



Diagnostic

CLAUDE COSSETTE

La publicité, déchet culturel



LES ÉDITIONS DE L'IQR

Comité de direction de la collection :

Léon Bernier
Serge Gagnon
Léo Jacques
Marianne Kugler
Simon Langlois
Marie José des Rivières

Diagnostic réunit des ouvrages portant sur des questions de brûlante actualité et destinés au grand public. Les auteurs sont invités à y présenter un état de la question, à tenter de cerner le problème et à suggérer des éléments de solution ou des pistes de recherche, dans un langage simple, clair et direct.

Diagnostic veut informer, provoquer la réflexion, stimuler la recherche et aider le lecteur à se former une opinion éclairée.

**La publicité,
déchet culturel**

Du même auteur

Essais

La Créativité en action, 1998

Comment construire une image, 1997

Les Styles dans la communication visuelle, 1997

La Créativité : une nouvelle façon d'entreprendre, 1990 (épuisé)

Comment faire sa publicité soi-même, 1988

La Publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence, 1987 et ss

La Segmentation des marchés selon la comportementalité, 1982 (épuisé)

Les Images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image, 1982 (épuisé)

Communication de masse. Consommation de masse, 1975, chef de la rédaction (épuisé)

Poésie

Sud, nouvelle, 1975 (épuisé)

À Mie, poésie, 1972, en collaboration avec Marie Leclerc (épuisé)

Estival, poésie, 1970 (épuisé)

DIAGNOSTIC 29



CLAUDE COSSETTE

**La publicité,
déchet culturel**

Les Éditions de l'IQRC

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition pour nos activités d'édition.

Nous remercions le Conseil des Arts du Canada de l'aide accordée à notre programme de publication.

Directeur des Éditions de l'IQRC : Léo Jacques

Illustration de la couverture : Anaïs Nadeau-Cossette

Photographie de l'auteur : Érik Labbé

Infographie : Mariette Montambault

© LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL, 2001

Tous droits réservés. Imprimé au Canada

Dépôt légal 3^e trimestre 2001

7^e tirage : 2014

ISBN 2-89224-324-6

LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL

Pavillon de l'Est

2180, chemin Sainte-Foy, 1^{er} étage

Université Laval, Québec

Canada, G1V 0A6

www.pulaval.com

À mon Grand Amour
qui suscite
redécouverte de ses forces
ouverture sur soi-même
générosité envers les autres
critique intelligente
aplomb accommodant
poussée dynamique...
toutes attitudes
que seul l'Amour peut déclencher

Hommages à

Denis Bédard, infatigable commis de la Bibliothèque Jean-Charles-Bonenfant
Gérard Blanchard, typographe, auteur, professeur et modèle d'humaniste
Luc Dupont, qui me rappelle la passion pro-publicitaires de mes 20 ans
Jacques de Guise, qui est la source encyclopédique sur la persuasion
Léo Jacques, éditeur, qui, malgré mes ergotages, a publié ce livre
Naomi Klein, la jeune porte-étendard du questionnement consommatoire
Marianne Kugler, qui m'a encouragé dans ma responsabilité d'universitaire
Pierrette Laliberté, qui m'a affectueusement poussé à une intelligente rigueur
Kalle Lasn, qui médiatise l'idée que la publicité épuise la Terre

*« La domination de l'industrie publicitaire
est telle qu'aucune économie,
aucune culture,
ne peuvent échapper à son emprise.
Chacune des artères
de notre vie quotidienne
est piétinée par la machine à vendre. »*

Daniel Schiller, professeur de communication
à l'Université de Californie à San Diego

En guise d'introduction : la bourse et La P'tite Vie

Le prophète de la communication, Marshall McLuhan, écrivait en 1988 dans *Laws of media : the new science* : « La publicité, c'est l'art des cavernes du 20^e siècle. » Je suis d'accord avec McLuhan : la publicité est un art ; mieux : la publicité est peut-être une des rares possibilités pour la masse d'accéder à l'art sous toutes ses formes. Mais ce n'est tout de même qu'un art « des cavernes ». Comme dans la caverne de Platon, par elle, le chaland ne voit que le mirage des choses ; enchaîné à ses besoins factices, il troque sa bourse pour la « p'tite vie ». « Penses-tu, demande Platon, que dans une telle situation ils aient jamais vu autre chose d'eux-mêmes et de leurs voisins, que les ombres projetées par le feu sur la paroi de la caverne qui leur fait face ? » (*La République*, vers 375 avant J.-C.)

La publicité, c'est le masque charmeur de l'économie de marché. Masque charmeur parce que la publicité affiche ses plus beaux atours pour cacher sa nature véritable : persuader que le bonheur consiste à consommer jusqu'à épuisement... de la Terre. La publicité ne dit jamais directement : « Achetez ce produit, ainsi nos actionnaires feront du profit sur votre dos. » Non, la publicité fait miroiter le bonheur ; elle laisse entendre qu'on ne pourra l'atteindre qu'en achetant. Bien sûr, le consommateur sait bien, au fond, que ce ne sont que de petits plaisirs temporaires que les produits peuvent lui procurer...

Masque charmeur aussi parce que la publicité réussit à enchanter. Les sondages révèlent tous qu'il n'y a que les universitaires qui sont contre la publicité ; le monde ordinaire aime naïvement la publicité. Personne ne trouve qu'il y en a trop, tout le monde juge qu'elle est belle. Les jeunes, particulièrement, en sont friands. Une recherche de Karim Dardour (1998) démontre même que les gens aiment mieux la publicité un peu manipulatrice et affective, affichant une atmosphère

de plaisir, de bonheur par la possession de biens, plutôt que la publicité informative.

J'ai accepté de rédiger ce petit livre sur la publicité. Ce projet me stimulait parce qu'il me donnait la chance d'adopter un point de vue critique sur le métier que je pratique et enseigne depuis 40 ans. Des personnes de mon entourage m'ont fait une mise en garde : « N'es-tu pas en train de mordre la main qui t'a nourri ? » « Il faut bien mordre cette main, me suis-je dit, si on se rend compte un jour qu'elle nous gave de poison. »

En fait, ce que j'espère, c'est que mon propos mette la puce à l'oreille pour que les jeunes se rendent compte que la publicité peut exercer sur eux une fascination néfaste ; j'espère susciter chez eux une réflexion qui les amènera éventuellement à démasquer les ruses publicitaires. Et chez les jeunes qui la conçoivent, à créer de meilleures publicités, à faire jouer un rôle plus social à la publicité. J'espère amener ceux-ci à questionner une originalité qui joue constamment sur les marges du mensonge ; j'espère les inciter à exercer leur métier de manière à édifier une société globalement meilleure — non seulement meilleure pour les puissants et les riches qui les paient.

En attendant, défendons-nous comme Michel Rivard le fait dans sa chanson :

« Cher monsieur le marchand de bonheur

Vous n'êtes pas méchant, juste un peu menteur

Comme tous les marchands, comme tous les vendeurs

Vous voulez votre argent, moi je veux mon bonheur [...]

Arrêtez de m'faire croire que c'est ma vie qui vous tient à cœur. »

La publicité joue inlassablement sur les tendances, cette nourriture quotidienne des médias de masse. Or, le philosophe Alexis Klimov (1986), dans son livre *Terrorisme et beauté*, écrit : « Derrière ses audaces apparentes, [la mode] ne fait que déguiser l'impuissance à vivre en une valorisation de l'éphémère. » L'art publicitaire nourrit cette « impuissance à vivre ». Il se dépense chaque année au Canada près de treize milliards de dollars en publicité massmédiatique, sans parler des emballages et autres formes de persuasion commerciale. Cela équivaut à quelque chose comme 450 \$ par année et par personne, y compris les enfants ; si on y ajoute les autres formes de communication persuasive, cela totalise sans doute près de 1 000 \$ par personne.

La publicité est un phénomène de culture important. De *notre* culture. Dans *De chair et de métal*, le professeur Ollivier Dyens (2000) définit ainsi la culture : « Toute trace, tout signe laissé dans l'environnement par un être vivant (aussi bien un nid qu'un chemin, une peinture ou un parfum) ; toute information qui peut se reproduire et se disséminer sans utiliser directement la voie génétique (un livre, un chant, des mythes, un vol d'oiseau en formation, etc.). » Or la publicité répand à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou Internet. Compte tenu de sa nature éphémère, force est de conclure que la publicité produit une masse importante de déchets culturels...

J'ai divisé mon propos en cinq parties principales :

- dans la première partie, « De la communication au viol des foules », je distingue les différentes formes de communication, dont la publicité ;
- dans la deuxième partie, « D'où vient la publicité », j'expose la conjoncture qui a permis à la publicité d'émerger, puis à la publicité québécoise de se distinguer ;
- dans la troisième partie, « La persuasion clandestine », j'explique comment se fait la publicité, quels sont ses procédés fondamentaux ;
- dans la quatrième partie, « La publicité et ses aboutissements », je dénonce quelques prétendus résultats de la publicité dont certains ne sont que d'additionnels mythes urbains ;
- et j'en arriverai à un épilogue, « La publicité, déchet culturel », dans lequel j'évoque des idées qui nous ramènent au titre même du présent livre.

De la communication au viol des foules

La publicité est la forme persuasive de la communication de masse, particulièrement quand l'activité concerne la promotion de biens ou de services. Elle n'en est cependant pas la meilleure forme ; la communication interpersonnelle est plus efficace : chacun des interlocuteurs peut adapter son discours à celui de l'autre, en temps réel comme on dit. J'ai l'habitude de dire que la publicité est plutôt la plus mauvaise forme de communication persuasive ; si on recourt à la publicité pour persuader, c'est simplement que la publicité est plus économique quand on veut s'adresser à « des masses » de gens.

D'un certain point de vue, la publicité n'est même pas de la communication. Peut-on dire qu'une personne communique avec une autre quand elle soliloque, qu'elle ne prend pas en considération le point de vue de l'autre ? La publicité *diffuse* des messages. Si le publicitaire se préoccupe de *feedback*, c'est à retardement ; il corrige alors ses messages pour les diffuser à nouveau. La publicité n'est-elle pas alors plutôt de l'information ?

Posons alors la question : Qu'est-ce que la communication ? En quoi diffère-t-elle de l'information ? Dans le langage quotidien, ces mots sont pris l'un pour l'autre. Les universitaires, eux, entichés de taxonomie, font la différence, si bien que l'Université Laval a cru bon de baptiser son département de la double appellation « d'information et de communication ». Est-ce là recourir à des subtilités qui échappent au commun des mortels ?

Cette question posée, une autre se profile à l'horizon : communiquer, est-ce si différent de persuader ? Toute communication ne glisse-t-elle pas vers la persuasion ? L'enseignant ne veut-il pas persuader ses étudiants que ses propres valeurs sont les « bonnes valeurs » ? L'avocat ne veut-il pas persuader le jury que son client est innocent ? Le politicien ne veut-il pas persuader les citoyens que son programme est le meilleur ? Le jeune prétendant ne veut-il pas persuader sa belle qu'il est le chevalier blanc dont elle rêve ? Chacun veut bien « transmettre de l'information », mais chacun prend bien soin de l'enrober dans une forme persuasive. Poussant ses tactiques persuasives à leur limite, la publicité est devenue une sorte de « viol des foules », selon l'expression de Tchakhotine (*Le viol des foules par la propagande politique*, 1939).

Mais, d'abord, distinguons l'information de la communication, puis de la « persuasion de masse ».

L'information expose des faits

Rappelons-nous que le mot « information » vient du verbe latin *in-formare*, qui veut dire « mettre en forme ». Bien sûr, on peut vouloir mettre en forme (dans le sens de mettre en boîte) les destinataires de l'information ; mais le sens d'informer se rapporte davantage au contenu plutôt qu'aux destinataires : quand on informe, on donne une forme transmissible à la connaissance que l'on a de faits, ou à l'opinion que l'on s'est faite d'un ensemble de faits. Dans ce dernier cas, les anglophones prétendent faire de l'*information processing* : ils traitent l'information quoique... il semble que l'on laisse de plus en plus aux machines la tâche de traiter l'information ; en effet, quand on parle aujourd'hui d'*information processing*, on pense davantage à l'informatique, à une mise en forme par l'ordinateur.

Dans la vie courante, les gens associent plutôt l'information à ce qui provient des médias de masse. L'importance de cette information va croissant depuis le début du siècle. Déjà en 1974, Mousseau évalue à 20 millions de mots la production quotidienne des seuls chercheurs ; cela équivaut à l'ensemble des textes scientifiques produits avant 1960 (*Psychologie*, n° 57). Dans les sociétés libres, l'information est à tel point importante qu'on finit par parler du journalisme comme du « quatrième pouvoir » selon l'expression du journaliste-

éditeur Jean-Louis Servan-Schreiber (*Le Pouvoir d'informer*, 1972) — après les trois pouvoirs habituellement distincts dans les pays avancés, les pouvoirs législatif (l'Assemblée nationale), exécutif (le conseil des ministres) et judiciaire (les tribunaux indépendants). « Depuis quelque temps, toutefois, écrit Ignacio Ramonet, rédacteur en chef du *Monde diplomatique*, de plus en plus de gens constatent que les journaux (rachetés pour la plupart par de grands groupes industriels devenus eux-mêmes des acteurs centraux de la vie publique) se sont ralliés aux thèses de l'idéologie dominante et que de nombreux journalistes défendent, non sans ruse, les intérêts des catégories les plus favorisées » (février 1998).

Il ne faut cependant pas oublier que l'information ne nous parvient pas seulement des journalistes, mais aussi des personnes de notre entourage, des livres que nous lisons, des banques de données que nous consultons. De même que de la publicité ou du cinéma qui nous imbibe de leurs valeurs.

La science s'est intéressée à l'information au moment où l'on a compris que l'information pouvait aussi devenir une arme de guerre. C'est le mathématicien Claude Shannon, des Laboratoires Bell, qui a modélisé la « théorie mathématique de l'information ». Shannon a établi qu'il y a d'autant plus d'information dans un message que celui-ci réduit l'incertitude. Ce modèle permet donc de comptabiliser l'information contenue dans un message ; ce sont les célèbres *bits* que le monde connaît désormais en informatique. Prolongeant l'idée de son professeur au Massachusetts Institute of Technology (MIT), le mathématicien prodige Norbert Wiener, Shannon a travaillé, par exemple, sur la reconstruction automatique des messages déconstruits par le bruit ambiant ; ce qui a produit une percée fulgurante dans le domaine du décryptage militaire. On peut ajouter que, dans la vie courante, il y a d'autant plus d'information dans un message que son contenu est imprévisible ; s'il est imprévisible, c'est que le nombre des possibles était énorme... et qu'il réduit d'autant plus l'incertitude.

Petit à petit, l'information est devenue, dans diverses disciplines, le point de vue dominant — le paradigme, comme disent les savants — pour examiner divers phénomènes. Physique, biologie, linguistique, informatique, électronique, gestion, sociologie sont toutes des disciplines qui font également appel à la théorie de l'information pour expliquer le fonctionnement des systèmes complexes.

Dans le monde du marketing et de la publicité, on découvre que les entreprises, poussées par la pression des activistes du « consommateurisme », donnent de plus en plus d'information objective sur leurs produits. Une étude réalisée par l'Institut national de la nutrition et Santé Canada révélait en 1999 que près de 71 % des consommateurs consultent l'étiquette nutritionnelle sur l'emballage des aliments. Cette information n'est cependant ni complète ni obligatoire au titre de la loi ; aussi, près de 50 % des produits ne portent aucun renseignement de ce type. De toute manière, comme on le verra, ce n'est pas cette approche informationnelle que privilégie la publicité.

La communication établit des relations

Par ailleurs, aussitôt qu'il détient de l'information, l'être humain est porté à la partager. Il veut enrichir l'opinion des autres de la sienne, il veut obtenir du *feedback* sur la sienne. L'Homme est un *homo communicans*, un communicateur-né. La communication lui sort par les pores de la peau : ses mimiques, ses gestes, les habits qu'il porte, le vocabulaire qu'il utilise, le ton de sa voix, les aliments qu'il préfère, la musique qu'il joue, les véhicules qu'il utilise, la maison qu'il habite, *tout* lui sert à émettre des messages, à communiquer avec les autres, à préciser le groupe social auquel il appartient, à afficher sa puissance, sa richesse, son orientation sexuelle, son origine ethnique, ainsi de suite.

Abraham Moles et Claude Zeltmann (1971) définissent la communication en ces mots : « L'action de faire participer un individu, situé à une époque et à un point donnés, aux expériences stimuli de l'environnement d'un autre individu situé à une autre époque, en un autre lieu, en utilisant les éléments de connaissances qu'ils ont en commun. » Voilà les mots clés : « éléments qu'ils ont en commun ». Ce que les humains ont en commun, c'est la langue, parfois transcrite en écriture, en images, ou, comme Desmond Morris (1968) l'a bien montré dans *Le Singe nu*, une foule d'autres « systèmes de signes » dont les deux parties ont convenu de manière tacite ou explicite.

À la fin du siècle dernier, les sciences sociales prennent leur envol en se détachant de la philosophie. La sociologie, la psychologie, puis l'anthropologie, l'économique, la politologie, ainsi de suite,

deviennent des branches des sciences humaines. La communication de masse est elle-même une enfant de la psychologie sociale. Désormais, la communication constitue une discipline à part entière ; elle est étudiée dans des centres de recherche surspécialisés.

Or, depuis les années vingt, ce sont des dizaines d'approches qui ont été proposées pour examiner comment les hommes communiquent entre eux, et comment on peut fourbir ses outils pour mieux communiquer. On peut dire que la communication n'est pas seulement une discipline (avec ses modèles et ses méthodes) mais que c'est encore davantage un point de vue particulier adopté par un grand nombre d'analystes contemporains. Et ce point de vue envahit peu à peu tous les champs (ou peu s'en faut) de la connaissance. En effet, les psychologues ont recours à la communication pour mettre au point des thérapies (individuelles, familiales, de groupe), les sociologues pour expliquer comment les attitudes et les comportements sont transmis d'une génération à l'autre, les politologues pour montrer comment elle maintient un ordre social (ou est près de le faire éclater), les économistes pour dévoiler comment les biens

Selon Marshall McLuhan, « le médium est le message », laissant entendre par là que les médias (surtout électroniques) influencent notre façon de penser.

circulent, ainsi de suite. Lawrence Frank donne encore plus d'ampleur au concept : il affirme que l'univers entier peut être considéré comme une imbrication de messages destinés chacun à une cible ou un groupe de cibles particulières. Il écrit : « La signification de cet énoncé devient claire lorsque nous reconnaissons que tout ce qui existe et se produit dans le monde, tous les objets et les événements, tous les organismes végétaux et animaux, émettent presque continuellement leur signal d'identification caractéristique. Ainsi, le monde résonne de tous ces messages divers, vacarme cosmique, engendré par la transformation de l'énergie et sa transmission à partir de chaque être et de chaque événement » (*Signe, image, symbole*, 1965).

L'explication communicationnelle est pertinente pour ce qui est des relations d'individu à individu ; elle l'est aussi pour ce qui est des éléments constitutifs de l'individu. Celui-ci ne peut se conserver comme entité qu'en assurant l'homéostasie idéale des diverses parties du tout : et cela se réalise grâce aux myriades de signaux qui voyagent de cellule à cellule, d'organe à organe. Un être humain ne

continue d'exister que parce que tous ces messages s'échangent. C'est vrai pour les organismes vivants complexes, ça l'est encore au niveau de la cellule, ça l'est toujours au niveau de l'atome ; ça l'est sans doute davantage au niveau des sociétés humaines. Les systèmes fonctionnent grâce à des langages convenus ; le hasard est incapable de porter la connaissance d'un cerveau humain à un autre.

Grâce à l'influence des médias de masse, le concept même de « communication » avait pris une telle ampleur au milieu du siècle que le maître canadien de la communication, Marshall McLuhan, a publié en 1968 un magistral état de la situation intitulé *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*, ouvrage qui a obtenu un succès considérable. Selon lui, « le médium est le message », laissant entendre par là que les médias (particulièrement électroniques) influencent notre façon de penser, en arts, en sciences, aussi bien qu'en théologie. Il avait annoncé la mort du livre (!) et prévu que le monde se ratatinerait jusqu'à devenir un « village global ». Eh bien, quoique le livre ne soit pas encore mort, nous sommes déjà parvenus au village global : nous communiquons par le réseau des réseaux : Internet ; les entrepreneurs visent les marchés mondiaux, les groupes d'intérêt ou de production rassemblent des individus de n'importe où dans le monde.

Désormais, la technologie permet à tous et chacun d'atteindre instantanément son vis-à-vis où qu'il soit sur la Terre. Le cellulaire, Internet, le Global Positioning System (GPS) permettent aux humains de se repérer, de se contacter. Mais une question demeure : savent-ils davantage communiquer ?

La persuasion de masse génère des moutons

Quand les humains communiquent entre eux, ils cherchent souvent à persuader. Quand les producteurs de biens utilisent les médias de masse pour entrer en communication avec les consommateurs, ils cherchent de toute évidence à persuader plutôt qu'à communiquer. Au cours des années, la recherche universitaire a accumulé beaucoup de connaissances relatives au fonctionnement de la persuasion. Beaucoup de ces connaissances sont récupérées à des fins utilitaires par les profiteurs de tout acabit, marchands, politiciens et autres manipulateurs. Mais ces données sont pour la plupart privées parce qu'elles

sont commandées par les grandes entreprises ou produites par des sociétés de recherche commerciales ; celles-ci font ce que les savants nomment de la « recherche sociale appliquée ». Les données colligées ne sont donc pas accessibles au grand public ; certaines le sont mais à des coûts prohibitifs pour le commun des mortels. Seules les grandes entreprises ont les moyens de s'abonner aux banques de données que sont NadBank pour les quotidiens, ou le Canadian Advertising Rates and Data (CARD). Parfois, des chercheurs universitaires se dévouent (!) à cette tâche de « dévoilement » : ils publient une partie des résultats dans le *Journal of Marketing Research* ou le *Journal of Advertising Research*. Je dis parfois parce que, pour pouvoir obtenir leurs budgets de recherche des grandes entreprises, presque tous ont signé des clauses de confidentialité. Les grands annonceurs sont sans doute les plus grands investisseurs en recherche publicitaire. Marshall McLuhan (1968) rappelait au début des années soixante : « Il n'y a pas d'équipe de sociologues capable de rivaliser avec les équipes publicitaires dans la recherche et l'utilisation de données sociales exploitables. » Or l'immense majorité des données amassées en recherche publicitaire sont secrètes et ne sont accessibles qu'aux commanditaires. Les aspects de la recherche sociale les plus fouillés sont ainsi les moins connus... des chercheurs eux-mêmes. Situation absurde ! Non ?

La communication persuasive [...] est une communication mise au point par des persuadeurs professionnels, payés par de riches « émetteurs », qui diffusent vers une « masse » de personnes.

Revenons maintenant à une question fondamentale : quand la communication devient-elle persuasive ? D'un certain point de vue, toute communication est persuasive : peut-il se trouver une personne qui parlerait sans sentir le besoin que son point de vue soit accepté par son interlocuteur ? Les publicitaires cherchent-ils à persuader ? Ou à convaincre ? On dit parfois que persuader c'est toucher le cœur, alors que convaincre, c'est s'adresser à la raison. Les publicitaires jouent le plus souvent sur ces deux registres à la fois.

Or les publicitaires ne sont plus les seuls qui cherchent à persuader ; de plus en plus de personnes étudient l'information-communication dans la perspective de savoir mieux l'utiliser... à leurs fins personnelles ou aux fins de leur organisation. C'est en 1939 que

le maître-livre sur la persuasion des masses auquel j'ai fait allusion plus haut, *Le viol des foules par la propagande politique*, est publié en France par Serge Tchakhotine. Celui-ci y fait état pour la première fois de la puissance des médias pour influencer les citoyens, les faire taire, voire les asservir. Il explique que la propagande s'appuie sur les instincts primaires qu'il appelle « pulsions ». Selon lui, la persuasion tourne toujours autour de quatre pulsions de base : la pulsion combative, la pulsion alimentaire, la pulsion sexuelle et la pulsion parentale. Il démonte si bien ces mécanismes de manipulation que le ministère des Affaires étrangères... de France censure d'abord le livre sur épreuves, et que, quelques mois plus tard, l'occupant nazi le fait détruire. Heureusement, il fut réédité par Gallimard en 1952.

Le désir de contrôler à distance les citoyens par la persuasion n'est pas nouveau. Au 15^e siècle, Machiavel a laissé dans *Le Prince* une théorie du gouvernement qui fait largement appel au cynisme. Il écrivait : « La foule est toujours impressionnée par l'apparence et les résultats. » Plus de 450 ans plus tard, avec son livre *Psychologie des foules*, le psychologue français Gustave Le Bon se positionne comme le scientifique de la propagande et de la publicité politique. Le livre fut traduit en allemand dès 1908 ; des chercheurs font l'hypothèse que Hitler a été fortement influencé par les idées de Le Bon, ce qui a amené le Führer, une fois au pouvoir, à créer un ministère de la Propagande sous la responsabilité de Goebbels. Mais celui-ci était déjà fort impressionné par les publicitaires américains : lors de la campagne qu'il organisait en 1932 pour Hitler, il affirmait à tout venant qu'il allait recourir « aux méthodes américaines, et à l'échelle américaine ». Effectivement, comme le fait remarquer Georges Mond, « publicité et propagande sont deux sœurs jumelles » (*Les Communications de masse*, 1972). Ce sont là deux formes de communication persuasive ; l'une, politique, l'autre économique.

Robert Cialdini (1984), docteur en psychologie sociale, résume les connaissances qui expliquent le fonctionnement de la persuasion interpersonnelle dans un best-seller, *Influence*, qui s'est vendu à 250 000 exemplaires en neuf langues. À le lire, on comprend que les tactiques publicitaires jouent simplement — et la plupart du temps, intuitivement — sur les modes de fonctionnement instinctuels mis à jour par la psychologie sociale. Ainsi, quand, dans une société, beaucoup de personnes se comportent d'une façon donnée, il devient admis que c'est « la bonne » façon de se comporter. C'est pourquoi on

MAINTENANT OU JAMAIS!

MAÎTRES CHEZ NOUS



🔑 Au jour d'aujourd'hui, le Québec a longuement mûri la possibilité et sa décision d'être maître chez soi. Le Québec voit enfin qu'il n'y a désormais ni avenir ni liberté à jouer l'éternel Adjoint de l'Autre, le subordonné assis, l'éternel mal payé.

🔑 Au jour d'aujourd'hui, le Canada français a résolu irrévocablement de prendre en main, une fois pour toutes, la direction et la girance de son économie. Il n'accepte plus de pénétrer aux portes de son propre Royaume. Et avant que d'autres ne s'y installent en permanence, il lui faut y accéder sans retard et pour toujours.

🔑 Mais comment, au juste? Le Québec comprend maintenant que sa richesse la plus accessible et la plus puissante, c'est l'électricité — la prestigieuse étincelle sans laquelle forêts et mines resteraient mortes et stériles, sans laquelle foyers et fermes resteraient dépourvus de chaleur, de lumière et de confort.

🔑 Le Canada français réclame donc impérieusement le grand chantier de sa libération économique. Il veut posséder en propre, et gérer à ses fins propres, toute sa production et sa distribution d'électricité destinée à la consommation.

🔑 Ainsi, le Québec amènera pour soi une source permanente de revenus constants en millions de profits accrus et d'économies réalisées, comme aussi en électricité abondante et bon marché pour stimuler à fond l'industrie et le commerce — sources précieuses d'emploi, de bien-être, de dignité et de paix.

🔑 Pour que le Canada français soit pleinement maître chez lui, il faut qu'il le devienne d'abord dans sa vie économique. L'indispensable et puissant levier de cette libération économique — pour chacun d'être nous sommes pour le Québec tout entier — c'est la nationalisation de l'électricité.

LA CLÉ DU ROYAUME

VOILÀ CE QUE VOUS PROPOSE
LE CRÉATEUR DE L'HYDRO-QUÉBEC

LE PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC

Sous les LIBÉRAUX, on nationalise l'électricité et le gaz en 1964, au profit de tous.
 Sous l'Union Nationale, on dénationalise le gaz en 1953, au profit des riches...

Publicité électorale

Les publicitaires ont pris le chemin des hustings dans les années soixante. On trouve ici un exemple de la publicité diffusée lors de la campagne électorale de 1960. On voit que cette annonce a été pensée par un rédacteur car le texte joue le premier rôle. Nous savons aujourd'hui, à la suite d'une enquête de l'Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE) (L'Illettrisme, 1997) que plus de 40 % de la population est « analphabète fonctionnelle » ; aussi, peu de publicitaires se risqueraient aujourd'hui à diffuser une annonce avec un texte aussi long.

trouve, en publicité, des slogans comme : « Tout le monde le fait... faites-le donc ! », « Ces vedettes l'utilisent, faites de même ! », ou « Plus 100 000 acheteurs sont satisfaits, vous le serez ! » Cialdini rappelle ailleurs que, dans toute société, ce qui est rare prend de la valeur ; ainsi, la recherche a démontré que, dans les bars, les personnes deviennent de plus en plus séduisantes pour les autres à mesure que la soirée avance. La même motivation est titillée artificiellement par la publicité quand elle affirme : « Achetez pendant qu'il en reste ! » ou « Quantités limitées ! »

Les psychosociologues ont étudié surtout la persuasion interpersonnelle. La communication persuasive à laquelle nous pensons dans le présent propos est une communication mise au point par des persuadeurs professionnels, payés par de riches « émetteurs », qui diffusent vers une « masse » de personnes. Persuasion de masse donc, et sans rétroaction immédiate comme c'est le cas dans une discussion en tête-à-tête... Quoique les nouvelles technologies, elles, permettent une rétroaction immédiate : une caractéristique d'Internet est justement l'interactivité.

Le publicitaire devant recourir à « la plus mauvaise forme de communication persuasive », s'adressant à des masses de personnes indifférenciées, il lui est bien plus difficile d'arriver à ses fins que dans une communication de personne à personne. Dans ce dernier cas, grâce à ses onomatopées, ses mimiques, ses réparties, l'interlocuteur évalue au fur et à mesure la réaction de son vis-à-vis et modifie en continu son argumentation. Mais quand il doit s'adresser à des milliers, voire à des millions de destinataires, il doit obligatoirement recourir à la publicité. Ainsi, s'il doit persuader les buveurs de boissons pétillantes que « Coke est OK », comme ces buveurs constituent une large partie de la population, il misera sur la publicité. Mais, s'il doit vanter de grosses Mercedes, il recourra davantage à l'envoi postal nommé — ou au démarchage de personne à personne. C'est pour cette raison que, bien que les grandes agences de publicité croient de toute évidence à l'efficacité de la publicité, le grand public ne voit pratiquement jamais de publicité diffusée pour elles-mêmes ; c'est que leur public cible n'est pas le grand public.

Les médias de masse constituent donc un passage obligé pour la publicité des produits de masse. Mais les nouvelles technologies permettent de rassembler de plus en plus d'informations sur les indivi-

du, si bien qu'à terme les marketers de tout acabit espèrent pouvoir cibler de manière de plus en plus pointue les consommateurs, ce qui permettra de raffiner les messages pour qu'ils se rapprochent de plus en plus de la communication interpersonnelle.

Mais, pour le moment, évoquons rapidement deux dérives de la persuasion de masse auxquelles les publicitaires ne sont pas étrangers : la propagande et l'imagerie politique.

Propagande, désinformation et intoxication

La persuasion n'est pas exclusive aux publicitaires. Vladimir Volkoff (1999) affirme dans *Petite Histoire de la désinformation* : « La façon la plus simple d'exposer une opération de désinformation, c'est de la comparer à une opération de publicité, avec toutefois cette différence : la publicité obéit [...] à la "simple prédestination" (certains hommes sont prédestinés au salut : telle lessive lave plus blanc), tandis que les opérations de désinformation obéissent au principe de la "double prédestination" (certains hommes sont prédestinés au salut, d'autres à la damnation : le communisme, c'est bien ; le capitalisme, c'est mal). » En réalité, de plus en plus de gouvernements tendent à assurer leur pouvoir grâce à la collecte d'information, à son traitement, et à sa manipulation ; ainsi, les sondages sont de plus en plus prisés par les décideurs, sans parler des services de renseignements plus ou moins occultes.

La propagande prend parfois des formes proches de la malhonnêteté quand on en vient à faire de la désinformation ou de l'intoxication pour arriver plus sûrement à ses fins. Quel crime n'a-t-il pas été commis pour « raison d'état » ! C'est pourquoi les médias de masse — voire, le grand public — propagent l'idée que plusieurs grands événements politiques sont le résultat de puissances occultes. John Kennedy a-t-il été assassiné selon le projet isolé de cet homme seul, Lee Harvey Oswald ? Ou n'est-ce pas l'objectif d'une conjuration plus étendue ? Il ne faut toutefois pas tomber dans les « légendes urbaines » du type « les pays ennemis du Moyen-Orient envoient des étudiants dans nos facultés de science pour poursuivre des recherches sur la guerre biologique », ou « des gouvernements nous espionnent en cachant des caméras dans nos téléviseurs ».

Mais les services d'information de la plupart des gouvernements, de manière cachée ou ouverte, font indéniablement de la propagande ; ils le font en contrôlant l'accès à l'information, en diffusant de l'information tendancieuse, voire en entreprenant des actions qui appuient leur politique : la Chine contrôle l'accès à Internet ; il est de notoriété publique que le gouvernement socialiste d'Allende a été renversé grâce aux activités de la Central Intelligence Agency américaine (CIA) ; la crise d'Octobre 1970 a permis au gouvernement fédéral de Pierre Elliott Trudeau de maîtriser le Québec en répandant dans les médias l'idée « d'insurrection appréhendée » pour promulguer la Loi sur les mesures de guerre et emprisonner 500 leaders nationalistes québécois. Certaines de ces actions produisent par ricochet un effet de *backlash*. On peut se rappeler les deux cas célèbres du *Rainbow Warrior* et du poivre de Cayenne.

Le *Rainbow Warrior* est un rafiot que le mouvement écologiste Green Peace avait décidé de placer, en 1985, sur le lieu des essais

Cette expertise de « l'intelligence » est désormais transposée dans le domaine économique où l'espionnage industriel prend une ampleur inimaginable.

nucléaires de la France dans les îles du Pacifique pour empêcher ce pays de poursuivre ses essais. Le bateau coule dans le port d'Auckland à la suite de l'explosion de mines. La presse mondiale découvre que cet acte de piratage a été réalisé par les services secrets français dans le dessein d'empêcher le bateau de parvenir sur le lieu des essais.

En septembre 1998, un groupe manifeste pacifiquement à Vancouver contre la visite de l'ex-président despote Suharto d'Indonésie. La

Gendarmerie royale du Canada (GRC) les disperse en recourant à du poivre de Cayenne, un jet de gaz incapacitant. On découvre que cette intervention est faite à la suite des pressions du bureau du premier ministre Jean Chrétien qui veut éviter des scènes désagréables à un ami. Même le nom donné au gaz par la police, « poivre de Cayenne », est le résultat d'un choix de désinformation ; de même, au Sommet des Amériques de 2001 à Québec, le mur de béton et d'acier prévu pour empêcher les manifestants de se faire entendre par les chefs d'État des 34 pays rassemblés au Centre des congrès est nommé par les autorités « périmètre de sécurité », ce qui est bien plus positif que « rempart d'isolation » ou « barrière anti-manifestants ».

On considère désormais que les gouvernements financent trois types d'actions relatives à l'information :

- l'intelligence, qui a pour but de rassembler de l'information qui permet à un pays de mener sa politique ;
- la contre-intelligence, qui permet d'empêcher les autres pays de mener leurs actions d'intelligence ;
- les actions sous couvert (comme celles d'Auckland ou de Vancouver).

La propagande n'est pas une activité nouvelle. Le mot même origine de la Congregatio de Propaganda Fide du Vatican (le bureau de la diffusion de la foi) qui a été mise sur pied en 1622. Les fidèles catholiques romains donnent un sens missionnaire à l'expression « propagation de la foi », mais chez les anti-papistes l'expression rappelle plutôt des collusions « pour raisons d'État » avec des régimes fascistes ou totalitaires.

Dans certains pays latins, on emploie comme synonyme de publicité le terme « propagande commerciale » (ou son équivalent dans la langue locale). Suite à un pamphlet de Lénine de 1902, les jeunes communistes emploient le terme « agit-prop » : la propagande, c'est le débat rationnel avec les gens instruits ; l'agitation, c'est le recours aux slogans et aux demi-vérités pour soulever les masses populaires.

Une telle propagande prend parfois l'ampleur d'une véritable guerre, fût-elle psychologique (*psychwar*, disent les anglophones) ; elle exige des budgets comparables à la guerre de métal, cette guerre servant à décourager l'ennemi et à soutenir le moral de son propre camp. La Guerre froide qui a duré 50 ans entre les pays de l'OTAN (dont le Canada) et le Bloc communiste a nécessité des fonds astronomiques pour soutenir les groupes de pression, déclencher des manifestations « populaires », financer des chaînes de radio multilingues, ainsi de suite.

Cette expertise de « l'intelligence » est désormais transposée dans le domaine économique où l'espionnage industriel prend une ampleur inimaginable ; la veille technologique se poursuit au-delà des continents, dans un chassé-croisé de satellites, de micros directionnels et de jumelles à l'infrarouge (voir *L'Infoguerre*, 1999).

Tout cela, c'est sans parler de la désinformation diffusée par les médias. Les firmes de relations publiques, les publicitaires et les décideurs forment désormais équipe pour réaliser des opérations d'intoxication-désinformation ; on essaye, par exemple, de désarçonner l'adversaire en affirmant qu'un produit concurrentiel est sur le point d'être lancé (alors qu'il en est encore à l'état d'ébauche), ou simplement en répétant que tel produit est un cheval gagnant. Jean Guisnel (1995) raconte dans *Guerre dans le cyberspace* ce qui semble constituer la première bataille de désinformation sur Internet : Boeing noyauté les groupes de discussion où se rencontrent les amateurs d'aéronautique et y diffuse de l'information qui discrédite son rival européen, Airbus.

La propagande va parfois jusqu'au « lavage de cerveau » (la « rééducation », dit-on aussi) comme on l'a fait sur les pilotes d'avion américains descendus au-dessus du Viêt-nam, sur les opposants politiques dans les hôpitaux psychiatriques soviétiques, ou sur les otages enlevés par certains groupes terroristes.

Mais, le plus souvent, la propagande s'exerce sur une large échelle au vu et au su de tous. Chantal Hébert, columnist au *Toronto Star*, en révélait un exemple : « [Le gouvernement] d'Ottawa s'est recyclé dans les festivals de tout acabit, dépensant pour réaliser ce projet 20 fois plus d'argent en sol québécois que dans tout l'Ouest canadien. Depuis deux ans, le Québec a reçu 71 % de l'argent fédéral dépensé en commandite de festivals, un "favoritisme" que des ténors d'Ottawa justifient en affirmant qu'on cultive ainsi l'attachement des Québécois au Canada » (*Le Devoir*, 6 juin, 2000). Le gouvernement fédéral dispose pour sa communication des services de plus d'agences de publicité que tout autre entreprise au Canada, quelle que soit sa grosseur : il y a quinze ans, il y avait déjà quinze agences sous contrat (dans Benjamin Singer, *Advertising & Society*, 1986). Dans le monde du pouvoir, comme l'écrit Volkoff, « la distinction entre publicité et désinformation devient subtile et passe par les fins politiques ».

Parfois, le même genre d'activité se fait sur un mode camouflé. Ainsi les « Minutes du patrimoine » diffusées en 2000 sur les réseaux de télévision canadiens sont supposément financées par une fondation de la richissime famille Bronfman, la Fondation CRB. Or, on ne sait plus s'il s'agit ici de journalisme ou de publicité : ces minutes sont vendues par le réseau de télévision RDI comme de la publicité

alors qu'elles ont été classées par le CRTC comme des « dramatiques » — et par Radio-Canada comme une émission de commentaire et d'analyse. Ces « minutes » sont en fait de la propagande fédéraliste (le gouvernement fédéral a subventionné la Fondation CRB pour sept millions de dollars) déguisée cette fois-ci en publicité pour passer les barrages réglementaires. Le journaliste Normand Lester, qui était affecté depuis 10 ans au service des nouvelles de Radio-Canada comme « journaliste-enquêteur » et qui enquêtait sur ces accointances, a été démis de ses fonctions à la suite de ces révélations (le président de Radio-Canada, Robert Rabinovitch, est aussi, par hasard, trésorier d'une fondation Bronfman qui loge à la même adresse que la Fondation CRB) (*Le Devoir*, 6 juin 2000). Bref, de nos jours, la communication persuasive se pare de toutes les défroques.

L'imagerie politique

Les humains sont facilement impressionnés par l'apparence, comme l'avait remarqué Machiavel. Cialdini désigne l'apparence comme une des grandes forces de persuasion mises au jour par la psychologie sociale. « L'habit fait le moine », reconnaît l'adage populaire. C'est ainsi que les chefs religieux, pour en imposer à leurs ouailles, revêtent toujours des vêtements hors du commun : le pape porte une robe blanche et un chapeau bizarre (la tiare) qui augmente sa taille ; le dalai-lama porte des couleurs difficiles à obtenir (un orange cadmium et un violet intense) ; les papes se promènent en robe noire avec un haut chapeau cylindrique. Les chefs se pavanent toujours avec des signes de leur puissance : objets rares, vêtements distinctifs, symboles d'autorité reconnus (le sceptre et la couronne d'Élisabeth II), ainsi de suite.

Les chefs politiques jouent le même jeu : les petits potentats se promènent dans des uniformes galonnés, piquetés de médailles, barrés de bandoulières. Si dans les populations traditionnelles le griffe de tigre ou la plume d'aigle affirmaient cette puissance, dans les pays modernes, ce sont la Mercedes et le vêtement « griffé » qui jouent le même rôle. C'est ainsi que les chefs recourent de plus en plus aux publicitaires et autres relationnistes pour façonner leur image dans la tête de leurs commettants ; on appelle ces spécialistes de la communication politique des « faiseurs d'image ». Ces « faiseurs » n'ont pas le pouvoir de faire les chefs, mais seulement d'appuyer le charisme naturel par le moyen des médias.

Cette tendance à faire appel à des spécialistes de l'image s'est manifestée au début des années 1960. Le jeune président américain, John Kennedy, en a profité, de même que le premier ministre de la Révolution tranquille, Jean Lesage. Ce dernier fit appel à Maurice

*Des équipes
multidisciplinaires de
communicateurs [...] conseillent les chefs
politiques : publicitaires,
politologues,
relationnistes et
partisans.*

Leroux qui était réalisateur à Radio-Canada ; pendant les cinq premières années du règne de Jean Lesage, Leroux fut son conseiller en imagerie politique. On rapporte que Leroux exigeait trois heures de répétition pour chaque quinze minutes de télévision. En 1962, l'adversaire de Lesage, Daniel Johnson, fit appel à un publicitaire cette fois : Gabriel Lalande de l'agence de publicité Young and Rubicam.

En 1969, un journaliste pose sa candidature pour le Parti libéral. C'est Pierre Laporte, en mémoire de qui on a ainsi nommé le pont après son exécution en 1970 par les jeunes du FLQ des événements d'octobre. Laporte n'y alla pas avec le dos de la cuillère : il confia son image à Joseph Napolitan Associates de Washington. Alors que Laporte est connu surtout des chroniqueurs parlementaires, ses consultants lui recommandent d'annoncer sa candidature aux journalistes de chiens écrasés et à partir de son sous-sol de Brossard. Et de teindre ses tempes trop grises.

Quant à René Lévesque, Jacques Benjamin (1975) rapporte dans son livre *Comment on fabrique un Premier ministre québécois* que « son image de Don Quichotte [...] dérangeait un peu trop ». Lors de la campagne de 1973, ses conseillers en image le convainquent d'utiliser une photo officielle où il est détendu, souriant, et... d'abandonner son inséparable cigarette. Et ils complotent en vue de l'encadrer pour l'empêcher d'apparaître en public en habit froissé, décoiffé et de mauvaise humeur (comme il était dans sa vie privée).

En 1981, le président socialiste de la France, François Mitterrand, se fait élire avec la collaboration d'un publicitaire hautement médiatique, Jacques Séguéla ; celui-ci décide de combattre l'image de « révolutionnaire de gauche » (associée aux communistes) du candidat en le présentant dans la publicité devant un paysage bucolique où pointe le clocher d'une petite église, et avec le slogan : « La force tran-

quille ». Mitterrand ne sera plus, pour le Français moyen, un « socialiste » ; il aura été changé en grand-papa gâteau.

Les faiseurs d'image protègent depuis toujours les grands de ce monde ; il y a toujours eu des éminences grises dans l'entourage des puissants. Ceux-ci sont toujours là pour présenter les bonnes nouvelles, mais ils délèguent des boucs émissaires quand il leur faut faire avaler une pilule amère : en 1998, tout le monde voit patiner les « porte-parole de la Maison-Blanche » devant les caméras de la télévision qui s'acharnent à déchirer à coups de lentille le caleçon du président américain Bill Clinton.

De nos jours, ce sont des équipes multidisciplinaires de communicateurs qui conseillent les chefs politiques : publicitaires, politologues, relationnistes et partisans. Les faiseurs d'image sont des hydres à sept têtes. Et cela fonctionne : les foules sont crédules, la majorité silencieuse est... silencieuse. Le politologue Jacques Benjamin (1975) résume : « L'apparence physique l'emporte sur le contenu des programmes gouvernementaux. »

On connaît l'épisode rabelaisien du « mouton de Panurge » ; celui-ci, à la suite de sa discussion avec un marchand, jette à la mer un mouton qui entraîne à sa suite tous les autres... suivis du marchand lui-même. Les « gens ordinaires » ont besoin de chefs qui décident pour eux, de chefs qui leur indiquent le chemin, de chefs qu'ils sont prêts à suivre... éventuellement jusqu'en enfer. En Amérique, les 800 adeptes du pasteur Jim Jones boivent en Guyane la boisson mortelle en toute connaissance de cause, parce que leur leader charismatique le leur demande ; en Orient, appuyés qu'ils sont par une propagande omniprésente, les citoyens, ameutés par les Khmers rouges du Cambodgien Pol Pot, font disparaître quelques millions de concitoyens simplement parce qu'ils n'ont pas la même opinion politique qu'eux ; en Europe, gonflés à bloc par la propagande multiforme de Goebbels, les troupes d'élite du chancelier fou, Adolf Hitler, enfournent dans les crématoriums cinq ou six millions d'artistes, de scientifiques, de professeurs, de religieux, de politiques, d'industriels, pourtant tous citoyens à part entière de pays modernes que sont l'Allemagne, l'Autriche, la Pologne, la Hongrie, la France...

Survient-il une personne charismatique, crédible, la foule se précipite sur elle pour en faire son chef. Les nationalistes ont leur René Lévesque, et les fédéralistes leur Pierre Elliott Trudeau. Peut-on

imaginer la Révolution bolchevique sans le charismatique Lénine, la Révolution culturelle sans Mao, ou l'Iran intégriste sans l'ayatollah Khomeyni ? Les publicitaires et les autres persuadeurs ne font que reprendre inlassablement les idées de ces chefs pour les répéter par tous les moyens de diffusion de masse.

Zolton Ferency, candidat démocrate au poste de gouverneur du Michigan en 1970, expliquait comment les stratèges de la communication ont aujourd'hui une importance primordiale : « [Une fois connues les attitudes des voteurs], on façonne une image du candidat qui répond aux désirs des voteurs, puis cette image est vendue par un investissement massif en publicité, particulièrement en télévision. La personnalité du candidat a relativement peu d'importance ; l'important est de pouvoir le contrôler. Le candidat a seulement besoin d'être assez intelligent pour savoir jouer avec le matériel qui lui est fourni. Mais pas trop intelligent non plus, car on court toujours le danger qu'un candidat intelligent, ayant des idées qui pourraient s'avérer impopulaires, puisse ainsi détruire une stratégie de campagne entière » (« Propagande », *Encyclopaedia Britannica*).

Ferency est un peu cynique. René Lévesque et le Parti québécois ont été élus en 1976 par leurs idées et contre les puissances de l'argent. Mais il est vrai que l'argent publicitaire peut parfois faire des miracles : en 1996, tous les analystes considèrent que Boris Ieltsine est fini, qu'il ne peut plus être reconnu comme le chef de la Russie ; alors Ieltsine nomme un chef de campagne qui met à contribution six puissants financiers et chefs de médias qui investissent des millions en publicité et en relations publiques pour lui assurer une place privilégiée à la télévision et dans les journaux. Ieltsine fait le clown devant les caméras ; sa publicité fait peur en évoquant l'avenir de ses adversaires (images d'enfants affamés et d'églises détruites... comme lors de la Révolution de 1917). Et, contre toute attente, il est élu. Les faiseurs d'image ont encore un bel avenir devant eux.

Robert Spero (1980) a analysé les campagnes de publicité des politiciens américains des années 1960-1970. Dans *The Duping of the American Voter*, il porte un jugement sévère sur leur honnêteté : ce sont les campagnes de publicité les plus « trompeuses et les plus mensongères de toutes les publicités ».