VANCE PACKARD

TECHNIQUES PUBLICITAIRES ET MANIPULATIONS POLITIQUES

Avec une remarque de l'éditeur

ARTICHAUTS DE BRUXELLES, vol. 14
Série Anthologie du Spectacle
Bruxelles, juillet 1997

le rôle croissant de la « personnalité » dans la politique américaine. Dorothy Thompson qualifia cela de « culte de la personnalité ». Le sociologue David Riesman attribua ce phénomène à la tendance à se laisser diriger par autrui, déjà constatée dans la vie américaine. Les Américains, de plus en plus occupés à consommer, sont devenus des consommateurs de politique. Il en découle une importance accrue donnée au meilleur acteur et, dans l'évaluation du spectacle, la « sincérité » de la présentation a pris plus d'importance. « De même, dit-il dans *The Lonely Crowd*, que le prestige de l'emballage et de la réclame d'un produit remplace la concurrence du prix, le prestige, en politique, qu'il s'agisse de la présentation de l'homme ou de celle des événements à la masse, remplace le type d'intérêt personnel qui gouvernait les gens habitués à se diriger eux-mêmes. »

Vance Packard, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1958.

CONTRE LA FERMETURE ET POUR LA RESTRUCTURATION DE L'ATELIER *EMPLOI* !

A la veille des élections de 1950 au Congrès, le *New York World-Telegram* prédit ce qui allait se passer dans un article intitulé : « Les trafiquants dirigent la campagne électorale », où il expliquait que « les politiciens commencent à appliquer les habiles techniques publicitaires utilisées par les producteurs en grande série pour la vente d'automobiles, de sels de bain et de tondeuses à gazon. » Présidé par Leonard W. Hall et avec Robert Humphrey, directeur de la publicité, le Comité républicain au Congrès composa sur commande, pour les candidats qui voulaient utiliser la télévision, des films basés sur des caricatures et des graphiques, des adaptations radiophoniques, des faits divers, des interviews, etc. Ces deux hommes devaient parvenir à la célébrité dans les affaires républicaines.

Un démocrate en vue, William Benton, ancien co-directeur de l'agence de publicité Benton & Bowles, mena avec succès une campagne en se servant de nombreuses techniques commerciales. « Le problème, explqua-t-il, est de vous projeter en tant que personnalité.» A cet effet, il se servit d'émissions d'une minute à la radio destinées à toucher la masse, de bandes comiques d'un attrait éprouvé, de jolies filles dans des baraques au coin des rues, de films de cinq minutes.

Lors de la campagne présidentielle de 1952, les « persuadeurs » professionnels avaient été admis aux conciliabules secrets d'au moins un parti. Dans son livre Professional Public relation and Political Power (1956), Stanley Kelley Junior, de la *Brookings Institution*, écrivit :

« La campagne... révèle d'intéressantes différences dans la place occupée par les professionnels de la publicité lors des délibérations des partis opposés. La stratégie, le traitement des questions, le financement et la marche de la campagne d'Eisenhower ont montré l'influence subtile de propagandistes professionnels. Les démocrates ont utilisé moins de spécialistes; ils étaient moins enclins à s'inspirer de l'expérience des relations du commerce et de l'industrie avec le public, et leurs agents de publicité paraissent avoir eu moins de voix au chapitre dans les décisions politiques de la campagne.» Les démocrates avaient évidemment essuyé un échec et pris une leçon ; sans doute feraient-ils un plus grand usage des professionnels de la publicité en 1956.

Les sondeurs du subconscient tournaient eux aussi leur attention vers la politique. Pendant la campagne de 1952, le Dr Dichter annonça que tous les longs discours sur des questions telles que l'inflation et la Corée auraient, en fait, peu d'influence sur le résultat. Le point capital de la campagne était l'attraction émotive exercée par les candidats rivaux. Après la campagne, Burleigh Gardner déclara dans *Tide* que les techniques de sondage du subconscient devraient être appliquées aux prévisions politiques. Il affirmait que si on les avait employées pour déceler les sentiments cachés au lieu de demander simplement aux gens comment il fallait voter, la défaite d'Eisenhower aurait pu être prévue.

Un agent de publicité de New-York, qui se servait de ces techniques, soutint que si on laissait vraiment la bride sur le

REMARQUE DE L'EDITEUR :

Lors de la troisième séance de l'atelier emploi organisé par la Ligue des Droits de l'homme, et consacrée à l'insertion professionnelle, j'ai eu la maladresse de dire qu'à mon avis les enquêtes de marché permettaient d'obtenir des résultats parfois plus pertinents que les enquêtes strictement scientifiques. Il me sembla alors remarquer un geste d'étonnement de la part de notre responsable. Avec ma culture brute et peu propice aux nuances, je venais de dire une connerie.

Ce que je voulais dire, c'est que les enquêtes uni-versitaires recherchent des informations, alors que les enquêtes de marchés, partant des mêmes méthodes, cherchent à transformer le monde, ou, tout au moins, le comportement du consommateur.

Pour essayer de me faire mieux comprendre (et me faire pardonner mon outrecuidance), je livre ici un court extrait de La Persuasion clandestine*, de Vance Packard (Calmann-Lévy, 1958).*

Dans un prochain Artichaut, je proposerai un texte de Jan Blommaert et Stef Slembroucx, dans lequel les deux auteurs montrent comment le langage de la marchandise peut se mettre au service du nationalisme flamand.

Un échantillon de cette conduite non rationnelle fut la réaction des électeurs à la crise cardiaque du Président Eisenhower en 1955. Juste avant, au début de septembre 1955, le sondage Gallup montra que 61 % des gens interrogés voteraient pour lui s'il se présentait contre Mr. Adlai Stevenson, le principal démocrate possible. Puis il eut son attaque, et, pendant les mois suivants, alors qu'il semblait incertain qu'il se rétablît suffisamment pour se présenter de nouveau, les voix en sa faveur augmentèrent régulièrement jusqu'en mars où elles atteignirent 66 % dans sa lutte hypothétique contre Stevenson.

Commentant ce fait, James Reston, du *New York Times*, écrivit : « L'explication m'échappe pour le moment, mais quand je la trouverai, je vous l'enverrai.»

Le *Journal de Psychologie anormale et sociale* rapporta, au sujet de cet élément apparemment irrationnel de la pensée des électeurs, une expérience faite auprès de gens connus pour leur opinions soit pro, soit antidémocratiques. Tous écoutèrent un discours de dix minutes sur les affaires nationales, pour moitié de tendance prodémocratique et pour moitié antidémocratique. On dit aux auditeurs qu'on leur faisait subir un test sur leur mémoire. Vingt et un jours plus tard, on les interrogea, et on vit que leurs mémoires étaient nettement meilleures pour ce qui s'harmonisait avec leurs opinion politiques. Ils avaient tendance à oublier ce qui n'était pas conforme à leurs idées préconçues.

Plusieurs commentateurs politiques remarquèrent en 1956

cou aux membres de sa profession, ceux-ci pourraient modifier les votes dans n'importe quelle élection au moyen d'appels adressés à la masse hésitante ou indifférente. Son agence se livra, pendant la campagne de 1952, à une étude sur les électeurs sans opinion ; elle utilisa les mêmes techniques de projection employées pour déceler les affinités avec des images personnifiant des marques de fabrique, afin de découvrir les sentiments cachés de l'électeur. Après l'élection, elle rassembla les gens qui avaient subi ses tests (tous hésitants), et elle constata qu'elle avait prédit leurs votes avec 3 % seulement d'erreurs. L'électeur indécis n'est pas, dit le porte-parole de l'agence, l'« indépendant » réfléchi comme on le croit souvent. Il change d'avis « pour quelque puérile petite raison comme, par exemple, parce qu'il n'aime pas la femme du candidat ». James Vicary arriva à un résultat analogue après avoir sondé les électeurs lors d'une campagne municipale, à Kingston, New-York.

En 1956, même le fameux Gallup, directeur de l'Institut américain d'Opinion publique, avouait qu'il commençait à se servir d' « interrogatoires de subconscient » pour compléter ses méthodes plus classiques.

Sonder le subconscient en matière de politique semblait justifié par le fait de plus en plus évident qu'on ne pouvait pas compter sur les électeurs comme des êtres rationnels. Individuellement et en masse, leur conduite comportait un élément fortement illogique.

« Un monde d'une dictature invisible est concevable qui continuerait à utiliser les formes du gouvernement démocratique. »
Kenneth Boulding, *de l'université du Michigan.*

LA MANIPULATION DU SUBCONSCIENT A DES FINS politiques n'est naturellement pas une des découvertes des années 1950 ni même du XXe siècle. Napoléon créa un service de presse qu'il appela, peut-être dans un moment d'enjouement, son Service d'Opinion publique ; sa fonction était de fabriquer sur commande des tendances politiques. Machiavel travailla aussi avec originalité dans cet ordre d'idées. La manipulation du peuple par un tyran est une chose assez simple, et il peut s'y livrer, suivant son goût, d'une main lourde ou légère. La véritable difficulté est d'agir efficacement sur les citoyens d'une société libre dont le vote peut vous chasser de votre place ou qui vous refusent leur soutien avec mépris s'ils en ont envie.

La persuasion de la masse et une manipulation politique efficace dans ce genre de situation ont dû attendre qu'apparaissent les manipulateurs de symboles. Ceux-ci n'ont commencé à s'intéresser à la politique que depuis 1955. Alors, en quelques brèves années, dont l'apogée fut la campagne présidentielle de 1956, ils effectuèrent des changements spectaculaires dans les caractéristiques traditionnelles de la vie politique américaine. Ils y réussirent en s'inspirant des idées de Pavlov et de ses réflexes conditionnés, de Freud et de ses images du père, de Riesman et de son idée de concevoir les électeurs américains modernes comme des spectateurs-consommateurs de la politique de Blatten, Barton, Durstine & Orbon et leur science publicitaire.