

# PUBLICITÉ ET PROPAGANDE. TRAJECTOIRE SÉMANTIQUE DE DEUX MOTS

CHRISTIAN BOIX

Université de Bourgogne

Publicité et propagande. Deux termes, deux notions qui, aujourd'hui, semblent partager un certain nombre de traits communs. On parlerait dans les deux cas, au sens sémiotique du terme, d'opération de manipulation, de stratégie de persuasion. Le canal emprunté par ce type de communication est le discours, les journaux, la télévision, le cinéma, les affiches, en bref les « médias ». La visée du sujet énonciateur est bien d'influencer le récepteur en quelque manière : faire-croire pour faire-faire, pourrait-on dire. Mais alors, puisque bien des éléments semblent confondre ces deux aspects de la communication, où résident les différences qui ont conduit au maintien de deux signifiants distincts, lesquels doivent sans nul doute recouvrir des signifiés également dissociables ? C'est à cette question préalable que nous essaierons d'apporter ici quelques éléments de réponse.

Comme bien souvent, les premiers indices sont à rechercher dans la racine étymologique des deux mots. Patrimoine génétique originel, les étymons renferment le codage de base au sein duquel viennent ensuite s'insérer les marques issues de l'interaction avec le milieu où vivent les mots du langage. Essayons tout d'abord avec *propagande*...

A l'origine, le terme latin PRO PA(N)GO possède une référence concrète issue de la culture agricole. Il s'agit de l'idée d'une *plantation* (PANGO) que l'on étend par bouturage, qui ainsi croît et se multiplie « à travers » (PRO), occupe de plus en plus d'espace. Cette idée d'un enracinement dans un terreau fertile, de plantation initiale dont on attend ensuite une croissance qui se ferait naturellement, progressivement, grâce à la vigilance d'un jardinier attentif, n'a jamais disparu complètement de

l'idée que nous nous faisons aujourd'hui de la *propagande*. Chacun y voit encore une opération qui consiste à « semer des idées », à les bouturer, à les faire pousser en les multipliant à la surface d'un terrain communautaire. En politique, les fins stratèges propagandistes s'appliquent même à cultiver leur lopin idéologique dans l'espoir évident de quelque abondante récolte (de voix, d'influence, de pouvoir...).

De cette racine, qui permet encore de lire bien des activités de propagande sous l'image agricole dont elle provient, la langue latine avait déjà tiré des sèmes plus génériques. PROPAGARE pouvait se lire sous un sens spatial : *agrandir, étendre*. De même que dans une acception temporelle : *faire durer, prolonger*. C'est ainsi que le PROPAGATOR, qui signifiait le *conquéreur*, assurait l'extension de son territoire d'origine et par là même la pérennité de son rayonnement. Ce n'est que plus tard que les valeurs notionnelles prendront le relief que nous leur connaissons, sans toutefois s'écarter de cette notion d'extension et de conquête.

En effet, la propagande (littéralement = ce qui doit être propagé) paraît inséparable d'une certaine dose de compétition : il faut gagner, conquérir du terrain sur quelque autre chose (la friche, les autres idées, l'ennemi, etc.). Sur le plan religieux, par exemple, on trouve dès 1622 la Congrégation de la Propagande (CONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE), organisée par Grégoire XV, dont la fonction était de répandre la foi et la religion catholique. Mais on remarque qu'à sa fondation, cette congrégation se destinait à travailler à la réconciliation avec les schismatiques d'Orient et à lutter contre les Réformés : la propagande religieuse venait de naître dans les langues romanes sous le signe de la lutte d'influence et elle grandira dans la perspective d'une extension du terrain occupé par la (bonne) foi, puisque le rôle de la Propagande (avec une majuscule lorsqu'il s'agit de la congrégation) se spécialisera par la suite dans le travail des missionnaires en terres infidèles. La propagande est donc, au sens le plus littéral du terme, un faire-croire, une diffusion de croyance au sein des esprits d'une communauté que l'on cherche à agrandir<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cette métaphore originelle de la multiplication des plants, pouvant concerner des idées qui deviennent une forêt vierge envahissant progressivement les esprits, est reprise par Boris Vian dans son roman *L'écume des jours*. Un militariste convaincu — c'est du moins la déduction interprétative que l'on peut faire — arrose soigneusement, tous les matins, une plantation de fusils qu'il a installée à son domicile.

Cela dit, on remarquera que le verbe croire est susceptible d'un double régime : il signifie aussi bien la conviction profonde (« croire en ») que l'erreur (« il croit que je plaisante »). Ce double versant du CROIRE explique sans doute que la *propagande* ait pu acquérir des connotations négatives (« C'est de la propagande ! ») : en ce cas, on fait référence à des nouvelles jugées fausses, faites pour influencer l'opinion dans un sens perçu comme néfaste. Lorsqu'on parle d'un film ou d'une revue de *propagande*, il est rare — de nos jours — que le jugement induit soit flatteur ! Cette dernière évolution sémantique (inscrite comme possible dans le « gène du croire » comme nous l'avons vu) a été actualisée par l'histoire récente. Il ne fait aucun doute que la propagande politique existe depuis qu'il y a des compétitions politiques, et les citoyens d'Athènes devaient en connaître la réalité, à défaut du lexème qui nous intéresse ici ; mais la valeur que nous donnons aujourd'hui à ce terme représente la sédimentation, dans l'expérience, de la fusion de l'idéologie et de la politique. La *propagande*, pour bien des idéologies récentes, eut droit à la consécration institutionnelle d'un Ministère, elle exprimait la politique en mouvement, elle visait à une sorte de conversion des masses, elle était le fer de lance d'une conquête issue de la lutte. Ce qui ne l'empêchait d'ailleurs nullement de dénoncer la propagande adverse comme instrument d'exploitation, d'aliénation, de tromperie, ce qui nous ramène encore et toujours à l'idée d'un conflit de points de vue, à une lutte du vrai contre le faux (parfaitement réversibles) qui est constitutive de la nature et de la fonction de la propagande. L'expérience ultime faite de la propagande par la communauté humaine fut intimement liée à la guerre, aux conflits radicaux : la propagande politique en devint le succédané, l'avatar aux effets intoxicants aussi sûrs que le gaz moutarde rencontré par les poilus de 14. L'opposition violente des propagandes antagonistes, les lendemains plutôt « déceptifs » de la période de guerre froide ont fini par cantonner le sens de *propagande* dans une zone sémantique synonyme d'*intox*, comme diraient nos communicants contemporains. Dans un tel cadre, on conçoit aisément que l'appendice sémantique commercial, un moment en vigueur dans le vocable propagande (= celle que l'on faisait pour un produit) soit promptement tombé en désuétude<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La trace de cette valeur, temporellement fugace, apparaît aussi bien dans les dictionnaires français — où l'on conserve, sous l'entrée « publicité », une rubrique généralement non commentée *propagande et publicité* — que dans les dictionnaires espagnols : cf. Real Academia PROPAGANDA 3. *Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores* [souligné par nous].

Ceci nous conduit tout droit au deuxième volet de notre enquête lexicale, à savoir la **publicité**. A la différence de la propagande, qui exprimait par sa nature originelle verbale l'idée d'une action, la publicité est un vocable issu de l'adjectif latin PUBLICUS. [Par dérivation, le suffixe nominal en -ité permet de transférer un adjectif dans la catégorie des substantifs : public -> publicité ; sonore -> sonorité ; périodique -> périodicité.] La valeur de ce substantif est donc centrée sur la qualité intrinsèque, substantielle, et dit le caractère d'une notion devenue essence. L'étymon latin PUBLICUS renvoie à tout ce qui concerne le peuple, ce qui est commun à tous, ce qui est d'usage ou de propriété publique. Parallèlement, le bien commun et public trouvant son incarnation institutionnelle dans l'État, PUBLICUS signifiera également ce qui appartient à l'État, ce qui est officiellement reconnu par lui. C'est ainsi que le premier sens du verbe latin PUBLICO est *adjuger à l'État*, avant ses acceptions secondes de *mettre à disposition du public*, ou *montrer ou exposer en public*. Relevons enfin un dernier sens dérivé du latin PUBLICUS, qui connaîtra un prolongement intéressant dans les techniques publicitaires modernes : *ordinaire, banal, rebattu*. Il n'échappera à personne que le caractère massif et répétitif des messages, l'appel à des valeurs et références ordinaires, banales et rebattues pour la communauté visée, sont le bouillon de culture basique du message publicitaire, qui construit paradoxalement son originalité formelle sur des ciments axiologiques parfaitement intégrés<sup>1</sup>.

La publicité est donc la qualité de ce qui est public, connu du plus grand nombre. Les premiers sens attestés dans les langues romanes relèvent souvent de l'ordre juridique, comme en français où, au XVI<sup>e</sup> siècle, une publicité est un *crime commis devant tous*. Très vite, la publicité deviendra un équivalent de *notoriété publique* (= reconnu par tous et/ou par l'institution de l'État, *res publica*), avant de verser dans le domaine de la « technicité » qui nous est familier aujourd'hui. Mais le sens de base est resté le même : la publicité fait partie de l'ensemble des moyens que l'on emploie pour divulguer ou étendre l'information sur des choses ou des faits<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Malraux remarquait déjà que la publicité la plus efficace est l'américaine, qui joue sur des réflexes conditionnés.

<sup>2</sup> Le dictionnaire de la Real Academia en donne la définition suivante : « conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos ».

Cette idée d'extension de territoire se trouvait déjà présente dans la propagande, mais avec cette différence que celle-ci présupposait un anti-sujet anthropomorphique (l'ennemi héréditaire, la surface géographique, ...) à vaincre. Nous avons vu de surcroît que la propagande visait à une manipulation, un faire-croire persuasif entaché de soupçon. La publicité se présente sous des habits sémantiques plus propres (mais l'habit ne fait pas le moine !) : son sens de *porter à la connaissance des gens*, de la masse, du plus grand nombre, pointe au départ vers un « simple » faire-savoir, beaucoup plus neutre. Il ne s'agit plus d'une victoire du vrai sur le faux, d'un débat d'idées, mais d'une simple monstration de ce qui n'était pas donné à voir antérieurement. La dimension polémique du contrat sémiotique a totalement disparu, au profit d'un gain qui ne provient d'aucun manque antérieurement ressenti : en fait, avec la publicité, c'est l'avènement même d'une connaissance nouvelle qui crée — rétroactivement — l'idée d'un manque antérieur<sup>1</sup>. A l'image du circuit commercial qui met en circulation un nouveau produit, objet de consommation, la publicité fait mine de se contenter de mettre en circulation un savoir, objet de communication. Instrument visant un public de masse (porter à la connaissance du plus grand nombre), faire persuasif « soft », le message publicitaire joue sur l'ambiguïté d'une *expression* apparemment immédiate qui est en fait une *représentation* parfaitement maîtrisée. Le faire-savoir est en fait une action psychologique destinée à provoquer un faire-faire, une action d'un individu ou d'un groupe face à un produit.

De la stratégie propagandiste du combat idéologique, de l'expression de la politique en mouvement, nous voici passés à la dynamique publicitaire de la diffusion des marchandises ; de la logique des idées à la psychologie des marchés. Mais le *logos* demeure, dans sa fonction rhétorique, persuasive et manipulatrice. La meilleure preuve en est sans doute le progressif passage, dans le combat politique, de l'instrument adjuvant propagandiste aux agences de publicité. De l'enchaînement logique (ou d'apparence logique) des messages, de la **progression par division** du bouturage, tels qu'ils se donnaient à voir dans la *propagande*, nous assistons à l'avènement d'une procédure fonctionnant par flashes de *publicité*, jouant sur l'immersion dans un univers qui construit un public,

---

<sup>1</sup> Cette idée a été remarquablement synthétisée par Philippe Meyer dans une de ses émissions radiophoniques où il parlait d' « une sorte de sociologie vénale dont le but est de savoir de quoi vous n'avez pas besoin et que l'on pourrait vous vendre quand même ».

c'est-à-dire une **unité organique**. Au sein de ces groupes, cibles de la publicité, la communauté devient une sorte de ruche bourdonnante où chacun acquiert le sentiment de résonner à la vibration de l'autre, de se confondre dans une expérience humaine collective qui n'est plus fondée sur des concepts (propagande), mais sur des affects plus sentis que conceptualisés, plus vécus qu'analysés, plus perçus que déduits (publicité). D'où l'idée contemporaine, exprimée dans un jeu de mot, du « massage » publicitaire, qui suit les courbes mentales de la doxa et persuade la masse des gens par leurs propres raisons, par ce qui est banal, commun, au lieu de prétendre répandre de nouveaux greffons idéologiques courant le risque de passer pour une montée à l'assaut des consciences.

On objectera que ce ne sont là que des instruments changeants dont la fonction manipulatrice reste la même... Peut-être, mais, comme le disait René Char, « les mots savent de nous des choses que nous ignorons d'eux-mêmes », et ils nous renseignent ici, de par leur trajectoire sémantique, sur les modes de représentation et de pensée que nous cultivons préférentiellement selon les époques. Tout se passe comme si l'origine étymologique de la propagande avait refait surface aujourd'hui dans ses sèmes d'expansion et de conquête, et inquiétait le groupe par sa tendance à la division et à la fracture. Tout se passe comme si la publicité donnait à ce même groupe le sentiment rassurant d'une appartenance à une communauté sublimée dans la réduction de ses différences.