

## Gouvernements et gouvernants

COLON DAVID, *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin, « Histoire », 2019, 432 p., 25 € / COLON DAVID, *Les Maîtres de la manipulation. Un siècle de persuasion de masse*, Paris, Tallandier, 2021, 352 p., 21,50 €.

Le premier ouvrage est une histoire de la propagande depuis le début du 20<sup>e</sup> siècle, qui passe notamment en revue son essor pendant les périodes de guerre et de « consommation de masse », le rôle des médias et la nouvelle dimension que lui offre Internet. Le second brosse le portrait de vingt « maîtres de la manipulation » sur la même période – dont cinq ne sont curieusement jamais cités dans le premier ouvrage. Plus proches du manuel et de la vulgarisation que de l'étude universitaire, ces deux livres offrent un vaste tour d'horizon, riche et informé mais essentiellement descriptif. Professeur à Sciences Po, l'auteur rappelle à raison de nombreux faits édifiants, comme le soutien de la CIA à l'art abstrait américain, les mensonges de l'administration Bush pour justifier la guerre contre l'Irak en 2003, ou encore le fait que la propagande guerrière représentait 94 % de la production des studios Disney en 1943, mais il n'évite pas l'anecdote. Et l'un et l'autre ouvrage, multipliant définitions et points de vue, cernent mal la propagande, assimilée à la manipulation, à la persuasion, à la « gouvernance » et à l'influence, convoquant sans toujours bien les distinguer « publicitaires, communicants, propagandistes politiques, lobbyistes, scientifiques, cinéastes ou hommes de télévision » (Colon, 2021, p. 9) – car tout ceci est une affaire d'hommes, rappelle à juste titre l'auteur.

L'auteur n'échappe pas non plus aux affirmations abusives – « la sphère publique tend ainsi à se résumer à une sphère marchande, dont l'extension est pratiquement infinie » (Colon, 2019, p. 55), lit-on par exemple à rebours des nombreux travaux de Viviana Zelizer. Et les deux livres souffrent de biais. Si leur auteur dénonce

« l'affirmation, fréquente, selon laquelle la propagande est d'abord et avant tout politique » (Colon, 2019, p. 13-14), il adopte une approche essentiellement politique : il ne dit pas un mot des religions et privilégie les usages politiques de la culture (Hollywood et les affaires étrangères bien davantage que Hollywood et les stéréotypes). Quant aux évolutions décrites, elles sont essentiellement technologiques, comme si les médias produisaient les mêmes effets en 1920 et en 2020, ou encore sur les jeunes et sur les vieux, sur les hommes et sur les femmes. À cet égard, l'auteur relève en passant que les femmes sont « la cible privilégiée des campagnes de persuasion » (Colon, 2021, p. 16), alors qu'il s'agit d'un fait social majeur.

L'auteur, on peut le lui reprocher, n'a pas de littérature primaire et prend les écrits des pro- et des anti-propagande comme une littérature secondaire digne de foi. Ses références sur la naissance de la grande consommation sont par exemple des intellectuels de gauche très critiques, voire souvent polémiques (John K. Galbraith, Stuart Ewen, Jean Baudrillard, Vance Packard). Mais il prend également au premier degré les manipulateurs. Devant se vendre pour vivre, les rois de la promotion sont pourtant aussi des rois de l'auto-promotion, comme l'auteur le remarque à propos de Edward Bernays et de Ernest Dichter sans que cela affecte, à ses yeux, la crédibilité de leurs prétentions. Il ne semble pas voir que le champ intellectuel est lui aussi un champ de bataille où la persuasion joue un rôle majeur.

Mais surtout, l'auteur minore les limites de la propagande. Tout d'abord, loin de montrer une « volonté d'entreprendre une démarche de science appliquée » (Colon, 2021, p. 16), les propagandistes mobilisent souvent une psychologie de comptoir et des données fragiles. Il ne suffit pas de faire de la recherche ou d'en parler pour être scientifique. L'auteur le relève en de rares endroits, remarquant par exemple que Bernays se moque de maîtriser la pensée de son oncle Freud et qu'Ogilvy « se contente d'identifier ce qui marche, sans nécessairement chercher à en comprendre la raison. » (Colon, 2021, p. 61 et 134). Il considère néanmoins la persuasion comme

proche de la science plutôt que comme un bricolage, soutenant par exemple que « le marketing social s'est progressivement imposé comme une science de gouvernement des comportements humains » (Colon, 2019, p. 134), alors que les praticiens du marketing social se bornent souvent à promouvoir quelques gestes citoyens à l'aide de budgets ridicules.

Ensuite, l'auteur surestime les effets de la propagande, décrivant par exemple de nombreuses campagnes politiques victorieuses sans préciser que les perdants ont mobilisé plus ou moins le même arsenal. Si l'introduction du premier ouvrage affirme à raison que « la propagande consiste plus souvent à conforter, renforcer et instrumentaliser une opinion préexistante » qu'à en faire changer (Colon, 2019, p. 15), les 750 pages suivantes soutiennent presque toutes le contraire et se concluent sur cette affirmation sans nuance : « Les techniques de persuasion moderne reposent presque systématiquement sur des dispositifs qui abolissent le libre arbitre, annihilent le jugement personnel et soumettent à leur insu les individus à la volonté des maîtres de la manipulation ou de leurs commanditaires » (Colon, 2021, p. 305). Face à ces dominants, les dominés semblent bien crédules et impuissants. En réalité, que la propagande mente ou dise la vérité, elle suit ou infléchit l'opinion davantage qu'elle ne la guide. François Mitterrand l'avouait en 1992 : « C'est l'audimat, mesdames et messieurs, qui gouverne la France. Vous pensiez que c'était moi, eh bien, souvent je pense que mon rival, l'audimat est plus fort que moi, est plus fort que le gouvernement » (cité in Colon, 2019, p. 235). L'auteur souligne les efforts considérables déployés pour comprendre l'opinion, mais il n'explique jamais pourquoi il faut ainsi sonder, étudier, mesurer, tester. La raison est pourtant simple : le client est roi et les propagandistes doivent ajuster leur offre à sa demande. Ce sont ses choix de consommation qui façonnent le paysage publicitaire, et non le paysage publicitaire qui façonne ses choix de consommation. La propagande est ainsi un miroir de la société davantage qu'une « arme de destruction massive » (Colon, 2021, p. 307). Mais on comprend

que l'auteur résiste à une telle thèse : ses dénonciations y perdraient beaucoup de leur force.

*Thibault Le Texier*

MOLLIER JEAN-YVES, *Cornélius Herz. Portrait d'un lobbyiste franco-américain à la Belle Époque*, Paris, Éd. du Félin, « Biographie », 2021, 552 p., 29 €.

Faut-il que le lobbyisme existe pour qu'il y ait des lobbyistes ? Le jeu de l'influence, ouverte ou discrète, est en effet aussi vieux que le pouvoir, mais ce n'est qu'avec l'épanouissement des démocraties parlementaires que ce jeu s'est transformé en profession, qu'il s'est doté de règles, qu'il s'est en quelque sorte institutionnalisé. Et c'est peu dire que cette institutionnalisation ne va toujours pas de soi : la dénonciation, parfois justifiée, de pouvoirs occultes ou d'intérêts sordides œuvrant contre le bien commun atteste jusqu'à nos jours la difficulté à envisager, notamment en France, le caractère légitime de la défense d'intérêts économiques ou moraux auprès du législateur.

Voilà tout l'intérêt de la figure de Cornélius Herz telle que Jean-Yves Mollier, spécialiste incontesté de l'affaire de Panama, nous la restitue. Français par la naissance, Américain par l'éducation et la socialisation politique, Herz introduit le lobbyisme, la chose bien plutôt que le terme, dans la « République des républicains », suivant l'expression popularisée par Jacques Chastenot et couvrant la période 1879-1894, secouée par l'affairisme dès les années 1880. Herz est né à Besançon en 1845 d'un père relieur, fraîchement arrivé d'Allemagne et juif, comme sa femme. Poussée peut-être par la misère économique de ce milieu de siècle, la famille gagne bientôt New York, où le père connaît une belle réussite dans la fabrication de boîtes en carton, ce qui lui permet d'éduquer ses enfants dans les meilleures écoles : Cornélius étudie les langues anciennes et vivantes et obtient son *bachelor of science* en 1864, avant de gagner l'Europe pour y étudier la médecine. Un revers de fortune met pourtant bientôt fin à cette *happy story*. Le jeune Cornélius, aux habitudes dépensières bien établies, entame alors une dérive qui, à certains égards, ne cesse pas :