



LE DOSSIER DU TIGRE

PAR JOSÉE CÉIL-DE-BŒUF

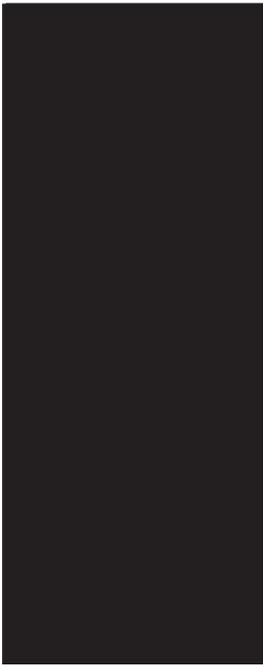
LA SOCIÉTÉ DU SLOGAN

SLOGAN n.m. — 1930; «cri de guerre» 1842; mot écossais, du gaélique «cri» (*gairm*) et «clan» (*cluagh*). Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. *Slogan révolutionnaire, publicitaire. Lancer, répéter, scander un slogan.* — «Le gout dangereux du slogan, de la phrase à effet.» (MAUROIS) [*Le Petit Robert*]



MAI-JUIN 2009

51



LA COM'

LOWE FRANCE, c'est: une organisation totalement intégrée, au service du développement, du management et de la production de la «*High Value Idea*». *Human Connection*, c'est notre manière de travailler. Tout simplement parce que nous avons la certitude que c'est le meilleur moyen de créer des idées justes, neuves et uniques. *Human Connection*, c'est aussi l'ambition que doit porter chacun de nos projets, chacune de nos idées quels que soient les supports, quels que soient les moyens. Pour développer des idées à même de créer une relation forte entre les consommateurs et les marques, il faut avant tout réussir à définir ce qui est réellement l'essentiel. C'est ce que l'on appelle le «*Problem biased thinking*». Avec la diffusion massive des nouvelles technologies, l'individu, tour à tour citoyen, consommateur, salarié, actionnaire, créateur... peut tout voir, tout savoir. Nous sommes à l'heure de l'individu 360° et voici venu le temps des marques conversations. Communiquer ne signifie plus créer un message unique, partout répété. Il s'agit de créer un système de communication cohérent, permettant une conversation entre l'annonceur et ses publics. Un système né d'un mix totalement libre dans la manière d'aborder les sujets et les problématiques. **PÔLES SPÉCIALISÉS ÉDITION | DESIGN GRAPHIQUE**, [une citation s'affiche en grand, aux côtés de la photo de la responsable du pôle communication écrite]: «*Il ne faut jamais céder sur les mots (Freud)*» {www.lowestrategie.com}

Il ne faut jamais céder sur les mots, a dit Freud. Et c'est pourquoi Lowe Strateus, grande agence de communication parmi d'autres, ne cède pas sur les mots. Ce qui tombe bien, étant donné que cette agence de com' est responsable de campagnes de communication publique. La Sécurité routière, par exemple, c'est eux. C'est eux qui ont trouvé, en 2008: «*T'assures dans la vie, alors assure sur la route*», à l'attention des conducteurs de 50 cm³.

Un slogan, comment dire? dans l'air du temps. Un slogan qu'on pourrait ne même plus remarquer, tellement il est banal. «*Ce que l'on qualifiera de "communication gouvernementale institutionnelle" représente une réalité tangible et massive: [...] tout un chacun est amené sinon à en éprouver les conseils et les injonctions, du moins à en percevoir les messages et les slogans parfois mémorables.*»^a Mémorables de nullité — et (bien plus grave) de fausseté, ajoutera-t-on. La décision d'écrire ce dossier est sans doute venue un jour où l'on en

avait croisé un... de trop. Le mot qui a fait déborder le vase. Où, après un trajet en bus, dans le bus je valibus, on s'asseyait, souriez vous êtes filmés, on descendait, on n'est pas là pour se faire écraser, quelques pas plus loin, pas d'inquiétude! c'est un cancer, on grignote un truc qui nous dit, pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière, on rentre en métro, préparer ma sortie facilite ma descente. Le point commun de tous ces messages est le suivant: il ne s'agit pas de publicités. Si c'était pour nous vendre un shampoing ou de la lessive, ce serait un tout autre débat: que les vendeurs de lessive soient des bonimenteurs, on le sait — ou à peu près. Mais là, la différence est de taille: il s'agit des messages censément «d'intérêt général», œuvrant pour le bien commun. Des messages émanant du gouvernement, d'associations d'utilité publique, d'ONG, voire d'organismes privés «faisant comme si» ils s'inséreraient dans un discours public [cf. **ENCADRÉ: qui parle?**]. Alors *Le Tigre* a eu envie de savoir d'où venait cette profusion de messages, de comprendre ce qui était censé en justifier certains et pas d'autres, enfin interroger l'utilité desdits messages. Afin de mettre ceux qui cèdent sur les mots face à leurs responsabilités. Et de poser une pierre dans un débat qui concerne l'ensemble des citoyens: est-il légitime que les citoyens aient l'impression de crouler sous le poids des slogans? Vite, un sondage, un post-test!

JACQUES BILLE, chef du SID (Service d'information et de diffusion, cf. ci-contre) de 1978 à 1981 [entretien, 1997]^a

— *Parlant de la communication gouvernementale, vous dites que l'on est passé d'interventions ponctuelles à un processus plus générique, d'intérêt public. Comment justifiez-vous cette évolution?*

— C'est intéressant car c'est un vrai grand problème. C'est une évolution dans l'action politique.

— *Vous la datez de cette période?*

— Oui. Alain Peyrefitte, sur ce plan, est le dernier des Mohicans... On voit un clivage entre les périodes de Gaulle et post de Gaulle. On passe d'une fonction régaliennne et tribunicienne à une période différente largement incarnée par Giscard. [...] Tout cela paraît banal à dire aujourd'hui mais je pense qu'il y a eu un vrai changement.

Aucune PROTECTION
ne peut remplacer
la PRUDENCE
FAITES
ATTENTION

AYEZ DE
L'INITIATIVE
Perfectionnez votre Service
VOUS DOUBLEREZ
VOTRE VALEUR

FAITES BIEN
CE QUE VOUS FAITES
Vous serez content
de vous
Vous contenterez
les autres

Ne dites JAMAIS
je ferai ceci
DEMAIN....
Faites-le
TOUT DE SUITE

NE GASPILÉZ RIEN
la plus petite
ÉCONOMIE
concourt au maintien
DES SALAIRES

Remplissez
VOS DEVOIRS
pour Obtenir
LE RESPECT DE
VOS DROITS

*Ne criez plus
après votre personnel !...*

EMPLOYEZ LES
"TABLEAUX-MAXIMES"

"TABLEAUX =
MAXIMES"



Ne Criez Plus!

*Vous n'avez pas le droit de vous
plaindre de votre personnel si
vous n'avez jamais rien fait
pour parfaire son éducation*
Max Haudou

C'EST PLUS
**INTELLIGENT
PLUS HUMAIN
PLUS EFFICACE**

TOUJOURS

Vous trouverez des TABLEAUX-MAXIMES
dans une maison bien dirigée, bien tenue, bien organisée.

ORDRE - PROPRIÉTÉ - DISCIPLINE - EXACTITUDE

**SOYEZ
BREF**
vos minutes
sont aussi
précieuses
que les nôtres

**TRAVAILLEZ
EN
SILENCE**
C'est en BAVARDANT qu'on
fait du MAUVAIS TRAVAIL

**MACHINE
SALE**
ne convient qu'à
GENS SALES

**LE MATÉRIEL
C'EST LE
GAGNE-PAIN**
Prendre soin du MATÉRIEL
c'est prendre soin
du GAGNE-PAIN

La Propreté c'est la Santé
**SOYEZ
PROPRES**
SUR VOUS
CHEZ VOUS
CHEZ NOUS

**SOIGNEZ
VOTRE
COURRIER**
On juge par une LETTRE
la MAISON qui l'envoie

**CHEVAUX
SALES**
ne conviennent qu'à
GENS SALES

La plus grande
POLITESSE
est recommandée
AU PERSONNEL

LES TABLEAUX-MAXIMES — MATÉRIEL D'ÉDUCATION DU PERSONNEL À L'USAGE DES PATRONS, ANNÉES 1930

Le Service d'Information du Gouvernement ou SIG (anciennement SID)

Le SID (Service d'information et de diffusion) a été créé par décret en 1976; il a été renommé SIG (Service d'Information du Gouvernement) en 1996, sans que ses attributions officielles ne soient modifiées. Le SIG encadre la réalisation de campagnes de communication sur de multiples thèmes: France Télécom, la sécurité routière, le passage à l'euro, le traité de Maastricht, les plans de relance des gouvernements successifs... Grâce au label du SIG, les campagnes publiques bénéficient d'un abattement dans tous les médias sur l'achat d'espace.



Dans le Centre c'est vous le centre
Franche-Comté Une région grande par ses talents
En Aquitaine et en avance

Basse-Normandie Avec la région, l'avenir prend de l'avance

Pays de la Loire L'esprit grand ouvert

Tout vous pousse à réussir en Champagne-Ardenne

Ensemble réinventons la Picardie

Poitou-Charente La démocratie participative

L'Auvergne, terre de développement durable

La Réunion Valorisons nos atouts

Martinique La collectivité au service du pays

LISTE EXHAUSTIVE DES SLOGANS DES RÉGIONS FRANÇAISES — LES RÉGIONS NON CITÉES N'ONT PAS DE SLOGAN.

Ne laissez personne décider pour vous. Votez
Voter par procuration c'est facile
Je pense donc je vote Voter c'est exister

QUELQUES EXHORTATIONS AU CIVISME — RESPECTIVEMENT 2005, 2002, 1999, 1999.

La France se redresse, poursuivons notre effort
Pour nous la France avance
inflation 84: avec 5% on est dans la course
Savoir comprendre et agir les yeux ouverts. Nous faisons tout pour réussir
connaissez-vous le plan Juppé?
Des mesures immédiates. Des mesures justes

QUELQUES CAMPAGNES GOUVERNEMENTALES:

LA FRANCE SE REDRESSE... (GOUVERNEMENT CHIRAC, 1988) — POUR NOUS, LA FRANCE AVANCE 1985 (GOUVERNEMENT FABIUS)

INFLATION: AVEC 5%... (1984) — SAVOIR COMPRENDRE ET AGIR LES YEUX OUVERTS... (GOUVERNEMENT MAUROY, 1982)

CONNAISSEZ-VOUS LE PLAN JUPPÉ? (1995) — DES MESURES IMMÉDIATES, DES MESURES JUSTES (GOUVERNEMENT FILLON, 2009)

C'est donc à la fin des années 1970 qu'un mouvement historique, dont nous ne sommes (hélas?) pas sortis, s'amorce: la com' devient un élément central de la politique³. «Avec Giscard puis avec Mitterrand, la communication envahit la sphère politique. Elle s'y incruste au point de la dévorer. Dès lors, du président de la République jusqu'au plus obscur secrétaire d'État, en passant par certains grands élus, chacun se dotera de conseillers en communication. À droite comme à gauche.»⁴ Mais, dira-t-on, quel rapport entre la communication pour les «grandes causes nationales» (Sécurité routière, santé, SIDA...) et la communication politique au service d'un homme ou d'un gouvernement? C'est bien là un des enjeux, et non des moindres, posés par la profusion de ce type de slogans: la communication gouvernementale et la communication d'intérêt général tendent à se confondre, au nom du syllogisme: un gouvernement ayant pour idéal l'intérêt général, toute communication gouvernementale est idéale, puisque d'intérêt général. Et ainsi, la confusion entre «action juste» et «action gouvernementale» s'institue.

JEAN-CLAUDE COLLIARD, ancien directeur de cabinet de Mitterrand [entretien, 1997]^a

— On a tendance à dater le développement de la communication gouvernementale de la deuxième moitié des années 1970...

— Oui [...] Cela va s'accélérer parce que c'est finalement un moyen commode, presque légitime, volontiers présenté comme légitime, de s'adresser à l'opinion. On ne parle pas de politique, on parle de l'intérêt général.

— Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce type de communication de ce qu'on appelait autrefois la «propagande»?

— La connotation de vocabulaire, car c'est de la propagande. Mais «propagande» est un mot connoté négativement, après notamment son utilisation par l'Allemagne nazie. «Propagande», c'est la version noire de la communication. Je ne crois pas qu'il y ait de différences de fond; seulement le terme est négatif, connoté et vieilli.

«L'invention» des campagnes d'information d'intérêt général a lieu dans la décennie 1970. La Sécurité routière⁵ est la première en date. À l'origine, une réalité: l'essor de l'automobile après-guerre. La Prévention routière est créée en 1949, à l'initiative des sociétés d'assurances. Les premières campagnes publicitaires, privées, voient le jour, avec pour but «la préparation psychologique, par l'utilisation de tous les moyens modernes de propagande et le contrôle étroit de la circulation par des effectifs renforcés de police et de gendarmerie...»⁶ Au fil des ans, les pouvoirs publics deviennent les maîtres d'œuvre de la Sécurité routière, érigée en cause d'intérêt national: une délégation à la Sécurité routière est créée en 1972. Parallèlement, Simone Veil découvre les vertus de la communication: «Favorablement impressionnée par la campagne sur la Sécurité routière, Simone Veil met les mêmes outils médiatiques au service de la santé.»⁷ C'est ainsi qu'est organisée, en 1976, via le Comité Français d'Éducation pour la Santé (CFES), la première campagne française de prévention contre le tabac recourant aux médias audiovisuels, suite à des rapports alarmistes de la Commission du cancer. Il faut recontextualiser la chose: soudain, des hommes politiques découvrent avec un ravissement certes assez compréhensible, qu'ils tiennent, avec la télévision et plus largement avec les méthodes importées de la publicité, une manière spectaculaire de s'adresser massivement aux citoyens... donc à l'électorat.

JACQUES BILLE, chef du SID de 1978 à mai 1981

[entretien, 1997]^a

— Un axe qui est apparu quand j'y étais, c'est l'axe «comment parler au grand public». Plus aux journalistes, plus aux élus locaux, mais au grand public, parce qu'il est apparu nécessaire de parler. Dans notre arsenal, il y avait quelque chose qui s'appelait «la communication du gouvernement», l'article 16 du cahier des charges de la télévision. Cela donnait la possibilité au gouvernement d'intervenir à tout moment sur les ondes publiques. Il y avait des panneaux au début et à la fin de cette séquence qui disaient: «Ceci est une communication du gouvernement.» Alors apparaissait M. Peyrefitte (ou un autre!), derrière une table, pour dire tout le bien qu'il pensait de telle ou telle mesure. [...] Les premières actions de la Sécurité routière sont passées au titre de la communication gouvernementale. C'est vrai qu'il y avait une impasse: on ne pouvait pas utiliser massivement une procédure qui devait rester exceptionnelle. On est donc passé à un système de communication publicitaire.

Les équipes mises en place à la tête du Comité Français d'Éducation pour la Santé (l'actuel INPES), dirigé par Michel Le Net, qui lance les premières politiques de communication de très grande ampleur dans la seconde moitié des années 1970, tiennent à se démarquer des schèmes paternalistes et moralisateurs véhiculés par ce qu'on appelait jusqu'alors «l'éducation sanitaire». En 1972, il est possible de découvrir, au détour de textes, des références explicites à Alexis Carrel, «de cela il n'est plus question par la suite: les délégués généraux à l'éducation n'ont plus rien à voir avec les professeurs d'hygiène.»⁸ Les médecins se font moins nombreux, au profit d'une nouvelle catégorie: les spécialistes de sciences sociales (sociologues, psychosociologues, démographes, etc.). «Va émerger une doctrine de l'éducation pour la santé qui se stabilise dans les années 1980. Il s'agit de présenter les pratiques de prévention de manière «positive» et «libératrice»⁹, dont un exemple est la campagne de 1976: «Sans tabac, prenons la vie à plein poumon!» Tout le problème est là: c'est de la propagande, mais cela ne veut plus en avoir l'air. C'est de la com'. On ne fait plus la morale au citoyen, on lui fait croire qu'il est libre de tout. D'où l'utilisation de procédés rhétoriques pour le moins contestables — nous allons le voir —, et ce d'autant plus que ce n'est plus une ligue hygiéniste qui parle (rappelons que les initiatives privées de lutte contre le tabagisme sont anciennes, et étaient virulentes dès la fin du XIX^e), ni un rassemblement de dames patronnesses, mais bien... l'État.

JEAN-FRANÇOIS KAHN

[table ronde, 1990]^b

— Ne nous masquons pas la réalité. La communication en matière humanitaire, civique et sociale, c'est de la propagande. Il faut le savoir et le dire. Or la propagande est un art, avec ses règles qui doivent être respectées même s'il s'agit de «bonne» propagande pour l'université, la santé, la vie... Parmi ces grandes règles figurent le recours à l'émotion, l'éveil de l'intérêt par la distraction, la provocation. La seule différence avec la propagande tient à la finalité des actes.

Bien sûr, il y a la question: où doit-on tracer la limite entre le privé et le public? Jusqu'où l'État est-il légitime? Un point est assez intéressant, et assez peu évoqué: celui du mélange de bonne foi et d'aveuglement des responsables

de cette évolution. L'ouvrage *Bleu blanc pub, trente ans de communication gouvernementale en France*^c, où s'expriment les hauts fonctionnaires, publicitaires des agences de com' ayant mis en œuvre ces campagnes, est à cet égard passionnant. On y découvre bien sûr une phraséologie à la gloire de la communication — on ne peut s'empêcher de citer cette phrase du politologue Stéphane Rozès: «*Depuis la nuit des temps, celui qui communique éprouve le souci de s'assurer d'être bien entendu. Le Christ lui-même, rapportent les Évangiles, aurait demandé à ses disciples ce que l'on disait de lui autour d'eux.*»^c Mais ce livre est édifiant car il donne la parole «de l'intérieur» aux bâtisseurs de la communication politique. On découvre ainsi, face à l'essor du pouvoir des mass-médias dans les années 1970 puis 1980, la façon dont les hommes politiques ont participé à cette évolution globale de la façon de gouverner. Certains un peu naïvement, d'autres un peu à contre-cœur, beaucoup «pour la bonne cause», se posent tous plus ou moins la même question: comment parler à ce crétin de public? Un exemple mémorable, oublié de tous: la baleine de la Sécurité sociale, qui donne lieu à ce dialogue, d'une franchise assez louable:

ADRIEN ZELLER, secrétaire d'État chargé de la Sécurité sociale en 1987, initiateur de la campagne sur les états généraux de la Sécurité sociale.

[entretien, 2009]^c

— Pourquoi avoir choisi l'image de la baleine?

— Il fallait capter l'attention alors que, à l'époque, le sujet à la mode, c'était le sida. La Sécurité sociale passait régulièrement à la trappe, sauf en cas de polémique. La baleine était une bonne image. C'était un animal gros, bienveillant, sympathique. Le but étant aussi d'apaiser, cet animal, attachant, menacé, jouissait d'une très bonne attractivité dans l'opinion. C'était marquant, sans provoquer la panique.

— Quels sont les éléments déterminants pour communiquer sur un «déficit» et la nécessité de faire des efforts pour le résorber?

— Je pense que les deux facteurs déterminants sont le degré de maturité d'un peuple et celui de ses médias. Aujourd'hui, il a un peu augmenté sur un sujet comme la Sécurité sociale [...], mais malgré tout, on continue à creuser le déficit alors que c'est profondément injuste. Honnêtement, je pense qu'aujourd'hui je serais plus courageux. Il faut arrêter la fuite en avant. [...] Il y a un vrai problème avec la vérité. Il faudrait plus de débats de fond, avec des experts.

La Sécurité sociale, le tri sélectif, le gaspillage de l'eau, les dépenses énergétiques, la nutrition... Autant de sujets où, plutôt que le courage et la législation, l'État semble faire une campagne de pub pour mieux occulter les débats de fond. Des campagnes qui disparaissent et réapparaissent au petit bonheur la chance. Ainsi les économies d'énergie, via un «*Faisons vite, ça chauffe!*» (2008), les transports, «*Le tram-ouais!*» (2003), la défense de l'environnement, «*Ne prenons plus l'air à la légère!*» (1997), etc. Autant de jeux de mots stupides dont on se demande quel comportement ils ont bien pu modifier... La Sécurité sociale fut aussi grande pourvoyeuse de slogans [cf. **ci-contre**]. Tout est mis sur le dos du pauvre consommateur, obligé de se sauver et de sauver le monde grâce à sa poubelle jaune, sa poubelle bleue, ses médicaments génériques et ses cinq fruits et légumes. Du côté des médias, c'est le même leitmotiv: le public étant sot, comment parler au public?

JEAN-MICHEL GAILLARD, directeur général d'Antenne 2 de 1989 à 1991. [table ronde, 1990]^b

— Peut-on espérer une meilleure place, dans les médias, pour la communication d'intérêt général, et plus particulièrement pour l'éducation civique?

— La contrainte de diffusion de l'expression directe des partis politiques et des organisations syndicales, avant le journal de 13 heures, est une catastrophe. Personne ne regarde l'émission. [...] Tout ce qui est imposé, obligatoire et habillé comme tel, même avec une motivation sociale, ne passe pas. Pour «passer» à la télévision, promouvoir une cause et atteindre sa cible, il faut «faire de la télévision». Il n'y a que deux formules: soit choisir la forme de l'immédiateté, concentré publicitaire, de l'ordre du clip, de l'impact pub, fait par des publicitaires, travaillé dans cet esprit-là pour toucher, sensibiliser et marquer, ou bien réaliser une émission qui jouera sur la sensibilité du public et amènera, par le biais des animateurs, des artistes, à prendre conscience d'une cause, [par exemple le Téléthon]. Quant à l'idée du «publi-reportage» ou du «rédactionnel», il faut s'en méfier. Le public accepte des émissions sponsorisées par Procter&Gamble, le café Grand-mère ou une lessive, sans aucun soupçon (et on peut considérer que c'est un problème), mais lui parler du fonctionnement du Sénat dans une émission sponsorisée par le président Poher, ou de la santé à travers une émission du CFES, le fera fuir.

Ah! si le peuple était moins bête... On notera la mauvaise foi de l'opposition entre «la pub» et «Alain Poher»... comme si le vaste entre-deux était voué à rester vacant. De la pub, de l'émotion, ou rien. Le débat public? Impossible. C'est bien là un des problèmes graves soulevés: «*Le refus d'accorder une place essentielle au pouvoir et aux relations conflictuelles entre les groupes sociaux.*»^a La communication institutionnelle est fondée «sur l'idée d'une «administration scientifique et non partisane de la vie politique»^a. Avec le principe de l'intérêt général, les idéologies sont médiatisées de telle sorte qu'elles ne peuvent pas être considérées comme le résultat de préférences arbitraires... ou, précisément, comme la mise en œuvre d'idéologies. En clair: sous couvert d'intérêt général, du «cela va de soi», du «c'est le public qui veut ça», les évolutions sociales édictées par des idéologies politiques sont mises au rang d'évidences, et donc non contestables par la société civile. Exemples: «*L'euro fait la force*» (1997), «*L'euro, c'est plus facile ensemble*» (2001), mais aussi les affichettes à l'intérieur des bus disant «*Souriez, vous êtes filmés*», qui sous-entendent que le débat sur la vidéosurveillance a déjà eu lieu, et qu'il faut donc faire bonne figure.

AVANT OU APRÈS L'ACTION?

On a parlé, un peu, d'hommes politiques pétris de bonnes intentions faisant appel à des communicants au nom du bien-être de leurs administrés. Mais il faut aussi parler des cas où la communication se substitue à la politique, ou la précède... Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, interviewé dans *L'Express* (17 novembre 2005), a eu ces mots: «*La communication est à l'action ce qu'est l'aviation à l'infanterie; l'aviation doit passer pour que l'infanterie puisse sortir; c'est lorsqu'on a gagné la bataille de la communication qu'on peut commencer à agir.*» Bernard Candiard, ancien chef du SIG [cf. **ENCADRÉ**], ne disait pas autre chose: «*De la lutte antitabac à la Sécurité routière, la communication d'avant l'action se voit dévolu le rôle d'assurer une meilleure tolérance de la population aux mesures coercitives.*»^c

•••
SUITE p.59



**Certains roulent trop vite. Et vous?
si chacun fait un peu, c'est la vie qui gagne
restez zen.....
respectez la vie des hommes en jaune
enfants attachés, vies préservées
un chantier, je lève le pied
la ceinture devant derrière j'adhère
restez motards à moto
on est pas là pour se faire écraser
soufflez vous saurez
un petit clic vaut mieux qu'un grand choc
t'assures dans la vie alors assure sur la route**

SÉCURITÉ ROUTIÈRE

DIVERS MESSAGES SUR LES PANNEAUX LUMINEUX AUTOROUTIERS

+ ON N'EST PAS LÀ... (JC DECAUX, 2009) — SOUFFLEZ, VOUS SAUREZ (2008) — UN PETIT CLIC... (1976)

**on y va, à la découverte de la France!
économies d'énergie: faisons vite, ça chauffe!
En France, on n'a pas de pétrole mais on a des idées
Et si on nettoyait la ville de ses bruits?
ne laissons pas mourir une grande idée
notre protection sociale, cultivons-la ensemble**

QUELQUES SLOGANS DE CAMPAGNES SUR L'ENVIRONNEMENT ET LA SÉCURITÉ SOCIALE

ON Y VA, À LA DÉCOUVERTE DE LA FRANCE (SID, 1982) — ÉCONOMIES D'ÉNERGIE... (2008) — EN FRANCE, ON N'A PAS DE PÉTROLE... (AGENCE POUR
LES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE, 1976) — ET SI ON NETTOYAIT... (2003) — NE LAISSONS PAS MOURIR... (1987) — NOTRE PROTECTION SOCIALE... (1994)

JEAN-CLAUDE COLLIARD, [entretien, 1997]^a

— *Le droit du public à l'information sur les activités du gouvernement vous paraît-il également être entré en compte?*

— C'est un habillage convenable. Le droit du public, c'est la meilleure et la pire des choses. [...] Quand le gouvernement fait une campagne de communication, ce n'est pas avec la préoccupation essentielle du droit de savoir du public. Sa préoccupation essentielle, c'est: «Est-ce que je peux montrer que j'agis dans le bon sens pour faire remonter ma cote dans les sondages?» Il y a ensuite un discours de légitimation de la pratique politique. On ne va pas dire: «Je mets dix millions d'argent public pour faire monter ma cote de trois points dans les sondages»; on va dire: «Je mets dix millions parce que le public a le droit de savoir ce que nous faisons et que cette politique, qui est bonne pour l'intérêt national, ne peut réussir que s'il y est associé.»

On rejoint là la question de la propagande: lorsque la communication dite d'intérêt général n'en a plus que les atours, via des procédés rhétoriques similaires — et notamment l'usage du «je» et du «nous».

JACQUES BILLE [entretien, 1997]^a

— *Estimez-vous qu'il faut faire des campagnes sur des mesures et pas sur des images?*

— J'ai toujours été radicalement hostile à toutes les politiques d'image. Je trouve qu'on ne peut pas utiliser l'argent public à valoriser l'image. [...] Il est difficile de concevoir un chef du SID qui ne soit pas en phase avec la politique menée. J'ai longtemps rêvé d'un SID au-dessus des partis. Car si le chef du SID fait de la politique, on est foutus. [...] Mais je reconnais que c'est dur. Pour Matignon, le SID, c'est une machine à photocopier et à imprimer de grosse envergure, c'est une machine à faire des argumentaires et à payer des sondages. Si vous demandez à un préfet ou au directeur de cabinet de Matignon, le SID, c'est cela. Il faut que le responsable du SID soit quand même proche du Premier ministre, afin que, s'il se bagarre avec un ministre, il ait un soutien. Mais cette proximité, il ne doit pas l'utiliser dans l'autre sens, c'est-à-dire pour véhiculer un message partisan, «propagandesque» et finalement sans intérêt. Là où se sont un peu perdus quelques-uns de mes successeurs.

L'une des campagnes visées par les propos de Jacques Bille est sans doute «*Pour nous, la France avance*», destinée à valoriser l'action du gouvernement Fabius en 1985, et dont l'instigateur Joseph Daniel, chef du SID de l'époque, s'explique ainsi avec le recul:

JOSEPH DANIEL [entretien, 2007]^c

— *La loi du 15 janvier 1990 ne permet plus qu'un gouvernement réalise une campagne bilan en période préélectorale, à l'image de «La France avance» en 1985, ou de «La France se redresse» menée par le gouvernement Chirac en 1987. Êtes-vous favorable à cette législation?*

— Dans le contexte politique et psychologique actuel, avec des niveaux extrêmes de défiance des citoyens envers les élus, et après les affaires de corruption qui ont marqué la vie publique, je peux comprendre que l'on interdise aux pouvoirs publics d'utiliser les moyens de communication publicitaires, financés par les contribuables, pour valoriser leur action. Mais je rappelle que «*Pour nous, la France avance*» s'est arrêtée trois mois avant les élections. Je me refuse à regarder la communication de 1986 avec les yeux de 2007. Le post-test de l'IFOP indiquait d'ailleurs à l'époque que, si 37% des spectateurs de la campagne pensaient que «faire ce genre de campagne, c'est gaspiller l'argent de l'État», 50% étaient de l'avis inverse.

On notera que l'actuel directeur du Service d'Information du Gouvernement est Thierry Saussez, conseiller en communication chargé de la campagne Balladur en 1995, et de celle de Sarkozy en 2007... Comme neutralité, on aura vu mieux: il n'est pas anodin de placer à la tête du SIG un spécialiste de campagnes électorales, habitué à vendre des promesses.

LA MESURE DE L'EFFICACITÉ

L'histoire de la communication gouvernementale en faveur de la santé publique est émaillée de cette opposition entre le désir de maîtrise du vivant, gagé sur la science et les sondages, et l'étonnement face aux choix individuels. La campagne «*Sans tabac, prenons la vie à plein poumon!*» voit le jour en 1976; c'est un échec: «*Sans doute Michel Le Net et ses collaborateurs pensaient-ils que tout un chacun était aussi enclin qu'eux-mêmes à placer sa confiance dans les chiffres... L'expérience leur enseigna que les motivations humaines ne se laissent pas facilement saisir dans des dispositifs, aussi rationnels soient-ils, suscitant une perplexité croissante quant à une hypothétique mesure de l'efficacité des campagnes.*»^a Dans la volonté de manipuler les foules par la propagande, on voit ce qu'il y a en sous-main: un profond mépris. L'idée que si l'on fait varier les indicateurs qui conviennent, on fait faire ce qu'on veut au bon peuple. Voter, arrêter de fumer, etc. S'il est indéniable que le nombre de morts sur les routes a diminué, le doit-on vraiment aux campagnes d'information? Il est permis d'en douter, le renforcement de la législation (port de la ceinture, limitation de la vitesse, radars) et les progrès techniques (voitures plus sûres, routes de meilleure qualité) jouant en ce domaine un rôle prépondérant. Lorsque Balladur avait pris le métro en 1995, il avait eu cette phrase mémorable: «*Il fait chaud.*» Si nos dirigeants devaient se contenter d'un verre, ça va, et prenaient un peu plus souvent les transports en commun parisiens plutôt que leur berline, nul doute qu'ils constateraient la majeure utilité des bulles multicolores annonçant «*Préparer ma sortie facilite ma descente*»...

JACQUES BILLE [entretien, 1997]^a

— *Ressentiez-vous la nécessité d'évaluer les effets de toutes ces opérations?*

— Oui, dès le premier jour. J'étais assez obsédé par l'idée de pouvoir rendre des comptes à tout moment, du fait que c'était de l'argent public. [...] Cela explique la recherche assidue de post-tests pour connaître les résultats. Je me souviens d'une réunion sur les post-tests à propos d'une campagne d'handicapés, sur le thème «*Apprenons à vivre ensemble*». Que voulez-vous évaluer sinon des scores sympathiques d'agrément?

«*Le problème vient de ce que, jusqu'à présent, personne n'a trouvé le moyen de mesurer précisément l'effet de la communication sur les risques de santé.*» Souvent, revient le leitmotiv «le problème, c'est qu'on sait pas mesurer...». Alors même que l'on devrait se réjouir de ne pas pouvoir établir de telles mesures de... la liberté.

JEAN-MICHEL GAILLARD [table ronde, 1990]^b

— Je suis toujours un peu inquiet quand j'entends parler de maux sociaux et de la nécessité d'une hygiène sociale. Cela me paraît conduire assez largement à une logique de propagande et de contrôle social, ce qui m'effraie toujours un peu. Cela s'est beaucoup fait au XIX^e siècle, on n'a pas pour autant résolu tous les problèmes.



Là où le processus est pernicieux, c'est lorsque l'usage mobilisateur du sondage crée l'illusion de l'adhésion: «*La plus grossière des erreurs commises lors de l'évaluation d'une campagne de sécurité routière consiste sans doute à prendre pour efficacité réelle l'intérêt qu'elle a pu susciter dans la population et les milieux officiels. Il n'est pas possible d'évaluer le succès d'une campagne de sécurité d'après le nombre ou l'importance d'articles de presse, de lettres adressées aux journaux, de commentaires au Parlement ou de conversations entre amis et voisins ou autres manifestations d'intérêt à la suite des efforts déployés au cours de la campagne, pas plus qu'il n'est possible d'en juger d'après les compliments flatteurs adressés aux organisateurs.*»³

Or, ce procédé est évidemment très largement utilisé par les agences de communication, qui justifient, ce faisant, de vendre leurs services soi-disant indispensables. Dans le registre inutile, on a ainsi quelques exhortations au civisme qui se suivent et se ressemblent: «*Voter, c'est participer*» (1983), «*Voter, c'est exister*» (1999), «*Ne laissez personne décider pour vous. Votez*», ou encore «*Je pense, donc je vote*» (1999):

B. PELTIER, directeur du service de communication du Bureau Français du Parlement européen [témoignage client]
«*Préparer les élections européennes de juin 1999 fut une entreprise exaltante. Elle relevait a priori du mythe de Sisyphe tant le désamour caractérise les relations entre les citoyens français et les institutions européennes. Au regard d'un budget qui était de surcroît faiblement doté (près de 450 000 euros), nous avons opté pour un travail tout à la fois précis, ciblé et inventif. Des champs qui n'avaient jamais été explorés jusqu'alors ont été investis avec humilité mais conviction: le métro parisien, les culs-de-bus strasbourgeois ou marseillais, les quais de gare en province, les salles obscures de l'Hexagone, les péages autoroutiers, certains groupes d'influence ont été des supports efficaces de la campagne.*» [www.precision.fr]

Voilà donc un exemple flagrant de com' ayant débouché sur cette splendeur: une paraphrase misérable de Descartes facturée 450 000 euros, placardée sur les culs-de-bus strasbourgeois et marseillais... Nul doute que le taux de participation a dû s'en trouver profondément modifié... Dans d'autres cas, l'appel au vote n'est pas dénué d'arrière-pensées: ainsi le «*geste de fraternité*» appelant au vote lors du référendum sur la Nouvelle-Calédonie (1988) — où l'abstention (qui est traditionnellement forte lors des référendums) aurait marqué un fort désaveu de la politique menée par Michel Rocard.

LA FIN JUSTIFIE-T-ELLE LES MOYENS ?

PHILIPPE BRETON, [Le Monde diplomatique, mars 1997]
«*Le domaine politique n'échappe pas à cette contradiction qui fait que la démagogie serait légitime si le programme politique est bon. [...] Comment lutter contre la propagande de l'extrême droite quand on ne condamne pas son emploi dans le camp démocratique? Toute parole, quelle qu'elle soit, se corrompt d'être diffusée à l'aide de procédés manipulateurs qui ne respectent ni celui qui l'émet ni celui qui la reçoit. Les normes qui permettraient d'opérer une partition entre ce qui relève du respect et ce qui émerge à la violence manipulateur existent. Déjà la culture grecque de l'argumentation, à peine inventée, les discutait. Depuis cette époque, tout homme politique qui franchit par exemple la ligne rouge de la démagogie sait qu'il le fait.*»

La différence, c'est celle entre la législation, la réglementation, la persuasion, et la manipulation. La formule classique est la suivante: «*Nul n'est censé ignorer la loi.*» Or, progressivement, via la pensée du marketing où il s'agit de valoriser le «client», une nouveauté est apparue: il n'y a plus la loi, simple, claire, ni le règlement, mais bien une sorte de rhétorique floue, tour à tour culpabilisante, puis sympa, puis faussement menaçante. La loi, la simple loi, est censée être vieux jeu. Placarder un règlement (dans les transports en commun par exemple) ne suffit plus. La sobriété n'est plus de mise. Ce n'est plus «*la validation du coupon est obligatoire*», c'est «*dans le bus je valibus*». [cf. **CONTRE** le discours de la RATP] La rhétorique du faux parler djeuns, où la collectivité parle... sans aucun respect à des jeunes dont elle se plaint bien souvent du manque de respect. Idem pour le «*T'assure dans la vie, assure sur la route!*» On croirait voir un président «câblé» taper de façon condescendante sur l'épaule d'un jeune à capuche. Même son de cloche à propos de la nouvelle campagne de la RATP dans le métro parisien:

MATTHIEU JUNG, écrivain [Libération, 12 mars 2009]
«*Les communicants ont choisi le thème de la retombée générale en enfance [...]. Nous avons subséquentement découvert, collés sur les fenêtres des voitures, imprimés sur des bulles de bande dessinée aux couleurs de l'arc-en-ciel, à destination des débiles légers que nous sommes tous devenus, pourvus de cerveaux immatures habitant des corps d'adultes, nous avons découvert des slogans tels que: «*Au signal sonore, je m'éloigne des portes.*» Nous saisit alors la nostalgie [...] des strictes, sobres et concises «*règles de sécurité et d'usage*» pas pédagogiques et pas sympas, [dont] le ton pas cool laisse planer des sous-entendus carrément comminatoires. «*La fermeture des portes est annoncée par un signal sonore: ne plus descendre dès qu'il fonctionne; ne pas gêner la fermeture des portes.*» Et voilà, c'était tout.»*

Bref, les autorités ne parlent plus français. Un État paternaliste insupportable, qui fait copain-copain avec les citoyens, grâce à une poignée de «communicants». Les quels communicants, eux, pensent que «faut le faire parce que ça marche», tout simplement. Voyez plutôt: «*En France, la politique, c'est sérieux. Pourtant, c'est le ton humoristique qu'a choisi volontiers le politique pour parler aux citoyens des sujets les plus difficiles. L'humour est aussi le ton privilégié quand l'État veut s'adresser aux jeunes. Dans la mesure où l'objectif de ces communications est ultimement de modifier les comportements, s'inspirer de la formule prêtée à Molière au sujet de la comédie, Castigat rigendo mores («elle corrige les mœurs en riant»), peut en effet sembler judicieux. Au vu du succès remporté par l'humour bravache «*En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des idées*», par l'humour potache de «*Un verre ça va, trois verres, bonjour les dégâts*» ou par l'humour grinçant de «*Tu t'es vu quand t'as bu?*», l'État semble avoir trouvé là un registre de communication efficace.*»⁴ L'efficacité: telle est la ligne de défense. C'est oublier un peu vite que la surprise générale créée par le ton de la campagne «*Un verre ça va...*», dans les années 1980, est passée. Et que cela ne fait rire plus personne, les slogans qui riment. Certains procédés confinent quant à eux à l'inutilité totale. Ainsi l'emploi du «nous», qui prend l'interlocuteur par la main, qui est bienveillant et évite la stigmatisation de telle ou telle personne. La Sécurité routière a ainsi trouvé: «*Faisons la route ensemble*» (1990), «*Ensemble on est sur la bonne route*» (1991), «*Vous tenez le volant, vous tenez la solution*» (1996).

Vos questions

> La Bus attitude 2, c'est quoi exactement ?

C'est la suite logique de l'action dans laquelle nous nous sommes tous engagés depuis 2003 : sensibiliser les voyageurs aux règles du bus. Après 2 ans, il était temps de se centrer sur la règle que nos voyageurs ont encore souvent du mal à comprendre : la nécessité de valider à l'entrée. La Bus attitude 2, c'est donc l'aboutissement prévu de la Bus attitude 1 : la mise en avant de la validation systématique à l'entrée. L'objectif premier, dans cette nouvelle phase, est de restaurer la cohérence de la règle entre tous les modes de transport de la RATP : l'utilisation du bus, comme celle du métro ou du RER, est soumise au paiement du voyage, attesté par la validation. La Bus attitude 2, concerne l'ensemble des bus, avec des adaptations pour les articulés et les services urbains.

2) La présence aux côtés de chaque machiniste d'un accompagnateur qui servira de 2e filtre. Il rappellera la règle aux distraits ou à ceux qui auraient volontairement oublié. Rien à voir toutefois avec du contrôle, qui est l'affaire du CSB. Pendant ce deuxième temps, si justement, le machiniste rencontre des soucis avec un voyageur, il a la possibilité d'utiliser l'appel BA. L'assistance est composée de six véhicules d'intervention (4 voitures BA dédiées + 2 voitures équipées SEC). Ces véhicules seront en attente dans des points stratégiques, déterminés par les centres et interviendront dans un laps de temps qui lui sera communiqué par le régulateur recevant son appel, puisque le régulateur a un rôle capital dans ce dispositif. Au machiniste de voir s'il préfère réguler sa vitesse, ou s'arrêter sur place, pour attendre la voiture d'intervention. C'est lui qui est « maître à bord ».

3) Un contrôle systématique dans le bus par le CSB. Une équipe de contrôle sera présente sur chaque ligne déployée pendant 15 jours. Voilà maintenant quatre semaines, que les voyageurs sont informés que la validation est obligatoire et que les machinistes leur ont rappelé avec insistance, tout au long de leur service. Maintenant, la non validation est verbalisable. Ensuite ? La pérennisation. Les habitudes seront prises. Pour les clients, le geste de validation sera devenu un réflexe et pour les machinistes aussi qui continueront à le rappeler aux clients occasionnels et aux distraits. Le centre reprendra la main sur la couverture zone et les moyens à mettre en œuvre en fonction de ses besoins. L'objectif est de n'avoir plus qu'à gérer des situations exceptionnelles.

> Cette opération n'est-elle pas plutôt une « validation attitude » ? Pourquoi maintenant ?

La première phase nous a permis d'engager une nouvelle relation avec nos clients, de les responsabiliser en leur rappelant qu'avec des règles partagées et respectées, on peut tous mieux vivre le bus, que les règles soient d'usage ou purement réglementaires. Nous avons réussi puisque l'image du bus n'a jamais été bonne qu'aujourd'hui, et que le taux de fraude a baissé, conséquence de cette nouvelle relation... Mais toute relation a besoin d'être entretenue, la Bus attitude se banalisait et nos voyageurs commençaient même à ne plus voir notre communication. Il était temps d'aller plus loin dans l'amélioration des conditions de transport. Maintenant que nous avons progressé sur l'ensemble des règles du bus, progresser encore sur la règle que nos clients ont le plus de difficulté à saisir était parfaitement naturel : quand on entre dans le bus, c'est comme au métro ou au RER, on franchit une barrière, symbolique ici, et on doit donc montrer son droit au transport. C'est aujourd'hui le bon moment.

> Que deviennent les « bulles » et les autocollants de la Bus attitude 1 ?

La communication adhésive très colorée et conviviale posée sur les bus depuis le début de la Bus attitude n'était pas une signalétique destinée à être permanente. Elle avait pour but d'interpeller les voyageurs, de créer une rupture, d'attirer l'attention, de leur dire tout simplement : « Il se passe quelque chose dans ce bus ». Cette communication a bien joué son rôle et a été appréciée. Mais avec le temps, elle s'était banalisée et il était nécessaire à la fois de créer un nouvel élan et de ramener la communication adhésive Bus attitude dans l'expression institutionnelle de la RATP. C'est pourquoi, une signalétique, d'entreprise, dont les principes sont les mêmes sur tous les réseaux va remplacer la communication événementielle posée en 2003. Elle a pour but, comme dans le métro et le RER, de donner une information pérenne et institutionnelle, de l'ordre du mode d'emploi aux voyageurs. Cette signalétique sera complétée d'une communication événementielle.

> Pourquoi avoir inventé l'expression "on valibus", et que signifie-t-elle ?

Cette expression effectivement inventée pour l'occasion (mélange entre valider et bus) est destinée à éveiller l'attention des voyageurs, voire à les amuser par son côté inhabituel. Plus concrètement, elle signifie "on valide dans le bus". Elle regroupe sous une formule unique les

trois gestes de validation en vigueur dans le bus : montrer (sa Carte Orange), composer (son ticket) ou valider (son passe Navigo). Ces trois gestes sont eux détaillés par des pictogrammes.

> Combien de temps cela va-t-il durer ?

Compte tenu des moyens à mettre en œuvre pour opérer un basculement durable, les lignes seront déployées par groupe de 6. L'opération devrait durer 2 ans.

> Si la mise en place de la validation systématique est naturelle, pourquoi ne pas le faire, simplement, en une fois, sur l'ensemble du réseau en même temps ?

La validation est obligatoire dans le bus, comme elle l'est dans le métro et dans le RER. Elle est simplement perçue comme moins évidente dans le bus car l'espace est ouvert. C'est pour cela que nous allons procéder à une vaste opération de communication, impliquant une forte présence d'agents RATP, pour être très présents aux côtés de nos voyageurs et les accompagner pour qu'ils vivent bien ce changement vers une application systématique de la règle. On comprend facilement que pour couvrir d'aussi près l'ensemble de nos lignes, en prenant le temps d'être aux côtés de nos voyageurs pour accompagner ce changement, nous devons avoir un déploiement progressif.

> Si la non-validation est verbalisable sur les lignes en Bus attitude 2, cela veut dire qu'elle n'est pas obligatoire sur les autres en attendant ?

La validation a toujours été obligatoire, comme dans tous les réseaux RATP. Ce fait était déjà rappelé dans le dispositif Bus attitude 1. Progressivement, sur l'ensemble des lignes, son application devient simplement systématique. Parce que, compte tenu de l'absence de barrières physiques, l'obligation de valider est moins évidente dans le bus, il faut un peu de temps pour sensibiliser les voyageurs. Mais la règle reste la même partout.

> Est-ce que les temps de parcours vont être ajustés en conséquence ?

La première phase a montré que demander la montée par l'avant et la validation ne changeait rien au final. Ils s'allongent un peu les premiers temps puis se régulent.

Pendant le temps 2 (basculement), un bus supplémentaire sera positionné en terminus pour pallier des retards qui auraient pu se créer.

> Et si un voyageur estime que son abonnement en poche est en règle, et qu'il refuse de valider son titre, malgré des demandes répétées ?

Un refus de valider est une infraction. La RATP rappelle l'obligation, et en cas de refus, ou de problème, le machiniste pourra demander l'intervention d'une voiture d'assistance. En utilisant l'appel BA, le régulateur lui indiquera alors le délai d'arrivée du véhicule. Dans les cas extrêmes, le machiniste pourra arrêter le bus. Ce cas devrait évidemment très rarement se produire. Les incidents avec des personnes ayant un titre de transport devant au final être rares. Une fois le bus défini comme un espace RATP, la validation s'impose d'elle-même. Dans tous les cas, c'est la présomption de justesse du machiniste qui prime.

> Comment gérer le problème en zone sensible ?

Compte tenu du déploiement progressif, quand les quartiers difficiles seront concernés, le travail de sensibilisation aura fait son œuvre. Les REL construiront des plans d'actions de ligne qui auront pour but d'adapter la Bus attitude 2 aux spécificités des lignes. L'objectif est de prévoir une solution et de faire un choix face à toutes les situations possibles sur lignes afin de créer des actions cohérentes, uniformes et plus impactantes ayant plus de poids auprès de nos voyageurs. Dans tous les cas, c'est la présomption de justesse du machiniste qui prime : selon le contexte, à lui de décider ce qu'il faut faire.

> Une fois que les accompagnateurs seront rentrés chez eux et que le CSB aura renforcé les contrôles, les machinistes seront seuls, qu'est-il prévu ?

Le dispositif complet : communication événementielle, accompagnement, signalétique, messages sonores, contrôles renforcés exposera pendant 6 semaines environ nos clients à notre message. Au bout de 6 semaines, les voyageurs « récalcitrants » seront minoritaires. Ils seront alors gérés par le dispositif habituel.

> Un telle opération doit coûter très cher, le gain espéré avec la réduction de la fraude est-il en rapport avec les moyens, énormes, engagés ?

La lutte contre la fraude n'est pas le premier objectif de la bus attitude phase 2. Notre principal objectif est la cohérence d'usage du réseau RATP : en clair, le bus est un espace RATP à part entière, on doit quand on y pénètre, montrer que l'on a un droit à y être transporté, quel que soit le support, quelle que soit la formule du titre (abonnement, unité, gratuit...). Bien sûr, nous espérons une réduction de la fraude dite « opportuniste » : c'est-à-dire les voyageurs qui profitent du mouvement de non validation pour entrer dans le bus sans avoir de titre au motif que rien ne les distingue des autres voyageurs qui ne montrent pas leur titre. Ceux-là, vont reprendre de bonnes habitudes. D'ailleurs, ils ont déjà commencé puisque depuis le début de la Bus attitude, nous avons constaté une très nette augmentation, de l'ordre de 20 % de la vente de tickets à l'unité à bord des bus. Il faut continuer. Mais précisément, en terme de recettes escomptées, on peut dire qu'un point de fraude vaut 6,9 millions d'euros de recette supplémentaire pour le STIF dont 2,8 pour la RATP. Notre objectif est de passer de 12,5 % à 10 %.

**ne fumez pas n'enfumez plus!
la vie sans tabac, vous commencez quand?
et vous, avec l'alcool, vous en êtes où?
fumer c'est pas ma nature**

**le développement durable, c'est dès maintenant et pour longtemps
ne prenons plus l'air à la légère
faites agir vos idées!**

**désolé l'eau potable est trop chère pour toi
la violence moins on en parle plus ça fait mal
tu t'es vu quand t'as bu**

**le racisme il va en voir de toutes les couleurs
bonne nouvelle c'est un cancer**

**si tu prends ma place prends mon handicap
les non-fumeurs sont du pire coté de la cigarette**

**contre le cancer, faut se bouger
préparer ma sortie facilite ma descente**

souriez vous êtes filmés

retenir les portes, c'est retenir le métro

dans le bus, je valibus

FLORILÈGE, VOLONTAIREMENT DANS LE DÉSORDRE TEMPOREL ET SPATIAL,
DE QUELQUES SLOGANS À VISÉE PUBLIQUE OU MORALE
ET CE DEPUIS UNE TRENTAINE D'ANNÉES.

JEAN-CLAUDE COLLIARD [entretien, 1997]^a

— *Considérez-vous que des «besoins de communication» s'imposent à un gouvernement?*

— Les moyens matériels sont réputés être de l'intérêt général, puisque c'est de l'argent public. En réalité, il s'agit de mettre sous forme d'intérêt général une communication dont le but est finalement politique. Le gouvernement décide tout seul, dans un système où le débat parlementaire est quand même très diminué et n'a plus la même résonance qu'autrefois. Lorsqu'il y avait un débat parlementaire important, il y a vingt ou trente ans, il y avait trois pages du *Monde*; aujourd'hui c'est traité en un quart de page. Donc il n'y a pas la même résonance.

D'autres structures langagières créent, en tant que telles, l'adhésion: c'est la base même de la propagande, de la manipulation psychologique des foules, que de savoir les manier. Les annonceurs sont des sophistes: des manipulateurs du langage. Beauté de la grammaire! L'emploi du «je», par exemple, est un vieux classique, qui force

l'interlocuteur à se sentir concerné, donc à accréditer n'importe quel message émis par le gouvernement. Tous les pays du monde ont eu recours au beau jeune homme plein d'entrain s'écriant peu ou prou «*je m'engage!*», en temps de guerre. De même, l'exhortation sur un registre familier crée la familiarité, donc met en confiance le récepteur. Des affiches d'un parti extrémiste qui diraient: «*L'étranger? Il vole ton pain, te laisse pas faire!*» seraient convaincantes, au sens premier du terme: puisque l'énonciateur se permettant de parler au citoyen «sur ce ton» semble se soucier du bien commun. Évidemment, cela ferait scandale. Et pourtant... on n'en est pas si loin. Alors, que font les mouvements anti-pub? Que fait la société civile? Que font les parlementaires?

Mais c'est la force du peuple: il n'est pas aussi con que l'espère secrètement les publicitaires. Les citoyens, entourés de tels messages, ne les lisent même plus. Ne se révoltent plus. Finiront peut-être par, à force. En vertu du slogan: «*Trop, c'est trop!*»

Qui parle?

Aujourd'hui encore, les statuts des annonceurs de messages à vocation civique sont très divers. L'État et les collectivités locales, bien sûr. Mais aussi la RATP, l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) qui sont des établissements publics à caractère industriel et commercial, et l'INPES (ayant succédé au Comité français d'éducation pour la santé), établissement public placé sous tutelle du ministère de la Santé. L'Institut national du cancer est un groupement d'intérêt public, la Ligue contre le cancer est une fondation privée reconnue d'utilité publique. À différencier de l'ARC, une association. À cette surabondance des messages émanant du secteur non-marchand, il faut ajouter les entreprises se réappropriant les poncifs des messages d'intérêt général: ainsi les fabricants de voiture ayant «*le réflexe citoyen*», favorisant le «*développement durable*», etc. On ajoutera le cas, plus flou encore: JCDecaux, la société d'affichage publicitaire, a créé en son sein, en 1996, un «département des arts graphiques» ayant par exemple conçu la campagne ridicule «*On est pas là pour se faire écraser*», qui n'émane donc pas des pouvoirs publics. Pourquoi? apparemment pour remplir les espaces d'affichage Decaux restés vacants... Conséquence: «*Dans ses messages, la communication privée devient concurrente directe de la communication d'État. Un Français sur deux seulement parvient à identifier les vrais émetteurs des campagnes publiques auxquelles ils sont exposés.*»^c

BIBLIOGRAPHIE

- a. *Quaderni* n° 33, automne 1997, et notamment les articles de CAROLINE OLLIVIER-YANIV, LUC BERLIVET et SÉVERINE DECRETON. Les entretiens cités ont été réalisés par CAROLINE OLLIVIER-YANIV.
 b. Table ronde organisée à l'Assemblée nationale le 7 décembre 1990 par l'association Communication publique, sous la présidence de MARCEAU LONG, publié in: *Revue française d'administration publique* n° 58, avril 1991.
 c. JEAN-MARC BENOÎT, JESSICA SCALE, *Bleu blanc pub. Trente ans de communication gouvernementale en France*, Le Cherche midi, 2009.

PHILIPPE BRETON, SERGE PROULX, *L'Explosion de la communication*, La Découverte, 2006.

CAROLINE OLLIVIER-YANIV, *L'État communicant*, P.U.F., 2000.
 MICHEL LE NET, *L'État annonceur. Techniques, doctrines et morale de la communication sociale*, Les éditions d'organisation, 1981.

La morale, l'argent et la presse

Sur le lien entre publicité et morale, qui mériterait un dossier à part entière [cf. déjà notre article p.75], on citera la position de Jean-François Kahn: «*On nous demande de passer des pages de pub pour les grandes causes, cancer, sida... Comme si cela ne coûtait rien au média... Sans comprendre qu'une pub gratuite équivaut pour le journal à un don. L'ignorance des interlocuteurs-annonceurs sur l'effort consenti par le média amène à exercer des pressions d'ordre moral qui peuvent aboutir à un effet secondaire à celui recherché.*»^b

Autre problématique, le cas des campagnes gouvernementales qui, outre une autoglorification, seraient une aide déguisée à la presse. Claude Soula {<http://claude-soula.blogs.nouvelobs.com>, billet du 22 mars 2009} affirme ainsi à propos des pubs clamant «*Des mesures immédiates. Des mesures justes:*» «*Cette pub est autant une subvention publique pour les journaux, qu'une campagne de propagande. C'est une des conséquences des états généraux de la presse: le gouvernement, dans un grand élan de générosité (absolument pas désintéressé), a annoncé qu'il doublera le montant de ses investissements publicitaires dans les journaux, qui passeront ainsi à 40 millions d'euros par an. Cela va nous faire plein de campagnes progouvernementales à avaler! Ce week-end, tous les quotidiens affichent donc cette propagande, juste après la grande manif anti-Sarko, pour faire un contrepoint. [...] Aucun patron de journal ne s'est demandé s'il était justifié ou pas pour un État de subventionner la presse privée en faisant ingurgiter à ses lecteurs des campagnes aussi «orientées». Ils n'ont plus les moyens de se poser ces questions d'éthique. Si on est optimiste, on se dira que ces «informations» ne servent pas à grand-chose, que c'est de l'argent foutu en l'air, que la campagne n'est pas assez originale ou bien conçue pour faire changer les opinions, surtout dans Libération. Si on est pessimiste, on se demandera si ce deal entre le gouvernement et la presse d'opinion ne gagnerait pas à être plus clair: si l'Élysée estime que la presse joue un grand rôle dans le débat démocratique, et qu'il faut donc sauver les quotidiens, n'existe-t-il pas des mesures d'aides plus directes que ces campagnes d'opinion? Faut-il faire payer ainsi à la presse d'opposition et à ses lecteurs les subsides qu'on lui verse?»*

