

Résumé

Christian Plantin, *Spin Doctors* : les nouveaux “éthologues”

La question des masques du discours et des processus critiques de démasquage est abordée du point de vue de l'argumentation. La première partie rappelle brièvement les positions des principales théories de l'argumentation sur la question de la critique du discours. La deuxième partie porte sur deux formes de persuasion pratiquées en démocratie. Elle oppose le caractère “ouvert” de l'argumentation comme apport de bonnes raisons et les formes “cachées” de la “propagande” développées dans le cadre des “*Public Relations*” depuis la première guerre mondiale.

Nous présenterons ensuite la profession des spécialistes en *public relations*, autrement dit les “spin doctors”, à la lettre nouveaux “éthologues” (“médecins de l'éthos”), spécialistes du traitement de l'image de marque des personnalités ou d'entreprises, et nous noterons leur intervention dans une question argumentative “*l'usage de produits phytosanitaires est-il à l'origine de certains cancers dont souffrent les agriculteurs ?*” Les conclusions présentent quelques réflexions sur l'expression “masque du discours”.

Mots clés : Argumentation, éthos, spin doctor, persuasion ouverte, persuasion cachée

Spin doctors : les nouveaux éthologues

La question des masques du discours et des processus critique de démasquage sera abordée ici du point de vue de l'argumentation. La première partie rappelle brièvement les différentes positions des principales théories de l'argumentation sur la question de la critique du discours. La deuxième partie porte sur deux formes de persuasion pratiquées en démocratie. Elle oppose le caractère "ouvert" de l'argumentation comme apport de bonnes raisons et les formes "cachées" de la "propagande" développées dans le cadre des "Public Relations" depuis la première guerre mondiale. Nous partirons d'une quasi-coïncidence de date, à portée symbolique, d'une part, la parution en 1958 de deux textes fondateurs de l'argumentation, le *Traité de l'argumentation - La Nouvelle rhétorique* de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958) et *The Uses of argument*, de Stephen Toulmin, et, d'autre part la parution en 1957 d'un ouvrage de Vance Packard, *The Hidden persuaders*, dont la traduction française, *La persuasion cachée*, est parue en 1958 — alors que la traduction de Toulmin a dû attendre 1993. Nous présenterons ensuite la profession des spécialistes en *public relations*, autrement dit les "*spin doctors*", à la lettre nouveaux "éthologues" ("médecins de l'éthos"), spécialistes du traitement de l'image de marque des personnalités ou d'entreprises, et nous noterons leur intervention dans une question argumentative "*l'usage de produits phytosanitaires est-il à l'origine de certains cancers dont souffrent les agriculteurs ?*" Les conclusions présentent quelques réflexions sur l'expression "masque du discours".

1. Argumentation, critique et masques

1.1 Démasquage et question critique.

1.1.1 Le mauvais discours comme discours fallacieux.

Du point de vue de la théorie de l'argumentation, la question des masques et du démasquage correspond à la question critique, c'est-à-dire à celle des *fallacies*, et, à la suite, à celle des *normes*, du statut de la *rationalité* et de la *preuve* apportée par le discours argumentatif.

Nous distinguons schématiquement deux types d'approches de la question critique dans les théories contemporaines de l'argumentation. En premier lieu, pour certaines théories comme la théorie de "l'argumentation dans la langue" (Ducrot, Anscombe et Ducrot), il n'y a pas de question critique ; la "Logique naturelle" (Grize) réduit le problème à celui de la confrontation des schématisations. La critique suppose une analytique ; les théories de Grize et Ducrot en fournissent les bases. En second lieu, les approches de l'argumentation comme apport de bonnes raisons en faveur d'une conclusion traitent la question de l'évaluation des discours possiblement trompeurs et fallacieux. L'étude des argumentations fallacieuses, en anglais *fallacies*, a été à la fois synthétisée du point de vue historique et renouvelée du point de vue théorique par Hamblin (1970) : « a fallacious argument is one that seems to be valid but is not so » (Hamblin, *Fallacies* 1970, p. 12). Nous avons là une définition du discours masqué : c'est un discours fallacieux, un discours invalide qui porte le masque du discours valide. Plusieurs méthodes sont proposées pour démasquer les discours fallacieux, par exemple la "Pragma-dialectique" les diagnostique au moyen d'un système de règles, et les travaux en "Informal logic" développent les discours critiques spécifiquement opposables aux différents types d'arguments.

La question de l'évaluation est inséparable de celle de l'évaluateur. La tâche d'évaluation des arguments peut en effet être vue soit comme une compétence spécifique pleinement maîtrisée par le spécialiste de

l'argumentation, habilité à se prononcer sur tout discours argumentatif, soit comme une compétence à la fois formelle et substantielle dont l'exercice est le fait des discutants informés à propos d'une question argumentative précise. Cette seconde position, est au centre des approches interactionnelles de l'argumentation (Doury, Plantin 2015) ; c'est aussi celle de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958 / 1976). Nous ne reviendrons pas ici sur ces programmes et ces questions, pour lesquelles nous nous permettrons de renvoyer aux articles correspondants du *Dictionnaire de l'argumentation* (Plantin 2016).

1.1.2 L'argumentation comme bon discours

Le discours masqué, mauvais discours, est l'envers d'un bon discours dont un exemple peut être le discours argumentatif, tel qu'il est défini par Perelman et Olbrechts-Tyteca dans le *Traité*. Selon cet ouvrage, la théorie de l'argumentation étudie « les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment. » (Perelman, Olbrechts-Tyteca [1958] : 5). *Thèse, esprit, présentées (à l') assentiment, techniques discursives* : cinq désignations philosophiques techniques, qui permettent de caractériser le bon discours.

— Les *thèses* sont des positions philosophiques; ce sont, d'une façon générale des endoxa, des conceptions du monde dignes d'être discutées.

— Ces thèses s'adressent à des *esprits*, c'est-à-dire à des hommes et des femmes qui ont une capacité de choix et de décision, et qui sont dans des conditions sociales qui en permettent l'exercice. L'argumentation cherche à transformer des *esprits*, non pas à faire vibrer des *corps* à l'unisson.

— Ces thèses sont *présentées* et non pas *imposées* à l'auditoire.

— Le mot *assentiment* désigne une opération volontaire, libre et consciente de l'esprit ; on peut donner ou non son assentiment, on peut le retirer. En d'autres termes, l'assentiment n'est pas une réponse à un stimulus.

— Enfin, l'argumentation est une *technique discursive*. C'est une forme de *discours*, ce n'est pas une incantation musicale, et c'est une *technique*, dans laquelle les locuteurs peuvent se perfectionner.

Il n'est pas question de fallacies dans le *Traité*, mais la question de l'évaluation y est bien présente à travers la notion d'auditoire, auditoire particulier et auditoire universel. Ce n'est pas “le logicien”, le spécialiste de l'argumentation, qui est chargé de l'évaluation des arguments, mais bien l'auditoire qui en est la cible. Autrement dit, l'évaluation est l'affaire des participants.

Ces propriétés du discours argumentatif se retrouvent pleinement dans le schéma de Toulmin, pour qui le discours argumentatif complet a la forme “A, sauf si R” :

— Affirmation, (*Data* — [*Warrant, Backing*] – *Claim*) : “Si c'est un expert, je le crois

— Conditions de réfutation, (*Modal* – *Rebuttal*) : “sauf si j'apprends qu'il est payé pour dire ce qu'il dit”
(voir infra § 3.2)

Dans les raisonnements ordinaires, l'argumentateur pousse en effet parfois l'héroïsme jusqu'à préciser les conditions de réfutations de son propre discours. Mais s'il ne le fait pas ce n'est au fond pas si grave ; son public, ses opposants s'en chargeront volontiers.

De tels idéaux se retrouvent dans toutes les visions de l'argumentation comme *apport de bonnes raisons*. Le discours argumentatif est ainsi défini comme un discours ouvert, explicite, où conclusions et arguments sont sur la table, exposés à la réfutation. Les intérêts qui motivent la rencontre argumentative sont soit de l'ordre de la vérité (*que devons-nous croire ?*) soit de l'ordre de l'intérêt commun (*que devons-nous-faire ?*). Les intentions du persuadeur sont connues de sa cible ; elles sont transparentes, surtout pas manipulatrices ; les partenaires ne portent pas de masque.

Le discursif explicite, le dialectique, le dialogique constituent ainsi les conditions élémentaires du *bon* discours argumentatif. Dans ce cadre, le discours *rationnel* est caractérisé soit sous l'angle de l'accord interindividuel (Pragma-dialectique), soit sous l'angle épistémique (Toulmin, Informal Logic), ou le *raisonnable* sous l'angle du socialement validé (Nouvelle Rhétorique). On est dans l'ouverture, la rencontre, la bonne foi, la transparence, l'explicitation, l'exposition volontaire à une instance critique, à un contre-discours, à un public compétent. C'est en cela que le discours argumentatif peut se présenter comme l'opposé du discours manipulateur.

1.1.3 La petite cuiller de la critique

Comme toutes les approches critiques, l'approche argumentative se heurte à une difficulté majeure, l'immensité de la tâche à accomplir. Pour paraphraser Lefort et Castoriadis¹, on dira qu'il est insensé de prétendre vider par la cuiller de la critique l'océan de la stupidité, de la cupidité et de la crapulerie. Nous reviendrons sur les deux derniers océans, la crapulerie et la cupidité, mais il faut tout de même rendre hommage au plus vaste, le premier, la stupidité :

« Le soir, la soupe. Passionnante conversation avec un pêcheur d'où il ressort que les Juifs mènent le monde (mais qu'en France, ce sont les Arabes), que Staline était un vrai chef, que les Russes sont invincibles (ce nain d'Hitler s'y est cassé les dents), que le communisme était un système excellent, que le séisme d'Haïti est le résultat de l'onde de choc d'une bombe américaine, que Nostradamus avait raison, que le 11 septembre est un coup des Yankees, que les historiens du Goulag sont des antipatriotes et les Français des homosexuels. Je crois que je vais espacer mes visites. »

Sylvain Tesson, *Dans les forêts de Sibérie*, 2011. Gallimard, Folio, p. 59

Sur ce même registre peut encore citer l'annonce de *la venue prochaine de l'apocalypse*, justifiée par *la venue au pouvoir de l'homme noir*, c'est-à-dire du Président Obama ; ou l'importante question *si la femme est faite pour le plaisir de l'homme* — ne serait-ce pas plutôt *l'inverse* ?

1.2 La persuasion et la question des “propagandes” en démocratie

L'histoire récente de l'argumentation est contée comme celle d'un “oubli”, suivi d'une “renaissance” dans l'après seconde guerre mondiale. Ce storytelling est incomplet si on ne fait pas intervenir deux développements majeurs qui ne peuvent pas ne pas avoir eu d'impact sur l'avènement d'une nouvelle rhétorique argumentative: d'une part, le développement des propagandes totalitaires, d'autre part, le développement des techniques publicitaires de persuasion et des “Public Relations”.

Toulmin et Perelman sont contemporains du développement de ces deux formes de propagande. Toulmin est né en 1922, il a été mobilisé pendant et après la 2e guerre mondiale. Perelman est né en 1912, et pendant la 2e guerre mondiale, il a participé activement à la résistance et au sauvetage des juifs en Belgique. Leurs ouvrages fondateurs sont tous deux parus en 1958. En 1958, le nazisme est vaincu. L'URSS occupe la Hongrie en 1954. Elle lance le premier satellite artificiel en 1957. On est au cœur de la guerre froide.

On peut rapprocher propagande politique et argumentation. Dans *La propagande politique* (1950) Jean-Marie Domenach définit la propagande politique comme une activité qui vise à « créer, transformer ou

¹ « On ne peut pas vider par la cuiller de la critique l'océan d'une telle imbécillité » Cornélius Castoriadis et Claude Lefort, “Lettre ouverte aux militants du PCI et de la ‘IV° Internationale’”. *Socialisme ou barbarie*, 1949.

https://www.marxists.org/francais/general/castoriadis/works/1949/chaulieu_19490228.htm (10-10-15)

confirmer des opinions » (Domenach [1950] : 8). Il y a indubitablement plus que des échos entre la définition de la propagande selon Domenach et celle de l'argumentation selon Perelman. Avant la seconde guerre mondiale, dans *Le viol des foules par la propagande politique*, paru en 1939, le militant antinazi Serguei Tchakhotine propose une distinction utile entre ratio-propagande qui agit « par persuasion, par raisonnement » et « senso-propagande » qui agit « par suggestion [déclenchant] tantôt la peur, tantôt son complément positif, l'enthousiasme, le délire, tantôt extatique, tantôt furieux » (Tchakhotine 1939, p. 152). La ratio-propagande correspondrait à une forme de persuasion rationnelle du genre de celle que vise l'argumentation, alors que la senso-propagande correspondrait à la propagande tout court.

Nous n'aborderons pas ici la question des relations de l'argumentation avec la propagande totalitaire (voir Plantin 2016), mais seulement avec le discours démocratique. D'une façon générale, l'argumentation politique démocratique, respectueuse de l'autonomie, des personnes est dissociée de la propagande politique, totalitaire et manipulatrice. Le projet de Perelman comme celui de Toulmin peuvent être rattachés à cette recherche d'une technique de persuasion démocratique.

La culture démocratique est une culture de l'argumentation; c'est aussi une culture du marché, du marketing et des relations publiques. Dans un passage de toute première importance, Perelman et Olbrechts-Tyteca précisent ce que seront leurs objets d'étude. le *Traité* se propose d'analyser

« les moyens de preuve dont se servent les sciences humaines, le droit et la philosophie ; nous examinerons des argumentations présentées par des publicistes dans leurs journaux, par des politiciens dans leurs discours, par des avocats dans leurs plaidoiries, par des juges dans leurs arrêts, par des philosophes dans leurs traités » (1958, p. 13).

Comment faut-il comprendre le terme “*publiciste*” ? Le contexte montre qu'il faut entendre “journaliste”, emploi que le *TLFi* estime maintenant « vieilli » et possiblement porteur d'une orientation négative². Le mot peut également désigner un « agent de publicité commerciale », mais cette liste de discours typiquement argumentatifs ne contient rien qui concerne le discours de la publicité qui, à la même époque, est au centre de l'approche “Public Relations” de la persuasion sociale qui se développe outre-Atlantique.

2. *Public relations* : De la manipulation en démocratie

L'œuvre de Perelman a été précédée d'une génération par celle des “social engineers”, spécialistes des “Public Relations” (désignation souvent abrégée en “PR”), et de l'exercice de l'influence sociale :

« Social Engineering (SE) is a blend of science, psychology and art. [...] We define it as, “Any act that influences a person to take an action that may or may not be in their best interest.” »

<http://www.social-engineer.org> (consulté le 15-07-2016)

La persuasion sociale n'est plus abordée comme *persuasion ouverte*, mais comme *influence* dans l'intérêt ou contre les intérêts de la cible, et dans ce cas forcément cachée, “covert” — mais dans tous les cas dans l'intérêt du financeur.

Dans ce qui suit, nous nous appuyerons sur deux ouvrages fondateurs pour la construction et la mise en pratique du système des “Public Relations”, Edward Bernays, *Propaganda*, 1928 et Vance Packard, *The hidden persuaders*, 1957.

² « **PUBLICISTE**, subst. **A. DR.** Personne qui écrit sur le droit public; spécialiste du droit public. [...]

B. Vieilli. [Avec parfois une nuance persuapéj.] Journaliste. [...]

C. Spécialiste de la publicité; agent de publicité commerciale. Synon. *publicitaire*. (Dict. XX^e s.).

2.1 Bernays, *Propaganda*, 1928

Edward Bernays est considéré comme le fondateur des “Public Relations”. Son ouvrage de 1928, *Propaganda*, a été traduit en français en 2007, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Bernays était membre de la Commission Creel, créée en 1917 par le Président Wilson (*Committee on Public Information*). L'opinion publique américaine était contre l'entrée en guerre des États-Unis. La Commission Creel avait pour tâche de lui faire changer d'avis — et elle changea d'avis.

Le terme *propaganda* correspond aux opérations de “public relations”, c'est-à-dire de marketing commercial et politique”, couvrant la communication d'entreprise, et la publicité. Le but de la propagande est de « regimenting the public mind » (Bernays 1928, p. 27). Elle est définie comme le moyen de garder le contact avec le public, et d'obtenir son approbation :

« Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group » (Bernays 1928, p. 25).

On remarque que cette définition ne fait pas mention spécifique du politique ou du religieux, sinon à travers le mot « idée ». On traduit *propaganda* par “propagande” ; le mot évoque immédiatement la politique, mais on pourrait aussi bien traduire par “publicité”. Le *TLFi* s'oppose à cette confusion entre *propagande* et *publicité*. Mais dans les lointaines années 50, en France, la publicité à la radio était bel et bien désignée comme de la “propagande”.

Propaganda s'ouvre sur une proclamation : dans les démocraties, les masses sont manipulées par un « gouvernement invisible » :

« The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society . Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our countre » (Bernays 1928, p. 9)

Ces hommes invisibles sont les « new propagandists » (Bernays 1928, chap. 3, p. 32) qui exercent le nouveau métier de conseil en relations publiques (« the new profession of public relations » (Bernays 1928, p. 37).

Bernays se délecte à parler des « molders of public opinion » de « wire-pullers », de « invisible government » de « invisible rulers » bref, de « dictators » (Bernays 1928, p. 32 à 35),³. Ce discours paranoïde convient bien à toutes les théories du complot.

Pour Bernays, la manipulation est rendue nécessaire par la structure complexe de la société américaine, et la multiplication des groupes d'intérêts. Le monde démocratique est un monde fragmenté, comme en témoigne la liste infinie des groupes qui clivent cette société (Bernays 1928, p. 13 et sv). Ce monde démocratique ne fonctionne plus sous le principe d'autorité, mais selon le principe d'influence. L'unité sociale de base est le groupe, et, pour survivre, tous les groupes doivent manipuler tout le monde ; chaque association est une minorité qui doit s'imposer-manipuler-influencer les autres, qui constituent forcément la majorité. C'est pourquoi il donne pour exemple de dictateur l'« anonymous gentleman taylor » (Bernays 1928, p. 35) qui a manigancé la mode à laquelle se conforme inconsciemment l'acheteur de costume, bref, les diktat de la mode édictés par les dictateurs genre Lagerfeld.

2.2 Packard, *Hidden persuasion*, 1957

La traduction de l'ouvrage de Vance Packard, *The hidden persuaders* (1957) est parue en français sous le titre de *La persuasion clandestine*, en 1958, l'année même de la publication du *Traité de l'argumentation* de Perelman et Olbrechts-Tyteca.

³ « Molders of public opinion » (p. 32), « wire-pullers » (34), et même de « dictators », par exemple l'« anonymous gentleman taylor » qui a fabriqué la mode à laquelle se conforme inconsciemment l'acheteur de costume.

Le titre anglais *The hidden persuaders*, “les persuadeurs cachés”, focalise de même sur les acteurs cachés de ce processus, alors que le titre français met l'accent sur le processus lui-même, considéré comme “clandestin”. Les deux titres renvoient bien à un mode d'action cachée, mais le mot *clandestin* s'applique en outre à quelque chose d'illégal, qui « fonctionne [...] en dehors de ceux qui exercent l'autorité, à l'encontre des lois établies, de la procédure normale et licite. » (TLFi, art. *Clandestin*, consulté le 01-07-2016). Les procédures persuasives visées sont anormales et illicites dans la mesure où, comme le dit la définition proposée plus haut, c'est la règle de confiance sociale qui n'est pas forcément respectée lorsqu'on pousse les gens à agir dans un sens “that may or may not be in their best interest” — ajoutons que de puissants groupes d'avocats sont chargés de démontrer qu'elles sont légales.

La *Persuasion clandestine* est un livre qui peut tomber des mains. Il procède par affirmations accompagnées d'exemples dont on ne sait jamais exactement s'ils sont anecdotiques ou systématiques. Ces exemples sonnent comme des “coups”, destinés non pas à convaincre mais à en mettre plein la vue au lecteur. Le livre utilise en faveur de ses thèses les nouvelles méthodes de vente qu'il décrit. Autrement dit, l'ouvrage illustre parfaitement l'équivalence entre “I don't believe” et “I don't buy the argument” :

I don't buy the argument that faith has no place in government “Je n'accepte pas l'argument selon lequel la foi n'a pas à intervenir dans les affaires de l'État”

Linguee, recherche “I don't buy the argument” (consulté le 01-07-2016)

<http://www.linguee.fr/francais-anglais/search?source=auto&query=I+don%27t+buy+the+argument>

L'ouvrage est à la fois plein d'enthousiasme pour les méthodes de persuasion cachée qu'il expose, et plein de méfiance : un avertissement, leur aspect « antihumaniste » souligné à la fin du livre.

2.3 Influence ouverte [ouvert] / couverte [covert] et vision rationnelle / irrationnelle du consommateur

Packard oppose les pratiques anciennes et nouvelles de propagande. L'ancienne propagande repose sur une analyse “logique” des intentions telles qu'elles sont affirmées par les clients potentiels et sur des mécanismes de répétition. En gros, la démarche est la suivante.

i) On procède à une enquête sur les désirs des consommateurs, afin de déterminer les caractéristiques du produit à fabriquer. Pour cela, on demande à un groupe de personnes s'ils achèteraient tel produit à tel prix, et on compte. Sur la base de cette enquête, on attribue au public des représentations et des intentions de la forme :

“j'ai l'intention de / j'aimerais bien acheter un produit de tel genre, présentant telle et telle qualité, à tel et tel prix”

(ii) On fabrique le produit, et on mène une campagne publicitaire :

- Centrée sur le produit : “notre produit X correspond au produit que vous souhaitez”

- Procédant par répétition : “achetez le produit X achetez le produit X”⁴

Cette démarche est considérée comme “logique”, “rationnelle”. Elle correspond en effet à un syllogisme pratique : “je suis intéressé par quelque chose, on me donne la possibilité de le faire, je le fais”.

Le problème est que cette procédure ne fonctionne pas. La publicité centrée sur les qualités intrinsèques du produit et la prise en compte des intentions ouvertes, affirmées, du client ne sert à rien. On constate que « men are rarely aware of the real reasons which motivate their actions » (Bernays 1928 p. 51). Les gens disent vouloir tel ou tel genre de produits, et en réalité ils achètent tout autre chose. Le

⁴ À propos de la répétition comme viol, on appréciera l'odieux du passage suivant : « One, a good simple idea. Two, repetition. And by repetition, by God, I mean until the public is so irritated with it, they'll buy your brand because they bloody well can't forget it. All you professional advertising men are scared the death of raping the public ; I say the public likes it, if you got the know-how to make them relax and enjoy it (Frederic Wakeman, *The Hucksters*. Rinehart 1946, p. 24) ». Cité in Packard, [1957], p.11).

comportement des gens n'étant pas conforme à la description qu'en donne le syllogisme pratique, on en conclut qu'ils ne sont pas rationnels. Ils disent n'importe quoi ; ils mentent sur leur désirs réels. Par exemple, les informateurs donnent des réponses « that will protect the informants in their steadfast endeavor to appear to the world as really sensible, intelligent, rational beings » (Packard [1957] p. 38). Les arguments par lesquels ils soutiennent leurs décisions d'achats n'ont rien à voir avec leurs motivations réelles. Autrement dit, et pour rester dans une perspective freudienne, nos bonnes raisons de l'argumentation sont des rationalisations.

À partir de cette constatation, s'est développée une recherche sur ce qu'est la dynamique réelle de la décision ordinaire, fondée sur le rejet de l'argumentation comme procédure ouverte, explicite, rationnelle — et inopérante.

2.4 Un nouveau champ de recherches en psychologie : la recherche sur les motivations

Les gens pensent donc toujours à autre chose — mais à quoi ? C'est ici que Freud fait son entrée : de l'échec de l'approche rationnelle des motivations, on en déduit que les gens obéissent à des motivations, des impulsions, des pulsions mystérieuses — inconscientes. Il faut donc travailler sur ces motivations profondes, et Bernays est le double neveu de Freud.

Pour découvrir « the true reasons » (Bernays 1928 p. 55) motivant les actions humaines, Bernays veut s'appuyer sur des données scientifiques, (Bernays 1928 p. 48) c'est-à-dire psychanalytiques, en lançant un vaste programme de recherche sur les motivations, *motivation research* (MR).

La science de référence est la psychologie psychanalytique; la publicité devient ainsi le terrain d'exercice de cette science, dont l'agence de publicité est le laboratoire : « as early as 1941, Dr Dichter was exhorting ad agencies to recognize themselves for what they actually were — “one of the most advanced laboratories in psychology” » (Packard 1957, p. 48). La publicité devient publicité des profondeurs ; on passe en quelque sorte du viol à la séduction.

Les nouvelles techniques de publicité mettent au premier plan l'irrationalité du comportement des consommateurs, ce qu'on exprime en disant que les émotions ont un rôle prépondérant dans leurs choix : « if people couldn't discriminate reasonably, marketers reasoned, they should be assisted in discriminating unreasonably, in some easy, warm, emotional way » (Packard [1957], p. 65)

Quoi qu'il en soit, une fois connues ces vraies raisons (au sens de motivation), il sera possible d'agir sur elles. Et comme elles resteront inconscientes chez les individus, alors qu'elles seront connues des spécialistes des *Public Relations* on pourra les manipuler. Le même Dr Dichter ajoute que « the successful ad agency manipulates human motivations and desires and develops a need for goods with which the public has at one time been unfamiliar — perhaps even undesirous of purchasing » (Packard 1957, p. 48).

2.5. Critique de l'argumentation rationnelle ouverte

Sur cette base, les promoteurs des nouvelles méthodes de publicité-propagande développent une critique systématique de la méthode rationnelle, ouverte, employée par leurs prédécesseurs, et de là de l'argumentation en général. Dans le domaine politique, on conclut que l'argumentation traditionnelle est inopérante :

« In theory, every citizen makes up his mind on public questions and matters of private conduct. In practice, if all men had to study for themselves the abstruse economic, political and ethical data involved in every question, they would find it impossible to come to a conclusion about anything » (Bernays 1928 p. 10-11);

ce qui explique pourquoi, selon Bernays, nous nous en remettons volontairement à un “gouvernement invisible”.

Bernays cite comme exemple de discours politique traditionnel inefficace, celui du politicien qui argumente à la radio en disant « “Vote for me and low tariff, because the high tariff increases the cost of the things you buy.” » ; un tel politicien suit « an old-fashioned approach. He is arguing with them [the listeners]. He is assaulting, single-handed, the resistance of inertia » (Bernays 1928 p. 106). Il devrait utiliser une méthode de dramatisation – concrétisation de son propos, qui lui éviterait de prendre son auditoire à rebrousse-poil : « he would not be seeking to force an argument down the throat of a public thinking of other things and annoyed by another demand on its attention » (Bernays 1928 p., p. 107). L'attaque contre la vieille génération rationnelle prônant l'approche argumentative, rationnelle, raisonnable... est explicite ; c'est aussi une affaire de compétition entre agences de publicités et spin doctors (voir infra § 3)

« « some die-hard ad men refused to have anything to do with M.R. and insisted they would rest their case with the public on a recitation of “products benefits”. When one evangelist of M.R. talked to a meeting of Philadelphia ad men, he warned, “some of you will be hard to change because literally I am pulling the rug out from the notion that logic and purpose direct all the things that you do” » (Packard, 1957, p. 48 ; M. R. = Motivation Research)

C'est une critique très forte qui s'oppose à l'idée que l'argumentation puisse rendre compte de la méthode de prise de décision tant en matière de décision d'achat que de décision politique ; pas plus que les consommateurs, « voters could not be depended upon to be rational » (Packard [1957], p. 173). Le programme entier de l'argumentation, qui prétend rendre compte de la façon dont les gens s'orientent dans la vie ordinaire est ainsi frappé d'illusion. Ce sont ces motivations inconscientes qui régissent toutes nos décisions. Tout se joue non pas au niveau rationnel explicite, mais “au niveau profond”, subconscient, inconscient. Il n'y a pas de différence entre les motivations qui font qu'on vote pour Untel ou qu'on achète le produit Untel. Propagande politique et propagande commerciale ne se distinguent en rien ; elles constituent un même domaine et relèvent des mêmes méthodes.

2.6 Exemples: "groupthink" et "keypersons”

Cette opposition entre les “new propagandists” et les tenants de l'argumentation comme apport de bonnes raisons peut se résumer sous forme de slogans : “Vous êtes fallacieux ! / Votre rationalité est vide” ; “Vous n'avez pas d'esprit” / Vous n'avez pas de mains”. Cette opposition se marque explicitement sur des cas concrets, la “pensée groupe” et la valorisation du leader d'opinion

Le mot *groupthink* a été forgé sur le modèle orwellien du *newspeak*, la “novlangue” par William H. White en 1952 (Packard [1957], p. 187). Packard lui consacre son chapitre 18, “Molding ‘team players’ for the free enterprise”. Il s'agit de façonner un “esprit de groupe” et des personnalités conformes « to the best interests of the “team” or company », jusque dans leur vie privée (Packard [1957], p. 197).

En revanche, dans la littérature consacrée à la pensée critique, cette valorisation de la pensée de groupe est considérée comme fallacieuse :

« Group Think — A reasoner uses the group think fallacy if he or she substitutes pride of membership in the group for reasons to support the group's policy. If that's what our group thinks, then that's good enough for me. It's what I think, too. “Blind” patriotism is a rather nasty version of the fallacy.

Example: *We K-Mart employees know that K-Mart brand items are better than Wall-Mart brand items because, well, they are from K-Mart, aren't they?*

Bradley Dowden, “Fallacies”. Internet Encyclopedia of Philosophy
<http://www.iep.utm.edu/fallacy/> (consulté le 29-10-2015)

La pensée de groupe est dite fallacieuse parce qu'elle substitue le jugement du groupe à celui de l'individu, alors que le jugement de l'individu est préférable à celui du groupe ; elle fait passer l'intérêt du groupe avant celui de l'individu ; elle substitue une raison périphérique à une raison centrale, etc.

On voit que les buts visés par les deux courants, *public relations* et pensée critique, sont parfaitement antagonistes. On retrouve cette conclusion sur la question, si actuelle, des “followers”, qui admirent et suivent leur leader. On sait tout le soin que prend la théorie des fallacies à démonter les fallacies d'autorité, de suivisme (“bandwagon”), en matière de consommation comme dans le domaine politique. Les “new propagandists” considèrent ces phénomènes non pas comme des obstacles mais comme des ressources à exploiter :

« The American government and numerous patriotic agencies developed a technique which, to most persons accustomed to bidding for public acceptance, was new. They not only appealed to the individual by means of every approach — visual, graphic, and auditory — to support the national endeavor, but they also secured the coöperation of the key men in every group — persons whose mere word carried authority to hundreds or thousands or hundreds of thousands of followers. They thus automatically gained the support of fraternal, religious, commercial, patriotic, social and local groups whose members took their opinions from their accustomed leaders and spokesmen, or from the periodical publications which they were accustomed to read and believe. » (Packard [1957],p. 27)

On voit que tous ces discours masqués sont des discours piégeants. Il s'agit d'amener de façon ouverte ou cachée, consommateurs et citoyens à acheter ou à voter dans un sens « that may or may not be in their best interest » (voir supra). Ce qui se passe après, si les gens se rendent compte de la tromperie, est une autre histoire : le manipulateur cette fois fait appel au sens de la responsabilité du manipulé « with all this interest in manipulating the customer's subconscious, the old slogan “let the buyer beware” began taking on a new and more profound meaning. » (Packard [1957],49). “Caveat emptor” : c'est le monde d'*Ubik* de Philip K. Dick (1973).

3. Spin doctors : les nouveaux éthologues

Un *spin doctor* est un “chargé des relations publiques, chargé de la communication”⁵. La désignation “spin doctor” est métaphorique. *To spin*, signifie “tourner” ; donner du spin au ballon, c'est le frapper de façon à ce qu'il change de direction dans sa trajectoire, de façon à tromper les défenseurs et le gardien de but. Platini était un maître du spin. Donner du spin à un discours ou à un acte, c'est changer l'orientation de ce discours ou de cet acte. Par exemple, selon la théorie de Ducrot, *peu* et *un peu* donnent au discours des spins opposés.

On trouve dans *Linguee* la traduction “doreur de cadre” pour *spin doctor* ; cette traduction va bien avec l'idée de “framing”, et avec l'idée de “dorer la pilule”, mais on perd l'idée essentielle de torsion, de mouvement. On gardera donc l'expression telle quelle ; d'ailleurs, le mot *spin* est déjà dans le vocabulaire français des physiciens.

⁵ Article spin doctor, <http://www.thefreedictionary.com/spin+doctor> (01-10-15) :

« PR person, publicist, propagandist, PRO, public relations officer, press agent »

« (Government, Politics & Diplomacy) a person who provides a favourable slant to an item of news, potentially unpopular policy, etc, esp on behalf of a political personality or party »

La désignation est parfois considérée comme péjorative : « his title is Director of Communications but he is just a spin doctor » (www.thefreedictionary.com/spin+doctor, et de nombreux autres sites, consultés le 15-07-2016) ; mais elle ne l'est pas forcément, certains spin doctors la revendiquent, probablement pour bénéficier de son aura sulfureuse :

How do you deal with a story like #piggate? A spin doctor's view

Damian McBride — Tuesday 22 September 2015 13.13 BST

In the absence of an instant denial the pig's head claims have caught fire. The prime minister's spin doctors must have seen that coming, perhaps they had no option

As a spin doctor, there are two phone calls that make your heart sink: the one from a journalist relaying some excruciating allegation about your boss's personal life or past history; and the second, the call you have to make to said boss in order to work out your response. [...]

Un *spin doctor* est une personne chargée de gérer la communication d'un homme politique, d'une industrie, d'une banque, d'une célébrité... Son travail consiste à donner systématiquement un tour favorable aux paroles et aux actions de son employeur, et à contrer les actions négatives qui peuvent le viser. Il organise des campagnes négatives visant à endommager l'image (l'éthos) des adversaires de son financeur et des campagnes de "réparation de l'image" de son financeur si celle-ci est endommagée.

En étendant la notion d'éthos à celle d'image de marque, on voit que le spin doctor est très exactement quand tout va bien, le *coach* de l'éthos, et, quand tout va mal, quand l'éthos souffre (comme c'est le cas actuellement pour l'éthos de la compagnie Volkswagen), le *médecin* de l'éthos, *l'éthologue*, comme on dit le *cardiologue*. Le sommet de son art est atteint lorsqu'il parvient à donner un tour positif à un événement négatif affectant une personne ou une entreprise. Soit un politicien bien véreux, condamné, par exemple à une longue période d'inéligibilité ; quand il veut revenir en politique, on dira *qu'il a dû affronter de dures tempêtes* et qu'il a *effectué sa traversée du désert* : quel homme !

William Benoît, dans un ouvrage de 1995, a proposé une théorie de la "restauration d'image", appuyée sur de très nombreuses et fascinantes études de cas. Cette ligne d'analyse n'a guère, à ma connaissance été développée en français.

3.1 Donner du spin

Ce paragraphe commente une technique de base pour donner du spin à un discours politique dans une configuration d'argumentation par les conséquences négatives.

Permettre, c'est donner l'autorisation ; si *je permets aux enfants de jouer dans le jardin*, alors, cela suppose que (i) j'ai de l'autorité sur les enfants ; les enfants m'obéissent ; (ii) ils m'ont demandé plus ou moins l'autorisation; je suis avec eux dans une relation d'amitié et de confiance (sinon, je les aurais *invités* à venir jouer dans mon jardin) ; (iii) je prends un peu la responsabilité de ce qu'ils font : s'ils abîment les roses, alors on pourra me reprocher de leur avoir permis de jouer dans le jardin. Tout cela correspond au premier sens que le TLFi donne à *permettre*:

1. [Le suj. désigne une pers.] Vouloir bien que quelque chose se passe, donner son accord, son consentement. Synon. *accepter, autoriser, concéder*. *On est surpris que maman et ma soeur permettent des obsèques civiles* (RENARD, *Journal*, 1900, p.567).

Mais, dans un second sens, *permettre* c'est "rendre possible"

2. [Le suj. désigne une réalité concr. ou abstr.] Rendre possible, faire que quelque chose soit réalisable. *Quand le temps le permettait, nous sortions, tous les quatre le plus souvent, la gouvernante, Charlotte, mon élève et moi, dans l'après-midi* (BOURGET, *Disciple*, 1889, p.149).

Soit l'exemple suivant :

« Netanyahu a permis aux arabes d'attaquer des juifs »

Dit par un ultra-orthodoxe, suite aux affrontements violents sur l'esplanade des mosquées. Noté d'après le *Journal* de 19h45 d'Arte, le 02-10-2015.

Tout le spin est dans l'ellipse : *La politique de N. a permis* => *N a permis*, donc N. est responsable de la tournure prise par les événements ; il savait, il a voulu que ; il est complice ; il doit démissionner ; on doit donc le juger et le condamner, etc.

D'une façon générale, si un opposant affirme que “la politique de N a conduit à une catastrophe”, il impute à N la *responsabilité* de la catastrophe et peut-être la *culpabilité*. Mais peut-on dire que N *voulait* la catastrophe, et qu'il l'a *organisée*, qu'il est non seulement, responsable et coupable, mais en outre *avec préméditation* ?

Levi Hedge, dans ses *Elements of Logick*, propose un ensemble de sept « Rules for honorable controversy » (1838, p. 159-162). La règle 6 précise que « On ne doit pas imputer à une personne les conséquences de sa thèse, à moins qu'elle ne les revendique expressément [The consequences of any doctrine are not to be charged on him who maintains it, unless he expressly avows them] ». Par exemple, si l'on considère que les parents élèvent trop mal leurs enfants, on peut sinon dire du moins penser qu'ils vont en faire de vrais délinquants. Mais il n'est pas trop possible de leur attribuer l'intention de vouloir faire de leurs enfants de vrais délinquants.

Selon cette règle, on peut reprocher à un adversaire politique d'avoir un projet politique qui mènera le pays à la ruine (réfutation par les conséquences négatives), mais on ne peut pas lui attribuer l'intention de *vouloir délibérément mener le pays à la ruine*. Mais, on donne du spin à la réfutation par les conséquences négatives en violant cette règle, et en affirmant que la conséquence catastrophique est voulue par l'adversaire. Nous avons rencontré un tel cas dans un spot télévisé, d'une grande violence verbale et visuelle, dirigé contre la candidature de López Obrador à la présidence du Mexique aux élections de 2005 (voir Gutiérrez Vidrio, Plantin, 2010 ; Plantin 2011, Étude 7, p. 291).

3.2 « Optimiser la communication »

Ce qui suit porte sur une question argumentative à propos des risques encourus par les utilisateurs de “produits phyto-sanitaires”. La prolifération terminologique que l'on trouve pour désigner ces produits est une preuve éclatante de la créativité des spin doctors linguistes pour leur trouver enfin un nom ayant une orientation positive :

— *parasitocides, pesticides*, mots composés de deux termes à orientation négative, *parasit-*, *pest-* + *-cide*, mais moins par moins n'arrive pas ici à faire plus ;

— on passe du mot composé savant au mot préfixé avec *antiparasite, antiparasitaire, anti-* + *parasite, parasitaire* avec le même résultat ;

— on adjoint à la base savante *phyto* “végétal”, un terme d'orientation positive, produit *phyto-sanitaires, phyto-pharmaceutique, agro-pharmaceutique*, mais cela ne semble toujours pas satisfaisant ;

— on abandonne les mots composés sur des racines savantes pour des syntagmes combinant des mots ordinaires : produit de *protection des plantes* et produit de *protection des culture*.

— et tous ces produits viennent s'ajouter aux *biocides* : *rodenticides, avicides, insecticides, acaricides* et autres *arthropodocides*⁶.

⁶ <https://fr.wiktionary.org/wiki/biocide>

Cette véritable jungle terminologique est un parfait symptôme du sérieux débat qui se déroule au sujet de ces produits. On peut y voir un effort conscient pour brouiller les pistes, et faire en sorte qu'on ne saura jamais de quoi on parle. Nous utiliserons l'expression "produit phyto-sanitaire", *phyto-* étant repris dans le nom de l'association "phyto-victimes", qui a ouvert le débat sanitaire et social à propos de ces produits⁷

L'intervention que nous allons commenter a été produite dans le cadre de la question argumentative très actuelle, qu'on peut formuler comme suit : (QA) : *L'utilisation des produits phyto-sanitaires est elle une cause déterminante du cancer chez certains agriculteurs?* avec pour corrélat les QA dérivées, comme *Ces cancers doivent-ils être considérés comme des maladies professionnelles? Faut-il interdire l'usage des produits phyto-sanitaires?* (sur l'état de cette question voir références note 11). La situation argumentative produisant et organisée par ces questions est la suivante.

(i) Une situation de référence. Les produits phyto-sanitaires sont utilisés couramment en agriculture, soit par nécessité, soit par appétence. Ils sont considérés comme sans danger pour les agriculteurs (ou pour les consommateurs). Leur usage est légal.

(ii) Cependant, on voit apparaître des accusations et des revendications, de la forme suivante: *"J'ai dans mon travail d'agriculteur ou d'employé, manipulé beaucoup de produits phyto-sanitaires. Maintenant, je souffre d'un cancer. J'affirme que les produits phyto-sanitaires sont à l'origine de mon cancer. Mon cancer doit donc être reconnu maladie professionnelle."*

Arguments : *"Il y a beaucoup de cancers chez mes collègues autour de moi"* ; *"Mon médecin m'a demandé ce que je faisais dans la vie pour être dans un état pareil"*

Sont notamment sur cette position les agriculteurs et employés regroupés dans l'association "Phyto-victimes".

(iii) Ces accusations et revendications sont rejetées : *"Il y a des tas de gens qui ont des cancers du même type que le vôtre et qui n'ont jamais manipulé de produits sanitaires"*. *"Vous n'apportez pas de preuve décisive de ce que vous avancez"*.

Sont notamment sur ces positions *fabricants de produits phytosanitaires réunis dans l'UIPP*, "Union des Industries de la Protection des Plantes"⁸.

La Mort est dans le pré est un film militant, d'Isabelle Buchot. Il retrace la lutte d'agriculteurs atteints de cancers, pour faire reconnaître leur maladie comme une maladie professionnelle. Une séquence de ce film est consacrée au programme "AGRICAN", "Agriculture et cancer"⁹, dirigé par Pierre Lebailly (PL). Les conclusions du programme affirment notamment que la population des agriculteurs n'apparaît pas plus exposée au cancer que la population générale, conclusion qui contredit donc directement les affirmations de l'Association *Phyto-victimes*. Le film réfute cette position en arguant du fait que le programme AGRICAN est financé par l'UIPP, et qu'en conséquence ses conclusions ne sont pas scientifiques, mais biaisés dans le sens des intérêts du financeur¹⁰ (I = intervieweur)

I Est-ce que vous me confirmez que l'UIPP fait partie des financeurs de agrican/

⁷ Dans cette désignation, phyto- est évidemment une abréviation de phyto-sanitaire ; les gens ne sont pas "victimes des végétaux".

⁸ Parmi les membres de l'UIPP, on trouve BASF, Bayer, Monsanto... Liste complète sur Wikipédia :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Union_des_industries_de_la_protection_des_plantes, 05-10-2015

⁹ Programme de recherche Agrican, dirigé par Pierre Lebailly.

http://www.inma.fr/files/file/phytos/01_AGRICAN_Resultats_Juin2011.pdf

¹⁰ La question n'est pas posée pour un autre financeur du projet, *la Mutualité Sociale Agricole*, MSA, qui gère les différents régimes sociaux des agriculteurs. Elle ne reconnaît pas le caractère de maladie professionnelle aux cancers dont souffrent certains de ses adhérents. Cette reconnaissance donnerait droit au versement de prestations sociales aux victimes. La MSA est donc directement intéressée par les résultats de l'expertise.

PL oui a d- deux ou trois pour cent

I ça c'est pas un problème pour vous/

PL pour moi c'est pas un problème dans la mesure déjà un déjà ya une convention c'est pas dans n'importe quelles conditions c'est à dire en gros ce que a accès l'UIPP par rapport à notre étude c'est que *AVANT que l'on soumette un article on leur — et ils nous font les commentaires qu'ils veulent\ point\ l'UIPP ce qu'elle achète entre guillemets c'est simplement de o- opti- optimiser sa communication et d'ais- anticiper avant de le voir par les: les articles c'est tout c'est uni- parce qu'ils veulent avoir et moi pose aucun souci d'avoir ça moi si on me dit vous avez comme aux étas-unis ppa vous croyez que deux ou trois pour cent ça joue beaucoup par contre pour moi ça paye un poste [31.29]*

Dans la réponse apportée par PL deux éléments sont essentiels. Le premier précise le contenu du contrat :

AVANT que l'on soumette un article on leur — et ils nous font les commentaires qu'ils veulent\ point

On ne sait pas dans quelle mesure ces commentaires sont intégrés à l'article qui sera soumis, ce qui touche au fond, et est tout de même essentiel. La suite précise « *l'UIPP ce qu'elle achète entre guillemets c'est simplement de o- opti- optimiser sa communication* ». Cette expression “optimiser la communication” est une excellente définition de la tâche du spin doctor : Il ne faut pas forcément pousser le soupçon plus loin, et accuser l'UIPP de fausser les résultats. Il suffit qu'une plage petite mais suffisante soit aménagée, permettant de connaître tout de même un peu à l'avance ce que sont les résultats et pour permettre aux spin doctors de travailler confortablement (par exemple en suggérant telle ou telle reformulation) et pour cela un investissement financier correspondant à un poste de chercheur, donc très modeste, peut en effet suffire.

Il y a évidemment beaucoup plus à dire sur une telle réplique du point de vue de l'argumentation présentée, mais ce n'est pas notre objet principal ici. Précisons juste quelques faits. À travers ses questions l'intervieweur-militant invoque la règle critique bien connue d'indépendance financière de l'expertise. Dans la présentation courante qui est faite de cette règle, on fait comme si elle permettait à tout coup de clore la dispute. Ce n'est évidemment pas le cas. D'une part, l'interviewé réfute l'attaque en précisant le montant du financement, dans une stratégie de minoration « *oui a d- deux ou trois pour cent* », avec la conclusion implicite “*c'est très peu*”. D'autre part, une réplique d'une tout autre nature est donnée par une association “Alerte environnement”, alliée de l'UIPP¹¹ :

Notons la finesse de la réponse de Pierre Lebailly qui a rejeté d'un revers de main le qualificatif de la question en expliquant qu'elle ne fâche pas du tout puisque l'ensemble du financement est transparent. Il s'est même permis de dire tout haut qu'il ne voyait pas l'intérêt de demander à cette journaliste la part de fond privé au capital du media pour lequel elle travaille puisque c'est une évidence que cela ne peut en aucun cas avoir une quelconque incidence sur la ligne éditoriale et le contenu des articles de la journaliste en question. Il lui a donc suggéré qu'elle fasse preuve de la même bienveillance à son égard et à celui du travail de l'ensemble de l'équipe du programme AGRICAN. Vu les réactions dans la salle, on peut dire que Pierre Lebailly a fait mouche. Tant mieux!

Cette intervention révoque le principe général précédemment invoqué en le généralisant, ce qui permet la rétorsion “toi aussi!” (Plantin 2016, art. “Toi aussi !”) “*Ton opinion est orientée par ton financeur – or tout le monde est payé par quelqu'un*”. Une telle intervention, bien évidemment, ne clôt pas la discussion¹².

¹¹ <http://alerte-environnement.fr/2014/10/30/pesticides-flagrant-delit-de-prise-dotage-de-lopinion/>

¹² Plus d'informations sur la question principale:

Rapport d'information du Sénat :

Rapport d'information fait au nom de la mission commune d'information sur les pesticides et leur impact sur la santé et l'environnement Par Mme Nicole Bonnefoy, Sénateur. <http://www.senat.fr/rap/r12-042-1/r12-042-11.pdf>

Sur les auditions faites par cette commission : <http://www.senat.fr/rap/r12-042-2/r12-042-20.html>

Audition de Pierre Lebailly : <http://www.senat.fr/rap/r12-042-2/r12-042-29.html>

Rapport de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses), juillet 2016 :

<https://www.anses.fr/fr/content/publication-du-rapport-sur-les-expositions-professionnelles-aux-pesticides-mieux-connaître>

4. Conclusion : Des masques et des discours

Les théories de l'argumentation fondées sur la notion de fallacie vont bien avec l'entreprise de démasquage du discours fallacieux. Le travail des spin doctors se situe à un autre niveau, celui des orientations argumentatives à la Ducrot. Mais Ducrot nous a appris qu'il n'y a pas de discours sans orientation ; ce qui, dans notre vocabulaire, se traduit par : il n'y a pas de discours sans masque.

La question de la critique du discours se pose à partir du constat "il y a de la loi, il y a de la vérité". L'analyste a des devoirs vis-à-vis de la vérité scientifique, telle qu'elle s'exprime dans le meilleur état des connaissances ; son expertise est mobilisable devant les tribunaux, comme le démontre l'exercice de la jurislinguistique. La question du tribunal est une question clé pour la critique. Il est nécessaire de démasquer des discours comme *mensongers*, qui non seulement ne sont pas "in the best interest" d'un groupe, mais peuvent lui être *préjudiciables*. Mais, en démocratie, de telles qualifications peuvent être entendues comme des accusations et l'accusé peut se défendre en appelant au jugement d'un tribunal, en dénonçant par exemple l'action infondée d'un concurrent portant le masque de l'intérêt général. C'est le juge qui se prononcera sur la question des masques, qui dira qui le porte, en s'appuyant, on le souhaite, sur l'avis d'un jurislinguiste.

Les métaphores sont des masques, et l'expression "*masque du discours*" est une métaphore ; notre programme nous invite ainsi à travailler nous-mêmes sous un masque. Le masque est posé sur un *visage* ; il s'ébauche avec l'embellissement du *maquillage*, pour le discours avec l'effort d'ornement rhétorique. À la différence du masque, le *voile* n'est pas trompeur, il *dissimule*, avoue qu'il cache.

Le masque est trompeur. Démasquer c'est révéler le (vrai) visage. Mais l'opération est parfois difficile, le masque résiste il est attaché, il adhère au visage. Il faut alors *l'arracher*, au risque de défigurer le visage. C'est que le masque était le visage lui-même, l'identité cachée collait à l'identité affichée.

Le théâtre nous enseigne que parfois il faut mettre un masque pour être vrai et dire le vrai. Nous sommes ainsi tentés de dire que la vérité est autant sur le masque que sous le masque du discours. Et sous le masque, il y peut-être simplement quelqu'un ou quelque chose d'autre : c'est la morale de *Un drame bien parisien* d'Alphonse Allais :

Tous les deux poussèrent en même temps un cri de stupeur en ne se reconnaissant ni l'un ni l'autre.

Lui, ce n'était pas Raoul

*Elle ce n'était pas Marguerite.*¹³

Sous les masques, il n'y a pas "ce qu'on attend", mais des représentants, des délégués de Quelque chose qui est ailleurs. Qu'est devenu l'objet ?

¹³Alphonse Allais, *Un drame bien parisien*. Cité d'après *À se tordre. Histoires Chatnoiresques. (Œuvres anthumes)*. Paris, Paul Ollendorff, 1891, p. 130

Références

- Anscombe J.-Cl., Ducrot O., L'argumentation dans la langue, Bruxelles, Mardaga, 1983.
- Benoit W., Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies, New York, State University of New York Press, 1995.
- Bernays, E. L. Propaganda, New York, Horace Liveright, 1928. Trad. fr. par Bonis, O., 2007, Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie, Préf. de Normand Baillargeon. Paris, Zones / La Découverte, 2007. http://www.editions-zones.fr/spip.php?page=lyberplayer&id_article=21 (10-10-2015)
- Doury M., Plantin Chr. 2015. « Une approche langagière et interactionnelle de l'argumentation », Argumentation et Analyse du Discours, 15, Doury M. (éd) Approches empiriques de l'argumentation. <http://aad.revues.org/2006>
- Ducrot O., Dire et ne pas dire. Tours, Hermann, 1972.
- Domenach J. M., La propagande politique. Paris, PUF. 8^e édition mise à jour, 1979. 1^e éd. 1950
- Grize J.-B., Logique et langage. Gap, Ophrys, 1990.
- Gutiérrez Vidrio S., Plantin Chr., 2010, «Argumentar por medio de las emociones - La campaña del miedo del 2006. Versión n°24, 2010, UAM-X, México, pp. 41-69.
- Hamblin, Ch. L., Fallacies. Londres, Methuen, 1970.
- Hedge L., Elements of Logick, or a Summary of the General Principles and Different modes of Reasoning. Boston, Hilliar, 1838
- Lippmann W., Public opinion. New York, Harcourt, Brace, 1922.
- Packard, V., The hidden persuaders. New York, David McKay 1957. Trad. fr. par Claireau H., La persuasion clandestine, Préface de Marcel Bleustein-Blanchet Paris, Calmann-Lévy, 1958. Texte anglais cité d'après Ig Publishing, New York, 2007.
- Perelman Chaim, Olbrechts-Tyteca L., Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique. Préf. de E. Bréhier. Paris, PUF, 1958. Cité d'après la 3^e édition, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1976.
- Plantin Chr. Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné. Berne, Peter Lang, 2011.
- Plantin Chr. Dictionnaire de l'argumentation. Lyon, ENS Éditions, 2016
- Plantin Chr. « Des argumentations dans Mein Kampf ». Dans Angenot M., Bernier M. André, Côté M. (dirs), Renaissances de la rhétorique : Perelman aujourd'hui, Montréal: Nota bene. 2016
- Tchakhotine S., Le viol des foules par la propagande politique. Paris, Gallimard, 1939
- Toulmin Stephen E., Les usages de l'argumentation, 1958. Trad. de l'anglais [The uses of argument] par Ph. de Brabanter. Paris, PUF, 1993.