

d'une globalisation du village planétaire. Il n'y a pas de marché sans imitations individuelle et collectives. Dans ce cadre, la communication d'outil de formation des comportements de façon explicite le devient de façon implicite. Elle les transforme en effet en informant soit en posant les bonnes questions ce qui laisse supposer que les réponses qu'elle donne sont bonnes aussi dans un univers de perte des repères du sens. La communication révèle aussi un art de l'insinuation qui s'appuie en finale politique sur une raison d'état.

Chapitre III : Symboliser, hypnotiser, refléter dans le miroir de paradigme d'où sortent des mythes et des stéréotypes sociaux facilement dangereux.

A. Emblèmes, courants artistiques et hypnose collective.

98. Couleurs et langages de valorisation et l'opposé. La valorisation des moteurs et l'opposé pour l'ennemi sont accompagnés par des couleurs symboliques significatives. En outre, l'ennemi sera aussi souvent présenté en utilisant un vocabulaire spécifique, par exemple, tourné vers le monde animal ou marqué par la nature ou encore renvoyant à des moments historiques cruciaux. Le meilleur exemple d'image et de langage est le nazisme. Les nazis ont véhiculé l'image d'un juif s'appropriant la richesse de façon négative : le rapace qui fond (le mouvement est exalté pour augmenter la culpabilité) sur une pauvre proie (l'état de proie est accru par pauvre signifiant incapable de se défendre donc un état innocence aussi, ne passant pas qu'il fût possible qu'on se comportât ainsi), au détriment des autres (le peuple des bons allemands, des bons innocents donc) : le rat qui grignote (image forte car il grignote naturellement donc de façon continue), le parasite (état naturel) qui rend malade, avec une langue choisie, par exemple, en répétant les termes de « vermine » ou de gangrène du corps social⁶⁴. Ces images négatives d'action en cours ont eu d'autant plus de force de réaction à poursuivre dans l'urgence que certains catholiques maintenaient en mémoire le légendaire procès du Christ et la phrase dite par ceux auxquels Pilate s'adresse : « Que son sang retombe sur nous et nos enfants ». Dans ce cadre, « Mein Kampf » semblait poursuivre une voie ancienne, en outre, ayant eu des applications récentes : les pogroms dans l'Est de l'Europe et en Russie plutôt qu'en ouvrir une nouvelle celle de la mort industrielle d'hommes désignés comme des sous-hommes. Les nazis poussèrent la fabrication des images au maximum puisqu'ils n'eurent de cesse de les faire éclore sous des types génétiques de ceux qu'ils voulaient éradiquer, types présentés au public avec des termes appropriés alors. Ou encore qu'ils reprirent des récits créés de toutes pièces : « le Protocole des sages de Sion » (scénario d'un complot juif mondial contre les pouvoirs de l'époque) créé par la police tsariste à la fin du XIXe siècle. Voici d'autres exemples de couleurs et d'images: la Vierge Marie est en bleu clair avec un visage doux et clair : il y a peu de vierges noirs. Par contre Sarah, sa

⁶⁴La querelle linguistique en Belgique voit le même scénario, les gens de langue française sont appelés des rats « raten » par les extrémistes flamands. Dans les communes en périphérie de Bruxelles, là où une majorité des résidents parlent le français alors que le sol est flamand : le slogan est « rats francophones rentrez chez vous ! ». Il n'y a pas de sanction aux outrances verbales au nom de l'identité des différences linguistiques. Il y a quelques mois, le candidat au poste de premier ministre en mars de cette année a déclaré que les « francophones étaient des handicapés mentaux puisqu'ils avaient des difficultés à apprendre le néerlandais ». De façon générale, quand des références au monde animal sont faites, elles signalent des animaux dont l'état naturel est de créer des problèmes à l'homme. Peu de personnes se rendent vraiment compte de l'intensité de l'outrance verbale qui est ainsi véhiculée. Ce qui est signifié est que **les francophones en nature d'être** sont des problèmes. De façon générale, on ne note pas d'outrances linguistiques venant des francophones.

servante dévouée, est de peau foncée ! Le diable (ou la créature en dehors de Dieu) est un serpent pour symboliser la tentation d'être connaissant en restant dans cet état d'isolement, un dragon pour symboliser sa puissance d'action, une chèvre, sa malignité. Le diable est vert (depuis le XIIIe siècle) ou noir comme l'inquisiteur ou le nazi. Par contre, les anges ou archanges qui accompagneront le récit seront blancs avec des ailes d'oiseau (le haut fait penser à un autre monde dit céleste), des glaives de feu (le feu est dit salvateur) ou encore un aigle terrassant le dragon (saint Michel). Le noir est aussi la couleur de l'initié, le mage, par exemple, ou de l'initiatrice : la reine de la nuit chez Mozart. Le Turc est basané et sanguinaire et porte le croissant (mais il possède un univers de volupté, de sensualité et de sexualité malheureusement qui l'a longtemps fait ressembler à un monde du péché pour l'Eglise catholique) alors que le croisé est pur donc d'étendard blanc avec le plus haut idéal : la croix rouge car il faut gagner (il vit dans un univers « sec » où l'amour est d'abord courtois avant d'être jouissance). Le drapeau de l'islam est vert, la couleur du diable pendant longtemps en Occident.

99. Codes sociaux des couleurs. Avec le temps, les couleurs ont évolué ou plus précisément les codes sociaux y attachés ont changé. Voici quelques exemples pour l'**Occident**. Dans l'Antiquité, le **bleu** est la couleur des barbares (des ennemis) pour les Romains qui ne l'aiment pas plus que les Grecs. Il est aussi la couleur des peuples de la Bible. A partir du XIIe siècle, en Occident, le bleu va devenir le « leader » des six couleurs de base (blanc, rouge, vert, jaune, bleu et noir) et donc aussi des cinq autres dites dérivées (violet, rose, orange, gris et brun). A ce siècle, le bleu devient la couleur des personnalités divines et des premières représentations du ciel. Les rois de France vont promouvoir cette couleur aussi. Le bleu enlève progressivement la position dominante face au blanc et au rouge. Le « leadership » est achevé au XVIIIe siècle. Lors de la révolution française, le bleu est maintenu avec le blanc et le rouge. Lors du premier empire c'est-à-dire la sacralisation du pouvoir de Napoléon, le bleu est maintenu tout en variant en nuance. Ensuite, la dominance du bleu est si forte que le drapeau de la R.F. doit être plié en couvrant le blanc et le rouge pendant longtemps afin d'apparaître tout bleu. **Depuis la fin du XIXe siècle, les enquêtes d'opinion révèlent que le bleu est préféré par au moins 50% des sondés devant le vert, le rouge et le blanc. Le bleu va dominer aussi au niveau international car il apparaît comme la couleur du consensus.** A titre d'illustration, le bleu domine les drapeaux caractérisant la S.D.N. (Société des Nations), l'U.N.E.S.C.O., l'U.E. par exemple. A la différence du bleu, **le jaune est progressivement discrédité à partir de la fin du Moyen Age**, alors que les Romains et les Grecs aimaient le jaune. En termes de couleur de l'or, il restera aimé particulièrement dans les arts byzantins (aura jaune or entourant la tête des personnes divines pendant longtemps), l'opposé étant vrai pour les autres nuances. A titre d'exemple, Judas est jaune sale de couleur de visage car traître à Jésus. En cas de certaines maladies, le patient est souvent jaune (différente nuance) ou gris de sorte que ces couleurs sont associées à une mauvaise santé. En cas de grève, celui qui retourne travailler (alors que la grève est poursuivie) est appelé un « jaune » **Le rouge durant l'Antiquité signifie « en couleurs » ou encore en vie.** Après l'Antiquité, le rouge signifie le sang du Christ sacrifié pour sauver les hommes mais il est aussi la couleur de l'esprit sain soit d'une initiation (exemple les lumières rouges de cet esprit descendant sur les apôtres à la Pentecôte) ou encore du feu purificateur. En outre, le rouge est souvent utilisé en système ternaire (rouge, blanc et noir). A titre d'illustration, dans le conte de Perrault « le petit chaperon rouge », le

rouge de la cape de l'enfant est en contraste avec le petit pot de beurre blanc et le noir de la grand-mère (en fait le loup). Dans ce cadre de contraste, souvent le rouge a interpellé. Dans le conte indiqué dont la première version date de l'an mil, les analystes se demandent si le rouge ne signifierait pas une façon soit (i) d'identifier l'enfant dans l'imagination de celui qui lit ou écoute, ou (ii) d'annoncer que le sang va peut-être couler, ou (iii) de révéler un premier désir sexuel de l'enfant (la conduisant à aller seule dans le bois : vivre le début du désir) ou enfin (iv) d'indiquer une initiation en cours (aller seule en forêt) . Aujourd'hui, rouge signifie tonique, dynamique, jeune aussi. **Le blanc** signifie la fusion des couleurs, la pureté (au sens de virginité), l'innocence et la lumière traversant la matière (blanc lumineux alors) tout à l'opposé du noir. En fait, dans le passé, les couleurs ont été contrastées pour frapper. Mais au fur et à mesure que les Etats de forment en Europe, elles devront rassurer. Le meilleur contre-exemple sera le nazisme. Dans ce cadre, **le noir (absence de couleurs) maléfique recule** au profit du bleu marine et même il change un peu de statut devenant davantage la couleur des interdits dont sexuels mais aussi celle de l'élégance (la petite robe noire des femmes) et d'un certain luxe. Quant au **vert**, il perd sa connotation diabolique en devenant symbole de prospérité, le dollar est vert, ou de la nature. Mais le vert reste une « mauvaise » couleur au théâtre, depuis Judas habillé de vert ou la mort de Molière en costume vert, en version moderne, car les éclairages sont défavorables à cette couleur et donc les comédiens en vert défavorisés. Mais cela varie selon les pays. En Italie, c'est le violet qui est proscrit et, en Espagne, le jaune.

100. **A remarquer que les couleurs ont des étiquettes soit diverses significations pour chacune d'entre elles et cela d'autant plus qu'elles sont envisagées dans des contextes culturels ouverts.** Par exemple, le bleu signifie le consensus mais aussi l'uniformisation (en Chine sous Mao : les costumes de tous) ou encore la facilité d'usage : le jean. Autre exemple, le rouge qui signifie le tonique mais aussi le changement et la révolution. **En évoluant, les couleurs et leurs nuances cibleront des générations différentes ou des stéréotypes**, par exemple, des couleurs dites pastel font penser aux enfants ou aux niais, le rose aux femmes et le bleu clair aux hommes, les couleurs contrastées et foncées aux adultes dont aux pulsions sexuelles, etc. . Dans ce cadre, des renversements de suggestions auront aussi lieu : le cas des jouets sexuels actuellement .**Les couleurs seront aussi associées à des effets de mode.** De sorte que les consommateurs n'achètent pas nécessairement les couleurs qu'ils désirent. Souvent l'achat caractérise une couleur qui déplaît le moins compte tenu de la disponibilité du moment des couleurs. Et dans ce cadre, à l'évidence tout le monde n'est pas bien avec n'importe quelle couleur. etc⁶⁵.

101. **Couleurs et logos.** Les couleurs et les langages disant l'ennemi ont aussi été accompagnés de logos. Les armoiries apparues au XIIIe siècle sont le meilleur exemple. L'ensemble véhicule des significations via des codes de décryptage ou héraldique. La symbolique des loges maçonniques est un autre exemple. Les corporations de métier avaient des armoiries et des couleurs et même des devises. Le leadership du logo et de la couleur appartient au drapeau qui symbolise la nation.

⁶⁵ Pour de plus amples détails sur les couleurs un lecteur intéressé se rapportera à un ouvrage de référence: « Le petit livre des couleurs », Michel Pastoureau, éditions Panama, 2005. Avant cette date, cet auteur a aussi consacré un ouvrage à la couleur bleue : « Bleu: Histoire d'une couleur », Seuil, 2002. L'ouvrage de 2005 en synthétise le contenu.

Aujourd'hui, ni la couleur ni le logo ne sont plus les apanages des Etats, des entreprises en ont de même que des groupes divers. Dans le cas des entreprises, **couleurs et logos sont des moyens de vendre.** A titre d'illustration, la nourriture est colorée sans autre nécessité. Par conséquent, le fromage de Hollande sera jaune, le sirop de menthe est vert, le pastis est brun ambré etc. Dans le cas de certaines entreprises, le drapeau du groupe est au cœur d'une stratégie de mobilisation des personnels qui conduit à des formes d'endoctrinement. Il y a des exemples extrêmes au Japon mais aussi aux E.-U. Ce qui est recherché est un militantisme d'entreprise qui a les mêmes caractéristiques que son homologue politique. Dans l'un et l'autre cas, ce militantisme est encadré par des syndicats d'entreprise puissants en dehors desquels «point de salut».

102. **Arômes.** Il en est de même que pour les couleurs. **Ils sont des moyens de vendre.** Par conséquent, des arômes sont ajoutés à la nourriture pour flatter les palais de « rois fainéants » que sont les consommateurs qui veulent du bon, pas cher et des femmes qui n'ont plus le temps de cuisiner car elles travaillent comme les hommes. Ces femmes se sentant toujours un peu coupables de ne pas être derrière les fourneaux en train de faire mijoter de bons petits plats, aiment mettre sur la table des « trésors » qui les valoriseront. Il s'agit d'une nostalgie du passé que le secteur des plats culinaires a très bien compris, nombre de plats étant « à l'ancienne » ou « comme maman » voire « grand maman ». **En définitive, la nourriture est une chimiothérapie pleine de couleurs, d'arômes en plus des conservateurs et des sucres ajoutés (une douce drogue ajoutée dans ce cas qui fait penser à Huxley : voir chapitre avant). En somme, le temps passant, elle annonçait gentiment ...des cancers en développement.**

103. **Slogans.** Les slogans accompagnent les couleurs et les logos. Il y a d'abord les dits divins et du « Sauveur » et puis ceux des monarques et empereurs, et enfin les phrases à retenir des révolutions qui parfois font « bible » comme « Mein Kampf » d'Hitler ou encore le « petit livre rouge » de Mao. Mais comme les couleurs et les logos, **les slogans sont devenus des moyens de vendre.** L'ensemble renvoie à la personne de façon systématique afin qu'elle reste un bon client. Ils sont aussi des façons de mobiliser les personnels de l'entreprise. Dans ce cadre, ils sont récités chaque jour avant de commencer le travail avec drapeau et musique. Il y a des exemples tant au Japon qu'aux E.-U.

104. **Musique.** La musique permet aussi de mobiliser, le meilleur exemple étant les marches militaires. Elles rythment des moments importants en cas de guerre de la communication sur la mobilisation à celle sur la fin de la guerre. En plus des marches il y a des mélodies instrumentalisées dans ce cadre, par exemple pour adoucir la vie des « troupes ». Les exemples les plus connus sont : la « Madelon » en France, « Lili Marlène » en Allemagne ou encore « Dolly » en Angleterre. Lors de la guerre du Vietnam, un film américain raconte même la naissance d'une radio inattendue (ouverture du programme: « Good morning Vietnam ») pour que les « G's » se questionnent un peu moins sur les raisons de cette guerre à un moment où l'opinion américaine commençait à être traumatisée par les morts nombreux. Le leadership musical appartient sans conteste à l'hymne national qui retentit chaque fois qu'il faut rappeler que la nation joue, agit, etc. Généralement alors, chacun se lève en signe de respect, se met la main sur le cœur aux E.-U. et les militaires sont au garde à vous. Mais il arrive parfois que cette musique soit sifflée, par exemple, lors d'un

match France Algérie. La symbolique de l'hymne national est à ce point forte qu'un représentant du pouvoir ne peut encore aujourd'hui laisser siffler des gens sans se lever et partir en communication de désapprobation. Les entreprises ont aussi leur musique qui accompagne les slogans publicitaires et la mise en scène des produits et services.

105. **Mobilisation et arts.** Parfois la mise en emblèmes dépasse son statut d'outillage de la communication pour devenir courant artistique voire scientifique au point qu'il faut bien reconnaître que la mobilisation contamination influence le développement des arts et de l'économie et des sciences. Le meilleur exemple est l'érection des cathédrales gothiques au XIIe et XIIIe siècles. Cette érection a lieu durant une période (du XIe au XIIIe siècles) marquée par huit croisades orchestrées par la papauté dont les buts avoués sont : défendre les chrétiens d'Orient, reprendre le Saint Sépulcre et défendre les Etats latins du Levant fondés en Syrie et en Palestine. Les chrétiens (nobles et serfs) sont mobilisés contre les Ottomans musulmans. Dans ce cadre, la mobilisation va déboucher sur des efforts de construction au but explicite d'ériger le « Beau » en glorifiant Dieu (celui des chrétiens) dont il est un attribut avec la puissance, l'omniscience et la gloire et à celui implicite donner de la dignité aux laborieux par le travail. Ces efforts de contamination rassemblent beaucoup de gens dans une ferveur et une communion lesquelles sont d'excellents ciments d'unité religieuse, le but global des croisades et des constructions. Cette unité ou « chrétienté » est donc inscrite dans la pierre de ce qui n'est au début qu'un nouveau style. En fait, ce but global sera dépassé. En effet, les cathédrales gothiques vont agiter le monde du XII au XV siècles en le lançant dans une période artistique globale elle- aussi qui sera appelée l'art gothique. Cette période fut une naissance importante de créativité qui rendit explicites de nombreuses connaissances éclosant à la Renaissance (XV et XVI e siècles), cette dernière permettant l'industrialisation plus tard. Cette créativité abondante explosa aussi en un gothique flamboyant à la fin du XVIe siècle d'où sortit l'art baroque. Inscire le changement dans la pierre fut aussi le cas des régimes totalitaires socialistes marqués par des bâtiments écrasants et des camps de redressements ou encore du régime nazi épurant les arts et marquant sa vision du monde dans le cinéma, de grands bâtiments et des usines de mort industrielle. Dans ces cas aussi les usines tournèrent et la croissance fut poussée. Un autre exemple important aussi. En peinture, l'impressionnisme (à la fin XIXe et au début du XXe siècles) vise à faire éclore une langue d'image commune, la lumière, en décomposant les impressions en couleurs. Ses peintres apportent une contribution personnelle à l'univers cognitif que font naître Einstein et les physiciens quantiques à l'époque (début du XXe siècle) en décomposant la matière. Après, d'autres écoles de peinture, le cubisme ou l'art abstrait par exemple, vont poursuivre le travail de mise en perspectives nouvelles du monde tout comme les physiciens. Peinture et physique vont donc ensemble.

106. **Arts et communication.** En fait, les arts communiquent le monde en lequel les hommes croient. Dans ce cadre, les artistes comme les autres hommes rêvent le monde et présentent donc aussi leurs rêves aux autres du moins quand ils ne sont pas trop censurés, critiqués, vilipendés. Parfois la vision du monde qui naît de leur travail est prémonitoire comme pour J. Verne (1828-1905) et ses voyages extraordinaires ou encore Ch. Chaplin (1889-1977) et son film le dictateur (1940). Parfois même la production artistique explique mieux ce que les gens vivent que tout autre moyen. C'est le cas des « Temps Modernes » de

Chaplin (1936). Incontestablement, la peinture est puissante pour communiquer le monde et les rêves des hommes ou leurs peurs car de façon générale elle propose un contenu et un contexte et l'image saisit par cette totalité alors que l'écrit laisse la place à l'interprétation des mots et, par conséquent, permet toujours à l'imagination de fréquenter la grammaire et la dialectique. Mais la puissance de suggestion de la peinture n'est pas celle de l'image au XXe siècle car, avant ce siècle, la peinture reste dans les musées alors que l'image du cinéma est au cœur d'une consommation de masse d'industries dites culturelles qui se renforce avec la télé, le PC ou Internet en entrant dans les foyers et alors en accompagnant le quotidien. Toutefois, la peinture comme l'image d'aujourd'hui eut ses censeurs et ses visées politiques. Par conséquent, les sacres mis en scène célèbrent la gloire du pouvoir tout comme les batailles à l'exception de quelques toiles qui montrent en langage d'aujourd'hui les « dégâts collatéraux » soit les morts des soldats ou des civils (Delacroix : « scènes de massacres de Scio », 1824) ou les deux. En fait, les arts communiquent naturellement l'univers que l'homme découvre et aussi recouvre d'idéologies. Ils sont parfois plus intéressants que les écrits car plus compréhensibles même si des formes de censure les marquent comme les écrits. **Les arts ont la puissance d'atteindre les gens par les sentiments qu'ils font naître ou les états dans lesquels ils les transportent, mais ils sont dans les musées. Face aux arts, la science (et les techniques) est une raison du quotidien mais n'est pas l'objet de décisions largement discutées. Par conséquent, elle place les citoyens en position de vassaux de certains féodaux. Mais ainsi que le chapitre XVI le montre, il leur est communiqué qu'ainsi ils sont les disciples du progrès !**

107. **Hypnose collective.** En donnant des modèles de valorisation individuelle et de la lisibilité, les gens sont entraînés à imiter sans que leur raison critique fasse le tri des informations communiquées. En somme, ils sont conduits à agir comme sous hypnose. Cette dernière est réellement présente quand la mobilisation utilise **la ferveur religieuse, politique ou patriotique ou conduit à de la ferveur.** Sans cela les individus se seraient peut-être retenus d'agir. Cette hypnose est d'autant plus forte que la mise en scène y est attentive. Il n'y a pas que les rassemblements de Nuremberg ou les procès révolutionnaires qui y font penser. L'hypnose est aussi présente lors d'un match de football. Dans ce dernier cas, violence, casse et plus encore sont à craindre. L'hypnose collective surgit naturellement d'une masse dans laquelle l'individu se fond plus ou moins naturellement ou encore à laquelle il est fier d'appartenir. Que dire alors quand elle est visée par des professionnels ! Voici des exemples : le procès de Jésus chez Pilate, des agitateurs mandatés par des pharisiens font crier la foule qui doit répondre à Pilate qui il doit libérer pour la Pâque ; les jeux télévisés, des opérateurs indiquent quand applaudir, siffler, etc. Ou encore la mobilisation avant de partir en guerre par le patriotisme sous les discours et marches militaires. L'hypnose est d'autant plus puissante que la mobilisation est acceptée naturellement soit comme allant de soi. Le patriotisme le montre, particulièrement dans ses dérives soit quand il mobilise en dehors de son but naturel, mais aussi l'entrée dans les sectes. Là l'hypnose y procède d'autant plus vite que l'adepte est d'impatient d'être un élu et que donc souvent il réfléchit peu. En outre, il y a de réelles conditions d'hypnose qui jouent.

B. Paradigme et stéréotypes nationaux.

108. **Miroir de paradigme.** En fait, les modèles de valorisation et les emblèmes renvoient à un miroir venant de paradigme où mythes, histoires, manipulations et intoxications propres à chaque grande civilisation sont intriqués (et mis en liturgie, en outre, par des rites et pseudo rites). A titre d'exemple si le blanc est pureté en Occident, il est deuil en Chine, le dragon favorable aussi pour elle. La lune est symbole de maléfice en Occident à l'opposé en terre d'islam. Mais cette dernière est aussi le contexte du conte des « mille et une nuits » qui a fait rêver des générations d'hommes en Occident. **Par conséquent, la mise en scène de la communication arrivera facilement à jeter le discrédit sur des groupes, sur des pays, des fois, si l'on n'y prend pas garde** et dans ce cadre, elle sera l'allié caché de l'antisémitisme ou du racisme, de la xénophobie ou encore de l'homophobie dans la mesure où dans la permanence du quotidien elle habille, donne image à ce qui est véhiculé dans les paradigmes des civilisations, imaginaire populaire compris. Il ne faut pas oublier cet allié car, au hasard des circonstances, une puissance de mobilisation dramatique peut en naître. Les crises lors de l'éclatement de la Yougoslavie l'ont montré : les uns et les autres sont retournés dans leurs passés (comme durant la seconde guerre mondiale, le Serbe est le résistant valeureux et orthodoxe et le Croate : l'oustachi sanguinaire et chrétien. Quant au Bosniaque il est le musulman ou encore le Turc à combattre comme du temps des croisades⁶⁶. **Oui, la communication ne prédit plus directement le meurtre des ennemis mais elle maintient le format mental qui y conduit : le discrédit.** A titre d'exemple encore aujourd'hui, sur l'espace composé par les pays de l'U.E., les images suivantes ne sont pas disparues.

109. Tableau 2 : **Images populaires sur les uns et les autres.**

Nationalité.	Image.
Le Français.	Un individualiste brillant pour l'élite ; le grincheux chauvin (avec béret, baguette et camembert) pour les autres ; un « pas facile » pour beaucoup d'étrangers.
L'Anglais.	Un perfide pour l'élite ; un pragmatique et un organisateur.
L'Allemand.	Un travailleur besogneux et discipliné (un boche aussi dans le passé quand ces caractéristiques furent « militarisées »).
L'Italien.	Un beau parleur et séducteur.
L'Espagnol.	Un travailleur courageux mais ombrageux.
Le Belge.	Un bon vivant, fraudeur et borné.
L'Américain.	Un « cow-boy » fonceur mais borné, mais aussi un Yankee venu « nous sauver » des Allemands.
L'Asiatique.	Un jaune qui appartient à une horde.

⁶⁶ Cette image a occulté le fait que des mercenaires musulmans (intégrés dans les forces armées) venus du village planétaire vinrent aider les Bosniaques ou peut-être (pour certains) tester un scénario de guerre religieuse sur le territoire de l'Union européenne.

	Donc, le péril jaune.
L'Africain noir, etc.	Celui qui reste un sauvage.
Le musulman mais aussi l'arabe.	Celui qui fait peur au chrétien, mais aussi celui qui possède un univers de sensualité.
Etc.	

En fait toutes les images véhiculées restent en attente d'utilisation. La Belgique le montre. Dans le cadre d'un conflit linguistique ancien et qui ne finira jamais, certains partis du Nord du pays dégradent l'image populaire de son Sud. Le Wallon n'est y plus, en effet, que l'assisté social d'une Flandre laborieuse qui ne reçoit donc pas ce qu'elle mérite. Cette image est reliée à celle du Belge véhiculée depuis longtemps et qu'on ne cherche pas à expliquer⁶⁷. L'image véhiculée sur le Sud peut aisément faire penser à celle des nazis dans la mesure où un assisté finira par être vu comme un parasite d'un corps social, envisagé comme une nation à la recherche de son Etat, qui doit donc s'en défaire. Et dans ce cadre, l'image véhiculée en Wallonie sur le Nord du pays est aussi chargée : « Les Wallons c'est des couillons » et « les Flamins c'est ni des djins ! ». Toutefois, elle est dite en dialecte et donc seulement comprise par ceux qui le parle encore, ce qui lui enlève de sa force de frappe. En outre, le ton est toujours celui d'une bonne blague. Dans ce cadre, **il faut être attentif aux blagues lesquelles peuvent faire du tors en disant en riant ce qui ne le serait pas autrement. Le rire peut être salvateur mais le contraire aussi.**

110. **Stéréotypes nationaux.** Les images véhiculées dans le cadre de miroir de paradigme forment des stéréotypes nationaux, régionaux et locaux qui, à l'occasion, serviront de vecteur pour des actions. Mais parfois les stéréotypes ne jouent pas comme il est supposé. Voici un exemple récent. Deux chercheurs américains, Ch. Hsee de l'université de Chicago et E. Weber de l'université de Columbia ont testé la prise de risque en essayant de contraster deux échantillons d'étudiants, à savoir : des étudiants américains et des étudiants chinois. Il était demandé à chaque groupe de choisir entre un investissement fort risqué et fort profitable et un autre tout à l'opposé. A la surprise des chercheurs, les étudiants chinois ont choisi le premier type et les étudiants américains le second ce qui va à l'encontre des stéréotypes nationaux véhiculés. Les chercheurs ont donc dû chercher des explications, parmi les raisons avancées pour les Chinois : les réseaux d'influence qui ont toujours existé et l'effet du boom de croissance. Par contre, ils n'ont pu expliquer le comportement américain. En fait, le chapitre consacré au fait culturel en Europe expliquera le comportement des chinois.

111. **Communication et contagion.** Le meilleur exemple du formatage des esprits par la communication est donnée par le génocide des juifs durant la seconde guerre mondiale. Dans un ouvrage très documenté, J-L. Evard (bibliographie) révèle une série de textes qui, de la fin du XIXe siècle à 1920, parlent en Europe d'exterminer des juifs. On y retrouve des auteurs que l'on n'inscrit pas souvent dans l'histoire de l'antisémitisme le plus virulent comme Dostoïevski ou encore Maupassant. Il met

⁶⁷ Le Belge est-il naturellement un fraudeur ou cet état s'explique-t-il par le fait, qu'historiquement, il paya, toujours sans avoir l'identité d'un Etat –nation et, quand il en eut une, il la perdit aussitôt par rupture linguistique tout en payant de plus en plus l'échafaudage des pouvoirs créant l'image d'une libération à l'égard du pouvoir central ou « belge » tout simplement.

aussi en lumière des cercles ad hoc, les «Völkish » en Allemagne à partir de 1895, qui ont facilité l'acclimatation de cette possibilité meurtrière en communiquant. Dans le même registre de lisibilité, ARTE a consacré plusieurs programmes de «Thema » en 2005 à la décision américaine de faire la guerre en Irak. Dans l'un et l'autre cas, la décision finale était annoncée clairement. Un autre exemple de formatage des esprits est le conflit linguistique en Belgique .Une partie importante de la communication reste fondée sur le scénario de minorisation de Nord du pays alors que cette partie du pays a la majorité politique effective et la dominance économique. De sorte que cette communication entretient naturellement les exigences de changement d'état que plaident des responsables politiques- avec de plus en plus d'outrances verbales - puisant dans un « fonds de commerce » qui ne s'épuise pas ! Il devient alors de plus en plus difficile de maintenir des solidarités collectives qui, parfois, sont aussi justifiées en termes de cohérence de décisions économiques. En fait, en Belgique, ce type de communication occulte toutes les autres questions, à savoir et de façon générale : de l'organisation cohérente de l'économie, de l'égalité des chances, etc, dans un Etat dit fédéral mais qui a maintenu au niveau central le pouvoir financier.

C. Conclusion : La communication maintient des formats mentaux en attente de...

112. En synthèse globale, **la valorisation contamination est accompagnée d'emblèmes qui aident à la faire passer. Dans ce cadre, des images se forment où mythes, histoires, manipulations et intoxications propres à chaque grande civilisation sont intriqués. Ces images peuvent être dangereuses pourvu que des conditions ad hoc naissent ou soient construites ou les deux. Par conséquent, si la communication ne prédit plus directement le meurtre des ennemis, elle en maintient le format mental qui peut toujours y conduire : le discrédit, d'autant plus facilement qu'elle est appuyée sur des blagues donc sur du rire. Le rire est salvateur mais aussi l'opposé. Dans ce cadre, la communication arrive à occulter des questions de fond posées à la démocratie libérale qui sont alors récupérées. Ce fut un scénario historique significatif en Europe. Il est encore en cours dans plus d'un pays européens.**

Chapitre IV : Personnaliser voire construire du charisme tout en valorisant.

A. Personnalisation et charisme.

113. **Personnalisation : valorisation religieuse.** Une précision initiale s'impose. La personnalisation est déjà une valorisation dans le monde occidental. En effet, l'homme est personnalisé car, dans le catholicisme, Dieu l'est. La personnalisation religieuse n'existe pas dans toutes les religions. Dans l'islam, le musulman est un membre de la communauté des croyants. Cette personnalisation occidentale est cruciale car c'est la personne qui jouit des droits civiques, etc. Par conséquent, **le régime démocratique en occident est construit sur une valorisation religieuse : la personne humaine.** Cette personnalisation suscite de nombreux débats dans les groupes de travail des Nations Unies qui sont penchés sur les droits de l'homme à promouvoir partout.

114. **Souci de marques commerciales : personnalisation, leadership et charisme.** La communication la plus efficace est personnalisée. Cela est

évident, la communication naturelle vient des personnes donc la communication « artificielle » doit y revenir. Tous les exemples du tableau 1 (chapitre II) montrent une personnalisation assez directe : on peut mettre un nom sur le leader même celui d'un mythe, en fait, une image est disponible, en outre, dans un cadre de leadership ou de charisme. **Quand ce n'est pas le cas, il y a perte de mobilisation.** Cela est d'autant plus dommageable que la mobilisation ne concerne plus de grands idéaux religieux ou politiques mais qu'elle est devenue une stratégie pour créer et distribuer des revenus au plus grand nombre. Il faut dans ce cadre remplacer le moule du leadership petit à petit au fur et à mesure que la concurrence protégée comme une loi l'interdit. **La personnalisation voire l'utilisation d'un charisme (soit du leadership doux convenant mieux à la paix nécessaire aux échanges) est donc un souci pour les marques commerciales (qui sont aussi des modalités de protection des marchés par de la protection intellectuelle) mais cela n'est pas tout, il faut valoriser ainsi.**

115. Après la seconde guerre mondiale, les marques commerciales ont d'abord poussé la production nationale et le développement de grandes entreprises industrielles en utilisant du leadership. Très vite après, elles se sont dotées de nouveaux moyens en centrant la mobilisation sur des cibles personnalisables allant du général au particulier ou faisant verticalité démographique, à savoir : la population (la source à nourrir après la guerre), la famille (la cellule sociale de base à cibler), le couple (l'unité de l'amour à privilégier), les adolescents (les sources de changements à promouvoir) et enfin les enfants (les sources de liberté et donc de désir à éveiller). **C'est dans ce cadre que l'appareil de production a piloté une consommation dite de masse (gros volume et petite marge de profit)**. Les marques fidélisaient les clients dans ce cadre. Leur marketing était de cette nature. La segmentation de la demande des ménages a **ensuite été poursuivie en privilégiant des caractéristiques de la population, dans une démarche d'horizontalité et en valorisant dans ce cadre**, à savoir : sa jeunesse, ses façons de paraître riche, décontracté, de s'affirmer femme ou homme envers et contre tout, d'être un corps radieux et dans ce cas d'être métré sexuel (homme extrêmement soucieux de sa beauté et netteté corporelles), de s'amuser envers et contre tout, de se payer un peu de nostalgie et dernier choix en lisse : être célibataire. **Les marques ont donc creusé une demande macroéconomique devenue plus instable du fait des accélérations de la mondialisation.** Dans ce cadre, les marques ont beaucoup plus travaillé qu'avant la puissance de l'image et le charisme de personnalités de référence choisies peut-être parce que les marques se demandent ce qui restera encore à mettre en scène après ces caractéristiques. **Les évolutions indiquées ne sont pas toutes que commerciales. En effet, la sensibilité pour un corps beau et heureux, radieux, vient aussi d'un changement de vision sur le bonheur le faisant atterrir sur la Terre à l'opposé du passé dit chrétien** (voir chapitre XVI). **Avec ces évolutions, les marques ont développé une stratégie de petit volume sur des populations ciblées mais où la marge de profit est élevée. Le meilleur exemple est le commerce dit de luxe.** Dans ce cas, les marques ont alors appris à vendre via le développement d'une industrie dite des « célébrités », ces dernières étant abondamment mises en image dont photographiées. Avec ces évolutions, les marques personnalisent en valorisant dont en donnant plus de liberté : porter une marque signifie alors oser « être »

116. **Avec les industries du luxe, des célébrités, l'être qui surgit est valorisé comme riche, célèbre voire les deux. Les marques deviennent alors comme les attributs de la noblesse dans le passé, elles font ressortir les « puissants ».Elles attirent alors les autres en les faisant rêver d'y arriver .Ici aussi le passé surgit : les fillettes ne rêvaient elles pas d'être des princesses et les garçons des princes ?**

117. **Exemples de stratégie.** Voici des exemples qui montrent l'évolution vers une image forte ou charismatique, valorisant aussi. Les « bonbons » qui renvoient d'abord au désir de liberté des enfants : les images montrent des enfants et pas des personnalités choisies ; de même « Banania » ou la chicorée « Leroux » renvoie à des enfants qui en ont bu et ont eu une bonne santé (population en bonne santé seulement); les marques de voiture renvoient d'abord à des personnes qui vont plus vite qu'avant, donc qui sont dans le vent et puis à des personnalités retenues pour leur charisme incarnant : la jouissance sensuelle surtout de la puissance sexuelle masculine (il s'agit plus de caresser une tigresse endormie et que le conducteur réveille que de mettre un tigre dans son moteur), le luxe (dans le cas des grosses cylindrées allemandes, italiennes et surtout anglaises)⁶⁸ ou le fait d'être un super héros (James Bond); la haute couture cultive d'abord « l'inaccessible étoile », le « glamour » de la femme mais aussi l'art de paraître bobo ou encore le style bohème, et ensuite elle rend possible le franchissement de certains interdits (être habillé à moitié nue alors que les lois des bonnes mœurs le condamnent); les cigarettes font penser au cow-boy légendaire et à ses aventures de dépassement de frontière et donc, petit à petit, à une liberté sans frontière qui annonce la licence de la drogue, par exemple; des marques de sous-vêtements changent de marché en cultivant l'osé : les dessous noirs réservés aux prostituées et valorisés comme sexy tout plein etc. Réussite en termes d'une double cible, l'amusement des enfants et la nostalgie des adultes, venant compléter la première (la liberté des enfants): l'industrie des bonbons en explosion dans les pays riches⁶⁹. Autre exemple, les célibataires tant « pénalisés » dans le passé (voir section maternité qui suit le tableau 1) sont actuellement les «chouchous » d'un marché de plus de 140 milliards d'euros en Europe, ont leur magazine (Culture Solo) et même leur salon d'automne à Paris tous les ans. Dernier bon exemple, le marché du corps passé de la femme à l'homme en quelques années dans le cadre d'une envie d'un paradis sur la Terre. Il s'agit d'un marché de plusieurs centaines de milliards d'euros aussi qui est partagé entre des marques commerciales et des sectes voire des groupements protestant non classiques qui sont devenus des multinationales du corps radieux divin sur terre. **Le marché du corps met en évidence un corps beau, sain et toujours jeune, un corps par lequel une recherche d'éternité est opérée** (voir chapitre XVI).

118. **Parfois pour arriver à une certaine personnalisation valorisable, il faut modifier les symboliques des couleurs et le langage si non les barrières des interdits ou des tabous restent infranchissables.** Par exemple, la vente de jouets sexuels aux couleurs d'enfants ou de printemps : rose, orange, jaune dans des magasins nouveaux ayant pignon sur rue à la différence des « sexe shop » du passé. **Les marques créent aussi des tendances.** Alors que les statisticiens

⁶⁸ Les producteurs français peinent à s'imposer sur ce marché même avec des grosses cylindrées.

⁶⁹ Il n'est donc pas étonnant de trouver encore des maisons de bonbons nées au XIXe siècle : en France, la maison « Barnier » fondée en 1885, par exemple. Exemple de nostalgie cultivée : le bonbon appelé « Werther's originals ».

s'efforcent de faire sortir des tendances objectives des données qu'ils brassent, les marques paient des opérateurs pour en fabriquer. Elles sont rattachées à des faits bénins montés en épingle à coup d'opérations de communications et surtout véhiculés de façon puissante par des gens se considérant comme des initiés⁷⁰. Il y en a dans chaque grande capitale du village planétaire.

119. **Charisme.** Il est plus difficile à utiliser que la personnalisation car il est **naturellement** porté par des personnalités à l'opposé d'autres. Le charisme ne doit pas être confondu avec la séduction ce qui est parfois le cas. En fait, **il est une séduction naturelle et subtile qui dépasse les modalités d'outillage de la séduction**. De façon générale, les marques proposeront des contrats d'utilisation d'image à des personnalités qui séduisent en espérant qu'elles seront aussi charismatiques. Souvent ces personnalités bénéficient d'un capital de sympathie ou d'énergie pour des motifs divers, souvent artistiques et sportifs, un peu religieux mais toujours bien plus qu'économique et politiques. Ces dernières années les marques ont beaucoup construit sur des personnalités gagnantes en économie : des grands patrons mais souvent leurs images ont vite été érodées quand leurs succès ont été expliqués en termes de dégradation d'emploi pour les salariés à l'opposé pour leurs actionnaires et surtout sur des personnalités gagnantes en sport. Le meilleur exemple en France en est la médiatisation de l'image de Z. Zidane, le joueur de football bien connu. Il y a peu de personnalités politiques charismatiques, la dernière en date en France fut incontestablement Fr. Mitterrand. Parmi les personnalités religieuses charismatiques, il y a le défunt pape J-P II, le Dalaï lama, l'abbé Pierre, la défunte sœur Teresa et la pétillante sœur Emmanuelle. Aux E.-U., Kennedy avait beaucoup de charisme et Clinton plus de séduction que de charisme.

120. **Dégradation d'image.** Les images de personnalisation ou de charisme peuvent être dégradées. Certaines communications sont organisées, en effet, pour nuire en dégradant l'image d'une personne ou d'un groupe. Dans ce cadre, la meilleure stratégie est de dévoiler le passé: l'affaire Clinton - Levinski le montre mais celle d'un Jospin trotskiste aussi ou d'un Mitterrand ayant un enfant hors mariage. Dans ce cas, la communication indique que, si dans le passé c'était déjà comme cela, il y a toutes raisons de supposer que cela le restera. Donc qu'il ne faut pas faire confiance à la personne visée. Dans les pays puritains (protestants), le passé « bien utilisé » peut être redoutable particulièrement quand il porte sur la vie « amoureuse » car le présent est sans pardon divin si l'on a menti. Il faut obtenir, en effet, celui de sa communauté et donc elle peut être manipulée. Par contre, dans les pays latins (catholiques), où confesser ses péchés à un autre existe et donc le pardon aussi, la marge d'action pour nuire existe mais pas sur la même étendue de sujets. En outre, la vie privée reste toujours plus infranchissable sauf quand elle a des impacts significatifs sur la vie publique. Toutefois « significatifs » est difficile à apprécier car certains opérateurs de média agissent déjà à l'Américaine, ce comportement étant d'autant plus opérant qu'une américanisation de la vie publique a lieu. Dans certains pays des journaux appelés « tabloïdes » ont basé leur fond de commerce sur la dégradation d'image pour un oui ou un non. Colporter tout simplement est leur stratégie et en vertu d'une liberté d'expression presque intouchable, ils font la pluie et le beau temps pour leurs victimes en cultivant le rire et la moquerie des autres. Dans les pays latins, les pratiques sont différentes. Certains

⁷⁰Pour plus de détails se référer à : « Nos délits d'initiés : mes soupçons de citoyen », G. Birenbaum, Stock, Paris 2003.

colportent des rumeurs dans des cénacles fermés mais influents ce qui finit par créer une contamination tout -à-fait nuisible et d'autant plus que tarir sa source est difficile : « Qui sait en effet récupérer toutes les plumes envolées par suite de secousses d'un oreiller voire un édredon au-dessus d'un clocher » ! Mitterrand interrogé un jour sur ces rumeurs répondit avec esprit : « Ce sont mes pauvres ! » faisant entendre ainsi que ces personnes ne seraient rien sans les rumeurs qu'elles colportent et surtout qui les conduisirent à écrire des livres qui se sont très bien vendus.

121. **Mondes virtuels.** Personnalisation et charisme devraient connaître de nouvelles évolutions car les opérateurs marchands investissent dans les mondes virtuels (voir chapitre XIII après les jeux vidéo).

122. **Mobilisation par la nature.** En dehors de tout ce qui ne renvoie par à la personne valorisée, la communication est pauvre en mobilisation car en attraction. Aujourd'hui cependant, **la nature, en tant que telle, est aussi devenue mobilisatrice mais pas directement toutefois.** En effet, c'est plus par crainte de maladies qui font peur du fait de récentes affaires déplaisantes (la maladie de la vache folle dans l'U.E., la grippe du poulet en Asie ou encore le Sras : syndrome respiratoire aigu sévère, etc.) que pour favoriser le développement durable que les gens modifient leurs habitudes d'achat. D'ailleurs, les partis dits verts en Europe l'ont expérimenté. Leur couleur a attiré sous un désir de changement politique auquel ce développement conduirait aussi. Mais cela ne fut pas le cas. Ils perdirent donc les gains électoraux acquis n'arrivant pas à mobiliser sur la nature seulement. **Pour mobiliser sur la nature, il faut passer par la santé.** Les marques de yaourts et d'eaux minérales l'ont bien compris tout comme celles d'aliments diététiques ou encore aligaments. Les secteurs de vente d'alcool ou de cigarettes en grincent des dents pour cette raison. **A remarquer dans ce cadre que la nature attire comme une personnalisation dévalorisante, par crainte de perdre la santé, les attributs de la jeunesse, etc. La nature attire par rapport à ce qu'elle risque d'infliger à l'homme.** Il y a peu d'autre attraction. Cet état n'aide pas beaucoup à promouvoir le développement durable de façon générale car il faut démontrer les risques pour l'homme ce qui est souvent difficile du fait d'incertitudes et de controverses.

123. **Mobilisation par le changement climatique.** On assiste depuis quelque temps à une montée de la mobilisation, venant des E.-U. : Al Gore, en faveur des réductions des émissions de gaz à effet de serre. Comme dans le cas de la nature, il y a personnalisation indirecte et même plus que cela crainte pour l'espèce humaine

124. **La personnalisation et le charisme sont au centre de stratégies de publicité et de marketing** sur lesquelles voici quelques données pour 2003. Il suffira de retenir que les **industries mondiales de la publicité et du marketing pesaient déjà un million de milliards de dollars en 2003.**

125. Tableau 3: **Publicité et marketing: quelques données de 2003.**

Source: Special report: "The future of advertising, "The Economist", 26 juin 2005.

1. Industries mondiales de la publicité et du marketing (E.-U.= la moitié du marché	1million de milliards de dollars (E.-U.)
---	--

mondial) dont services de publicité et de marketing : 750 milliards et coûts des recherches en marketing : 250 milliards.	
2. Dépenses mondiales de publicité et de marketing via les médias majeurs (journaux, cinémas, porte à porte et Internet).	343 milliards de dollars
3. Dépenses totales aux E.-U. pour la publicité	Environ 207 milliards
Dont :	
Courrier	Environ 50 milliards
Journaux	Environ 45 milliards
Télévision	Environ 43 milliards
Radio	Environ 20 milliards
Câble télé	Environ 20 milliards
Magazines	Environ 12 milliards
Internet	Environ 7 milliards
Porte à porte	Environ 5 milliards
Papiers commerciaux	Environ 5 milliards
4. Un américain moyen reçoit 3000 messages publicitaires par jour.	Par conséquent 65% des sondés se disent bombardé ; 59% disent que les messages les concernent peu ; 70% sont intéressés par des produits et des services qui leur permettraient d'éviter d'être bombardés.
5. Efficacité des messages télévisés (23 marques sondées par la Deutsche Bank) :	Plus grande à long terme (45% des cas) qu'à court terme (18 % des cas) ; nouveaux produits renforcent l'efficacité attendue ; nouveaux produits distribués plus efficaces que des dépenses en marketing en terme d'accroissement attendu des ventes.
6. Publiciste le plus grand :	L'américain Procter & Gamble de l'industrie des biens de consommation : budget annuel en 2003 4milliards de dollars et environ 3 milliards en 2004.
7. Nouvelle stratégie pour toucher les consommateurs :	Toucher les « Prosumers » (abréviation pour proactive consumers) : 20% des consommateurs de n'importe quel groupe cible.

B. Synthèse partielle.

126. **Pour attirer, il faut personnaliser voire construire du charisme en valorisant.** L'attraction par la nature est un contre exemple car de façon dominante c'est la peur des risques pour l'homme qui la fera protéger. Il en est encore de même du changement climatique. Très vite de nouvelles évolutions pour personnaliser et construire du charisme vont surgir du fait des investissements dans les mondes virtuels.

C. Sigles divers.

127. **Sigles de partis.** Le logo d'un parti politique montre bien le poids de la personnalisation. En effet, il attire vraiment s'il renvoie à une personnalité ou à un lien avec une personnalité ou encore s'il renvoie à quelques choses qui fait penser aux racines des gens. Voici deux exemples. Premièrement le logo du PS en France lors des présidentielles du passé : un des slogans accompagnant l'image du PS devenue celle de F. Mitterrand fut : « Génération Mitterrand », après ce parti eut un déficit de personnalisation dont avec Jospin. Deuxièmement le président Chirac avec sa pomme verte et son image de terroir. En Belgique, le logo du PS renvoie plus à l'homme souriant et au nœud papillon à pois qu'à une idée. Aux E.-U., le parti républicain c'est Bush avant tout souvent valorisé comme un cow-boy (donc un homme en action allant loin), par contre Kerry eut du mal à imposer l'image des démocrates car il ne trouva pas l'équivalent du cow-boy, plus même, il apparut à beaucoup comme un indien ou encore un intellectuel à l'Européenne (vraiment alors un Indien sur le sentier de la guerre à l'Amérique profonde, celle des choix simples car essentiels⁷¹). Cela lui fit du tort d'autant que des médias (dont certains tout particulièrement) lui rabotèrent son image de combattant du Vietnam.

128. **Sites Internet.** On voit aussi l'influence de la personnalisation lors de la construction des sites Internet des gouvernements. Ces sites attirent parce qu'il faut bien être informé mais sans plus. La preuve en est en cas de mobilisation pour des causes humanitaires, sur les sites publics florissent des visages d'enfants, par exemple, sans lesquels « on ne comprend pas pourquoi se mobiliser ». Quand la personnalisation ne joue pas les sites attirent surtout par des caractéristiques techniques qui les font passer pour des œuvres d'art, donc il y a personnalisation à nouveau. On le voit aussi avec les sites des villes. Que serait Bruxelles sans « Manne Ken Pis », Liège sans « Tchantchet », Rome sans « Romulus et Remus », Paris sans sa tour et ses titis, son Gavroche ou encore « ses petites femmes », New York sans « lady Liberty » ou sa grosse pomme : « Big apple », Pékin sans la cité impériale, Vienne sans « Sissi », etc. Ce qui précède indique qu'un parti, pour des électeurs, c'est d'abord des hommes et ensuite des idées et une ville du légendaire et du populaire. Les sites des chercheurs posent aussi problème. Il faut communiquer pour attirer du financement. Par conséquent, de nombreux sites mettent l'intelligence en lumière et s'étonnent d'attirer peu. Leurs responsables oublient que les financiers sont aussi des hommes aimant être séduits comme les autres et donc pas plus habitués à se prendre la « tête » que les autres. **Dans ce cadre, plus il faut mobiliser sur quelque chose que tout le monde n'ait pas ou n'est pas habitué à et plus il faut réduire la nouveauté car elle fait peur.** Actuellement le montage et l'attractivité des sites font naître des professions nouvelles, à savoir celles de « Webb master » et de gestionnaire et correcteurs d'interfaces. Pour bien travailler dans ces cas, il faut des références, c'est-à-dire des grands exemples. Le lecteur sera certainement surpris de savoir que ce sont les grands peintres qui, de plus en plus, sont les références tant en termes de structures de mises en scène que de choix des couleurs et surtout rapport des proportions. Dans ce cadre, Leonardo da Vinci reste une référence majeure et qui surprend

⁷¹ Mais cette Amérique fut aussi fabriquée pour réduire le poids de ceux qui étaient contre la guerre un argument qui servait Kerry même si il lui aurait été bien difficile de sortir vite d'Irak.

toujours, les analyses du Louvre en 2004 sur sa "Mona Lisa" ou "Joconde" l'ont encore montré tout comme les travaux canadiens sur sa fameuse scène en 2007.

129. **Mondes virtuels.** Demain se posera une nouvelle question aux partis politiques, centres de recherches, églises, etc: « Comment mobiliser des résidents de mondes virtuels ? » mais dont les choix ont de profondes répercussions sur l'autre univers.

D. Conclusion : La communication est un outillage de personnalisation valorisante virtuelle.

130. En dehors de tout ce qui ne renvoie par à la personne valorisée, la communication est pauvre en mobilisation car en attraction. Par conséquent, la communication doit sans arrêt créer de la personnalisation et de la valorisation ainsi. Qu'en sera -t-il avec des résidents de mondes virtuels mais dont les choix marqueront l'univers réel ?

E. Conclusion sur les chapitres précédents : Sans arrêt la communication « épice » l'avenir avec du passé.

131. De façon générale, soit à la lumière des chapitres qui précèdent, les modèles de valorisation individuelle proposent une imitation qui rassure, valorise et contamine. La valorisation via le statut de copie conforme (sous emblèmes, personnalisation et charisme...) crée une hiérarchisation dont l'intensité est variable mais qui est toujours présente. Cette hiérarchisation rappelle toujours le passé. Dans certains pays, est ainsi présente une lourde hypothèque sur le futur. Par l'imitation, les modèles sont comme des ruses proposées à des êtres qui sans cela ne changeraient peut-être pas. Pourquoi ? En termes du paradigme existentiel et cognitif de l'Occident, « le » christianisme, peut-être par ce qu'ils se souviennent toujours de ce que leur premier changement (la perte du paradis) fut douloureux répondront certains ou que sans cesse ce souvenir leur est rappelé diront des autres. Qui le sait ? Quoi qu'il en soit la communication n'est pas tournée vers un avenir à imaginer en essayant d'oublier le passé ! Même les marques commerciales se nourrissent de cet état quand elles font rêver. Et pourtant dans un village planétaire ouvert aux diversités des uns et des autres, il faudrait un peu oublier imitation et habitudes pour plus construire ensemble. Dans ce cadre, les Occidentaux auraient tout à gagner à se souvenir que la première globalisation qu'ils ont connue, le christianisme, fut culturelle. Elle a construit le cadre du développement du marché ou économie de l'imitation faisant croissance et distribution et donc cohésion sociale en ordre majeur. En fait, partout la culture est le cadre d'accueil de l'économie et pas l'inverse. Quand l'économie est ouverte sur le monde ne conviendrait-il pas que les cultures le sont aussi ?

Chapitre V : Relayer et influencer des intérêts publics et privés.

A. Vision générale.

132. **Intérêts publics. La communication relaie tant des intérêts publics que privés.** Les premiers, à la différence des seconds, sont souvent communiqués comme étant les références de visées élevées qui s'imposeraient donc en termes de priorité sur les autres intérêts. Toutefois l'histoire révèle que rien n'est moins clair car les leaders politiques restent des hommes soucieux de leurs intérêts (les princes qui faisaient la guerre pour le roi de France recevaient des terres en plus d'argent et d'honneurs ; Goering pillait les musées des territoires occupés et leurs collections privées, de nombreux hommes portant des responsabilités importantes, publiques et privées, sont aujourd'hui mis en lumière dans des affaires) mais cependant certains arrivent à s'élever au-dessus de cette contingence. En France, c'est la force d'un de Gaulle mais aussi d'un Mitterrand. Il n'en est pas moins vrai que la rumeur publique entretient une communication depuis vingt ans selon laquelle les politiciens sont naturellement à « l'assiette au beurre ». La montée des « affaires » dans ce cas fait un tors immense en lui donnant un fondement objectif de masse même s'il n'y a que quelques affaires, connues du moins. La réponse est le caractère de rupture (semblant de rupture en fait : voir avant) véhiculé par la communication (voir plus loin). La rupture est considérée comme l'éclaircissement par rapport à un passé sale : elle est une poudre de lessive qui va chercher « la saleté au cœur du linge » où elle était restée ou encore une poudre qui «lave plus blanc que blanc » car ce dernier était en fait gris mais les gens y étaient habitués. Donc, une affaire signifie des affaires. **En fait, « le roi était nu », il ne portait pas l'étoffe la plus fine mais une coalition autour de lui en avait convenu ainsi et véhiculait cette image. Mais la communication ne reconnaissant pas qu'elle véhicule de la pérennité (voir avant) sanctionne d'autant plus que la rupture saisit.** La guerre en Irak a remis au goût du jour cette phrase. Lancée au motif de risques d'utilisation d'armes de destruction massive⁷², cette guerre est aujourd'hui expliquée et mise à l'honneur en ceux d'un combat pour la liberté et la démocratie (libérale), auquel cas elle devient incontestable car tout le monde veut être libre et jouir de cet état légal en poursuivant des projets. Qui communiquera alors que dans le passé ceux qui sont les ennemis aujourd'hui étaient les amis hier ? Pour faire oublier cela, la communication sera d'autant plus absolue. Par conséquent, la communication devient vite imprécation. Elle n'est plus de nature informationnelle devenant « religieuse ».

B. Développement.

133. La guerre indiquée au paragraphe qui précède n'est pas le seul exemple de « roi nu ». Voici d'autres exemples mis en tableau. Leurs conséquences ne sont pas données en globalité car elles sont des fonctions de la compréhension difficile des décisions indiquées.

134. Tableau 4 : **Exemples de compréhension difficile de décisions publiques au XXe siècle et suivant.**

Date.	Exemple.
Fin du XIXe siècle.	Reconnaissance (influence anglaise) en droit international de la tutelle chinoise pourtant inexistante à l'époque sur le Tibet.

⁷² Introuvables toujours ce qui n'est peut-être pas surprenant car à l'opposé elles diraient le nom de leurs fournisseurs !

		Depuis 1950, la Chine occupe le Tibet avec des troupes et le réduit peu à peu à n'être qu'un territoire de peuplement pour des colons chinois protégés par l'armée. En outre, le Tibet chinois est réduit par rapport au Tibet historique. Des mouvements de résistance surgissent de façon régulière sans que les autorités du Tibet, en exil en Inde, demandent le droit de quitter la Chine. Les dégâts collatéraux sont des morts et des morts surtout du Tibet.
Avant 1917		Les autorités allemandes laissent passer le train dans lequel Lénine est caché pour « ennuyer » les Russes : résultat : le bolchevisme et un changement de régime en Russie. Après des bouleversements en Allemagne qui finiront par faire éclore le nazisme.
1917		Déclaration Balfour de constitution d'un foyer de peuplement juif en Palestine : résultat : le début d'un processus d'instabilité cruciale, entre les Arabes et les Juifs, devenant Israël. Récupération de cet état par les nazis, avant la guerre et pendant, en vue de constituer des alliances, récupération aussi par le terrorisme islamiste ultérieurement : dégâts collatéraux partout dans le village planétaire.
1919		Dépeçage de la Grande Syrie en la Syrie actuelle, le Liban (régime d'autonomie sous les Turcs depuis le XVI ^e siècle), la Palestine, la Transjordanie et l'Irak : résultat : instabilité dans la région et régimes musclés dont en Irak et en Syrie et dégâts collatéraux.
1938		Refus de Churchill d'envisager la signature d'un pacte avec Staline : résultat : pacte entre ce dernier et Hitler : résultat : soutien soviétique à l'effort de guerre allemand mais retard de la pénétration allemande en U.R.S.S.
1945		Durant l'été 1945, les Japonais essayèrent vainement de se rendre mais les « Américains » refusèrent et finalement envoyèrent des bombes nucléaires : résultats : dégâts collatéraux.
Pendant la seconde guerre mondiale.	la	Le pape Pie XII ne prit pas publiquement position contre la « religion nazie ». En outre, la fuite des nazis en Amérique de Sud fut aidée : résultat : des dégâts collatéraux, une dégradation de l'image de l'Eglise qui a forcé le défunt pape à demander pardon pour une église catholique qui n'a pas protégé, les juifs, enfants de Dieu aussi.
Pendant la seconde guerre mondiale.	la	Les alliés ne bombardèrent pas les camps d'extermination qu'ils avaient photographiés et dont ils avaient reçu des informations avant : résultats : des dégâts collatéraux, une dégradation d'image qui a été communiquée partout lors des programmes consacrés au 60 ^e anniversaire de la libération des camps et qui reste dans la mémoire active de responsables juifs et israéliens.
Après la seconde guerre mondiale.	la	Le Japon qui refuse toujours de façon explicite de demander pardon pour les cruautés commises contre la Chine et la Corée : utilisation et importation de femmes dites de confort et expériences médicales comme les nazis.

1948	Refus des pays arabes d'appliquer la résolution des Nations Unies créant un Etat juif et un Etat palestinien : résultat : guerres successives contre Israël, « Intifadas » palestiniennes plus tard, terrorisme islamiste, réactions musclées israéliennes dont actions préventives, création de colonies juives sur des terres palestiniennes et insécurité dramatique dans la région et diffusion dans le monde de « violence »: dégâts collatéraux partout dans le village planétaire.
1953	Les Anglais appelèrent les Américains au secours face à Mossadegh en Iran pour une question de pétrole (il avait été nationalisé en 1951). Mossadegh fut décrété communiste et perdit le pouvoir par « conséquent ». Le chah monta sur le trône, installa un régime qui imposa à nouveau une modernisation à l'occidentale, mais à marche forcée, avec une sécularisation de l'Islam et cela déboucha sur Khomeiny.
Après la seconde guerre mondiale et jusqu'avant le mur de 1961.	Très vite l'U.R.S.S. proposa (par deux fois) la réunification de l'Allemagne au prix de sa démilitarisation car neutralité comme en Autriche. Le chancelier K. Adenauer refusa et tint la demande secrète. Après il y eut la D.D.R. et les morts du franchissement du mur. Le mur est détruit en 1989. Après l'Allemagne est réunifiée.
1960	Assassinat du leader P. Lumumba avec responsabilité belge : résultat : des années de régime politique pro-occidental soutenu par l'extérieur, celui de Mobutu, au Congo mais instabilité toujours non maîtrisée à la mort de ce leader : résultat : dégâts collatéraux.
1960	Castro assoit son pouvoir sur Cuba et demande de l'aide internationale pour le développement de l'île. Refus, il se tourne vers l'U.R.S.S. et pousse le socialisme à la Russe à Cuba : résultat : le castrisme à Cuba.
1964	Les E.-U. interviennent directement au Vietnam. Pour y conduire l'opinion américaine, le président Johnson informa de façon très « choisie » l'opinion américaine sur l'incident du golfe du Tonkin entre Vietnamiens du Nord et Américains.
Années 70.	En Italie, l'appareil de sécurité manipule des activistes politiques en vue d'un coup d'état : résultat : déstabilisation du pays par le scénario des brigades rouges et morts.
Années 80.	Soutien occidental au leader au pouvoir en Irak et vente d'armes « contestables » : résultats : dégâts collatéraux et instabilité cruciale dans la région et le village planétaire.
1988-2000.	Le pouvoir en Algérie négocia pendant longtemps avec le F.I.S. disant tout d'abord qu'il n'était pas dangereux et puis qu'il serait toujours possible de l'arrêter dans sa marche vers le pouvoir : résultat : une marche sanglante vers le pouvoir arrêtée mais pour combien de temps ? ⁷³
1990-01 : guerre du golf.	Le gouvernement américain laissa un répit au gouvernement de l'Irak alors qu'un changement de régime pouvait être organisé en s'appuyant sur la communauté mondiale

⁷³ Pour plus de détails se référer au film de Malik Aït-Aouda et Séverine Labat : « Algérie 1988-00 : autopsie d'une tragédie », disponible sur demande à Antenne 2. Le film a été présenté le 15 février 2005 en soirée.

	participant à la guerre. De même il laissa la Syrie ne pas appliquer la décision des N.U. de retrait du Liban pour qu'elle couvre la guerre du golfe
Février 2005.	La Syrie est mise en lumière comme puissance d'occupation au Liban après le meurtre de l'ancien Premier ministre de ce pays. Ce meurtre est-il la raison de ce pointage ou le prétexte ?
2004-05.	L'Iran est pointé du doigt pour son programme nucléaire : que cherche-t-on ainsi ?
Etc.	La France qui refuse toujours de reconnaître pour les civils (un seul cas reconnu) les dégâts collatéraux de ses explosions nucléaires en Polynésie française, etc.

Réfléchir. Les exemples du tableau qui précède ne sont pas donnés pour critiquer mais pour inviter à **réfléchir sur la nature des choix publics et donc sur les acteurs publics et la signification des mobilisations induites par la communication y relative.** Cette réflexion est d'autant plus nécessaire que les démocraties libérales connaissent une crise de confiance des citoyens en leurs hommes politiques et leurs institutions démocratiques. Un chapitre qui suit y est consacré.

135. **Le Prince de Machiavel** (bibliographie). **Les hommes politiques ont longtemps été valorisés comme hors de la norme commune et cela n'a pas complètement disparu.** Il s'agit d'une **survivance du passé**, le tableau 1 (chapitre II) le montre par ses exemples. La filiation divine imprègne pendant longtemps le leader politique. Dans certains pays, cette survivance est forte. Ne dit-on pas souvent en France que « la République est monarchique ! ». En fait, cette imprégnation est **d'autant plus présente que le pouvoir fut fort dans le passé et que courte fut la période de changement de régime.** La démocratie en Angleterre est sous cet angle plus veillée qu'en France. Elle commence avec Cromwell au XVII^e siècle agissant contre l'arbitraire du pouvoir royal et celui de l'Eglise. Et puis, il faut **tenir compte de la nature du socle des lois et de la matrice religieuse dans laquelle les valeurs sont enveloppées.** Dans certains pays, la coutume est ce socle, il y a donc en quelque sorte une souveraineté implicite de la pression collective qui fonde celle du parlement de façon explicite: le cas de l'Angleterre. Dans ce cas, la responsabilité publique ne doit pas heurter l'explicitation de l'implicite. En effet, entre le pouvoir et les citoyens, toujours appelés « the subjects », l'accord est tacite et pas moins solide pour cela. Par conséquent, l'originalité même fondée dérange. En outre, la communication des médias est plus à craindre dans la mesure où l'implicite est toujours flou. Dans d'autres pays, ce sont les réponses aux écrits du pouvoir qui finissent par faire constitution pour éviter l'arbitraire : le cas de la France. Par conséquent, dans ce dernier cas, la constitution est la modalité d'arbitrage qui sanctifie en quelque sorte la reconnaissance explicite du pouvoir par les sujets (France, Belgique, Allemagne) devenus des citoyens, a fortiori quand le pouvoir est recréé : le cas des E.-U. ou transformé le cas de la Ve république par de Gaulle en France. Par conséquent, la responsabilité publique est encadrée de façon explicite par les articles de la constitution et elle oblige parfois à réviser ces articles. Une procédure existe alors mais elle est relativement contraignante pour éviter les abus. La matrice religieuse des valeurs est aussi à prendre en compte. Dans les pays latins où le christianisme domine, il n'y a pas de rapport direct à Dieu : des pouvoirs

d'intercession opèrent de la Vierge Marie au confesseur en passant par l'Eglise. Par conséquent, la hiérarchisation des choix et donc des acteurs est plus présente que dans des pays où le protestantisme domine, l'exception étant l'Allemagne. Dans ce pays, l'empreinte luthérienne est restée : selon celle-ci l'émancipation concernait la relation entre le croyant et l'Eglise (catholique, à l'époque : le XVI^e siècle) mais pas celle entre les sujets et leurs princes. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui ont protégé le luthéranisme et l'aidèrent sur le plan financier. Donc un scénario de type religion d'état en naquit tout comme dans les pays catholiques. Dans les pays anglo-saxons, l'Eglise a dû respecter la coutume car elle dû se chercher des alliés contre le pape. Donc les aspects de hiérarchisation des choix ont été érodés. Ce qui précède explique aussi que, dans les pays chrétiens (hors anglo-saxons), il soit resté pendant longtemps plus difficile de souligner la responsabilité d'une autorité publique à l'instar d'un simple citoyen que dans les pays anglo-saxons.

136. Ce n'est que depuis **dans la seconde moitié du XX^e siècle que se répand l'idée que les décideurs politiques sont des hommes comme les autres** donc avec des forces mais aussi des faiblesses, des désirs de chair mais aussi des visions de grandeur, etc. Les exemples qui suivent le montrent. Churchill fut battu aux élections de 45. Le général de Gaulle démissionne en 46 face à la force des partis. Il fut rappelé à cause de la crise en Algérie en mai 1958, fonda la cinquième république mais perdit le référendum d'avril 1969 sur la réforme du Sénat et la régionalisation de la France. En fait, son image l'aida à triompher un peu plus de dix ans. Eisenhower tint de 1953 à 61 alors que Roosevelt triompha de 1933 à 44. Il fut réélu à cette date mais mourut en 45. C'est peut-être par ce qu'il avait compris cela que Fr. Mitterrand aménagea ses ombres et ses lumières. Malgré une baisse d'image, les influences des hommes politiques restent plus grandes que celle d'autres citoyens. Par conséquent, la question que Machiavel posait au XVI^e siècle dans son ouvrage « Le Prince », à savoir : « Comment utiliser les turpitudes des princes pour le bien public ? » reste d'actualité ! Cette question fut posée au XVIII^e siècle de façon plus large par Mandeville dans sa fable des abeilles : « vices privés, gains publics ». En effet, les turpitudes des princes soulignent des intérêts personnels mais aussi d'autres intérêts privés et l'ensemble des intérêts publics et privés fait une société. Il n'y aura jamais sous ce point de vue de société morale si ce n'est dans les utopies.

137. **Groupes de pression.** Dans ce cadre difficile mais réaliste, on peut aussi revenir sur les influences exercées sur la décision publique au fur et à mesure que des groupes de pression structurent le régime politique. A la fin de sa présidence, en 1961, « Ike » (Eisenhower) le dit à l'Amérique : « Nous avons dû construire un vaste armement et une puissance industrielle pour se faire mais jamais nous ne devons permettre que ce complexe militaro-industriel⁷⁴ ne transforme nos idéaux de paix... ». Pour certains analystes de la politique américaine, il s'agit d'une vision prospective. Quoi qu'il en soit les influences exercées par des groupes de pression en démocratie libérale interpellent partout d'autant que la mise en réseau de l'économie y pousse de même que le recours à l'expertise. Cette dernière n'est plus liée exclusivement à des choix industriels ou énergétiques. Plus fondamentalement, elle est liée au développement d'une économie de services aux entreprises, les entreprises y recourant pour optimiser leur excellence en des activités clefs pour la création de valeur, par exemple le marketing, la communication ou encore la gestion

⁷⁴ Il est le premier politique à utiliser ce terme dans un discours public aux E.-U.

de portefeuille. Elles y recourent aussi pour leurs audits internes nombreux du fait des restructurations qui le sont aussi. Dans ce cadre, les « affaires » aux E.-U. (dont Enron) ont montré que des réseaux se créent où les experts et leurs clients se construisent des relations financières permettant de faire face aux lendemains incertains. Les experts montent aussi en importance face aux pouvoirs publics lancés dans des politiques de transformation de la fonction publique marquées de façon significative par la volonté d'instiller des comportements plus efficaces dans cette dernière à l'instar des entreprises privées. De façon générale, les groupes de pression exercent sur les uns et les autres des influences qui semblent remplacer celles des syndicats de salariés, ces derniers reculant en syndicalisation et partie prenante. Dans certains pays cette situation dégénère en blocages plus systématiques quand l'occasion le permet. Pour faire face aux influences indiquées, il faut d'abord indiquer sur quoi s'appuie **la démocratie libérale**.

138. Volets de la démocratie libérale. Elle a trois volets explicites à savoir : ceux du vote de chaque citoyen, du pouvoir d'achat individuel par la production et la redistribution institutionnalisée et de l'information individuelle. Les deux premiers ont dominé au XXe siècle. De sorte que quand les T.I.C. (technologies de l'information et la communication) arrivent et se répandent (fin du XXe siècle), les gens ont presque oublié que voter sans faire l'effort de s'informer par soi-même suppose que les décideurs publics agissent toujours pour le mieux des autres et sont de bons canaux d'information (transmission et réception). Or, tous ne sont que des hommes et encore des hommes. Et en outre, la démocratie est devenue une partitocratie et un « lieu » parfois dominé de façon exagérée par les idées de certains (voir plus loin). Par conséquent, les journaux, les magazines, etc, qui portent les idées sont dits d'opinions (politique ou de groupes ad hoc s'entend). Par ailleurs a-t-on aidé les gens à apprendre à s'informer. Oui, si l'on pense au développement de l'éducation de masse mais qui est en crise quand les T.I.C. sont là. Non, si référence est faite à Internet. Non, aussi, si l'on fait référence à des débats d'idées sur des questions économiques qui traversent le « Global&Knowledge age ». Et dans ce cadre, la situation dans l'U .E. comparée à celle des E.-U. est préoccupante car il y a un manque des débats (voir chapitre suivant). Et plus fondamentalement a-t-on aidé les gens à comprendre ? Et pourtant c'était bien de cela dont il s'agissait via l'accent mis sur l'information. **Vivre dans une démocratie libérale, c'est produire du sens global partagé dans l'hypothèse où les citoyens informés et éduqués comprennent mieux ce qui se passe. La compréhension est le quatrième axe, implicite cependant, de la démocratie libérale. Sous cet éclairage, la démocratie libérale est une modalité collective pour réduire la contingence qui atteindrait tout le monde. Avant elle, cette contingence est là du fait de quelques uns et tous la supportent. Avec cette démocratie, tous y font face en essayant de l'anticiper un peu. Cette posture requiert que tous produisent du sens global partagé.**

139. Internet ⁷⁵ fut poussé vers l'avant des **citoyens** des pays développés comme une modalité nouvelle d'apprentissage d'information et communication visant une

⁷⁵Internet est une invention américaine du temps de la guerre froide. Le Pentagone cherchait alors à élaborer un système de communication pouvant résister à une attaque atomique et permettant aux responsables politiques et militaires ayant survécu de reprendre contact entre eux pour lancer la contre-attaque. Encore étudiant à Los Angeles, Vinton Cerf imagina avec une équipe de chercheurs financés sur fonds publics, les outils d'un mode révolutionnaire de communication, au début réservé à une petite minorité d'universitaires, de militaires et d'initiés. Plus tard en 1989, les physiciens Tim Berners-Lee et Robert Caillau du CERN (Genève) mirent au point un

démocratie revivifiée parce que plus directe, « on-line » en fait et échappant aux acteurs politiques connus et donc à leur corruption. Une image forte résume cette position. En 1996, John Perry Barlow écrit les mots suivants sur un site de discussion: « **Governments of the industrial world, you weary giant of flesh and steel; I come from cyberspace, the new home of mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather ... We will create a civilisation of the mind in cyberspace. May it be more humane and fair than the world your governments have made before**»? Mais au fur et à mesure qu'Internet devint un enjeu économique, l'espoir de Barlow s'effondra car le net dut être régulé et les acteurs politiques du passé y prirent place comme les marchés. En outre, les communications répétées en faveur de la montée sur le net ne furent pas accompagnées d'un apprentissage des citoyens à prendre de la distance par rapport à ce qu'Internet « charriait » à un moment en plus où les systèmes éducatifs, qui conduisent naturellement à cette posture, sont en crise dans de nombreux pays. Et enfin, beaucoup de gens durent attendre une certaine période avant d'expérimenter le net afin que les infrastructures disponibles soient relativement abondantes et les coûts d'accès plus bas. Vers les **entreprises** Internet fut poussé en termes de capture de nouveaux marchés d'entreprises (B to B) et de consommateurs finaux (B to C) et puis de gains de productivité du travail dans les entreprises. Ces derniers mirent des années à arriver et encore aujourd'hui posent problème à l'économie entrée la première dans le mouvement, à savoir : les E.-U.

140. Les trois volets de la démocratie, quatre en fait si l'on n'oublie pas la compréhension citoyenne, sont liés dans une interactivité d'autant plus pernicieuse que les choix s'étendent dans le temps donc sont peu réversibles (exemple : construire un appareil énergétique) a fortiori quand ils visent la naissance d'une nouvelle économie : on s'en aperçoit quand les techniques en sont diffusées dans les entreprises et qu'il faut s'y adapter : le cas des T.I.C. Par conséquent, la question de l'information autonome des citoyens se pose de même que celle de la diffusion de débats d'idées, favorable à la compréhension, quand les changements techniques s'accélèrent et, dans ce cadre, la **relation entre science, techniques et citoyenneté fait problème tout comme celle entre pensée économique dominante et citoyenneté** (voir chapitre XVI).

141. **Science, techniques et citoyenneté.** Dans les démocraties libérales, contrairement à ce qu'il paraît, il n'est pas facile d'envisager cette relation. En effet, avec le temps, les citoyens se sont endormis dans le confort d'un pouvoir d'achat poussé par les techniques donc la science de même que la protection de la santé, etc. **La science est donc devenue une modalité repoussant d'autres frontières**

système hypertexte et inventèrent le World Wide Web, qui allait favoriser la diffusion des informations et l'accès du grand public à Internet, ainsi que son expansion. Depuis 1998, le réseau mondial est géré par un organisme à but non lucratif de droit privé basé à Los Angeles, le « Internet Corporation for Assigned Names and Numbers » ou ICAN. Il est soumis à la loi californienne et il est placé sous le contrôle du département du commerce des E.-U. L'organisme coordonne les noms de domaines (Domain Name System) qui aident les usagers à naviguer sur le Net. Chaque ordinateur relié à Internet possède une adresse unique « adresse IP » ou série de chiffres d'identification. Le DNS convertit le nom de domaine en la série de chiffres correspondant à l'adresse IP ce qui connecte l'ordinateur au site recherché. Le DNS permet également le bon fonctionnement du courrier électronique à l'échelle planétaire. L'ICAN s'appuie sur un dispositif technique constitué de treize ordinateurs puissants dits « serveurs racines », ordinateurs installés aux E.-U. (4 en Californie et 6 à Washington), en Europe (Stockholm : 1 et Londres : 1 et au Japon (Tokyo : 1). La domination américaine sur l'ICAN est contestée actuellement car les E.-U. pourraient bloquer Internet. La source de cette note est : « Contrôler Internet », I. Ramonet, Monde diplomatique, novembre 2005, page 1.

(science as an endless frontier comme cela est dit aux E.-U.) au gré de priorités politiques et privées plutôt qu'une ressource spécifique ciblant des défis majeurs (science as an endless resource) au gré de priorités discutées en démocratie. En fait, les démocraties libérales sont entrées dans le dernier quart du XXe siècle dans un nouveau chapitre d'histoire celui de l'information et du savoir privilégié qui est resté à l'abri de la citoyenneté et de la créativité individuelle faisant connaissance (des connaissances ce sont des savoirs intégrés dans du vécu). Par contre, ces démocraties sont tombées sous la coupe de la protection de la propriété intellectuelle, de la concurrence à couteaux tirés ("cut throat competition") et d'un appétit d'ogre pour du profit élevé et rapide. Le secret sur les développements de la science et des techniques est devenu un comportement doublement stratégique en termes de profit. D'une part, selon la législation américaine (et à la différence de l'Union européenne), il permet de **mettre les secrets en fichiers et de les protéger ainsi quels que soient les essais d'application.** Et de l'autre, il permet **d'être le premier à mettre des innovations sur le marché.** Dans ce cadre, **le profit de l'innovation ne naît pas de sa rencontre plus harmonieuse qu'avant avec les besoins mais d'un effet de surprise bien communiqué pendant une période clef.** En somme, la vitesse devient un paramètre du profit mais cela induit des coûts cachés. L'étude commanditée par les autorités américaines sur les logiciels le montre clairement. Ils sont brevetables donc atteignent vite les marchés. Mais en fait, ils sont pleins d'erreurs à répétition, ne rencontrent pas bien les besoins tout en coûtant très chers de ce point de vue : environ 60 milliards de dollars par an pour les E.-U. et plus du double pour le reste du village planétaire. De même les versions nouvelles de Word par Microsoft, leur utilisation ne dépasse pas 10 % des possibilités selon une étude récente de Microsoft.

142. **Dans des économies de secret et d'innovation, il est extrêmement difficile d'être informé parfois même quand on est un gouvernement que dire alors quand il s'agit de citoyens.** En plus, il faut du temps pour s'informer. **Or, ce temps est réduit par les fatigues, le stress et autres désagréments induits par les accroissements de productivité exigés des personnels de l'entreprise pour rester sur le marché du travail ou plus précisément pour que l'entreprise survive à la compétition à couteaux tirés et à l'appétit de profit de ses bailleurs de fonds.** Dans ce cadre, l'entreprise économise tout ce qu'elle peut en termes de coûts dont salariaux du plus grand nombre d'autant que des dépenses nouvelles sont requises, par exemple, pour veiller : trouver des informations ad hoc, les trier et les intégrer au dispositif stratégique de l'entreprise avec des moyens de création de valeur ou encore pour payer cher les avis de consultants ou de fournisseurs de service de conception et de marketing et les salaires de certains privilégiés recrutés pour pousser l'innovation en interne. Les grandes entreprises externalisent au maxima et entraînent leurs sous-traitants dans les mêmes politiques. Par conséquent, la plupart des entreprises négligent leurs bases de connaissances dans une peur de perdre du temps et donc de l'argent à les rechercher, peur aussi d'un choc de pouvoir en interne alors qu'elles vivent un tel choc en externe en suivant les exemples indiqués. **Quant aux citoyens qui perdent leur emploi, ils sont occupés à chercher des possibilités de recrutement et progressivement démotivés au fur et à mesure que le licenciement s'étend à de nouvelles catégories d'emploi sous le développement de l'externalisation qui vient compléter les dégâts des délocalisations industrielles.** Par conséquent, Internet dans les ménages sert plus pour s'amuser ou encore acheter à moindre coût que pour s'informer comme citoyen.

Quant à la compréhension, elle reste souvent problématique d'où la tentation de certains de s'en servir comme d'un « bon » fonds de commerce !

143. **La position des pouvoirs publics est aussi difficile.** En effet, les évolutions scientifiques transforment de plus en plus les ressources de l'économie en nature et par conséquent les engagements économiques y relatifs deviennent moins réversibles les meilleurs exemples en sont les nanotechnologies et les nouvelles ressources énergétiques (hydrogène, chaleur du sol, etc.). Donc les évolutions scientifiques construisent de plus en plus le monde dans lequel les responsables politiques doivent « prendre » le train en marche pour éviter de mettre en cause des investissements lourds et créateurs de filières et des groupes de pression devenant plus puissant que de nombreux états. Ces groupes sont les interlocuteurs privilégiés de grandes puissances politiques et donc géostratégiques mais pas des autres. Par conséquent, la fragmentation de la responsabilité politique au motif de régionalisation, communautarisation et autres raisons affaiblit les acteurs publics. En outre, la régulation publique vient généralement après une certaine période de découverte de désagréments induits. Donc, il lui arrive de plus réguler le passé que l'avenir, évolution d'autant plus normale que l'expertise publique en matière de prospective est généralement manquante (a fortiori au niveau local) ou tributaire de façon significative d'acteurs n'ayant aucun intérêt à « faire gripper la machine » étant juge et partie.

C. Conclusion : La communication produit le sens global partagé que la démocratie libérale ne produit plus. Il faut corriger cette substitution.

144. **En conclusion, la communication relaie tant des intérêts publics que privés.** Les premiers, à la différence des seconds, sont souvent communiqués comme étant les références de visées élevées qui s'imposeraient donc en termes de priorité sur les autres intérêts. Toutefois l'histoire révèle que rien n'est moins clair car les leaders politiques restent des hommes soucieux de leurs intérêts. Après tout ce ne sont que des hommes comme les autres. En outre, des groupes de pression agissent activement et pas toujours pour le plus grand bien des citoyens. Incontestablement, il y a aujourd'hui une grave crise de confiance des citoyens en leurs hommes politiques. Elle a lieu dans un cadre de perte de sens global produit par la démocratie libérale. **Cette dernière a trois volets explicites soit ceux du vote de chaque citoyen, du pouvoir d'achat individuel par la production et la redistribution institutionnalisée et celui de l'information individuelle (débats compris) et un volet implicite, celui de la compréhension citoyenne.** Or, ce dernier est affaiblit au profit d'une communication devenue productrice de sens total de façon dominante. La démocratie libérale est, par conséquent, progressivement vidée de son sens : la production et la protection de sens par chacun sur un espace politique donné au profit d'une production extérieure de sens qui s'impose en termes du maintien d'un pouvoir d'achat pour un grand nombre sur cet espace. Que signifie alors être citoyen : s'ajuster de façon continue pour rester « employable. Que faut-il faire alors ? Amener l'amour de la servitude dont parlait A. Huxley dans son « Meilleur des Mondes » (voir avant.) Beaucoup rient en disant qu'il s'agit d'une utopie. La réponse sera alors qu'il ne faut jamais oublier que les utopies font partie des comportements humains comme boire, manger et aimer. Par conséquent, il est urgent aujourd'hui d'aider les citoyens à s'informer et surtout à comprendre, ce qui

n'empêchera pas qu'il faille revivifier la démocratie par des modalités spécifiques.

145. La nécessité d'informer mieux les citoyens et de favoriser des débats ad hoc en faveur de la compréhension citoyenne a conduit certains acteurs politiques à mettre en circulation sous forme de copie électronique et de copie papier des dossiers importants, à savoir : le texte de la constitution européenne par les autorités européennes et le « Contrat d'avenir pour la Wallonie » en Belgique par les autorités wallonnes. Dans chaque cas, les citoyens ont été consultés avant et pendant la rédaction. En outre, dans le cas européen, un site accueillant des papiers de chercheurs sur le sujet a été ouvert tout comme dans le cas de la convention européenne. Ces efforts sont louables et doivent être poursuivis par une modalité spécifique. **Dans l'univers de l'information et la connaissance, il faut réduire le temps de travail pour que les gens s'informent, débattent et apprennent et comprennent. Dans ce cadre, pousser la créativité individuelle partout comme l'auteur l'a proposé dans des travaux antérieurs à cette recherche devient encore plus compréhensible : pour chacun cela donne du sens aux efforts d'information et pour les entreprises un ciment nouveau lie innovation, information et développement rentable, pour les collectivités publiques, ce ciment lie croissance, cohésion et information dans une citoyenneté revivifiée.**

Chapitre VI : Sous mise en confiance des mobilisés et des contaminés.

A. Vision générale.

146. **La perte de confiance des citoyens en leurs responsables et les institutions publics marque la seconde moitié du XXe siècle et se retrouve partout dans les démocraties libérales⁷⁶. Graduellement, elle s'est accentuée le courant de la décennie 70. Ce repère temporel indique que la crise a été en parallèle avec des difficultés de croissance et d'emploi que cette décennie dégage avec les premiers chocs pétroliers.** Après, ces difficultés sont restées. Dans certains pays leur intensité a été moindre du fait des politiques conduites, le cas des E.U. face à l'Union européenne (voir l'introduction de ce travail). Mais d'autres facteurs ont surgi qui ont relancé la crise de confiance ce qui montre que le capital de confiance des « golden sixties » n'avait pas été reconstitué. Le début du nouveau millénaire n'a pas amélioré les choses. En effet, la guerre contre l'Irak a rassemblé des nombreuses opinions publiques contre leurs gouvernements. Les résultats qui suivent le montrent dans le cas d'un sondage américain⁷⁷. C'est toujours le cas.

147. **Tableau 5 : Buts qui devraient être importants pour la politique extérieure américaine selon l'échantillon sondé en septembre 2004 par le «Chicago Council on Foreign Relations» : % des sondés.**

⁷⁶ A partir de 1999, l'hebdomadaire bien connu « The Economist » y a consacré des « Politics Brief » d'abord publiées et puis mises en banque d'informations avec les résultats de sondages divers sur le plus possible de pays. Moyennant paiement, ces informations sont accessibles

⁷⁷ Les références sont : Special report « Thinking about foreigners... », The Economist, octobre 2004. Depuis lors peu de sondages de ce type a été publié ou les sondages sont devenus moins accessibles à tout le moins.