctionnement même de notre cerveau. Il est bien sûr possible, en faisant des efforts, de s'en prémunir, mais il est impossible d'avoir une vigilance de chaque instant, surtout lorsqu'on voit l'asymétrie entre les moyens déployés par l'industrie publicitaire (1500 Milliards de dollars de budget de communication mondial en 2019<sup>30</sup>, 530 milliards juste pour la publicité) et le manque de formation des individus à décrypter les discours manipulateurs et donc à s'en prémunir<sup>31</sup>.

## Les effets de la manipulation

### ...Mais la manipulation, ça marche ?

Ces différents exemples peuvent laisser l'impression que la publicité est toute-puissante. Cependant, une telle conclusion demande à être nuancée. En effet, les résultats scientifiques présentés plus haut sont théoriques, et ne prennent pas en compte le contexte de réception<sup>32</sup>. Les techniques manipulatoires utilisées par la publicité et le *marketing*, bien que puissantes, s'inscrivent dans un éventail d'autres facteurs d'influence incontrôlables, notamment la socialisation des consommateur·rices et les idées ou habitudes ancrées dans leur culture. Anthony Galluzzo insiste sur le fait que

lorsqu'un produit se vend bien, c'est souvent grâce à d'autres variables du *mix marketing*, peu discutées car moins perceptibles ; le rapport de forces avec les distributeurs, qui conditionne la valorisation du produit dans les linéaires, l'importance et l'efficacité de la force de vente, les techniques de promotion, la planification des ventes, l'innovation produit, la politique de prix, le *packaging*...<sup>33</sup>

« Les défenseurs de la publicité insistent d'ailleurs sur le taux d'échec particulièrement élevé des nouveaux produits qui sont régulièrement lancés sur le marché. »<sup>34</sup> Galluzzo critique d'ailleurs les mythes de manipulateurs omnipotents que se sont construits des personnages comme Edward Bernays, dont l'image publique de scientifique tout-puissant résultait largement des discours que ce dernier produisait sur lui-même, dans le souci de vendre ses services aux industriels états-uniens. Cette image s'est en fait fondée sur l'accaparement de changements sociétaux déjà en cours. Lorsque les

documentaires retracent ses réalisations (faire fumer les femmes, inventer la tradition du *breakfast* états-unien...) ils ont en fait pour source quasi-unique... la bibliographie de Bernays. Bernays et d'autres « experts en relations publiques », « étaient des consultants : se mettre en scène tels des oracles surpuissants leur permettait de faire grossir leur carnet de commandes »<sup>35</sup>.

Ainsi, il est nécessaire de ne pas caricaturer la manipulation, par une approche mécaniste de la production de désirs (une publicité faisant naître un désir, qui engendre un acte d'achat). La réalité est plus complexe, car le consumérisme est une culture dans laquelle nous baignons en permanence, et qui nous influence bien au-delà du désir ou de l'achat. Les conséquences des techniques manipulatoires ne se limitent pas, comme nous allons le voir, à cette question binaire : « est-ce que la manipulation a marché ? » La manipulation a d'autres effets, indirects, qu'il est nécessaire d'analyser.

### ***La promotion omniprésente d'une « culture de consommation »***

À ces deux premiers niveaux de discours que sont l'information et la persuasion, il faut en ajouter un troisième : le rôle de banalisation et de naturalisation de la société de consommation. Chaque publicité, en plus d'informer et/ou de tenter d'influencer le processus d'achat, s'inscrit dans un ensemble d'autres publicités allant toutes dans le même sens, présentant les mêmes sujets, les mêmes thèmes, et venant finalement à former un discours cohérent de valorisation de la consommation, omniprésent dans la société.

Par les sujets mis en scène (« les loisirs et l'extrême richesse ») et par ceux qu'au contraire elle invisibilise (« les vieux objets, le monde de la production et du travail »), la publicité sélectionne des « comportements, attitudes et valeurs favorables à l'intérêt marchand », et crée « un imaginaire ni réaliste ni tout à fait fictionnel, sans fractures ni aspérités, qui idéalise le consommateur et célèbre le confort matériel d'une vaste *middle-class*, qui s'impose à la totalité de l'espace social »<sup>36</sup>. C'est ce que Michael Schudson appelle le « réalisme capitaliste »<sup>37</sup>.

Ainsi, indépendamment de la réussite ou non d'une campagne publicitaire, cette dernière contribuera un peu plus à implanter et normaliser la « culture de la consommation ».

La publicité, en tant qu'outil employable par une entreprise pour écouler ses produits sur un marché, est potentiellement inopérante. [...] Cela n'implique pas, cependant, l'impuissance du discours marchand à l'échelle collective et idéologique. La force du discours publicitaire réside dans ses effets cumulatifs et normatifs. La publicité ou, plus largement, le discours médiatico-marchand peuvent être définis comme un « corps de doctrine », l'expression d'une façon de concevoir les valeurs de l'existence et les catégories de l'expérience.<sup>38</sup>

Qu'elle fasse augmenter ou non les ventes d'un produit, chaque publicité participe de la normalisation du consumérisme. Ce message répété relève, comme nous l'avons vu plus haut, de techniques manipulatoires : omniprésent à tous les niveaux de la société, il se diffuse sans même être identifié comme tel, passant plutôt comme une composante « naturelle » de la société. Ainsi, ce « discours-monopole » impose son agenda, fait et défait les modes, et naturalise la consommation comme composante innée de la société et fondement du bonheur individuel. Il crée donc à proprement parler « une image du réel qui a l'air d'être le réel »<sup>39</sup>, ce qui est pour Philippe Breton l'essence même de la manipulation.

En plus d'être omniprésente, cette culture de la consommation se nie comme manipulation. On le remarque à l'omniprésence d'un discours vantant la liberté dans le discours publicitaire. Ce discours a notamment été analysé par Jean-Léon Beauvois dans l'essai *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*<sup>40</sup> où il constate l'omniprésence des injonctions à la liberté dans la société capitaliste, et les rapproche de ce concept de « soumission librement consentie » déjà développé dans d'autres ouvrages. Ainsi, cette injonction constante dans les slogans renforcerait le « sentiment de liberté » chez les

citoyen·nes/consommateur·rices, les rendant plus perméables aux techniques manipulatoires des publicitaires.

Cet appel constant au libre arbitre et à la liberté des consommateur·rices revient aussi dans les discours officiels de l'industrie publicitaire, déclarations paradoxales venant d'une industrie qui utilise à grande échelle les savoirs et techniques qui reposent sur la négation de ce concept<sup>41</sup>. Ainsi, on lit dans une tribune rédigée par un publicitaire que

Le récepteur n'est pas cet être incapable de discernement, et qui doit être « protégé ». Le consommateur, ce n'est pas l'autre, ce n'est pas un imbécile manipulable à merci : le consommateur, c'est soi-même. (...) Jamais n'est évoquée une éventuelle intelligence du récepteur. Et si par hasard ce consommateur savait ce qu'il fait ?<sup>42</sup>

### **L'impact des discours manipulatoires sur la société**

Selon Philippe Breton, même si la manipulation ne fonctionnait pas, même si les citoyen·nes n'acceptaient pas la « culture de la consommation » véhiculée par la publicité, l'omniprésence des discours manipulés dans la sphère publique serait tout de même problématique pour la démocratie, car elle crée un climat de méfiance, un doute constant envers la parole publique. Cette méfiance pose problème car, dans un régime démocratique, « l'action politique, dans la mesure où elle ne participe pas de la violence, s'exerce généralement au moyen du langage. »<sup>43</sup> Si la parole publique perd sa légitimité, c'est donc la possibilité même du débat démocratique qui disparaît.

La philosophe Hannah Arendt dans toute son œuvre, soulignait déjà l'importance que prenaient le mensonge public et la manipulation dans le glissement d'une démocratie vers des formes d'oligarchie voire de totalitarisme, analyse qu'elle résume dans une interview de 1974 :

Quand tout le monde vous ment en permanence, le résultat n'est pas que vous croyez ces mensonges, mais que plus personne ne croit rien. Un peuple qui ne peut plus rien croire ne peut se faire une opinion. Il est privé non seulement de sa capacité d'agir, mais aussi de sa capacité de penser et de juger<sup>44</sup>.

Elle avait aussi développé cette idée dans son article « Vérité et Politique »<sup>45</sup>. Partant du postulat de James Madison que « tous les gouvernements du monde reposent sur l'opinion »<sup>46</sup> et que « les faits sont la matière des opinions », elle en déduisait que « la liberté d'opinion est une farce si l'information sur les faits n'est pas garantie, et si ce ne sont pas les faits eux-mêmes qui font l'objet du débat. »<sup>47</sup> Le débat permet de se mettre à la place de l'autre, d'entendre ses arguments, son vécu, et d'accéder à ce qu'Arendt appelle une « mentalité élargie », c'est-à-dire une opinion prenant en compte d'autres opinions, d'autres visions du monde. En effet pour elle, « la qualité même d'une opinion, aussi bien que d'un jugement, dépend de son degré d'impartialité. »<sup>48</sup>

Son analyse semble encore aujourd'hui très pertinente lorsqu'on voit que la « fabrique du doute » est une des stratégies centrales de certaines grandes entreprises pour retarder ou annuler des lois contraignant la vente de leurs produits<sup>49</sup>. Certaines marques alimentent voire créent des controverses scientifiques afin de continuer à vendre des produits nocifs pour la santé ou l'environnement (tabac, fast-food, alcool, désherbants...)<sup>50</sup>. Ces multinationales montent des *think tanks*, des maisons d'éditions et des revues scientifiques<sup>51</sup> afin de diffuser des études qui contredisent les études déjà existantes, leur permettant de prolonger le plus longtemps possible la vente de produits nocifs tout en ayant l'air d'autorités scientifiques. En politique, c'est ce qu'on a pu voir notamment aux États-Unis avec l'utilisation par Donald Trump de « faits alternatifs » (*alternative facts*) ou la généralisation des *fake news* sur Internet, et leur poids dans le débat public. En France, Eric Zemmour multiplie les interventions télévisées, avançant avec un air de conviction inébranlable des chiffres inventés, répétant à l'envi des thèmes qui se diffusent dans la société, par simple habitude de les entendre.

De fait, le problème des techniques manipulatoires ne se limite pas à la publicité. Les techniques manipulatoires que celle-ci utilise se sont transmises peu à peu à tous les espaces du domaine public, de la politique aux médias en passant par l'Internet.

En politique, les candidat·es ne peuvent plus se passer de leurs conseiller·es en communication. Pour Agnès Chauveau, maîtresse des conférences à l'université de Paris X-Nanterre, le *marketing* politique et l'influence des conseiller·es en communication commencent en France en 1965, quand Jean Lecanuet, auparavant presque inconnu du grand public, reçoit 16% des suffrages exprimés à l'élection présidentielle. Il avait mené sa campagne en utilisant les techniques publicitaires de l'affichage et les spots télévisuels, suivant les conseils de l'agence Services et Méthodes, dirigée par Michel Bongrand<sup>52</sup>.

À partir de là, les conseiller·es en communication sont devenu·es omniprésent·es dans les campagnes, en France comme aux États-Unis. Les techniques de *storytelling*, de manipulation par le langage, ou de « *nudge* »<sup>53</sup>, directement importées du monde de l'industrie, prennent toute la place dans la communication politique, faisant primer la personnalité des candidat·es sur leurs programmes et leur volonté de les réaliser<sup>54</sup>.

Que ces techniques fonctionnent ou non, elles ont contribué à créer « de nouvelles formes de représentation de la politique » : créations de « plans médias », « langage simplifié, phrases courtes, goût de la formule, gestuelle policée », mise en avant du corps des candidat·es<sup>55</sup>. Le langage politique qui reposait auparavant sur un enchaînement d'arguments devient celui de la publicité, des slogans. Comme le décrit avec cynisme Guy Durandin, enseignant-chercheur en psychologie sociale spécialisé dans les questions de propagande et de publicité,

les candidats [...] savent que s'ils parviennent au pouvoir, ils n'auront en réalité qu'une marge de manœuvre limitée. Dans ces conditions, les programmes politiques sont, comme les produits, relativement peu différents les uns des autres. Sur quoi va alors se porter la différenciation ? Sur la personnalité et « l'image » du candidat.<sup>56</sup>

Les techniques manipulatoires mises au point par des publicitaires ont transformé la communication politique, remplaçant le débat public sur des choix politiques ou sociétaux par des campagnes de communication centrées sur la personnalité ou le corps des candidat·es. Le problème est d'autant plus grave que les médias, canaux par lesquels les citoyen·nes devraient pouvoir s'informer, recourent également à des techniques manipulatoires.

En effet, de nombreux médias sont dépendants de la publicité pour leur équilibre financier. Or le choix pour un média d'être financé par la publicité n'est pas neutre : en acceptant ce modèle économique, il passe d'un média qui cherche à vendre ses articles et informations à son public à un média qui cherche à vendre son public aux annonceurs<sup>57</sup>.

Les médias permettent aux communicant·es, publicitaires ou non, d'intégrer leurs messages au milieu d'articles ou de contenus d'information. De même que dans le placement de produit, il y a un « transfert de positivité »<sup>58</sup> du média vers la marque ou le produit promu dans la publicité, la publicité va bénéficier d'un environnement non marchand qui transforme son message et rend sa nature publicitaire moins sensible. La plupart des médias vont même jusqu'à intégrer des contenus sponsorisés dans leur charte graphique. Cette technique nommée « publicité native » (« *native advertising* ») empêche les lecteur·rices de bien identifier le message comme publicitaire, et les rend donc plus facilement perméables à ce message. On reconnaît là encore la marque d'une technique manipulatoire. Une étude de l'université de Stanford de 2016 montrait que 82% des 7804 étudiant·es de l'université ne faisaient pas la différence entre une information et un contenu sponsorisé sur la page d'accueil du site Slate.com<sup>59</sup>.

La collusion va parfois plus loin : les articles ne sont pas toujours écrits par des journalistes, mais peuvent être des reprises directes de communiqués de l'industrie. Aux États-Unis, cela représenterait «

de 40 à 70% de l'ensemble de l'information diffusée »<sup>60</sup>. En France, des « médias » en ligne comme MinuteBuzz ou Konbini ont pour unique but de créer des contenus dans lesquels vont s'intégrer les messages publicitaires de leurs clients :

Orange finance la rubrique d'actualités photographiques, la boisson gazeuse américaine subventionne la section Football Stories, d'ailleurs surtitrée « Savourez le football pop avec Coca-Cola et Konbini ». La censure ne se cache pas. « À propos de la Coupe du monde de football au Qatar, on voulait faire un article concernant les conditions de travail sur les chantiers, relate Basile, rédacteur pendant trois ans à Konbini. La rédactrice en chef a refusé, parce que Coca n'aurait pas accepté un tel sujet.<sup>61</sup>

De telles techniques permettent encore une fois de passer outre les défenses conscientes du public et de donner de la crédibilité à des informations qui n'en auraient pas si elles étaient présentées comme ce qu'elles sont : des communiqués de marque. Elles posent surtout de graves problèmes de démocratie, confirmant l'analyse d'Hannah Arendt et Philippe Breton. Qui croire, lorsque même les médias – supposés être, selon l'expression de Dominique Cardon, des « *gatekeepers* », c'est-à-dire les autorités légitimes qui trient les vraies et fausses informations afin de donner une image la plus neutre possible du monde – sont en fait structurellement dépendants d'intérêts financiers ?

L'utilisation des techniques de manipulation dans la publicité est donc dangereuse en soi, c'est-à-dire indépendamment des messages promus. Ce parce qu'elle nous bombarde de messages qui ne sont ni vrais, ni faux, et font perdre toute pertinence à ces notions pourtant indispensables à la tenue d'un débat.

Ces analyses nous permettent d'établir une distinction entre message informatif et message manipulateur en publicité. Un message publicitaire dont le contenu est informatif et qui ne se dissimule pas comme message publicitaire n'est pas manipulateur. Cependant, ces messages sont très rares actuellement.

Le système publicitaire actuel repose en effet sur l'utilisation massive de techniques qui sont indéniablement manipulatoires, que ce soit dans le fond des messages (aucune information, associations des produits à des valeurs ou des stimuli qui n'ont rien à voir avec le produit...) ou dans la manière dont ceux-ci s'insèrent dans l'espace public (répétition des messages, intégration des publicités dans des espaces non-publicitaires...). Ces techniques permettent de contourner le jugement et la perception des individus en exploitant leurs biais cognitifs. Le système publicitaire repose donc bien actuellement sur la manipulation pour exercer son influence.

L'asymétrie entre les budgets publicitaires colossaux et le manque d'éducation des citoyen·nes sur la communication et ses techniques nous rend vulnérables à ces messages.

De plus, l'imposition par la publicité de ces techniques dans toutes les sphères de l'espace public (espaces physiques désignés comme publicitaires, mais aussi médias ou Internet<sup>62</sup>) a des effets sociétaux importants, les rendant directement nocives pour l'environnement et la démocratie. Au-delà de la réussite ou non de ces manipulations, la répétition de messages poussant à la consommation crée une normalisation et une survalorisation de celle-ci. Même une publicité pour un produit « bio » ou « éthique » fait baigner les récepteur·rices du message dans une injonction perpétuelle à consommer, et participe à enrichir cette « culture de consommation ». Le résultat est que celle-ci passe pour naturelle et bonne en soi, indépendamment des produits promus. Or une surconsommation, même de produits biologiques ou éthiques, reste une menace pour la planète.

Enfin, en normalisant l'usage de ces techniques manipulatoires dans l'espace public, la publicité menace les conditions d'un vrai débat démocratique. Cette généralisation de la manipulation brouille la frontière entre vrai et faux dans l'esprit des citoyen·nes, et crée un doute permanent dans la parole



publique. Ce doute empêche le débat car celui-ci ne peut plus reposer sur des faits, qui sont à chaque fois mis en doute.

Tout cela pose de graves problèmes, car le débat est la condition même d'un régime démocratique. Sans débat, les décisions politiques ne sont plus prises en fonction du bien commun, mais en fonction des relations de pouvoir déjà existantes.

La question de la manipulation dans la publicité touche donc à la possibilité même d'un régime démocratique, et est particulièrement brûlante dans ce moment d'urgence écologique et de fascisation de la droite française. À l'heure où le monde de la publicité, critiqué pour ses injonctions à la surconsommation, prétend être « le bras armé de la transition écologique »<sup>63</sup>, il nous semble indispensable de créer un cadre légal normatif et contraignant pour limiter le plus possible l'utilisation de ces techniques manipulatoires et reconnaître la liberté de (non-)réception.

<sup>1</sup>Philippe BRETON, *La Parole Manipulée*, 1997, La Découverte, p. 11

<sup>2</sup>Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Nouvelle version, 2014, Presses Universitaires de Grenoble, p.46-47

<sup>3</sup>Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *La soumission librement consentie*, 1998, Presses Universitaires de France

<sup>4</sup>Philippe BRETON, *La Parole Manipulée*, *op. cit.*, p. 24

<sup>5</sup>Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité*, *op. cit.*, p. 291

<sup>6</sup>Philippe BRETON, *La Parole Manipulée*, *op. cit.*

<sup>7</sup>Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité*, *op. cit.*

<sup>8</sup>M. B. HARRIS, « The effects of performing one altruistic act on the likelihood another », *Journal of Social Psychology*, 88, p. 65-73

<sup>9</sup>Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *La soumission librement consentie*, *op. cit.*, p.42

<sup>10</sup>Leo FAVIER, *Dopamine*, épisode 3: « Candy Crush », Arte 2019 : <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-003-A/dopamine/>

<sup>11</sup>Olivier MAUCO, « Le marché des identités virtuelles dans le jeu vidéo », in *La Revue Lacanienne*, 2020/I (n°21), p. 139 à 151

<sup>12</sup>Interview de Philippe BRETON par Alexandre PICART, « Il faut appeler à une moralisation de la publicité », *Le Monde*, 9 septembre 2004 : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2004/09/09/philippe-breton-sociologue-il-faut-appeler-a-une-moralisation-de-la-publicite\\_378494\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2004/09/09/philippe-breton-sociologue-il-faut-appeler-a-une-moralisation-de-la-publicite_378494_3234.html)

<sup>13</sup>Anthony GALUZZO, *La Fabrique du consommateur*, 2020, éditions Zones La Découverte, p. 170

<sup>14</sup>On lit par exemple dans la tribune « Avant d'interdire » : « Les entreprises travaillent à des dispositifs d'information sur l'impact environnemental de leurs produits pour les rendre encore plus pertinents et fiables, et la publicité pourrait être un vecteur de diffusion très efficace de ces informations. » tribune publiée le 05/10/2020 par des professionnel·les de la communication : Mercedes ERRA, Franck GERVAIS, Laurent HABIB : <https://www.place-communication.com/tribune-avant-dinterdire/>

<sup>15</sup>Francesco TURINO, chercheur à l'Université d'Alicante, « Advertising and the Aggregate Economy: a Critical View on the Available Evidence », conférence donnée au colloque « SPIM: De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales », 29-30 Mai 2018. Institut des sciences de la communication, Paris. Lien vers la vidéo de l'intervention: <https://sp-im.org/enjeub-2/>

[16](#)Interview de Philippe BRETON par Alexandre PICART, op. cit.

[17](#)Naomi KLEIN, *No Logo, La tyrannie des marques*, édition augmentée, 2001, Actes Sud, p. 33

[18](#)Ainsi, Axe et Dove, deux marques de déodorants des années 1990-2000, se sont créées deux identités opposées, Axe se vantant d'augmenter le pouvoir de séduction, la virilité, etc., pendant que Dove se construisait une image féministe, valorisant tous les types de beauté. Les deux étaient possédées par le même groupe, Unilever. cf. Naomi KLEIN, *No Logo*, op. cit.

[19](#)Noam CHOMSKY, Edward HERMAN, *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2008

[20https://psycnet.apa.org/record/1968-12019-001](https://psycnet.apa.org/record/1968-12019-001)

[21](#)Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité*, op. cit. p. 275

[22](#)Source et analyse détaillée des différentes méthodologies utilisées pour définir la pression publicitaire : <https://antipub.org/pression-publicitaire-etat-des-lieux/>

[23](#)Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité*, op. cit., p. 278

[24](#)Balzac a été un des premiers à faire du placement de produit, en plaçant dans ses romans ses fournisseurs tout en leur accolant des épithètes flatteurs, allant même jusqu'à donner l'adresse de certains. Source : CLOUZOT et VALENSI, *Le Paris de la comédie humaine*. Cité par W. BENJAMIN dans *Paris capitale du XIXe siècle*

[25](#)Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit traité*, op. cit., p. 264

[26](#)ibid, p. 269

[27](#)Antoinette ROUVROY et Thomas BERNS, « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, vol. 177, no. 1, 2013, p. 163-196 : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-1-page-163.htm>

[28](#)Antoinette ROUVROY et Thomas BERNS, op. cit.

[29](#)Pour plus d'informations sur les biais cognitifs, voir l'article « Libre arbitre et publicité : généalogie d'un double discours » de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire : <https://antipub.org/libre-arbitre-et-publicite-genealogie-dun-double-discours/#sdfootnote15sym>

[30](#)Renaud FOSSARD, *BIG CORPO : Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, 2020

[31](#)Mehdi KHAMASSI, <http://www.deboulonneurs.org/article762.html>, constat partagé par Philippe BRETON, voir *La Parole Manipulée*, op. cit.

[32](#)Philippe BRETON, Serge PROULX, *L'Explosion de la communication, Introduction aux théories et pratiques de la communication*, La Découverte, 2002

[33](#)Anthony GALLUZZO, op. cit., p. 167

[34](#)ibid, p. 177

[35](#)ibid, p. 167

[36](#)ibid, p. 176

- [37](#)Michael SCHUDSON, *Advertising, the uneasy persuasion. Its dubious impact on American society*, Basic Books, New York, 1983
- [38](#)ibid, p. 177
- [39](#)Philippe BRETON, *La parole manipulée*, op. cit., p. 18
- [40](#)Jean-Léon BEAUVOIS, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*, 2005, Presses Universitaires de Grenoble
- [41](#)Sur ce sujet, voir notre article « Libre arbitre et publicité : généalogie d'un double discours » : <https://antipub.org/libre-arbitre-et-publicite-genealogie-dun-double-discours/>
- [42](#)Citation issue de la tribune « Publicités et nouvelles censures. La publicité, nouveau bouc émissaire » publiée par le Comité d'Éthique Publicitaire, organe associé à l'Agence de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) : [https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/#\\_ftn1](https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/#_ftn1)
- [43](#)Hannah ARENDT, *La Condition de l'homme moderne*, édition Pocket, 1958, p. 63
- [44](#)Hannah ARENDT, interview avec Roger ERRERA, *NY Review of Books*, 1974
- [45](#)in Hannah ARENDT, *La Crise de la Culture*, éditions Folio, 1968
- [46](#)James MADISON, *The Federalist*, cité par Hannah Arendt dans *Vérité et Politique*, op. cit.
- [47](#)Hannah ARENDT, « Vérité et Politique », op. cit., p. 303
- [48](#)ibid, p. 308
- [49](#)Franck CUVEILLIER & Pascal VASSELIN, *La Fabrique de l'ignorance*, Arte, 2020
- [50](#)Voir Erik CONWAY et Naomi ORESKES, *Les Marchands de doute*, éd. Le Pommier, coll. « Essais et documents », Paris 2012 ; Stéphane HOREL, *Lobbytomie : Comment les lobbies empoisonnent nos vies et la démocratie*, éd. La découverte, Paris 2018.
- [51](#)Stéphane HOREL cite souvent la revue *Regulatory Toxicology and Pharmacie* comme un tel exemple.
- [52](#)Agnès CHAUVEAU, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. n° 80, no. 4, 2003, pp. 89-100. <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2003-4-page-89.htm>
- [53](#)Le terme « *nudge* » a « deux sens, celui du coup de pouce pour attirer discrètement l'attention de son voisin, ou celui du coup de pouce pour l'encourager à prendre la bonne décision », David COLON, op. cit., p. 136
- [54](#)David COLON, op. cit., p. 161-171
- [55](#)Agnès CHAUVEAU, op. cit.
- [56](#)Guy DURANDIN, *L'information, la désinformation et la réalité*, 1993, Presses Universitaires de France
- [57](#)"Ce que nous vendons à Coca Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible" disait l'ancien PDG de TF1, Patrick Le Lay [https://fr.wikipedia.org/wiki/Temps\\_de\\_cerveau\\_humain\\_disponible](https://fr.wikipedia.org/wiki/Temps_de_cerveau_humain_disponible)
- [58](#)Robert-Vincent JOULE, Jean-Léon BEAUVOIS, *Petit Traité*, op. cit., p. 269
- [59](#)Stanford History Education Group, « Evaluating information : the cornerstone of civic online reasoning », 22 novembre 2016

60David COLON, op. cit., p.82

61Sophie EUSTACHE et Jessica TROCHET, « De l'information au piège à clics », Le Monde Diplomatique, août 2017, <https://www.monde-diplomatique.fr/2017/08/EUSTACHE/57804>

62Ethan Zuckerman, fondateur de la fenêtre pop-up et chercheur au MIT, déclare dans un article de 2015 que « l'état de déchéance de notre Internet est une conséquence directe, involontaire, de choisir la publicité comme modèle par défaut pour les contenus publicitaires en ligne ». voir Ethan ZUCKERMANN, « The Internet's Original Sin », 2015, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>

63Mercedes ERRA, Franck GERVAIS, Laurent HABIB, « Avant d'interdire », op. cit.