

Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale

PATRICK CHARAUDEAU
Université de Paris 13
Centre d'Analyse du Discours

Mon propos est d'essayer d'entrer dans le concept de "manipulation" du point de vue discursif, pour en déterminer les caractéristiques générales et voir ensuite s'il y a lieu d'opérer des distinctions à l'intérieur de ce concept. Cette démarche est importante pour un analyste du discours. Bien souvent, on considère acquises certaines notions, et on les traite historiquement ou sociologiquement comme si elles s'imposaient d'elles-mêmes. Pourtant la plupart d'entre elles font problème, et c'est particulièrement le cas de "manipulation". Rien qu'à considérer la prolifération de termes qui gravitent autour de celle-ci (*rumeur, désinformation, endoctrinement, intoxication, complot, conjuration, conspiration*), on devrait être amené à se poser des questions.

Une autre difficulté se présente sur cette notion. Elle réside dans l'existence d'un *a priori* moral avec lequel elle est abordée, *a priori* qui empêche de l'analyser dans son fonctionnement. Ainsi, le terme de manipulation est toujours considéré comme mal intentionné. Mais dans quel sens faut-il entendre «mal intentionné», et est-ce toujours le cas ? Qui juge de la manipulation ? La manipulation est-elle toujours le fait des autres ou de la partie adverse¹ ? Ne peut-on considérer que séduire l'autre par exemple, c'est toujours manipuler pour le meilleur ou pour le pire ? Et lorsque persuader ou influencer l'autre se fait au nom d'une bonne intention, de la défense d'une cause noble, la taxera-t-on de manipulation ? Pourquoi on n'a pas dit de Barak Obama que c'était un manipulateur, alors que ce fut dit de Nicolas Sarkozy ?

Ces questions conduisent à se demander si la manipulation doit être prise dans un sens large (tout est manipulation) ou dans un sens plus particulier, comme une variante spécifique d'une catégorie qui l'englobe ?

Déjà pour Platon, la rhétorique était un art de la manipulation à condamner, ce qui lui fait critiquer les Sophistes. Pour Aristote, il s'agissait d'une technique, mais pour dire le bien, le juste et le vrai. Pour la pragmatique de Wittgenstein et des anglo-saxons, tout énoncé est porteur d'un sens implicite que l'interlocuteur, ou l'auditoire, doit découvrir par inférence (les "actes indirects"), et de ce fait il est destiné à avoir un effet illocutoire ; ce pourrait être là une marque de manipulation. On sait également que pour un sémioticien comme Greimas, tout "programme narratif" est manipulateur. Dans une telle perspective généralisante, tout discours de persuasion serait manipulateur et donc non discriminant.

C'est donc à un travail de catégorisation que je vais me livrer pour tenter de cerner cette notion en tant que discours.

1. Cadre d'analyse

Pour cadrer mon analyse d'un point de vue théorique, je partirai d'une série de propositions que j'ai déjà développées dans divers écrits :

¹ C'est le cas du «révisionnisme». Les révisionnistes de la Shoah disent que les autres manipulent les chiffres, et ces autres disent que les révisionnistes manipulent les esprits.

-) Il n'est pas de relations sociales qui ne soient marquées par des *rappports d'influence* ;

-) ces rapports d'influence se jouent dans le langage selon un *principe d'altérité* (il n'y a pas de *Je* sans *Tu*). La conséquence en est que : (i) la prise de conscience de soi comme sujet communicant dépend de la possibilité de reconnaître l'existence d'un autre dans sa différence identitaire de sujet parlant ; (ii) cette différence identitaire représente pour chacun des sujets en présence une menace possible, ce qui implique des stratégies de résolution de ce problème par des processus de *régulation* ;

-) du point de vue discursif, tout acte de langage se réalise dans une *situation de communication* normée, laquelle constitue l'*enjeu* de l'échange, et apporte des contraintes de mise en scène (*contrat de communication* et *instructions discursives*) ; cette situation avec son enjeu définit en même temps la position de *légitimité* des sujets parlant, le : «au nom de quoi on parle» ;

-) mais la légitimité n'étant pas le tout de l'acte de langage, il faut que les sujets parlants gagnent en *crédibilité* et sachent *capter* l'interlocuteur ou le public. Il est donc conduit à jouer d'influence en usant de stratégies discursives dans quatre directions : (i) le mode de *prise de contact* avec l'autre et le mode de *relation* qui s'instaure entre eux ; (ii) la construction de l'*image* du sujet parlant (son *ethos*) ; la façon de *toucher l'affect* de l'autre pour le séduire ou le persuader (le *pathos*).

On envisagera en premier lieu ce que sont les conditions situationnelles de production d'un acte de langage persuasif qui contraignent le sujet parlant, puis ce que sont les stratégies discursives auxquels il peut avoir recours pour influencer son auditoire, pour circonscrire ensuite l'espace dans lequel se meut le discours manipulatoire.

2. Les situations d'incitation à faire

Un acte de langage qui cherche à persuader met en œuvre une *visée d'«incitation»* qui correspond à une intentionnalité psychosocio-discursive d'influence de l'auditoire. Cette visée se définit selon un certain nombre de critères : l'intention pragmatique du *Je* vis-à-vis du *Tu*, sa position de légitimité, et la position que du même coup il attribue au *Tu*.

Ainsi, dans la visée d'«incitation», le *Je* veut *faire faire* (*faire penser* ou *faire dire*) quelque chose à *Tu*, comme dans une visée de «prescription»², mais ici, le *Je* n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas *obliger à faire*, seulement *inciter à faire*. Il doit alors avoir recours à un *faire croire*, dans l'espoir que le *Tu* y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par le *Je*. Le *Tu* (individu ou public), percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de *devoir croire* ce qui lui est dit.

Pour arriver à cette fin de *faire croire* et placer l'instance de réception en position de *devoir croire*, le discours d'incitation s'organise selon un double schème cognitif : *narratif* et *argumentatif*³.

Le premier permet à l'instance de réception de s'approprier un projet de quête. En effet, une narration n'impose rien, elle ne fait que proposer un imaginaire de quête dont

² Voir : «Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle», in *Analyse des discours. Types et genres : Communication et interprétation*, Actes du colloque de Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse.

³ Pour ces modes d'organisation, voir notre *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992.

l'interlocuteur pourrait, s'il le veut, en être le héros, sous la forme d'un récit qui dirait, du moins implicitement : «vous avez un manque que vous cherchez à combler > vous pouvez/devez partir à la quête du comblement de ce manque dont vous serez le bénéficiaire > voici le moyen qui vous permettra de combler ce manque». Schème narratif classique du conte populaire que l'on retrouve dans tous les discours de propagande.

Le second, schème argumentatif, s'impose à l'instance de réception : il impose un mode de raisonnement et des arguments pour lever des objections possibles au regard du schème narratif précédent. Objection par rapport à l'objet de quête : le récepteur peut estimer qu'il n'est pas concerné par celui-ci ; il s'agit alors de lui imposer l'idée qu'«il ne peut pas ne pas vouloir cet objet de quête», qu'il est nécessairement concerné par lui. Objection par rapport au moyen proposé pour réaliser la quête : dans l'hypothèse où le récepteur accepterait d'être concerné, il peut estimer qu'il y a d'autres moyens d'obtenir sa quête que celui qui lui est proposé ; il s'agit alors d'imposer l'idée que «seul le moyen proposé lui permettra de réaliser sa quête». C'est ce que dit tout discours publicitaire : (i) «vous avez un manque (*vieillesse*) qui vous incite à poursuivre une quête de réparation de ce manque (*lutter contre le vieillissement*)» ; (ii) «vous ne pouvez pas ne pas vouloir cette quête» ; (iii) «le moyen que je vous propose permet de combler ce manque» (*cette crème anti-rides*) ; (iv) «seul ce moyen vous permet d'obtenir votre quête».

3. La persuasion sociale : la parole sur la scène publique

La visée d'incitation peut s'exercer entre des interlocuteurs qui se trouvent dans un rapport interpersonnel. Mais elle peut également s'exercer entre des sujets collectifs dans l'espace public. C'est le cas qui nous intéresse ici, et il convient dès lors de décrire les caractéristiques de la parole lorsque celle-ci circule dans cet espace.

Le rapport d'échange s'établit entre des instances qui sont collectives : le sujet qui parle peut être une personne en particulier, mais c'est toujours une personne en tant qu'elle représente un collectif plus ou moins homogène (une entité politique derrière tel homme ou telle femme politique, une entité commerciale derrière telle affiche publicitaire) ; quant au récepteur, il représente, lui aussi, sous des configurations diverses, un public.

Dans l'espace public, la parole circule entre quatre instances liées réciproquement :

- une *instance de production* qui est légitimée par la norme sociale dans son «droit à persuader» : droit à vanter un produit (pour faire acheter), droit à vanter un projet politique (pour faire voter), droit à justifier et défendre une idée ou une action (pour faire adhérer l'opinion) ; cette instance de production agit de façon volontaire, ce qui lui posera un problème de crédibilité et de captation de son public ;

- une *instance de réception* construite en destinataire-cible, plus ou moins segmenté, d'un discours dans lequel elle se trouve impliquée soit comme bénéficiaire d'un bien futur qu'elle est appelée à s'approprier (discours publicitaire), soit comme menacée par un danger et appelée à s'en protéger (discours politique de menace, discours promotionnel de prévention) ; dans un cas comme dans l'autre, l'instance cible est placée en position de «devoir croire» qu'elle peut être l'agent d'une quête qui lui sera bénéfique. De plus, la caractéristique de cette instance d'opinion qui dans cet espace est appelée «opinion publique» est de n'être pas la somme des individus qui la compose,

mais un tout subsumant ces individus. En matière d'opinion publique, *un plus un* ne font pas *deux* mais un nouveau *un*.

- une *instance d'opposition* plus ou moins explicite qui est en rivalité avec l'instance de production parce qu'elle se trouve également dans une visée d'incitation vis-à-vis de la même instance de réception, chacune de ces instances cherchant à se démarquer de l'autre ; le rapport d'opposition peut être d'*adversité*, fortement antagoniste comme dans le discours politique, il peut être de *concurrence* comme dans le discours publicitaire.

- une *instance de médiation* qui assure la circulation de la parole entre les instances précédentes mais qui construit du même coup sa propre cible, ce qui pose des problèmes aux autres instances qui cherchent à construire des cibles adéquates à leur visée d'incitation. Cependant cette instance de médiation (ici instance médiatique) est légitimée dans son rôle de transmission d'information, ce qui lui donne une responsabilité quant à l'authenticité et la fidélité de la parole qu'elle fait circuler.

Cela explique que la parole qui circule dans l'espace public échappe à la totale maîtrise de l'instance de production, pour aussi forte que soit son intention de la maîtriser, car elle ne peut préjuger avec certitude des effets qu'elle produira sur son public. Cela explique également que l'instance de production mettra en œuvre des stratégies discursives satisfaisant à des exigences de simplicité et jouant davantage sur les émotions que sur la raison.

Ces caractéristiques de la façon dont circule la parole dans l'espace public lorsqu'elle correspond à une visée d'incitation s'informent différemment selon les données de chaque situation de communication. Chaque situation de communication se définit selon l'*identité* et le *type de légitimité* dont jouit le sujet parlant, la *nature de l'objet de parole* qui constitue le «faire croire» et le «devoir croire», l'*identité* et la *place* qui est assignée à l'instance de réception. Cet ensemble de déterminations constituent ce que j'appelle un «contrat de communication»⁴.

Il est important de définir les différents contrats de communication correspondant à la visée d'incitation pour traiter de la manipulation, car si le contrat est clair pour les instances en présence, soit il n'y a pas de manipulation, soit il y a une manipulation qui triche avec le contrat, et si le contrat n'est pas clair, il peut y avoir toutes sortes de manipulations.

Voici donc trois exemples de contrat de communication : Publicitaire, Promotionnelle et Politique.

4. Trois contrats de communication d'incitation⁵

Le discours publicitaire : un contrat de «semi-dupes»

Le discours publicitaire se développe dans un *dispositif triangulaire* entre une instance «publiciste», une instance «concurrence» (l'autre marque) et une instance «public» :

⁴ Voir : "Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives", in *Psychologie sociale et communication*, Bromberg M. et Trognon A (dir.), Dunod, Paris, 2004.

⁵ Voir notre "Il n'y a pas de société sans discours propagandiste" in Olivier-Yaniv C. & Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*, PUG, Grenoble, 2009.

-) l'*instance «publiciste»* tire sa légitimité de son positionnement dans une économie de marché : le droit à vanter les qualités d'un produit vis-à-vis de ses concurrents, ce qui fait qu'elle se détermine en opposition à tout autre instance concurrente. De ce rapport de concurrence naît un *discours superlatif* («le produit que je vous présente est le meilleur») ; dès lors, elle se présente comme une instance bienfaitrice puisqu'elle dit à l'instance réceptrice comment réaliser son rêve ;

-) l'*objet de parole* est double : d'une part, il présente l'objet de quête idéal comme un bienfait absolu (voire un rêve), d'autre part il présente le produit (bien de consommation), non pas comme l'objet de la quête, mais comme le seul moyen (auxiliaire) de réaliser le rêve

-) l'*instance «public»* est assignée, en tant qu'individu, à une double place de «consommateur acheteur potentiel» et «consommateur effectif de la publicité». Comme consommateur acheteur il est assigné à *devoir croire* qu'il a un manque et qu'il ne peut que se vouloir l'agent d'une quête qui comblera son manque, à l'aide de l'auxiliaire qui lui est proposé. Comme consommateur de la publicité, il est assigné à apprécier sa mise en scène, c'est-à-dire appeler à entrer en connivence avec l'instance publiciste. Son *devoir croire* est ici mis en suspend au profit d'un *devoir apprécier*. On ne sait cependant qu'elle relation peut s'établir entre les deux puisqu'on peut apprécier une publicité sans être incité à consommer, et inversement.

Ainsi, idéalité individuelle, superlativité, appel à connivence font que le discours publicitaire obéit à un *contrat de semi-dupes* : tout le monde sait que le «faire croire» n'est qu'un faire croire mais désirerait en même temps qu'il soit un «devoir croire».

Le discours promotionnel : un contrat de «bienfait collectif»

Le discours promotionnel ne vante pas une marque, mais vise à prévenir certains fléaux (l'extension d'une maladie), à dissuader les populations d'agir d'une certaine façon (ne plus fumer), à les inciter à adopter certains comportements (emploi du préservatif) :

-) l'*instance promouvante* tire sa légitimité de sa position de savoir (supposée) et d'une posture de morale sociale. Il ne s'agit plus de se situer en concurrence sur un marché de biens de consommation (il n'y a pas d'instance concurrente), mais en responsable d'une idéalité sociale. Elle se présente, non pas comme un *Bienfaiteur*, mais comme un *Conseilleur*.

-) l'*objet de parole* se présente comme un bienfait collectif de réparation d'un désordre social qui participe d'une *idéalité éthique* ; en cela, il est différent du publicitaire qui se présente comme un bien-être individuel, d'ordre hédonique et point éthique.

-) l'*instance «public»* n'est pas ici consommatrice mais civile : elle est assignée, moralement, à *devoir se reconnaître* dans le comportement stigmatisé et à *devoir vouloir* suivre un certain modèle de comportement au nom d'une solidarité sociale.

Dans la campagne promotionnel, le *manque* n'est pas une absence, comme dans le discours publicitaire, mais un type de comportement qui est stigmatisé et qu'il s'agit de corriger. Le manque est donc ici un «existant mauvais»(boire, fumer, grossir, conduire vite), alors que dans la publicité il est une *absence d'un potentiellement bon* («vous n'avez pas assez de séduction, de prestige, de force, de réussite»).

Ainsi, le manque, dans les campagnes de promotion représente toujours une menace (conséquences graves), et l'individu destinataire ne peut jouer l'innocent. Il doit se sentir

obligé de reconnaître que son état, ou celui des autres, représente un péril social, et qu'il doit se faire violence pour accepter une quête non désirée⁶. Il n'y a pas d'échappatoire possible pour lui, il ne peut pas se contenter d'être ce qu'il est, car il est engagé dans une éthique de *responsabilité*⁷.

Le discours politique : un contrat de «bienfait citoyen»

L'activité de persuasion et de séduction est constitutive du discours politique puisque, en démocratie, il faut conquérir le pouvoir ou le gérer avec l'assentiment populaire. Non seulement la parole politique s'adresse à un public, mais il lui faut tenter d'atteindre le plus grand nombre qui constitue par définition un auditoire hétérogène dont le dénominateur commun de compréhension, d'analyse et d'appréciation est par définition réduit. Il faut donc partir du principe que dans le domaine politique, *tout ne peut être dit*.

Qu'il s'agisse de conquérir le pouvoir ou de le gérer, l'instance politique se trouve dans la situation de devoir faire adhérer à sa politique une majorité d'individus sur lesquels il n'a pas pouvoir d'injonction. Et donc le discours politique s'inscrit bien dans cette visée d'*incitation à faire* que l'on a définie précédemment. Mais il faut distinguer ce qui est de l'ordre des stratégies de persuasion et de séduction *normales* (y compris démagogiques), et ce qui est de l'ordre de la *manipulation des esprits*, bien que, il faut le reconnaître, la frontière entre les deux soit quelque peu poreuse. Cela nous conduit à nous interroger sur les stratégies de persuasion.

5. Les stratégies discursives de persuasion

Le contrat de communication surdétermine le sujet dans son acte de production du langage, mais seulement en partie. Comme on l'a dit, il est une condition nécessaire pour que s'instaure un échange langagier, mais, à l'intérieur de celui-ci, le sujet dispose d'une marge de manœuvre qui lui permet d'user de stratégies. Trois espaces stratégiques se présentent à lui dont chacun correspond à un enjeu relationnel de *légitimation*, de *crédibilité* et de *captation*.

Un enjeu de légitimation

Il vise à déterminer la position d'autorité du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur, de sorte que celui-ci puisse reconnaître : «au nom de quoi il est fondé à parler». La légitimité relève de l'identité sociale du sujet dans la mesure où elle lui est attribuée par une reconnaissance provenant d'un *statut social* qui lui confère une autorité institutionnelle (autorité de savoir : expert, savant, spécialiste ; autorité de pouvoir : responsable d'une organisation), ou d'un *comportement* qui lui confère une *autorité personnelle* fondée sur une pratique de rapports de domination (force), de séduction (charisme), de représentation (délégué), de compétence (savoir faire), toute chose qui donne une autorité de fait, laquelle peut d'ailleurs se superposer à la précédente.

Cependant, la légitimité du sujet peut ne pas être perçue par l'autre, ou peut être mise en doute ou même peut être contestée. Dès lors, le sujet sera amené à apporter la preuve

⁶ Ce qui explique le succès des émissions de télévision de type "Téléthon", "Sidaction", etc.

⁷ Voir : Weber M. (1971) *Économie et société*, Plon, Paris.

de sa légitimité et développera pour ce faire un discours de *légitimation*⁸. L'enjeu de légitimation s'adresse donc au destinataire, mais il est tourné vers le sujet parlant lui-même puisque c'est à celui-ci d'apporter la preuve de sa légitimité.

Un enjeu de crédibilité

Il vise à déterminer la position de "vérité" du sujet parlant de sorte qu'il puisse *être cru*. L'enjeu de crédibilité s'adresse au destinataire de l'acte de langage, mais il est également tourné vers le sujet parlant puisque c'est à lui de répondre à la question : «comment puis-je être pris au sérieux ?».

La crédibilité est donc une affaire d'image (*ethos*) que le sujet construit de lui-même dans deux domaines, celui du «dire vrai», celui du «dire juste» : le «dire vrai» suppose que le sujet qui parle dise ce qu'il pense sans maquillage aucun. Si l'on sait que ce qu'il dit correspond à ce qu'il pense, on dira qu'il est *sincère* et *digne de foi* ; le «dire juste» suppose que l'on puisse créditer le sujet qui parle de sérieux et d'honnêteté dans ses affirmations, déclarations et explications. A cette fin, le sujet peut choisir deux types de positions :

(a) *de relativité*, position qui l'amènera à ne pas prétendre posséder la vérité *absolue*, ce qui ne doit pas l'empêcher de défendre son point de vue avec rigueur, mais tout en reconnaissant l'existence d'autres points de vue possibles, que ce soit pour expliciter les causes d'un fait ou pour démontrer une thèse ; il peut même aller jusqu'à examiner avec justesse différents points de vue

(b) *d'engagement*, ce qui amènera le sujet, contrairement au cas précédent, à opter (de façon plus ou moins consciente) pour une prise de position claire et déterminée en faveur de certaines options et/ou contre d'autres, et ce au nom d'une *conviction* qu'il désire faire partager à l'interlocuteur.

Lionel Jospin a souffert, à la fin de son mandat de Premier ministre, d'un manque image de crédibilité en jouant le «dire juste» de la *relativité* dans diverses déclarations et notamment en présence des grévistes de l'entreprise LU, lorsqu'il déclara que l'État ne pouvait pas tout faire ni résoudre les problèmes de toutes les entreprises, ce qui lui fit perdre en image d'*engagement*. En revanche J.M. Le Pen, en choisissant le «dire juste» d'*engagement* de façon absolue, rejetant toute relativité et tout «dire vrai», se fabrique une image d'homme de *conviction*.

Un enjeu de captation

Il vise à faire entrer l'interlocuteur ou le public dans l'univers de discours du sujet parlant : «comment faire pour que l'autre puisse "être pris" par ce que je dis ?». L'enjeu de captation est donc complètement tourné vers l'interlocuteur de façon à ce que celui-ci en arrive à se dire : «comment ne pas adhérer à ce qui est dit ?».

Pour ce faire le sujet parlant aura recours à tout ce qui lui permettra de *toucher* l'interlocuteur (*pathos*), en choisissant divers comportements discursifs : (i) de *persuasion*, en essayant d'enfermer l'autre dans des raisonnements, des systèmes de croyance et des types de preuve qu'il ne puisse contredire ; (ii) *polémique*, en mettant en cause des valeurs que défendent ses opposants, ou en mettant en cause la légitimité de ceux-ci, et même parfois leur personne (*ad personam*) ; (iii) de *dramatisation*, en

⁸ La légitimité est un *donné*, la légitimation un *processus*.

décrivant, rapportant et commentant les événements de façon à émouvoir l'interlocuteur ou l'auditoire, par l'appel à la menace, la peur ou l'héroïsme, la tragédie ou la compassion.

6. De la manipulation

Connaissant les contraintes des situations de communication et les possibilités stratégiques du sujet parlant, il est maintenant possible de s'interroger sur la manipulation.

Dans un sens général, la manipulation procéderait de la visée d'incitation à faire : chaque fois qu'on se trouve dans une situation où l'on a besoin de quelqu'un d'autre pour réaliser son projet, et qu'on n'a pas autorité absolue sur cet autre pour l'obliger à agir dans un certain sens, on emploie des stratégies de persuasion ou de séduction qui consistent à faire partager à l'autre (individu ou public) un certain «faire croire». A ce titre, tout discours correspondant à une visée d'incitation serait manipulateur. Pourtant, il n'y a là rien de très répréhensible, cela faisant partie du jeu de régulation sociale. Une telle définition ne nous semble pas rentable pour l'analyse car il faudrait considérer tout discours d'influence comme manipulateur, avec la connotation négative qui est habituellement attachée à ce terme.

Dans un sens particulier, on pourrait considérer qu'à cette incitation qui cherche à faire advenir une opinion ou la faire changer, s'ajoutent deux caractéristiques. L'une est que le manipulateur *ne révèle pas son projet* de réalisation, et le maquille sous un autre projet qui est présenté comme favorable au manipulé (que le bienfait soit d'ordre individuel ou collectif). L'autre est que le manipulateur, pour mieux impressionner le manipulé, tire parti d'une certaine position de *légitimité* qui lui est donnée par la situation, et joue sur une *crédibilité* qu'il aurait acquise par ailleurs.

La conséquence en est que le manipulé, ignorant la véritable teneur de ce projet, se laisse persuader par ce *faux-semblant*, et entre dans le jeu de persuasion du manipulateur sans s'en rendre compte. La manipulation s'accompagne donc d'une *tromperie* du fait d'un rapport entre un influenceur-manipulateur qui cache son intention et un influencé-manipulé qui ignore celle-ci.

Les stratégies manipulateurs

Le discours manipulateur a recours à des arguments d'ordre moral ou affectif (peur/compassion) et s'accompagne souvent d'une sanction potentielle, positive ou négative, brandie comme menace explicite ou implicite, et servant d'instrument de persuasion : «si vous ne croyez pas, il y a le risque de.../si vous croyez, il y a un bénéfice». Ce n'est pas nécessairement le cas de tout discours de persuasion qui peut avoir pour finalité de permettre la délibération par la force des arguments.

Les stratégies discursives employées pour manipuler sont toujours les mêmes :

a) *la description du Mal* en parlant de *l'inégalité sociale* (disparité entre les riches et les pauvres, appauvrissement général de la nation) ; en soulignant la *perte des références sociales* du civisme et de la décadence morale («[La jeunesse de France] connaît aujourd'hui les fruits amers de la décadence économique, sociale politique et morale, les fléaux du chômage, l'individualisme forcené qui conduit à l'isolement et au

désespoir⁹) ; en décrivant l'état des *victimes* (les «déclassés», les «sans grades», les «petits», les chômeurs, les précaires, les victimes de l'insécurité, etc.)

b) *la description des causes du Mal* en stigmatisant les *formes de représentation politique et médiatique* : la classe politique, les élites froides et calculatrices, l'"establishment" («L'établissement, qu'il s'agit de renverser par une révolution de salut public...») ; en dénonçant divers types d'adversaires : les *doctrinaires* (marxistes, socialistes, capitalistes, fascistes), l'*immigration* («[Les immigrés] vont nous ruiner, nous envahir, nous submerger, coucher avec nos femmes et nos fils»), les *lobbies* («antiraciste», «des droits de l'homme», etc.).

c) *L'exaltation des valeurs* qui devraient réparer le mal existant par des discours de *promesse*, voire de *prophétie*, discours d'incantation plus ou moins magiques; tantôt sur *l'identité nationale*, tantôt sur *l'identité communautaire* ou *culturelle*.

d) *l'appel au peuple*, appel à un élan collectif, à se dépasser et à se fondre dans une «âme collective», et conjointement apparition d'un *sauveur*, d'un homme, ou d'une femme, providentiel, charismatique, visionnaire, auquel adhérer de façon aveugle. Le lien entre le sauveur et le peuple doit être d'ordre sentimental plus que d'idéologie : «vous m'avez dit, je vous ai entendus» ; «je le veux parce que vous le voulez» ; il doit donner l'illusion qu'un changement est possible et immédiat. Pour ce faire le leader se construit un *ethos d'"authenticité"* : «Je suis tel que vous me voyez», «Je fais ce que je dis». Il s'agit d'établir un rapport de *confiance*.

Cela se fait en ayant recours à des *réécits dramatisants* dans lesquels sont mis en exergue victimes et héros afin de produire tantôt de l'angoisse, tantôt de l'exaltation, des discours de *promesse*, incantatoires plus ou moins magiques, des discours de *provocation de l'affect* afin de toucher l'émotion, sous son aspect «euphorique», pour provoquer joie et sympathie, ou «dysphorique», pour provoquer crainte et peur, comme le «Wanted Ben Laden» et «l'axe du Mal» de G.W. Bush, après le 11 Septembre.

Ces différentes stratégies s'accompagnent de procédés formels de *simplification* et de *répétition* : simplification à travers l'emploi de formules imagées, de slogans qui ont pour effet d'«essentialiser» les jugements, de les transformer en stéréotypes et de devenir support d'identification ou d'appropriation ; répétition de ces formules et slogans allant de *l'inoculation* diffuse au *matraquage*, à l'aide de divers moyens (tracts, bouche à oreille, affiches), moyens amplifiés, naguère par le cinéma, par les médias aujourd'hui (passages en boucle dans les radios et dans les journaux télévisés).

La manipulation s'accompagne donc d'une *tromperie* du fait d'un rapport entre un manipulateur qui *cache* son intention et un manipulé qui *ignore* celle-ci. Mais la question de la tromperie volontaire est variable. C'est pourquoi on peut parler de manipulations *volontaires* et *non volontaires*.

Les manipulations volontaires

L'exemple le plus emblématique est ce que l'on appelle la propagande politique. La propagande politique vise à imposer une vérité à une large opinion : il s'agit d'*impressionner les foules*. Pour cela, il faut que l'instance propagandiste ait une certaine *crédibilité* et qu'elle dispose de *moyens de communication* importants qui mette en évidence sa puissance démonstrative : mise en spectacle des grands rassemblements,

⁹ *Discours de J.-M. Le Pen*, Balard, 13 Mai 1984, La Documentation française. Paris.

appareils d'inculcation, utilisation de divers réseaux, pour propager cette vérité (*propagare*).

La propagande politique

Il y a deux types de discours de propagande selon le procédé employé : une propagande *tactique*, une propagande *prophétisante*.

La propagande tactique consiste à lancer sciemment une fausse information, ou à dénoncer comme fausse une information qui circule dans la société, afin que l'opinion publique juge les événements d'une certaine façon ou qu'elle agisse dans une certaine direction. Par exemple, G.W. Bush a dénoncé comme mensongères les déclarations de Saddam Hussein qui affirmait ne pas posséder des armes de destruction massive, dans le même temps qu'il tentait d'apporter les preuves de l'existence desdites armes.

Ce mode de propagande est dit «tactique» parce qu'il est employé de façon ponctuelle, à propos d'événements factuels, afin d'obtenir un résultat immédiat. Il peut être destiné à *rassurer* l'opinion publique face à une menace ou un danger potentiel ; par exemple, lors de l'occupation de la France par les Allemands, les autorités du gouvernement de Vichy ont fait circuler dans la population française l'idée que l'occupant était «gentil» afin que celle-ci l'accueille sans prévention hostile. A l'inverse, la propagande peut être destinée à *démoraliser* certaines populations de façon à les dissuader de persister dans leur opinion ou d'agir comme elles le font. C'est le cas de la propagande qui fut faite par les Allemands, lors de la première guerre mondiale, auprès des troupes ennemies, tendant à leur faire croire que leur État major avait capitulé afin de leur faire cesser les combats.

Ce type de propagande se déploie également dans le domaine commercial où l'on voit de grands lobbys commerciaux tenter d'influencer l'opinion et le comportement des consommateurs : les grandes firmes de fabricants de tabac qui, dans les années soixante dix, dénoncèrent comme fausses les campagnes promotionnelles des autorités sanitaires qui établissant une relation de cause à effet entre le tabac et le cancer.

On a bien affaire ici à un discours de manipulation. Il y a tromperie sur le contrat : un changement ou une substitution de contrat, politique ou commercial, qui fait passer pour intérêt général ce qui est la visée d'intérêts particuliers, en s'appuyant sur une position de légitimité.

En cela, la propagande est différente de la publicité qui ne joue pas sur le savoir mais sur le désir et n'a pas besoin de position d'autorité (on a dit contrat de semi-dupes) ; différente également du discours promotionnel en ce que l'autorité de savoir de celui-ci est bien au service de l'intérêt général sans tromperie. En fait, le discours de propagande est une combinaison de discours publicitaire et promotionnel : il prétend au bienfait collectif (l'intérêt général du discours promotionnel) pour servir les intérêts particuliers de ceux qui le promeuvent (discours publicitaire), à des fins de pouvoir politique ou commercial. En cela, on peut le taxer d'*immoral* : il manipule les esprits en jouant sur un faux-semblant qui se prétend rationnel pour défendre ses propres intérêts.

La propagande prophétisante consiste à faire adhérer les masses à un projet d'idéalité sociale ou humaine. Pour ce faire : (i) on doit pouvoir se référer à une *parole de révélation*, car la vérité réside dans cette parole ; (ii) cette parole de révélation doit promettre, d'une façon ou d'une autre des «lendemains qui chantent» (identité retrouvée,

pureté de la race, éradication du Mal, etc.) ; (iii) l'instance propagandiste doit avoir statut de *représentant symbolique* autorisé comme porteur de cette parole (prophète/Le petit père du peuple) ; elle doit disposer de *grands moyens de communication* (le cinéma soviétique, les spectacles nazis) ; (iv) l'instance «public» est assignée à se reconnaître désireuse d'un *absolu*.

On se trouve là dans le cas peut-être le plus extrême de la manipulation des esprits qui est celui du discours d'*endoctrinement* dont le contrat est d'adhésion aveugle à une parole de référence, c'est-à-dire d'appel à une dépossession de soi : endoctriner, c'est arriver à déposséder l'autre de sa propre identité, de sa propre existence. On voit cela à l'œuvre dans les régimes totalitaires qui visent à «l'inclusion [de tous] à l'intérieur d'un système dans lequel chacun devait être localisé, surveillé, observé nuit et jour, dans lequel chacun devait être enchaîné à sa propre identité»¹⁰. C'est le système de surveillance panoptique imaginé par Bentham dont Michel Foucault dit qu'il émerge à la fin du XVIII^e, et qui fascine tant nos sociétés modernes.

On peut aussi rencontrer des cas de propagande tactique dans la publicité lorsque, par exemple, un Benetton triche sur le contrat de communication. Avec sa campagne qui se présente tantôt comme humanitaire, tantôt comme moraliste, tantôt comme iconoclaste, il maquille le contrat publicitaire (vendre des vêtements) par un contrat promotionnelle ("bien fait collectif"). De même, certaines campagnes promotionnelles au profit de la collectivité manipulent tactiquement lorsque, pour obtenir des fonds financiers, elle insiste de façon quasi obscène sur la compassion ; ou encore lorsqu'on cherche à justifier la sécurité routière par des discours de culpabilisation collective.

Les manipulations involontaires

La rumeur

La rumeur fait partie des manipulations involontaires. Il faut le préciser car souvent celle-ci est taxée de manipulation. Ce qui caractérise la rumeur est que la source énonciative est *inconnue* et *non imputable*. On ne peut pas déterminer quelle instance parlante serait à l'origine de celle-ci, et donc on ne peut attribuer aucune responsabilité intentionnelle. De même, on ne saurait repérer le projet de faire qui serait censé être caché dans le discours de rumeur. D'où la prolifération d'hypothèses et des supputations qui en arrivent à imaginer quel pourrait être l'individu ou le groupe de personnes qui agiraient dans l'ombre. C'est ainsi que sont fabriqués les *boucs émissaires* et les fantasmes de *complot*, car face à une menace dont on ne connaît pas l'auteur, il faut pouvoir construire une figure expiatoire. Ce qui fait que la rumeur n'est pas en son principe manipulateur, et qu'elle repose sur *l'incertitude* : incertitude quant à la source de la rumeur, incertitude quant à l'intention qui la fonderait. La manipulation, elle, résulte d'une intention volontaire et sa source doit pouvoir être reconnue et imputable.

Cependant, il est également vrai que la rumeur peut être l'objet d'une instrumentalisation. S'il arrive que l'on puisse déterminer la source de la rumeur, alors celle-ci devient manipulation volontaire, tactique. Un exemple en est fourni par ce qu'on a appelé en France l'affaire de Dominique Baudis à Toulouse : accusé d'avoir trempé dans une affaire de proxénétisme, l'ancien maire de Toulouse, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), eut à se défendre contre une rumeur dont on ne

¹⁰ Foucault M., *Dits et Écrits, 1978-1988*, Quatro-Gallimard, Paris, 2001, p.466.

connaissait pas la source, jusqu'à que celle-ci fut découverte, transformant la rumeur en acte de manipulation politique. La manipulation relève bien d'un *acte volontaire* provenant d'une instance de production, un *Je*, qui en constitue la source individuelle ou collective, laquelle est déterminée et peut être *imputable* du point de vue de sa responsabilité.

Les médias

Les médias sont toujours suspectés, sinon de manipuler, du moins de désinformer. Pourtant, du point de vue du contrat de communication, le discours médiatique ne répond pas, en son fondement, à une visée d'*incitation* mais à une visée d'*information*, c'est-à-dire de transmission de savoir pour éclairer l'individu vivant en société. Il est vrai, cependant, que les médias d'information sont soumis parallèlement à une autre contrainte qui tient au fait que tout organe d'information se trouve pris dans une logique marchande : il lui faut, pour vivre économiquement, toucher le plus grand nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs. Les médias doivent donc savoir sélectionner, présenter et commenter les événements de la façon la plus attrayante possible. C'est là que le bât blesse. Car comment tenir à la fois des contraintes d'information qui exigent neutralité, technicité et prudence, et des contraintes marchandes qui exigent captation du plus grand nombre dont on a vu que les stratégies passent davantage par l'émotion que par la raison ? En cela, on peut dire que le discours médiatique s'inscrit dans un contrat de connivence citoyenne¹¹.

Voilà donc les médias tentés de verser tantôt dans le *sensationnalisme*, tantôt, tantôt dans la *course au scoop*, ce qui les amène à consacrer la quasi totalité de l'information à un événement dramatique susceptible d'impressionner le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur (épidémie, épizootie, conflits et autres catastrophes naturelles), tantôt dans la *rumeur* elle-même, soit qu'ils la crée, soit qu'ils l'entretiennent (celle par exemple née dans le département de la Somme, à l'occasion des inondations dont ce département fut victime, dénonçant Paris comme étant la cause de celles-ci).

En fait les choses ne sont pas si simples. Il est vrai que les médias, par la *sélection* des événements qu'ils opèrent, imposent à leur public des événements présentés comme les seuls dignes d'intérêt ; il est vrai que par leurs *commentaires* ils disent comment il faut ressentir ou interpréter ces événements. Mais, sauf dans quelques cas particuliers d'organes d'information dépendant de partis politiques ou soumis à la censure, on ne peut dire que ceux-ci aient la volonté de tromper les citoyens : ils se discréditeraient immédiatement. De plus, ils sont eux-mêmes manipulés par d'autres instances, dont l'instance politique, qui leur impose, à son tour, son Agenda et ses commentaires. Ce qui est vrai est la primauté donnée à l'*information dramatisante*, mais c'est avec le consentement implicite d'un public qui, sans celle-ci, ne s'informerait pas. C'est pourquoi, le discours médiatique, en son principe, n'est pas manipulateur, même s'il est parfois trompeur.

Un exemple en est fourni par la position de la *presse américaine* lors du déclenchement de la guerre d'Irak : elle fut à la fois soumise au mensonge politique du secrétariat d'État de Bush et favorable de bonne foi à cette intervention vu le contexte de l'attentat du 11 septembre et de la menace terroriste d'Al-Qaïda sur l'Amérique. Alors

¹¹ Pour le "contrat de communication du discours d'information", voir notre : *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, De Boeck-Ina, Bruxelles, 2005.

qu'elle fut anti-Bush, lors du second mandat, ce qui n'empêcha pas celui-ci d'être réélu par une opinion publique qui n'avait pas encore basculé.

On peut cependant pointer les lieux de responsabilité de l'information médiatique¹² : la *suractualisation* événementielle par le choix et la répétition en boucle des événements les plus dramatiques (les révoltes des banlieues en France, les catastrophes naturelles telles le Tsunami, les cyclones, les tremblements de terre, les grandes affaires de corruptions, les cas de dysfonctionnement de la Justice, les querelles politiques, et le cas le plus emblématique, l'attentat du 11 septembre 2001 sur les Twin sisters) ; la *collusion entre médias et politique* par un rapport d'intérêts plus ou moins conscient, pas toujours voulu mais nécessaire, comme on le voit à propos de la succession rapide des événements imposés par le président de la République française, rythme qui correspond à la succession rapide des événements sélectionnés et traités par les médias ; les *sondages* dont les médias se font complices et dont ils ne questionnent ni la validité ni la façon de les présenter ; le recours à *des experts* dont le choix dépend davantage d'un savoir parler de façon médiatique que de leur compétence ; la *surdramatisation* dans la façon de rapporter et commenter les événements comme on le voit dans certains titres : «La France pédophile», «La France malade de ses banlieues», «La France brûle», «Obésité : 1 enfant sur 6 considéré en surpoids» (le "surpoids", est-ce de l'"obésité" ?) ; une surdramatisation qui, à l'aide de procédés tels l'amalgame, la recherche de causes essentialisantes et d'interpellations dénonciatrices, construit une mise en scène autour de la triade victime/agresseur/sauveur.

Conclusion

Il y a donc manipulation et manipulation. Tous les actes de discours ne sont pas également manipulateur. Souvent d'ailleurs est jugé manipulateur le discours de l'autre, notre ennemi.

La Grèce antique a vu naître la rhétorique persuasive par la nécessité de régler les conflits sociaux et commerciaux. On sait maintenant que toute société a besoin de gérer les rapports de force qui s'instaurent dans la vie collective à coups de discours persuasifs dont la finalité n'est pas le «vrai», mais le «croire vrai».

Les discours persuasifs deviendraient-ils de plus en plus manipulateurs, avec la montée en puissance d'une opinion publique massifiée qui est objet de tous les fantasmes d'appropriation, dans le champ politique (pouvoir), commercial (profit), médiatique (concurrence) ? C'est à vérifier, car les travaux des anthropologues montrent que les individus vivant en société ont besoin du spectacle mettant en scène les forces du Bien et du Mal. On le trouve dans les sociétés les plus anciennes, les plus primitives à travers mythes et légendes, et dans nos sociétés modernes à travers la littérature, le cinéma fantastiques (*La guerre des étoiles*) et différents spectacles miroirs dans lequel les populations trouvent leur raison d'être identitaire.

Cependant, on ne peut manquer d'observer que, dans notre modernité, le développement technologique aidant, la complexité des réseaux de circulation de la parole fait qu'on ne sait plus très bien qui sont les commanditaires, les responsables, les ordonnateurs de ces discours, ni non plus les véritables destinataires, car parfois le

¹² Je résume ici ce qui fut décrit dans mon intervention au colloque de Québec en juin 2007 sur *Les mises en scène du discours médiatique*, sous le titre "Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?", in le site <www.com.ulaval.ca/lab-o/colloque.php>, et à paraître in la revue *Communication, Les mises en scène du discours médiatique*, Québec.

discours manipulateur circule avec un certain consentement populaire, serait-il non conscient. Les différentes formes de manipulation ne peuvent avoir d'effet que dans la mesure où elles répondent à des préoccupations prégnantes : l'ensemble d'une population, ou partie de celle-ci, sera d'autant plus prête à tomber dans le piège du faux-semblant qu'elle vit dans le mécontentement, et qu'elle se sent impuissante à résoudre ses problèmes. Et elle est d'autant plus manipulable qu'elle a besoin qu'on lui fournisse des explications simples et des récits dramatisants.

Ce phénomène de «consensus mou» autour de fantasmes de crise, et de son pendant la demande de sécurité est peut-être la marque d'une société qui se «désidéologise». Le symptôme en serait la montée du «discours people» dans le champ du discours politique. Mais peut-être faut-il éviter de tomber dans le travers paranoïaque du «tout manipulation», et s'attacher plutôt à percevoir les faits de désinformation. Par exemple, à l'heure actuelle, un amalgame discursif empêche de penser les questions du conflit israélo-palestinien et de l'antisémitisme du fait que sont confondus dans un même discours, l'«antijudaïsme» (conflit religieux), l'«antisémitisme» (conflit ethnique) et l'«anti-israélisme» (conflit étatique). Certains peuvent vouloir entretenir cette confusion, mais peut-on dire qu'il y a un grand manipulateur qui provoque et entretient cet amalgame ?

Cela pose la question de la place du discours de persuasion et de ses avatars dans une démocratie. On le voit, les frontières sont poreuses entre stratégies de persuasion légitimes et manipulation des esprits. C'est que, en démocratie, s'instaure des rapports de force entre le pouvoir et les contre-pouvoirs dans lesquels s'affrontent des puissances : puissance institutionnelle contre puissance citoyenne. Cet affrontement se fait à travers un *jeu de masques* : masques de la force de la Loi et de l'Autorité contre masques de la force de protestation. Cet antagonisme entre pouvoir et contre-pouvoir vient du fait que l'action du politique est de l'ordre du *possible*, alors que le désir de l'instance citoyenne est de l'ordre du *souhaitable*. Le discours de manipulation fait le lien entre ces deux ordres, pour le meilleur ou pour le pire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- CHARAUDEAU, Patrick (1992) : *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick (2001) : «Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle», in *Analyse des discours. Types et genres : Communication et interprétation*, Actes du colloque de Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse.
- CHARAUDEAU, Patrick (2004) : "Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives", in *Psychologie sociale et communication*, Bromberg M. et Trognon A (dir.), Paris, Dunod.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005) : *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, De Boeck-Ina, Bruxelles.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009a) : "Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?", in le site <www.com.ulaval.ca/lab-o/colloque.php>, et à paraître in la revue *Communication, Les mises en scène du discours médiatique*, Québec.
- CHARAUDEAU, Patrick (2009b) : "Il n'y a pas de société sans discours propagandiste" in Olivier-Yaniv C. & Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*, PUG, Grenoble, 2009.
- FOUCAULT, Michel (2001) : *Dits et Écrits, 1978-1988*, Quatro-Gallimard, Paris, p.466.
- WEBER, Max (1971) : *Économie et société*, Plon, Paris.