

Propagande, communication et publicité: trois mots et une industrie.

Etude comparée sur la construction de la propagande moderne et de la publicité à partir du XXe siècle, sur les échanges entre les deux objets, sur leurs dissemblances et ressemblances dans une perspective de sociologie historique et politique.

Réalisé dans le cadre d'un sujet de recherche tutoré en L3 de sociologie à l'UVSQ

VERSION ABREGEE

Retrait de la réflexion sur la méthodologie et de l'auto socio-analyse

Accès éventuel à la version complète sur demande à antonin@moulart.org

Sommaire

Définition initiale du sujet de recherche	3
.....	3
Questionnement	4
.....	4
Récit Réflexif.....	5
Première expérience de l'action anti-publicitaire.....	5
Mon action de désobéissance civile contre le système publicitaire.....	6
Lexicographie.....	7
La propagande.....	7
La publicité.....	8
Illustration de l'évolution des termes propagande et publicité.....	9
La communication.....	9
Evolution étymologique des termes.....	10
Socio-analyse croisée des trajectoires de deux propagandistes.....	10
Origines croisées.....	11
Scolarité et apprentissage.....	11
Début de carrière professionnelle.....	13
Suite et/ou fin des carrières.....	14
Analyse comparée des deux ouvrages.....	15
Analyse lexicale.....	15
Les techniques de propagandes.....	16
Le discours de légitimation.....	17
Bibliographie.....	19

Définition initiale du sujet de recherche

Le terme propagande est issu du latin "propaganda" né au moyen âge et signifiant "ce qui doit être propagé". D'abord utilisé au cours du XVIIe siècle par l'église pour parler de la parole de dieu qui doit être connue de tous, le fait social a connu une évolution sensible à la toute fin du XVIIIe siècle en raison de sa laïcisation.

Durant la période révolutionnaire en France, la propagande était la parole officielle du régime tandis que la publicité désignait les expressions particulières ou commerciales. Intégrée dans les stratégies de guerre des armées européennes à partir du 19e siècle, la propagande est utilisée pour destabiliser les adversaires et gagner des guerres sans combattre. Au début du XXe siècle, les techniques évoluent en reprenant les travaux de la science humaine et notamment les travaux de Gustave Lebon sur "la psychologie des foules". Cette époque voit également l'avènement des médias de masses qui seront fortement utilisés pour relayer la propagande des états et, parallèlement de façon plus lente, la publicité des industries.

Durant la première guerre mondiale, de nouvelles techniques de propagande font leurs apparitions, inspirées des travaux de Sigmund Freud de nouveaux professionnels, notamment Edward Bernays petit neveu de Freud, et fondent les premières agences de relation publique. Ces nouvelles techniques se fondent sur la découverte de l'inconscient et de la libido des individus et de leur détournement. Après la première guerre mondiale, les premiers professionnels de la propagande, forts des nouvelles techniques développées, proposent leur service à l'industrie qui se voit opposer des résistances culturelles à l'adoption des produits de grande consommation. Les techniques de propagande trouveront leur place en 1960 dans la conception d'une nouvelle discipline la mercatique, science du marché.

Le nazisme, avant même son accession au pouvoir, a été très vite reconnu pour sa modernité en raison de son utilisation des nouvelles techniques propagandistes, qu'elles soient de l'ordre de la répétition, par la multiplication des croix gammées dans l'espace public, ou le détournement des pulsions et désirs de la population dans le but de créer de l'adhésion autour du projet du 3e reich et son Führer. A la fin de seconde guerre mondiale, le métier des "relations publiques" continue de se développer autour des industries qui font face à la nécessité du marché, toujours plus impérieuse, d'écouler leurs stocks de marchandise.

Après la seconde guerre mondiale, le terme de "propagande" devient désuet, souvent rattaché aux régimes totalitaires dans l'imaginaire collectif, le terme de "communication" vient petit à petit s'installer dans le vocabulaire du commun et de disciplines scientifiques recouvrant à la fois la dimension d'informer, de propager la morale et de pousser à l'acte d'achat.

Questionnement

Quelles sont les mécanismes sociaux et les conflits qui ont poussé au changement des termes qui désignent les tentatives de persuasion dans l'espace public ? L'évolution sémantique marque-t-elle une évolution de l'objet propagande ou bien sa disparition ? L'évolution sémantique peut-elle être un indicateur d'un changement du discours idéologique dominant véhiculé dans l'espace public qui s'est opéré à partir du début du XXe siècle ?

Récit Réflexif

Par soucis d'honnêteté et de scientificité, il me semble indispensable de me livrer à une socio-analyse avant d'investir un terrain dont je me considère comme composante. En tant qu'acteur politique ayant pris des engagements publics, je dois à mes lecteurs des explications concernant mon positionnement dans le champ politique et mon rapport à l'objet de la propagande et de ses industries. Ce récit réflexif est extrait d'une auto-analyse plus longue qui peut être consultée en annexe. J'y fais part de mon engagement au sein du collectif des déboulonneurs, collectif de désobéissance civile contre l'affichage publicitaire, mais également de ma rencontre avec un patron d'une agence de relation publique avec qui j'ai partagé un engagement commun.

[...]

Lexicographie

Afin de se saisir du sujet, il nous faut entendre et tresser les contours de ce que l'on nomme propagande, publicité, communication et réclame. Tout d'abord, pourquoi avoir choisi *“Propagande, publicité et communication”* ? Ce sont les termes les plus communément utilisés lorsque l'on parle de discours à visée persuasive, or rappelons avant tout que le sujet de notre étude est une comparaison de la construction de l'objet de la publicité et de la propagande à partir du XXe siècle. Ces quatre termes recouvrent des réalités sociales mouvantes à travers les époques, il semble opportun de distinguer leur forme actuelle en utilisant un dictionnaire rigoureux, sérieux et ne cédant pas aux effets de mode. Nous utiliserons par conséquent la version internet de *“Trésor de la langue Française”* dont la dernière mise à jour date de 2004 et qui a été publié à l'époque sur CD ROM. Pour autant, nous ne nous priverons pas d'aller chercher d'autres sources pour comparaison quand cela nous semblera utile ainsi que des exemples d'emplois pour illustrer les domaines d'usages. Dans un second temps nous nous intéresserons à décrire leur évolution étymologique à travers le dernier millénaire afin de mieux en saisir la substance et les évolutions que les termes ont subit avant le début du Xxe siècle.

La propagande

La propagande se définit ainsi selon le TLFi *“B. 1. SC. SOC. ET POL., cour. Action psychologique qui met en oeuvre tous les moyens d'information pour propager une doctrine, créer un mouvement d'opinion et susciter une décision.”* La propagande est avant tout définie comme une action psychologique, et par conséquent visant à altérer le psychisme des personnes et des groupes, que ce soit la partie consciente ou inconsciente. *“Les moyens d'information”* peut être interprété comme les médias, sachant que l'information peut effectivement constituer une partie du contenu de la propagande quand elle corrobore la doctrine défendue mais la seconde partie

plus obscure peut, elle, être constituée de désinformation, c'est à dire de faits inexacts, de mensonges...etc "Pour propager une doctrine" constitue le but de l'action psychologique, le terme propager du latin propagare est la racine du terme que nous définissons. "créer un mouvement d'opinion" renvoie à l'artificialité et l'intention de l'action, elle a une visée de création et de modification de l'état actuel de l'opinion. Le terme mouvement d'opinion est envisagé ici dans une acception moderne qui renvoie au concept d'opinion publique. L'opinion publique étant définie comme l'avis d'une population sur une question précise à un moment T, quantifié par des pourcentage. Déjà le philosophe de l'antiquité grecque avait discuté cette idée qu'il nommait à l'époque la doxa vulgus qu'il qualifiait de versatile, de trop sensible et de superficiel, et qui en faisait la proie facile des sophistes, c'est à dire les individus rompus dans l'art de persuader. Le terme de "mouvement" souligne l'intention de transformation et de changement par la propagande, comme si l'opinion était un objet figé avant l'exercice de cette fameuse action psychologique. Enfin "susciter une décision" renvoie à l'idée d'altération des comportements, il pourrait s'agir de changer la décision d'un leader politique ou bien de modifier la décision d'achat d'un consommateur.

La publicité

La publicité est définie par le TLFi "Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.". Nous retrouvons dans la définition de publicité ce mot "action" qui est de l'ordre de l'intention. "fait de promouvoir la vente d'un produit", quand la propagande est une "action" au service d'une doctrine, la publicité, elle, est une action au service de la vente d'un produit, c'est à dire, en faveur d'une décision d'achat d'un produit particulier sur le marché. "Exerçant sur le public une influence" explicite la cible de l'action d'altération du psychisme, de ceux qui subissent l'influence, quelquefois volontairement ou le plus souvent involontairement en raison du caractère imperceptible propre à la persuasion. "une action psychologique afin de créer en lui des besoins" renforce l'intention d'agir sur les dispositions psychique des personnes, on retrouve également l'objectif de création mais cette fois pas d'un "mouvement" d'opinion mais plutôt "de besoins" et plus encore "en lui", c'est à dire dans le public. Créer un besoin revient à produire un manque, une frustration, "en lui" insiste sur l'intériorité voire l'intériorisation de l'influence et renvoie à l'objet psychique. Enfin, la publicité est selon le TLFi l'"ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.", cette reformulation confirme l'imaginaire du marché propre à la définition de publicité. Il me semblerait abusif de considérer le terme de publicité, au sens où nous l'avons précisé, comme synonyme de propagande, bien que l'action de persuasion leur soit commune, l'objet en faveur duquel la publicité agit, la vente d'un produit, est différent de celui d'une doctrine, à moins de considérer d'un point de vu politique la promotion de la consommation comme découlant d'une doctrine et

reconnaître les annonceurs comme des acteurs de la diffusion de cette doctrine.

Illustration de l'évolution des termes propagande et publicité

Après des recherches dans les archives de la quatrième république, je me suis aperçu que le terme de propagande continue d'être employé couramment puis il est remplacé petit à petit par le terme de publicité. Un exemple illustratif frappant est celui de "la propagande collective d'intérêt national" qui désigne une forme de propagande visant à promouvoir la consommation d'un produit national sans qu'aucune marque ne soit citée, cela peut regrouper des acteurs économique d'une industrie national et la force publique. Ce sont les premières formes de messages visant à promouvoir l'acte de consommation au cours des années 1950 à la télévision et à la radio en France, soit avant l'autorisation de la publicité commerciale que nous connaissons actuellement qui n'intervient pas avant la fin des années 60. La première citation de la propagande d'intérêt national dans les archives de l'assemblée nationale date de mai 1951 au cours d'une discussion sur sur le crédit des services civil pour la radio-diffusion¹. En 1953, le terme de publicité collective² est cité pour la première fois et semble désigner la même idée. En 1958, l'expression de "propagande et publicité collective" est utilisé pour désigner un fond visant à promouvoir les produits agricoles français à l'étranger³. Le débat public des années 50 à 70 ouvre un processus de légitimation des messages de propagandes commerciaux par la négociation sémantique qui va petit à petit dédiaboliser la réalité sociale que recouvre la propagande. La publicité est d'abord encadré strictement par l'état qui cherche à limiter la concurrence dans son industrie nationale, compromis entre industriels et parlementaire, qui vise pour les uns à poser les bases d'une pratique et pour les autres de leviers d'action sur l'économie nationale.

La communication

La communication selon le TLFi est défini comme une "Action de communiquer avec quelqu'un ou quelque chose.". Cette définition très large a pris un sens plus spécifique dans d'autres dictionnaires, par exemple selon le Larousse web, en 8e définition du terme communication nous pouvons lire: "Fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public : Conseiller en communication. Campagne de communication." ou encore selon le wiktionnaire en 8e position "(Mercatique)

1 http://4e.republique.jo-an.fr/page2/1951_p5594.pdf?q=%22Propagande+collective%22

2 http://4e.republique.jo-an.fr/page2/1953_p3480.pdf?q=%22Publicit%C3%A9+collective%22

3 http://4e.republique.jo-an.fr/page2/1958_p1734.pdf?q=%22Publicit%C3%A9+collective%22

Promotion, publicité.”. Le terme de communication au sens utilisé par l'agence des relations publiques est en construction et tend à s'affirmer. Si la définition qui concerne notre objet n'est pas dans les premières du terme communication, elle est communément très utilisée dans la vie courante, le monde professionnel et aussi le monde associatif. Pour s'en convaincre, une simple recherche sur le moteur de google, je note que sur les 9 premiers résultats 8 concernent le métier de la communication et des relations publiques. A titre d'exemple d'usage, l'UMP pour sa campagne présidentielle de 2012 avait un budget intitulé “communication et propagande” et recouvrait les dépenses des “congrès”, les “manifestations” ou “universités” (22,9 millions d'euros) ainsi que les dépenses en matière de “presse, publication, télévision et espaces publicitaires” (10,4 millions d'euros).”¹. Autre exemple, une proposition de lois de 2008 vise à limiter les dépenses de “communication et de relations publiques”².

Evolution étymologique des termes

D'un point de vu étymologique, “communication” est le terme le plus ancien des trois et signifie à l'origine “manière d'être ensemble” en 1300. En 1507, la définition est approfondie et désigne des discussions ou des pourparlers. Ce n'est qu'au cours du XXe siècle que le terme a été utilisé pour désigner des pratiques de propagandes. En 1664 le terme de publicité apparaît et désigne la notoriété publique. Propagande ferait son apparition en 1689 et désigne au départ “congrégation religieuse qui a son siège à Rome et qui a pour but de propager la foi”. En 1790 le terme est complètement laïcisé et utilisé par les révolutionnaire: «association ayant pour but de propager certaines opinions (surtout politiques)», deux ans après seulement son sens évolue encore et ne désigne plus un groupement mais une action : “action organisée en vue de répandre une opinion ou une doctrine (surtout politique)”. L'objet politique est bien précisé, il n'est pas exclusif mais considéré comme dominant. En 1829, le terme de publicité rentre dans son acceptation moderne: “« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale ». A noter que le terme de “psychologique” n'est pas encore employé. Les techniques de propagandes n'évolueront en s'inspirant des travaux de la psychologie qu'au cours du début du Xxe siècle. Par ailleurs le but définit n'est pas de encore d'influencer mais de simplement “faire connaître”.

Socio-analyse croisée des trajectoires de deux propagandistes

Edward L. Bernays (1891 - 1995) et Nicolas Bordas (1960 - ~)

Dans cette partie nous nous intéresserons aux trajectoires de vie de Edward L. Bernays et Nicolas Bordas, les deux auteurs des livres, respectivement, *propaganda* (1929) et *l'idée qui tue* (2009), qui constitue une partie de notre

1 <http://www.politique.net/2014012701-depenses-communication-ump.htm>

2 <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion0727.asp>

terrain de recherche.

Par socio-analyse j'entend l'analyse de la socialisation de ces deux agents à travers les champs qu'ils traversent, les enjeux qu'ils disputent et les structures qui les contraignent. Par le moyen de croisement de leurs socialisations respectives, nous tenterons de distinguer les spécificités et points communs de chacun dans la conception de leur métier, Nicolas Bordas se revendiquant publicitaire et Edward L. Bernays se revendiquant conseiller en relation publique.

Dans un premier temps nous nous intéresserons aux origines sociales des agents, puis nous nous intéresserons à leur parcours scolaire. Dans un troisième temps, nous croiserons le début de leurs carrières professionnelles puis la trajectoire professionnelle qu'ils prendront sur un terme plus long.

Origines croisées

Edward L. Bernays est né à Vienne en Autriche à la fin du XIXe siècle au cours de l'année 1891. Dès 1892 sa famille, de confession juive, immigrera aux Etats-Unis où il y vivra jusqu'à sa mort en 1995 à l'âge de 103 ans. Le père de Bernays est un prospère marchand de grain. Il est aussi le double neveu de Sigmund Freud, fondateur de la psychanalyse par sa mère et son père. Cette filiation de sang deviendra avant tout une filiation intellectuelle très forte qui construira sa conception de la propagande.

Edward Bernays est né au moment des grandes vagues de migration vers les Etats-Unis. L'année de sa naissance est aussi l'année d'ouverture du centre d'accueil des migrants à Ellis Island. Bernays passera son enfance dans un environnement médiatique où la presse écrite est le principal média.

La famille Bernays partira pour les Etats-Unis un an après la naissance de leur fils Edward. Issu d'une famille aisée, Edward Bernays hérite aussi des capitaux culturels et symboliques familiaux grâce à ses liens étroits avec Sigmund Freud avec qui il correspond tout au long de sa vie. Il exploitera ce lien prestigieux durant sa carrière pour gagner en crédibilité vis à vis de ses clients et il réutilisera les outils théorique des sciences sociales dans la pratique de son métier.

Nicolas Bordas est née à Clermont Ferrand en France en 1960.

La France, en 1960, est en pleine guerre d'Algérie. Nicolas Bordas passera son enfance dans une France en mutation dont le basculement culturel trouvera son point d'orgue dans la révolte de mai 1968, il est alors âgé de 8 ans. Les années 60 sont la décennie de la diffusion de la télévision dans les foyers Français.

Les Etats-Unis sont en guerre au Viet-Nam, la propagande de guerre inonde les médias de masse, c'est aussi en 1960 que l'intellectuel américain linguiste Noam Shomsky prend position pour la première fois contre la guerre du Viet-Nam et dénonce l'utilisation des médias de masses pour fabriquer le consentement de l'opinion.

Scolarité et apprentissage

Edward Bernays obtient en 1912 un diplôme d'agriculteur à la Cornell University qu'il n'utilisera jamais. Pressé par son père pour reprendre l'affaire familiale, il se lancera très vite dans une toute autre affaire.

La Cornell University est une université américaine privée près de New York. Bien que la filière qu'il ait suivi ne l'ai jamais passionné, Edward Bernays a eu accès aux études supérieures et a fréquenté le campus universitaire lui permettant de parfaire son niveau d'éducation et de cotoyer les enfants de la bourgeoisie New Yorkaise.

Il fait réellement l'apprentissage de sa future profession entre 1912 et 1919 où il réalisera ses premiers faits d'armes. Il écrit d'abord quelques piges pour le National Nurseryman qui est un magazine médical avant d'aider un amis à reprendre la medical review of reviews, une revue scientifique médical. Edward Bernays mettra en place un « sociological fund comittee » pour relancer la revue, s'appuyant sur un acteur célèbre, Richard Benett, qui souhaite faire jouer la pièce de théâtre controversée « damaged good » qui évoque la question des MST, il parviendra à faire adhérer de nombreuses éminentes personnalités qui prêteront leur image et verseront des cotisations.

Attiré par le journalisme dans un premier temps, il est intéressant de remarquer que de nombreux professionnels des relations publics sont d'abord formés au métier de journaliste, c'est par exemple le cas de Ivy ledbetter Lee que l'on pourrait considérer à titre égal d'Edward Bernays comme l'un des fondateurs de l'industrie des relations publiques. Même si l'expérience de journaliste d'Edward Bernays est brève, c'est le premier « métier » qu'il choisira à la sortie de l'université. Cette attirance pour la « communication » avec les publiques rencontre à cette époque l'intérêt des grandes industries qui ont une image catastrophique et qui se sentent mal conseillé par les juristes.

C'est au sein de la comission Creel qu'Edward Bernays, entre 1917 et 1919, finalisera son « apprentissage » et la conception de son métier. La commission Creel est un organe de propagande publique (Comission on Public Information) des Etats-Unis d'Amérique visant à faciliter l'entrée en guerre du pays en préparant l'opinion publique. Cette commission va rassembler une foule de journalistes, intellectuels et publicitaires qui vont inventer de nouvelles formes de propagandes.

Nicolas Bordas après avoir suivis une classe préparatoire dans son lycée Blaise Pascal à Clermont Ferrand intègre l'école de commerce de l'ESSEC. Il sera élu président du Bureau des Elèves et obtiendra son diplôme en 1982.

L'ESSEC est une école de commerce Française très reconnue dans les affaires. Elle forme de manière générale les cadres supérieurs du secteur privé. Nicolas Bordas a pu faire l'apprentissage des codes de l'entreprise, accéder à des savoirs et techniques du marketing et de la communication, déjà bien constitué, ainsi qu'a un réseau, souvent très dense en école de commerce, qui l'ont aidé à rapidement gravir les échelons de l'industrie de la publicité.

Edward Bernays a dus constitué son objet professionnel que sont les relations publiques tandis que Nicolas Bordas, lui, acquiert savoirs et compétences dans une école à travers une discipline plus ou moins constituée à l'époque que sont les sciences de la communication et le marketing. Il apporte aussi avec lui sa socialisation de jeune adulte qui a grandi avec l'expérience télévisuelle.

Début de carrière professionnelle

C'est en 1919, peu après la fin de la comission Creel, qu'Edward Bernays ouvre son bureau de consultant à New York. Il l'appelera d'abord "direction publicitaire" puis il le renommera un an plus tard "bureau des relations publiques". C'est le début d'une longue carrière.

Il opérera ce changement de nom pour se positionner sur le marché de la grande industrie. En effet, les grandes entreprises ont une image déplorable à l'époque auprès du public, les compétences des conseillers juridiques ne suffisent plus. Edward Bernays se présentera en tant que conseiller en relation publique. Cette expression calquée sur la très prestigieuse dénomination de conseiller juridique va lui permettre de persuader les chefs d'entreprise que son expertise est à la hauteur de celle des juristes. A l'époque le métier de publicitaire n'est pas encore née, la réclame existe depuis la fin du XVIIIe siècle à travers l'affichage et au début du XIXe siècle à travers la presse. Bernays justifie cette nouvelle dénomination dans son livre *propaganda* en 1929 par la nécessaire évolution de la terminologie en raison de l'évolution des techniques de propagandes : *"Le propagandiste spécialisé qui se fait l'interprète des projets et des idées auprès de l'opinion, et des réactions de l'opinion auprès des architectes de ces projets et de ces idées, est ce qu'il est désormais convenu d'appeler un « conseiller en relations publiques »"* Bernays conçoit son métier comme une sorte de « route à deux voies », permettant, via le conseiller en relations publiques, à un client de communiquer avec son public et à ce public de communiquer avec son client, cette idée-là a fini par être reprise par l'industrie pour décrire ses activités bien que la conception de double sens de la relation soit criticable puisque le conseiller est au service du client et défend ses intérêts. Bernays n'emploie pas le terme de communication mais il est induit indirectement dans l'idée d'échange entre le

client et le publique par un intermédiaire, ses héritiers ne manqueront pas d'exploiter et développer cette idée dans un but de légitimation.

Nicolas Bordas débute sa carrière chez Dupuy & Saatchi en 1982 en tant que chef de la publicité jusqu'en 1988. Dupuy & Saatchi est une agence ancienne créée en 1928 sous le nom de R.L. Dupuy et aujourd'hui appelée Saatchi & Saatchi, elle recouvre les domaines suivant: Conseil en Communication, Publicité, Digital, Marketing Relationnel on et off line, Marketing Opérationnel³. Dans les années 80, les missions d'un chef de la publicité France⁴ consistent à gérer les budgets et plannings, la relation client et les prestataires, la maîtrise de la chaîne graphique. L'agence compte des bureaux dans 70 pays avec 6000 employés et elle est basée en France à Neuilly Sur Seine.

L'industrie publicitaire est déjà bien installée dans les années 1980, Nicolas Bordas va mettre en pratique ce qu'il a appris à l'ESSEC dans une agence mondiale prestigieuse avant de rejoindre CLM-BBDO la filiale de BBDO un réseau mondial d'agence de communication et de publicité qui compte environ 15 000 employés. Il la quittera en 1994.

Dans les années 80, l'industrie publicitaire est déjà extrêmement ramifiée et complexe. Les agences sont organisées au sein de réseaux globaux, et ces réseaux sont eux même détenus par des holding. C'est par exemple le cas de CLM-BBDO qui est l'agence française faisant partie du réseau d'agence BBDO et BBDO appartenant à la holding Omnicom. Chaque agence propose des services formulés de façon plus ou moins similaire avec une "philosophie et un imaginaire général". Par exemple Saatchi & Saatchi fédère ses agences autour de l'idée de la "lovemark", les agences Saatchi & Saatchi se lancent le défis que la marque de chaque marché qu'ils détiennent soit la plus aimée des consommateurs.

Edward Bernays et Nicolas Bordas font l'expérience de leur métier, chacun dans son domaine et chacun à son époque, pour l'un les relations publiques pour l'autre la publicité, et se mettent l'un et l'autre au service d'institutions publics et comme d'institutions privées. Les relations publiques et la publicité vont se définir de façon plus ou moins autonome l'une de l'autre, fournissant tout deux des services visant à exercer des actions de persuasions en direction du public, public qui peut être identifié comme un consommateur, un usager ou un citoyen selon le type de client. La publicité va agir plus directement sur le déclenchement d'un acte immédiat tandis que la relation publique va agir sur un contexte d'opinion et tenter de le transformer au profit des intérêts du client.

Suite et/ou fin des carrières

3 <http://lentreprise.lexpress.fr/annuaire-agence-communication/fiche-saatchi-saatchi-1.html>

4 <http://www.doyoubuzz.com/dominique-godefroy/cv/jobs/dupuy-compton-saatchi-saatchi>

Ainsi Bernays au cours de sa carrière travaillera pour de nombreuses institutions NAACP, les savons proctor et gambels ou general electric. Nicolas Bordas à partir de 1998 travailler pour la Caisse d'Epargne, Bongrain, Clan Campbell (Pernod Ricard), William's (Sara Lee), France Télécom et American tobacco & co.

Ils auront chacun des expériences dans la communication politique. Edward Bernays participera à des campagnes de destabilisation des régimes d'amérique du sud (à développer) qui aboutira à l'instauration de dictatures militaires. Après cela, il se retirera de son bureau et partira en retraite où il continuera de donner quelques consultations jusqu'à la fin de sa vie. Nicolas Bordas participera à l'organisation de la campagne européenne de 2005 sur "l'europe sociale" et il restera le conseiller discret de Dominique Strauss Khan. Il est actuellement le président de TBWA/europe l'un des groupes de omnicom. Il enseigne également à Science Po Paris à la chair communication et marketing.

Analyse comparée des deux ouvrages

Nous avons analysé comparativement l'ouvrage d'Edward L. Bernays *Propaganda* écrit en 1929 et *l'idée qui tue* de Nicolas Bordas paru en 2009. L'objectif ici est de comparer la vision du métier qu'ils pratiquent et le rapport à la société de leurs activités respectives. Edward Bernays revendiquant maitriser les arcanes de la propagande et se définissant comme conseiller en relation publique et Nicolas Bordas revendiquant la maitrise de la science de la communication et du marketing et se définissant publicitaire.

Nous réaliserons dans un premier temps une analyse lexicale des deux ouvrages en nous appuyant sur le travail lexicographique effectué en amont, dans un second temps nous tenterons de comparer les techniques employées enfin dans un dernier temps nous tenterons d'en déduire l'évolution du discours de légitimation.

Analyse lexicale

A partir des termes propagande, communication et publicité, il est possible de faire une analyse lexicale des sommaires des deux livres que nous étudions. Propaganda est constitué de douze chapitres. Sur ces douze titres chapitres, j'ai pu dénombrer la répétition du terme propagande à 5 reprises. *L'idée qui tue* de Nicolas Bordas est constitué de 4 chapitres constitués de plusieurs sous-parties à chaque fois. Le terme communication est répété à 4 reprises et le terme communicationnel à trois reprises. Je constate que le sommaire de propaganda ne comporte à aucun moment le terme communication et je constate également que le sommaire de *l'idée qui tue* ne comporte à aucun moment le terme propagande. Le terme publicité n'est utilisé dans aucun des

deux sommaires.

Quand je rentre dans le contenu, je constate un second parallèle entre communication et propagande.

Le terme de propagande est utilisé une seule fois dans le livre de Nicolas Bordas: "Malheureusement, il a parfois conduit aux dictatures, entretenues par la propagande." p44 Le "il" fait référence à "cet art de modeler l'opinion". Par cette phrase Nicolas Bordas dissimule complètement la nature et la fonction de ses techniques et relègue la propagande à un imaginaire lié aux dictatures qui ne pourraient en aucun cas exister dans une démocratie. Pourtant, la définition qu'il donne de son activité est très proche de la définition de propagande. En dernière de couverture, nous pouvons lire : "*L'idée qui tue*, le livre de chevet de tous ceux qui ont des idées et veulent les propager ! ". Il emploie à deux reprises dans son livre le verbe propager qui partage la racine de propagande.

Le terme de « communication » est utilisé à deux reprises mais toujours dans l'expression « moyens de communication » ce qui diffère du sens de la communication tel qu'employé par Nicolas Bordas. Il l'emploie néanmoins une fois dans le même domaine d'usage que Nicolas Bordas à la page 188 : "Lorsqu'il s'avère que l'image de son institution n'est pas aussi bonne qu'on pourrait le souhaiter, c'est soit parce que la communication avec le public est mauvaise, soit parce que l'institution dans son ensemble est à blâmer. Si la vision du public est biaisée, il faut s'employer à la rectifier ; si au contraire cette vision est conforme à la réalité, c'est vraisemblablement le fonctionnement même de l'institution qu'il faut revoir. " Dans cette réflexion, Edward Bernays matérialise cette route à double sens entre l'institution et le public par l'emploi du terme communication. Le terme de propagande qualifie uniquement l'action de l'émetteur, le terme de communication laisse entendre la possibilité d'un échange entre émetteur et récepteur.

Le terme le plus partagé entre les deux auteurs est sans doute celui d' « idée » qui est définie selon le TLFi comme "Ce que l'esprit conçoit ou peut concevoir".

Les techniques de propagandes

Les techniques décrites par les auteurs ont des fondements communs. Les différences se situent à deux niveaux, premier niveau les techniques publicitaires et de relations publiques diffèrent légèrement, la publicité s'intéresse d'avantage à la formulation du message tandis que la relation publique s'attache d'avantage à choisir les vecteurs du message, le second niveau concerne la question de l'engagement du public dans le processus de propagation, Nicolas Bordas insiste beaucoup dessus et voit en internet un moyen de fanatiser les internautes et les plonger dans un rôle actif au service de la marque ou d'une cause. Cette dimension est beaucoup moins importante chez Bernays qui objectivise les citoyens comme passifs.

Les techniques partagées sont par exemple la répétition, le fait de répéter encore et encore un message pour qu'il s'incrive dans l'inconscient des personnes, le conditionnement associatif qui consiste à faire ressentir un sentiment positif à la personne et l'associer à un produit, une cause ou un comportement en vue d'influencer la personne. L'influence par l'utilisation des leaders d'opinions a une place centrale, Bernays insiste beaucoup dessus, il s'agit du fondement même du métier des relations publics qui consiste à mettre à contribution la crédibilité et la notoriété d'une personne afin de faire passer un message par son biais. Le conseiller en relation public doit parvenir à concilier les intérêts de la campagne et les intérêts des leaders d'opinions qu'il va solliciter. La segmentation du discours en fonction de la communauté est également une technique partagée, il s'agit d'adapter le discours selon les personnes à qui l'on s'adresse, s'adresser à leur intérêt direct.

Nicolas Bordas insiste sur l'environnement médiatique actuel et explique qu'il est aujourd'hui nécessaire de créer un contexte favorable à la diffusion d'une idée. Il reprend à son compte le leitmotiv des relations publiques, cela montre à quel point les deux industries demeurent proche. Edward Bernays inscrit également les publicitaires comme un soutien au travail des relations publiques auquel il faut faire appel à chaque fois que c'est nécessaire, il reconnaît aux publicitaires un rôle de complémentarité évident qu'il est nécessaire de conserver. Il serait hasardeux de tirer des conclusions sur l'évolution du métier des relations publics par rapport à celui de publicitaires sur la base d'écrits à 80 ans de distances de seulement deux auteurs différents. Néanmoins, on ne peut que reconnaître la proximité de ses deux industries.

Nicolas Bordas se différencie avec son goût pour l'image, il affirme que l'image est bien plus efficace que le texte pour transmettre une idée. Edward Bernays parle essentiellement de la presse écrite et spécialisée dans Propaganda, c'est à l'époque le moyen de communication dominant. Nicolas Bordas va également insister sur les oeuvres collectives qui favorisent l'implication, à travers le logiciel libre notamment, tandis qu'Edward Bernays raconte dans son ouvrage les concours de sculpture de savon qu'il a organisé pour Proctor & Gambels.

Le discours de légitimation

Edward Bernays et Nicolas Bordas développent chacun un discours pour légitimer leur activité aux yeux de la société. Comme nous l'avons vu, leurs techniques sont relativement proches, les clients qu'ils servent sont à peu près les mêmes, pourtant les discours ne se ressemblent pas.

Edward Bernays a un profond mépris pour la démocratie et ne croit pas que les personnes soient en mesure de ce gouverner elles mêmes, comme en

démocratie il n'est pas possible de mettre des coups de batons pour diriger le peuple, Edward Bernays explique et assume que ce rôle doit être rempli par la propagande. La propagande est le pouvoir exécutif du gouvernement invisible dit-il, le gouvernement invisible est constitué par toutes les personnes influentes, décideurs économiques et politiques, il s'agit d'une sorte d'oligarchie dont le pouvoir d'exécutif serait conféré la propagande. Cette description en apparence extrêmement complotiste est un moyen pour Edward Bernays d'auto-vanter les mérites de sa discipline en constituant par ce mot un ensemble d'acteurs qui auraient des intérêts en communs. Cette vision n'est pas nécessairement fautive mais il faut garder en tête les objectifs d'Edward Bernays dans l'écriture de ce livre. Il normalise également cet état de fait en faisant l'analyse qu'il faut nécessairement de gros moyens pour transformer un contexte en ralliant les leaders d'opinion à sa cause, et dans la durée. Par ailleurs, pour Edward Bernays, la propagande n'est en soit ni bonne ni mauvaise, ce qui importe serait la cause qu'elle sert.

Nicolas Bordas exalte le nouvel outil de l'internet et voit dans ce moyen de communication une façon pour l'émetteur de reprendre du pouvoir. Il glorifie l'internet comme un outil de résistance et va jusqu'à célébrer le wifi gratuit de chez Mac Do qui permet cette résistance. Il se fait le chantre de l'horizontalité et en même temps célèbre le « star system » qui sauverait le monde par le biais d'action humanitaire. Nicolas Bordas regrette le règne des intérêts particuliers et explique qu'avec un gouvernement mondial ce serait bien mieux.

Edward Bernays cherche à faire exister le pouvoir des propagandistes au service des puissants tandis que Nicolas Bordas décrit une réalité communicationnelle horizontale où finalement tout le monde aurait la parole et chacun aurait l'occasion de se faire entendre. C'est comme si nous étions passés en quatre vingt années d'une société dominée par une oligarchie féroce à une société ouverte et horizontale où chacun à sa chance. Sans nul doute la réalité sociale est plus complexe que cela mais cela montre un changement dans la façon de valoriser le métier de propagandiste. Nicolas Bordas relativise ainsi le pouvoir de l'industrie publicitaire, il n'a pas besoin de démontrer l'efficacité de son métier, l'industrie est déjà bien installée, tandis que Edward Bernays en 1929 doit encore en faire la démonstration, convaincre les élites de l'intérêt de ses prestations.

Bibliographie

BELLENGER Lionel, *La persuasion*, Presse universitaire, Paris, 1992

BERNAYS Edward L. *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, réintroduit par Normand Baillargeon, Zones, Paris, 2007

BORDAS Nicolas, *L'idée qui tue*, Eyrolles, Paris, 2009

BOURDIEU Pierre, *Esquisse pour une auto-analyse*, Raisons d'agir, Paris, 2004

BOURGENOT Thomas, LISSARAGUE Vincent, GIRARD Fabien, "De la réclame à la pub", mémoire de master en histoire, Paris

DI JORIO Irene et POUILLARD Véronique, "Le savon, le président et le dictateur: Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 ", Presses de Sciences Po | Vingtième Siècle. Revue d'histoire , 2009/1 - n° 101 pages 3 à 8

TCHAKHOTINE Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1992