



**HAL**  
open science

## La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique

Denis Benoit

► **To cite this version:**

Denis Benoit. La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique. La communication d'entreprise - Regards croisés Sciences de Gestion / Sciences de l'information et de la communication Actes du 5ème colloque du Centre de Recherches en Information et Communication, Nice / 6-7 décembre 2001, Jul 2003. sic\_00000530

**HAL Id: sic\_00000530**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000530v1](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000530v1)**

Submitted on 21 Jul 2003

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **La fin justifie-t-elle les moyens ?**

### **Techniques de communication d'entreprise et éthique**

---

**Colloque de Nice / 6-7 décembre 2001**

**La communication d'entreprise - Regards croisés Sciences de Gestion / Sciences de l'information et de la communication**

**Actes du 5<sup>ème</sup> colloque du Centre de Recherches en Information et Communication**

---

***Contribution de : Denis BENOIT***

Maître de Conférences - Université de Poitiers

Adresse personnelle : 305, Chemin de la Chapelle –  
06370 - Mouans-Sartoux

Tel. 04.92.92.09.98

Fax 04.93.75.32.32

Messagerie : [denbenoit@aol.com](mailto:denbenoit@aol.com)

**Résumé** : La communication d'entreprise est souvent manipulatoire dans la mesure où elle propose à des publics-cibles, avec l'objectif évident d'influencer leurs comportements, certaines images dont le rapport avec la réalité est parfois problématique. Dès lors, concernant ce domaine, la question éthique apparaît véritablement capitale, et il convient que les Sciences de l'information et de la communication la placent à l'exact centre de leurs investigations.

**Abstract** : Firm Communication often manipulate because it propose to targets publics, with an evident objective to influence theirs behaviors, some pictures who point reality in a problematical way. So, in this field, ethical question seems to be completely essential, and information and communication sciences must set it in the strict centre of theirs own investigations.

## La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique

« Ce siècle sera celui de l'éthique »  
[CHIRAC, 2001 : 54-55].

C'est par une interrogation iconoclaste, à la limite de l'impertinence (au moins dans le cadre d'un colloque explicitement dédié à la communication d'entreprise), qu'il faudrait peut-être entamer la réflexion sur la problématique relative à son thème « n°5 », à savoir celui des valeurs, de l'éthique, de la déontologie, de la « valorisation de l'entreprise par la communication » : la communication ordinairement nommée « d'entreprise » existe-t-elle à proprement parler ? Autrement dit (d'une façon moins provocante), y-a-t-il une réelle spécificité d'une telle communication par rapport à d'autres types de communication ? Singularité qui ferait de ce domaine un champ d'étude particulier, où les rapports humains se pareraient de traits propres, où la communication posséderait des caractéristiques inédites, où elle se présenterait comme réellement originale.

Une réponse intuitive, du reste assez aisément vérifiable, s'impose immédiatement : non, la communication, pour l'unique motif qu'elle s'effectue en entreprise, ne se transforme pas en objet neuf et insolite, et ses fonctions (à savoir son utilité, ses rôles dans les rapports humains), ses processus (soit ses mécanismes généraux), ses modalités (c'est-à-dire les différentes formes concrètes sous lesquelles elle s'actualise) demeurent bien quasiment inchangés quel que soit le domaine de recherche envisagé.

Qu'est-ce exactement qu'une entreprise, d'ailleurs ? Si le dictionnaire Larousse parle très généralement d'une « affaire commerciale ou industrielle », d'autres définitions plus spécialisées la déterminent comme « ensemble organisé », « organisation particulière ». Or, l'on sait qu'une organisation a pu être identifiée comme un « *groupe d'hommes constitué sciemment dans le but d'atteindre un certain objectif* » [BARTOLI, 1990 : 18]. Dès lors, la dénomination « entreprise » convenant pour de très nombreuses collectivités, elle peut s'appliquer extrêmement largement et désigner notamment les organismes du secteur associatif et culturel ou encore, par extension, des structures comme les partis politiques ou même les familles. En fait, en dernière analyse, c'est à une notion probablement encore plus générale, celle de système, qu'il convient sans doute d'avoir recours pour caractériser au mieux l'entreprise, celle-ci étant aujourd'hui couramment appréhendée comme un ensemble d'éléments reliés entre eux (stratégies, structures, cultures, comportements...), immergé au sein d'un environnement (le marché) et s'adaptant, évoluant

tout en conservant une certaine permanence au travers de modifications incessantes (les grandes marques, par exemple). Partant, l'entreprise envisagée comme système, les communications qui s'y effectuent le sont sans particularités véritablement « anormales » ou remarquables, soit exactement comme dans tout système, et selon certains principes que l'approche systémique a pu permettre, depuis quelques décennies déjà, de théoriser<sup>1</sup>.

Si l'entreprise ne se distingue pas foncièrement d'autres systèmes -et si les fonctions, les processus, les modalités de la communication en entreprise ne se différencient pas radicalement de ceux à l'œuvre dans d'autres types de communication- pourquoi alors voir en l'entreprise une organisation « particulière » (possédant un type particulier de communication), et de quelle(s) particularité(s) s'agit-il exactement ?

### ENTREPRISE, PROFIT, COMMUNICATION « EFFICACE »

Il nous est clairement apparu que cette singularité était à rechercher du côté de ses buts, de ses fins, à savoir le profit, ainsi que des conséquences engendrées par une telle cible. En effet, pour assurer sa croissance ou au moins sa pérennité dans un environnement évidemment fortement concurrentiel, toute entreprise ne peut que poursuivre, c'est indubitable, des objectifs de maximalisation de ses profits. Et, pour ce faire, user de modes d'action aussi efficaces que possible notamment en matière de communication. Ainsi, notre hypothèse de base est la suivante : ce qui distingue principalement la communication d'entreprise d'autres types de communication (effectuées dans d'autres structures) c'est la recherche *permanente* de l'efficacité maximale et, à partir de là, la mise en œuvre de moyens et de techniques de communication à visée généralement fortement opérante avec, dans le cadre de la compétition exacerbée qui caractérise nos économies de marché, pour objectif fondamental un accroissement des gains. Autrement dit, pour utiliser une distinction proposée par D. Huisman [1983 : 26-27], l'entreprise ne se contente plus aujourd'hui de l'*efficience* propre à toute communication, à savoir son aptitude à produire des effets quelconques mais, poursuivant un but de rendement et de productivité extrêmes, elle traque, le plus souvent d'une façon acharnée et ininterrompue, l'*efficacité* communicationnelle, à savoir la capacité que possède toute communication rationnellement dirigée et technicisée à générer certains effets délibérément visés.

Cependant, on le voit bien à présent, *confer* les questionnements (usuellement fort inquiets) relatifs, par exemple, à l'utilisation civile de l'énergie nucléaire, à l'informatisation croissante de la société ou au fonctionnement des médias électroniques, la puissance des techniques mises en œuvre dépasse constamment le contrôle que l'on tente d'exercer sur elles : paradoxalement, l'efficacité, sous forme d'effets alors considérés comme « pervers », réapparaît en masse ; et, suivant le concept de l'« apprenti-sorcier », ce qui ne tarde ordinairement pas à se révéler c'est un débordement des conséquences voulues par d'autres réactions souvent non discernables au départ ou, en tous cas, non discernées a priori. En ce qui concerne la communication en général, on pourrait laconiquement évoquer ici, en première approximation, un certain nombre d'effets psychophysiologiques et/ou psychosociaux potentiellement graves, au demeurant actuellement assez imprécisément distingués et définis [MANIERE DE VOIR, 2000 : 32, 50-54, 46-49].

Or, nous semble-t-il, c'est en fait à ce point précis -à savoir, à la fois, la recherche forcée d'efficacité technique communicationnelle et les effets négatifs qui se manifestent en retour- que le bât blesse. Et que l'aspect éthique apparaît brutalement en pleine lumière puisque, dans un tel cadre (voir, par exemple, la mise en cause parfois violente et, en tous cas, continuellement renouvelée de l'institution publicitaire<sup>2</sup>), les termes péjoratifs de manipulation, de propagande, de matraquage, de dressage, d'endoctrinement, de manœuvre, de procédés d'influence, de contrôle ou d'emprise, d'instrumentalisation, etc., ne manquent pas de se voir régulièrement accolés au mot « communication » et au phénomène et aux techniques qu'il désigne. Irruption au grand jour tellement dramatique, du reste, que cette question ne peut plus du tout, et en aucun cas, apparaître comme secondaire ou incidente, mais se présente alors sous son authentique visage : l'éthique est de toute évidence primordiale en matière de communication d'entreprise notamment (puisqu'elle constitue *de facto* une facette essentielle de cette forme de communication, centrée sur la recherche maximale du profit, et donc nécessairement controversable sur le plan de la morale) ; et même franchement capitale en matière de communication *tout court*, (puisque lorsque communication rime assidûment avec technique, contrôle ou maîtrise, ce qui est incontestablement le cas aujourd'hui dans la vie économique et sociale tous secteurs confondus, il est peu ou prou question pour les communicants de se livrer à des opérations, à des manœuvres qui, d'une certaine manière, transgressent l'idéal moral ordinaire de spontanéité, de franchise, de sincérité des comportements en société ; ce qui, inévitablement, ne va pas sans poser certains

problèmes philosophiques et moraux). Du reste, nous allons jusqu'à penser que ce qui caractérise le mieux les Sciences de l'information et de la communication (SIC), intéressées au premier chef dans leurs investigations par les relations humaines, par les liens interpersonnels et sociaux dans l'« espace public », ce n'est pas seulement leurs modèles théoriques, leurs objets d'étude ou leurs méthodes de recherche, mais la *réflexion critique* sur la question éthique dont à notre avis -s'agissant d'études au centre desquelles se trouve l'homme et son humanité-, elles ne peuvent faire l'économie, voire qu'elles ne peuvent pas *ne pas étroitement associer* à leur démarche d'élucidation scientifique<sup>3</sup>. C'est d'ailleurs, pour nous, cette association qui, bel et bien, fonde -ou devrait fonder- leur véritable spécificité et leur autonomie par rapport à d'autres (inter)disciplines qui raisonnent sur des problématiques équivalentes ou comparables. Et notamment, possiblement, par rapport aux Sciences de gestion, bien entendu *interdisciplinaires* puisque intéressées par l'ensemble complexe, évolutif et mouvant de tout ce qui concourt au fonctionnement des entreprises [BOUILLOUD, 1995 : 32-35], mais néanmoins peut-être bien plus focalisées sur les techniques et le succès de leurs applications qu'orientées sur une interrogation éthique. Toutefois, sur ce sujet précis la discussion est désormais ouverte.

C'est ainsi que dans le cadre de cet article nous aborderons brièvement les questions suivantes : jusqu'où peut-on donc aller pour -l'expression nous apparaît, au su de certaines pratiques en vogue, quelque peu euphémique- « valoriser l'entreprise par la communication » ? Ce faisant faut-il, pour agir « éthiquement », bannir toute forme de « manipulation » ? Quelles sont les techniques de communication qui pourraient avoir droit de cité et celles qu'il conviendrait de définitivement rejeter du fait de leur dangerosité ou de leur nocivité à tel titre ou à tel autre ; peut-on d'ailleurs aujourd'hui véritablement distinguer ces techniques en toute connaissance de cause ? Quels sont les risques qui se font jour dès lors que les entreprises (au sens large) communiquent sans règles déontologiques ou, tout au moins, sans réflexion explicite, sans position claire et arrêtée sur ce sujet ?

### COMMUNICATION OU MANIPULATION D'ENTREPRISE ?

Depuis bien plus d'une décennie déjà, l'on sait que : « *système désormais ouvert sur l'extérieur, l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale, par sa place dans la cité. Bon gré, mal gré, elle doit répondre aux attentes de publics hier encore sous-estimés* » [WESTPHALEN, 1989].

C'est ainsi que le Conseiller en communication

Thierry Saussez peut aujourd'hui affirmer sans grand risque de se tromper que : « *les chefs d'entreprise, et un certain nombre de professionnels de la communication sans doute, ne mesurent pas à quel point on est entré dans une société dans laquelle le déclin relatif du politique fait que l'opinion publique se tourne en partie vers les milieux économiques et les chefs d'entreprise, et attendent d'eux qu'ils gèrent [...] leur politique et leur action dans le sens de l'intérêt général* »<sup>4</sup>.

Or, on l'a vu, ce qui caractérise l'entreprise, à la base pour des motifs d'élémentaire viabilité économique, c'est essentiellement la recherche du profit. Dès lors, comment concilier deux principes *a priori* fortement antagonistes : la recherche, par tous les moyens disponibles, de bénéfices particuliers maximums (ceux propres à la structure elle-même qui, dans un contexte de concurrence exacerbée, en manifeste tout simplement un besoin critique pour subsister et/ou se développer) et l'action dans le sens de l'intérêt le plus général (celui de la société tout entière, car l'entreprise, en raison de la déliquescence unanimement pointée des structures traditionnelles, devient tout naturellement aujourd'hui un rouage essentiel du lien social) ? Par la communication justement, répondent certains qui veulent signifier par-là qu'une communication bien menée est capable de « gommer » ou plutôt de masquer un tel apparent (mais en fait bien effectif) hiatus<sup>5</sup> aussi bien à l'externe (grâce à la communication commerciale et tous ses avatars : sponsoring, mécénat et autres parrainages notamment) qu'en interne (grâce à une « *Com. Interne* » bien organisée, c'est-à-dire capable de gérer efficacement l'ensemble de ses propres paramètres : supports, lieux, dispositifs, niveaux ou dimensions stratégique, socioculturelle et sociopolitique). Bien entendu, dans une conception classique communiquer vise *a priori* à agir pour se faire *réellement* connaître et informer *fidèlement* sur ses actions et/ou ses produits, soit transmettre des éléments de connaissance *véritable*. Mais, lorsque l'objectif essentiel devient le camouflage de l'inévitable schisme en question (performance économique globalement axée sur l'intérêt individuel *versus* rôle social fondamental), la communication apparaît pour ce qu'*en l'occurrence* elle est sans aucun doute : le moyen, par excellence, qui *semble* résoudre le dilemme en « faisant passer » une image « convenable » pourtant sans relation de vérité irréprochable avec les faits eux-mêmes ; moyen qui, en fait, permet de construire une réalité avantageuse mais tronquée ; bref, un outil très performant de manipulation au sens le plus commun et donc le plus péjoratif du terme. Si bien qu'on finit par se demander si la communication, « d'entreprise » tout au moins, n'a pas pour fonction *essentielle* la manipulation de publics internes et externes. A ce point de notre réflexion, un détour par

quelques définitions s'impose inéluctablement.

### QU'EST-CE QUE LA MANIPULATION ?

Le terme « manipulation », dont le sens apparaît au premier abord parfaitement évident, est en fait en pratique paradoxalement très ambigu [BENOIT, 1998]. En effet, il est communément admis qu'une situation de manipulation, *grosso modo*, prend naissance dès lors qu'un manipulateur sournois utilise intentionnellement à l'encontre d'un manipulé naïf certains moyens d'action insidieux, susceptibles de lui permettre d'atteindre certains objectifs dissimulés. Ainsi, dans le cadre tracé par une telle définition, deux cas de figure principaux peuvent être distingués :

- soit l'intention et/ou les procédés employés par le manipulateur peuvent être précisément mis en évidence, et la situation de manipulation est objectivement constituée ;

- soit il est impossible d'objectiver intention et/ou moyens mis en œuvre et, finalement, l'on se trouve dans une situation de relations humaines banale, c'est-à-dire caractérisée, comme toujours, par une extrême complexité et une indétermination patente.

Or, ce que l'on observe le plus souvent au quotidien ce sont des situations de communication très imparfaitement définies : certains émetteurs souhaitent bien obtenir certains effets sur certains récepteurs, mais, d'une part, ne sont pas pleinement perspicaces concernant leurs véritables motivations (comment le pourraient-ils d'ailleurs puisqu'on a pu définir les motivations comme l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines ?); et, d'autre part, au su de la complexité colossale de ces situations et de l'énigme que constitue encore aujourd'hui (et peut-être même pour toujours) la relation humaine, sont incapables de déterminer exactement quels moyens (verbaux ou non) ils utilisent eux-mêmes pour obtenir lesdits effets<sup>6</sup>. De plus, du côté de la réception, l'on sait bien que consciemment, intentionnellement, volontairement, verbalement *ou non* s'établissent *toujours* dans les relations humaines des jeux d'influence, des stratégies en rapport avec un ou des « enjeux », un ou des intérêts ; mais l'on s'y laisse diriger *toujours* plus ou moins (in)consciemment : je sais, peu ou prou, que tel objet ou telle personne exerce sur moi une influence « souterraine » sans que je ne m'applique vraiment à clarifier précisément les tenants et aboutissants de la situation.

Dès lors, peut-on communiquer sans manipuler ? Pour répondre à cette question, nous sommes conduits, à l'instar de T. Todorov [1983 : 26-41], à distinguer deux cas de figure :

- pour ce qui est du « discours de connaissance », c'est-à-dire lorsqu'il est question d'établir irréfutablement des faits, une « vérité sur le monde »<sup>7</sup>, les affirmations sont « vraies ou fausses » et l'on peut assurément communiquer sans manipuler puisque, dans ce cas, manipuler revient, à un moment ou à un autre, à être animé par une intention « négative » et à « utiliser des procédés », ce qui consiste (peu ou prou) à frauder, tromper, mentir (éventuellement par omission), induire en erreur, tous types d'action qui peuvent éventuellement faire l'objet d'une mise en évidence et auxquels les communicants peuvent évidemment ne pas recourir ;

- pour ce qui est du « discours d'interprétation » et des relations humaines en général, la frontière entre les interactions manipulées et les autres apparaît en revanche impossible à établir car s'il existe bien, dans ce type de discours, un « seuil inférieur » constitué par la catégorie du faux, il n'existe pas symétrique, à l'autre bout, « un seuil supérieur, où les meilleures interprétations accéderaient au statut de vérité ». C'est ainsi que d'une nature différente du discours de connaissance, le discours d'interprétation n'a plus pour centre la démonstration ou l'administration de la preuve, mais concerne l'expression-communication, la persuasion, la conviction, l'influence bref, les rapports humains, la communication ordinaires. Or, dans un tel cadre -et en l'absence du « juge de paix » que constitue le critère de vérité- toute communication est manipulation et l'on ne peut pas *ne pas* manipuler (au moins au sens opératoire du terme) en communiquant dans la mesure où :

. toute information communiquée correspond à une certaine *mise en forme* du réel : à la source, le sujet-émetteur connote *obligatoirement* son objet, c'est-à-dire qu'il ne peut pas *ne pas* mettre en oeuvre un certain codage et qu'il ne peut donc *jamais* mettre le récepteur face à la réalité nue ou à la vérité absolue mais, d'une certaine manière, est conduit à la construire ou la reconstruire avec son message ; de même, la réception du message est éminemment subjective ; ainsi, si l'émetteur peut évidemment ne pas mentir ou frauder, en revanche il ne peut pas *fabriquer* avec son message, sa communication, une image qui correspond *parfaitement* au réel ; celle-ci est *par définition* différente de la réalité *en soi* et peut donc, nécessairement, être sujette à controverse ;

. toute information communiquée est *toujours* dotée de certains effets spécifiques sur le récepteur (quoique impossibles à parfaitement prédéterminer, calculer ou maîtriser), ce qui signifie qu'elle n'est *jamais* neutre ;

. une *intention* sournoise, malhonnête ou

malveillante, de même que l'utilisation consciente de certains procédés d'influence ne sont pas nécessaires à la constitution de la « manipulation » (l'on agit sur, l'on manipule autrui et/ou soi-même sans en être toujours parfaitement conscient, ni sans savoir exactement *ce* que l'on fait, ni *pourquoi* et *comment* on le fait), et l'on pourrait même affirmer que les « meilleurs » manipulateurs sont inconscients de leur action, dans la mesure où ils la mettent *naturellement* en oeuvre, c'est-à-dire sans aucun scrupule, doute ou hésitation, donc sans aucune gaucherie.

Dès lors, il faut bien admettre que la manipulation ainsi définie -c'est-à-dire renvoyant à un homme communiquant en permanence contraint (donc manipulé) dans et par des systèmes interconnectés comme ceux qui régissent sa culture, son organisation biologique, sociale et professionnelle, son langage, etc., et, par-là, qui agissent inéluctablement sur ses conduites et sa pensée- constitue une composante centrale des relations humaines ; qu'on ne peut pas l'éviter dès que l'on communique. En conséquence, la question est clairement posée : comment peut-on communiquer et *donc*, très paradoxalement nous en convenons, « manipuler d'une façon éthique » ?

#### QU'EST-CE QUE L'ETHIQUE ?

Disons d'abord, pour reprendre le mot de Didier Sicard, président du Comité national d'éthique français, alors qu'il dénonce « l'illusion que l'on pourrait aboutir un jour à un livre de recettes d'éthique, recettes applicables en fonction de telle ou telle situation », que : « L'éthique ne sera jamais un mode d'emploi. L'éthique ne fait qu'interroger, interroger sans cesse les fondements » [2001 : 87-89]. De fait, concept aux multiples facettes, de nombreuses conceptions de l'éthique sont possibles. Le terme lui-même est du reste susceptible d'au moins deux définitions très différentes : l'analyse théorique des grands principes, d'une part ; les valeurs adoptées librement par un individu, d'autre part ; (le vocable « morale », dont l'étymologie nous apprend que le mot latin *mos* dont il est issu renvoie, comme le mot grec *ethos*, aux « coutumes » et aux « mœurs », désignant alors symétriquement au terme « éthique » d'un côté les obligations concrètes et, de l'autre, les règles imposées par une autorité à l'ensemble des membres d'une société<sup>8</sup>).

De la sorte, il est impossible de pouvoir aborder ici l'ensemble des questionnements, très variés, relatifs à l'éthique et qui concernent à la fois : les normes morales essentielles (*confer* les philosophies morales qui se fixent comme objectif de définir ce qu'est le bien, de préciser ce que l'homme doit faire et ne pas faire), les fondements de la morale humaine (au travers de disciplines telles que la

psychologie, la sociologie ou la biologie), la construction du jugement éthique et ses formes concrètes (comportements moraux), les différentes problématiques axées sur l'activité professionnelle et la déontologie [SCIENCES HUMAINES, 1995 : 10-31]. Ni même de pouvoir décrire précisément la renaissance actuellement spectaculaire de la pensée éthique (dont on a pu dire qu'elle se produisait dans un « vide absolu » : individualisme exacerbé, nihilisme, fin des idéologies...). En revanche, concernant l'analyse de notre objet (la communication dite d'entreprise et ses rapports avec l'éthique), il importe de mentionner succinctement deux courants fondamentaux de la pensée contemporaine : le développement du sentiment de responsabilité vis-à-vis de la technologie et de ses applications, (susceptibles aujourd'hui de menacer d'une façon irréversible les fondements mêmes de la vie sur terre) ; et la conception selon laquelle relever ce « défi de la technique » (qui fait peser sur l'humanité des dangers mortels) passe par la constitution d'une communauté fondée non pas sur un « agir stratégique » mais sur un « agir communicationnel ».

Pour Hans Jonas, en effet, dans notre civilisation technologique « *ce n'est plus l'amour, ou le respect, qui fonde l'éthique, mais le maintien, sur la terre, d'une vie qui ne va plus de soi, qui a cessé d'être une donnée naturelle* » [HUISMAN, VERGEZ, 1996 : 425-426]. Car l'agir technologique menace aujourd'hui l'homme et la nature, et à la question « *que dois-je faire ?* » l'auteur, pour répondre, substitue ou plutôt complète le fameux « impératif catégorique » d'Emmanuel Kant -à savoir « *Agis uniquement d'après la maxime qui fait que tu peux vouloir en même temps qu'elle devienne une loi universelle* »<sup>9</sup>, ce qui en d'autres termes signifie qu'il faut toujours agir comme on souhaite que les autres agissent, ou encore ne pas faire à autrui ce qu'on ne veut pas qu'il nous fasse-, par un impératif intégrant la responsabilité que nous avons tous à l'égard de l'avenir de la planète et de l'Homme : « *Agis de façon que les effets de ton action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre* » [JONAS, 1990].

Sur cette problématique des dangers de la technologie, le philosophe Jürgen Habermas s'alarme également : pour lui, la science et la technique sont devenues de véritables idéologies, et il s'agit à présent de lutter contre un système social dominé par un complexe technico-scientifique ; système qui, à terme, est susceptible de réduire l'Homme en esclavage en permettant la domination de certains qui, dans une perspective stratégique, réduisent d'autres hommes au rôle de simples objets. A cet « agir stratégique », par lequel l'on cherche à manipuler autrui comme une chose dans un but égoïste, Habermas oppose un « agir

communicationnel » selon lequel, grâce à une « éthique de la discussion » (une « éthique communicationnelle »), il est question de s'entendre avec ses congénères, de rechercher une authentique compréhension mutuelle de façon à s'accorder sur les conduites à tenir [HABERMAS, 1986] -et dans un tel cadre, pour qu'un énoncé soit légitime il doit être sensé, compréhensible, n'exprimer ni autorité, ni intimidation, ni menace et être susceptible d'être admis par tous comme étant valable. En fait, pour Habermas, l'agir communicationnel est un concept politique autour duquel s'organise la démocratie qui, dès lors, ne se résume : « *ni à un équilibre de pouvoirs, ni à la sauvegarde des libertés privées, ni à l'instauration de compromis d'intérêts [...] c'est un état politique dont la légitimité est fondée sur une discussion que ne marque pas la domination. Corrélativement, l'action politique [...] consiste [...] à imposer sans cesse le débat dans une société qui tend à se poser toujours la question 'comment ?' et jamais la question 'pourquoi ?'* » [JEANNERET, 1992].

Le « principe responsabilité » de Jonas, attentif à la fragilité de la vie et de l'humanité toutes deux indubitablement périssables et menacées par les abus de l'« agir technologique », et l'« agir communicationnel » d'Habermas, plus que méfiant vis-à-vis des « activités instrumentales et stratégiques » fondamentalement finalisées par le succès et la réussite, et attentif à promouvoir l'« activité communicationnelle » (qui correspond à une entente et à une adhésion entre partenaires argumentant), permettent de mieux délimiter la problématique, capitale à ce jour, d'une éthique de la communication. En effet, l'on sait que la communication, notamment en entreprise, se technicise actuellement à outrance<sup>10</sup> ; que, par définition, essentiellement guidée par le profit, elle recherche et permet (dans une mesure qui reste à précisément déterminer) le conditionnement de ses cibles<sup>11</sup>. Or, cette volonté de « réussite à tous prix » des entreprises, qui à tort ou à raison ne sont plus désormais considérées comme de simples structures économiques à la logique exclusivement stratégique mais recouvrent une valeur psychosociale autrement consistante, est profondément remise en cause : aux yeux de l'opinion publique, le prix à payer pour leurs succès matériels apparaît aujourd'hui disproportionné lorsqu'il s'agit d'hypothéquer le futur de l'Homme et de son environnement, ou quand il est question de « déshumaniser son humanité » [RAMONET, 2000] à grands renforts des manipulations (au sens le plus péjoratif du terme) permises par la communication et ses techniques « performantes »<sup>12</sup>.

## **ETHIQUE VERSUS MANIPULATION OU BIEN ETHIQUE ET MANIPULATION ?**

Dès lors, considérant qu'il est possible et éminemment souhaitable sur le plan de l'éthique de le faire, certains visent à éradiquer toute forme de manipulation des pratiques de communication interpersonnelle et sociale [BRETON, 1996]. Toutefois, on l'a vu, la manipulation apparaît dans une certaine mesure inéluctable car quasi consubstantielle au « discours d'interprétation » et aux relations humaines. Concernant ce point précis, Yves Jeanneret a d'ailleurs bien pointé le paralogisme dans l'œuvre d'Habermas : « *le point faible de la Théorie de l'Agir communicationnel est à mon avis plus radicalement situé dans sa façon d'aborder les pratiques concrètes de communication qui en constituent le centre, et peut-être, le point aveugle. En effet, l'encyclopédisme d'Habermas fait deux impasses majeures étonnantes : d'une part sur l'analyse du discours et la rhétorique, d'autre part sur la sociologie des médias de communication. Il ne voit le langage que sous les deux espèces les plus simples et les plus extrêmes de la manipulation instrumentale (l'agir stratégique) ou de la libre discussion comparable à un dialogue entre des philosophes (l'agir communicationnel)* » [JEANNERET, 1992].

Ainsi, « *la subtilité des pratiques langagières, ses significations inépuisables, la valeur symbolique de ses formes* », particulièrement, font que si dire le faux est évitable, en revanche dire le vrai apparaît comme étant hors de notre portée. En fait, comme l'affirme le philosophe Michel Meyer, « *Reprocher au discours d'être manipulateur revient en réalité à reprocher au discours d'être* » [1993 : 45]. Ce qui signifie que toute information communiquée ne peut pas *ne pas* être *construite* à l'aide d'un langage, soit un « système conventionnel de représentation du monde »; langage qui permet l'émergence d'un *sens symbolique* communément mais *improprement* donné pour le « réel de ce monde » puisque, on le sait, le sens ne peut être assimilé au réel en tant que tel, comme, par exemple, la carte *n'est pas* le territoire infiniment plus complexe qu'elle représente. Bref, une information communiquée c'est avant tout du sens, et, quelle que soit sa valeur de vérité ou d'objectivité par rapport aux faits « bruts », (valeur qu'on pourrait situer sur un hypothétique *continuum* qui irait du « totalement faux » au « parfaitement vrai »<sup>13</sup>), elle « raconte » le réel en le mettant en forme, ce qui veut dire que, « techniquement », elle ne peut pas *ne pas* « construire » et donc, peu ou prou, « déformer » et « manipuler » ce réel. Ainsi, comme l'explique Patrick Charaudeau : « *parler, communiquer, informer, tout est choix. Non pas seulement choix de contenus à transmettre, non pas seulement choix des formes adéquates pour être conforme à des normes de bien parler et de clarté, mais choix d'effets de*

*sens pour influencer l'autre, c'est-à-dire, au bout du compte de stratégies discursives* » [1997].

Point de vue qui ne peut que conduire au réexamen critique de poncifs, (en forme de sentences ou de proverbes), tels que « informer n'est pas influencer » : en fait, les mots ou les images ne sont jamais neutres et l'information purement factuelle (ou « transparente ») n'existe donc pas puisque, *de facto*, elle renvoie à une construction, à un traitement, c'est-à-dire en pratique à l'utilisation d'un langage (gestuel et/ou parlé) qui décrit les faits dans un style singulier. Et qu'en matière de communication, il ne peut pas *ne pas* être utilisé de style particulier, un style venant naturellement et obligatoirement se substituer à un autre. Un style qui serait propre à l'objectivité, c'est-à-dire qui renverrait directement aux objets ou aux faits dans leur absolue réalité ou véracité, n'existe donc pas. Au contraire, tout style, même le plus objectif, est manipulation dans la mesure où, mise en forme spécifique, il est producteur de sens et vecteur d'influence, et c'est bien à cette aune, soit celle de l'impact ou des effets qu'il exerce sur le(s) récepteur(s), qu'il doit être évalué<sup>14</sup>. Et, dès lors, l'éthique ne peut que s'accommoder de cette de part de manipulation inhérente à toute communication, à toute relation humaine. En conséquence, la question qui se pose, et singulièrement dans le domaine de la communication d'entreprise, est de savoir jusqu'où l'on peut, jusqu'où l'on doit aller en matière de communication et, de fait, de manipulation...

## **JUSQU'OU MANIPULER ?**

Puisqu'on ne peut éviter la manipulation en communiquant, demandons-nous *quelle part* de manipulation est admissible lorsque l'on communique.

Si l'on aborde directement ce qui caractérise la manipulation comprise dans son sens le plus commun (donc fortement péjoratif), à savoir une intention négative de la part du manipulateur ainsi que son utilisation de procédés douteux ou contestables (dont le mensonge et la tromperie), une évidence apparaît immédiatement : contrairement à la position du philosophe Emmanuel Kant pour qui « *en toutes déclarations, il faut être véridique* » (« *c'est [...] un commandement de la raison qui est sacré, absolument impératif, qui ne peut être limité par aucune convenance* » [1977]), toute vérité n'est pas obligatoirement bonne à dire ; et, parfois, mentir est tout simplement indispensable pour préserver un certain équilibre dans la vie en société. Ainsi, pour le philosophe Michel Onfray : « *Kant a raison sur le principe, mais que faire d'un principe invivable, impraticable, sinon au prix d'un mal plus grand encore que celui auquel on voulait échapper ? [...] D'où la nécessité de distinguer le mensonge pour nuire, impur, celui qui vise une*



*tromperie destinée à se soumettre l'autre [...] et le mensonge pour servir, pur, appelé par certains le mensonge pieux [...] En soi le mensonge n'est qu'un instrument à l'aide duquel on dissimule et soustrait la vérité au regard d'autrui. Mais il est lisible positivement ou négativement au regard des vertus ou des vices qu'il sert* » [2001 : 282-283].

C'est donc bien l'intention dissimulée du manipulateur qui se trouve au cœur de la problématique. Or, concernant particulièrement la communication d'entreprise, si l'on se demande pourquoi les communicants manipulent en mentant ou plutôt, comme c'est le plus souvent le cas, en présentant un réel tronqué, l'on a pu conclure que leurs motivations s'axent fondamentalement autour du profit : si la publicité présente la réalité des objets vantés d'une façon avantageuse (et qu'elle en escamote les inconvénients), c'est pour augmenter les chiffres de vente ; si la communication interne construit ou met en avant certaines conceptions, représentations ou images dans l'entreprise (au détriment d'autres qu'elle détourne), c'est pour jouer « positivement » sur les relations de travail, motiver les salariés et ainsi augmenter la productivité, etc. Une telle démarche est-elle alors condamnable *en soi* ? Sur cette question, deux positions extrêmes s'affrontent :

- *première position* : oui, cette façon de procéder est bien inadmissible car la manipulation publicitaire particulièrement, mais aussi, par extension, les manipulations opérées par la communication « commerciale » ou même la communication « d'entreprise » en général bafouent l'éthique, (comprise comme élémentaire respect de l'homme et de son humanité au sens large du terme). La publicité, notamment, n'est pas « simple propagande commerciale en direction d'esprits déjà constitués, mais [...] colonisation et constitution de leur imaginaire » ; c'est en fait « une propagande, une véritable machine de guerre idéologique au service d'un modèle de société fondée sur le capital, le marché, le commerce et la consommation » et, aujourd'hui, c'est « chacune des artères de la vie quotidienne qui est prospectée puis piétinée par la machine à vendre ». Cette « manipulation sectaire » devient inductrice d'une « normalisation économique, sociale ou médiatique des âmes » déstructurant les valeurs de l'humanisme, d'un « enfermement de nos vies dans l'optique unidimensionnelle de la production-consumption » contre lequel seul un combat intense et tenace, sans aucune concession, permet de résister [LE MONDE DIPLOMATIQUE, 2001 : 9-14].

- *seconde position* : non, une telle démarche n'est pas condamnable en soi et la manipulation publicitaire et la communication d'entreprise en général sont, *au fond*, certes curieusement mais

néanmoins assurément éthiques, car elles permettent *en définitive* d'assurer les ventes des produits et, donc, aux entreprises de s'adapter aux marchés, de garantir leur pérennité et, chose essentielle, de préserver l'emploi. A la condition expresse que les délits de tromperie sur la marchandise ou de publicité mensongère, incontestablement condamnables, ne soient pas constitués, il n'est pas interdit de faire preuve *d'adresse* et de *savoir-faire* en communiquant -soit, produire par tous les moyens disponibles (et légaux) une ou des images *efficaces*- puisque si l'objectif final est bien le profit, celui-ci est utile et même absolument nécessaire à *l'ensemble* des « partenaires sociaux ».

La première position est assurément cohérente et ne manque en aucun cas d'arguments. Cependant, nous considérons que l'incontestable pragmatisme dont fait preuve la seconde conception lui confère à la fois une authentique légitimité et une pertinence éventuellement supérieure, au moins sur le plan fonctionnel. En effet, peut-être qu'à défaut de pouvoir pratiquement imposer un modèle « humaniste » de société pour les « bonnes raisons » (à savoir pour des raisons « éthiques », soit *directement* pour « faire le bien » c'est-à-dire, en l'occurrence, pour sortir les individus de l'état d'asservissement dans lequel les ont plongés une société de consommation et, de nos jours, une « société de communication » certes aliénantes mais aujourd'hui possiblement incontournables), il est envisageable que ce soient *paradoxalement* les « mauvaises raisons » (à savoir l'action, par définition « immorale », qui vise surtout à « faire de l'image » aux risques du décalage avec la réalité) qui permettront *indirectement* l'avènement du modèle tant recherché. C'est ainsi que : « *Nike s'est rendu compte que son image et ses parts de marché allaient s'effondrer s'il ne modifiait pas les conditions de travail de ses sous-traitants [...] L'éthique n'est plus seulement une affaire d'image. Elle est devenue stratégique. Preuve de son importance, les élèves d'HEC suivent des cours intitulés 'Éthique et Entreprise'. Pour réussir, une société doit pouvoir compter sur l'adhésion des consommateurs, des salariés et sur la fidélité des actionnaires. Le projet éthique consiste à satisfaire tous ces partenaires* » [COURRIER CADRES, 2001 : 27-34].

De la sorte, l'opinion publique exige aujourd'hui de plus en plus, le fait est avéré, de l'« éthiquement correct », des entreprises « citoyennes », un « nouvel ordre éthique » en quelque sorte. Mais que ce soit « sous la pression du marché » (ce « marché » singulier de l'éthique) et/ou par opportunisme que les entreprises choisissent d'agir dans le « bon sens », peu n'importe-t-il pas finalement si l'objectif convenable est sinon

franchement atteint au moins clairement pointé ? Un cercle « vertueux », une dynamique positive sont en tous cas indiscutablement mis en branle, et les choses vont dans la direction appropriée -qui devient alors explicitement inscrite à « l'ordre du jour »- quand bien même des louvoiements insidieux sont plus qu'à craindre.

En définitive, plutôt que souscrire au manichéisme de la première position -sont frontalement opposés un humanisme « intégralement bon » au service de la vérité (ou vice-versa) et une communication-manipulation quasiment « toute mauvaise » au service presque exclusif d'un système aliénant (ou vice-versa)-, ne vaut-il pas mieux distinguer valeur et vérité [COMTE-SPONVILLE, 1994], (différenciation qu'induit la seconde position) ? En effet, l'on peut penser que le vrai n'est pas ou n'entraîne pas *obligatoirement* le bien (et inversement), ce qui signifie pratiquement que la douteuse communication-manipulation, qui, c'est incontestable, n'est pas tant intéressée par le triomphe du vrai que par l'influence exercée sur certaines cibles, peut réussir à obtenir des résultats éthiquement fort acceptables, alors que l'emploi de méthodes absolument respectables sur le plan éthique peuvent paradoxalement entraîner l'échec à atteindre au but moral visé. De même, l'on peut également concevoir qu'un égoïsme bien pensé et compris (celui de la logique d'entreprise) soit souvent préférable à (ou plus efficace que) un altruisme idéaliste et habituellement utopique, (dans une même veine, ne dit-on d'ailleurs pas que « l'enfer est pavé de bonnes intentions » ?). L'on retrouve alors ici, en filigrane, les principes fondamentaux soutenus par la pensée orientale taoïste, pour laquelle les aspects essentiels du monde sont contradictoires mais également complémentaires : bien et mal se contiennent l'un l'autre au moins en germes. Principes, justement, auxquels se réfèrent constamment certains des théoriciens et praticiens parmi les plus novateurs en matière de communication interpersonnelle et sociale<sup>15</sup>.

Bien entendu, une condition *sine qua non* s'impose alors : l'inévitable décalage entre image et réalité doit être formellement circonscrit et attentivement surveillé. Lorsque Nike, par exemple, inscrit sur l'étiquette de ses produits « *une partie du montant de votre achat sera versée au profit de programmes destinés aux jeunes dans le monde entier* », la chose doit effectivement se réaliser. Lorsque de grandes marques (comme Puma) prétendent imposer à leurs sous-traitants une charte éthique (pas de travail des enfants, pas de travail forcé, liberté syndicale...), ce type d'engagement doit pouvoir être *concrètement vérifié*, (alors que dans les faits, l'on constate que des ouvrières sont contraintes de travailler sept jours par semaine, que les représentants syndicaux sont

parfois systématiquement licenciés ou que des gamines de 14 ans manipulent à mains nues de la colle au cyanure<sup>16</sup>...).

En fait, ici, ce n'est plus simplement de communication *stricto sensu* dont il s'agit mais de droit pur et simple : c'est au législateur à fixer des limites précises et de prévoir des sanctions adaptées pour corriger les fraudes. Les acteurs supposés respecter un code éthique doivent alors, au cas par cas, apporter des preuves aux juges de leur bonne-foi et de la valeur de leurs comportements. Ainsi, en matière de publicité -dont la problématique est de notre point de vue parfaitement significative de celle de l'ensemble de la communication dite d'entreprise-, nous agréons parfaitement à la conception selon laquelle : « *La progression des connaissances dans le domaine du comportement de l'acheteur est une condition nécessaire mais non suffisante pour une publicité efficace -nécessaire, parce que sans fondements théoriques solides, il est difficile de prévoir la portée et le résultat d'une action de communication ; non suffisante, parce que la création publicitaire ne peut faire l'économie d'une liberté surveillée, sauf au prix d'une sévère déontologie et d'une éthique professionnelle, tant la frontière entre la suggestion, le rêve et l'exagération -voire la tromperie- de ses discours est parfois ténue* » [VERNETTE, 2000 : 1997].

Dans ces conditions, le rôle précis que peuvent jouer, la fonction évidente que peuvent occuper les Sciences de l'information et la communication à l'intérieur de la communauté scientifique nous paraît nettement tracé : il s'agit pour elles d'étroitement entrelacer investigations « quantitatives » et réflexions « qualitatives ». A savoir faire avancer, grâce à l'utilisation d'une épistémologie transversale (alliant observation naturaliste, entretien et expérimentation [COURBET, 2000 : 231]), la recherche sur les questions du « comment ? » et du « dans quelle mesure ? » l'homme peut influencer et être influencé par/dans l'ensemble des activités de communication ; élucidation scientifique sur la base de laquelle : « *pourraient alors se développer de véritables formations, siglées 'Infocom' [...] Pour autant, bien entendu, que ces formations ne se contentent pas de viser la seule efficacité et la seule maîtrise mais, qu'au contraire, elles intègrent résolument à la dimension technique une dimension éthique. Intégration liée au fait qu'une instrumentalisation sans véritables limites de la communication interpersonnelle et sociale ne peut qu'aboutir à une aliénation des individus et des groupes* » [BENOIT, 2000 : 418].

## NOTES

<sup>1</sup> Voir notamment Watzlawick Paul, Helmick Beavin Janet, Jackson Don D., *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972, *passim* ; et particulièrement le chapitre « Structure de l'interaction humaine », pp. 117-147, où les auteurs décrivent l'interaction humaine comme un système de communication régi par les propriétés des systèmes généraux.

<sup>2</sup> C.f. le dernier best-seller en date sur ce thème, 99 F, de Frédéric Beigbeder, Paris, Grasset, 2000, *passim*.

<sup>3</sup> De là, notamment, l'évidence d'un lien plus ou moins étroit (mais, certes, actuellement fort distendu) entre les jeunes S.I.C. et l'ancienne cybernétique qui prétendait « contenir tout à la fois sa théorie et sa pratique, les conditions et les conséquences de son emploi, et, pour finir, son éthique », voir Breton Philippe, *L'utopie de la communication*, Paris, La découverte, 1992, pp. 16, 110-112, 123-125.

<sup>4</sup> Voir l'émission *Arrêt sur images, La Cinquième*, du 7 janvier 2000, dans laquelle ce praticien discute la gestion médiatique de la crise traversée par Total-Fina, consécutivement à la marée noire de 1999 (naufrage du pétrolier Erika).

<sup>5</sup> Et singulièrement la communication dite « de crise », lorsqu'elle est fructueusement administrée...

<sup>6</sup> La psychologue sociale Germaine de Montmollin a très clairement synthétisé cette question voici déjà une quinzaine d'années : « *Il est utile, je crois, d'apporter un contrepoids à l'idée que le parleur est le 'moniteur' de son discours : en réalité, tout ne dépend pas de son intention, il n'a pas entièrement le contrôle de son message, ni celui des effets de son message, il n'est pas entièrement conscient de ce qu'il fait pour communiquer, ni de ce qu'il communique réellement à autrui* », in « les régulations sociales de la communication », *La communication*, Paris, P.U.F., 1985, p. 163-164. Thèse que les travaux les plus récents tendent à valider : « *nous pourrions sans doute montrer que bien des explications et des justifications que les acteurs d'un système communicationnel donnent à leurs propres pensées, inférences, intentions ou actes, ainsi que celles qu'ils attribuent aux autres acteurs, n'ont rien à voir avec les véritables déterminants qui, quant à eux, ne sont pas verbalisables* », voir Courbet Didier, « Réception des communications et cognition non consciente : les effets non-verbalisables de la communication commerciale », in *Non-verbal, communication, organisation – Actes du colloque du GREC/O, Bordeaux – Mai 2000, Communication et organisation*, n°18, 2<sup>ème</sup> semestre 2000, pp. 228-240.

<sup>7</sup> Une telle formule est par ailleurs épistémologiquement fort discutable, au su, du moins, de la notion de « falsifiabilité » introduite

par Karl Popper. Pour cet auteur, la science (c'est-à-dire le discours de connaissance par excellence) n'a pas pour but de *vérifier* des hypothèses mais de tenter de les *réfuter*, les *falsifier*... En effet, s'il lui semble impossible de prouver empiriquement la vérité d'une proposition (vérificationnisme) -je ne peux jamais, en toute rigueur, garantir que les observations à venir corroboreront les observations déjà effectuées-, il est en revanche possible de prouver sa fausseté. La science authentique apparaît ainsi comme « un ensemble de propositions falsifiables qui ont, *jusqu'à preuve du contraire*, surmonté des tests de falsification *risqués pour elles* ».

<sup>8</sup> Mais nous emploierons ici les termes « éthique » et « morale » comme des synonymes.

<sup>9</sup> Kant souhaitait fonder la morale sur des principes non extérieurs à l'humain tels Dieu, la Nature ou la Raison supérieure d'après lui inaccessible à l'entendement, voir *Fondements de la métaphysique des mœurs*, Paris, Vrin, 1992, *passim*.

<sup>10</sup> La représentation de l'être humain comme « machine à traiter l'information » semble se développer fortement aujourd'hui et la culture contemporaine « baigne de plus en plus dans une conception instrumentale de l'humain ». Dès lors, dans les entreprises, le climat général devient favorable à l'idée que les relations humaines peuvent être instrumentalisées sans limite, voir Breton Philippe, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte, 1997, *passim*, et particulièrement le chapitre 8 de l'ouvrage « Une faible résistance », pp.165-188. Voir également Le Goff Jean-Pierre, *Le mythe de l'entreprise*, Paris, La Découverte, 1992, *passim*.

<sup>11</sup> Voir, concernant la communication externe et plus particulièrement commerciale, l'article de Franck Mazoyer, « Consommateurs sous influence », in *Le Monde Diplomatique*, décembre 2000, p. 23 : « *les experts en marketing ont élaboré un système de pressions inconscientes reposant sur la lumière, les odeurs, la musique, le toucher qui tentent de transformer, dans les supermarchés et les centres commerciaux, l'acte d'achat en pulsions incontrôlables* »...

<sup>12</sup> Voir Duclos Denis, « De la manipulation mentale à la secte globale ? », in *Le Monde Diplomatique*, août 2000, pp. 24-25. Selon cet auteur, « *il y a parenté entre la secte, exigeant le consentement intime à un groupe résumant le genre humain, et l'adhésion au marché universel, société à la fois globale et fragmentée en cellules consuméristes rendues narcissiques* ».

<sup>13</sup> ...du reste impossible à *véritablement* dire si l'on suit K. Popper.

<sup>14</sup> L'ouvrage de Raymond Queneau, *Exercices de style* (Paris, Editions Gallimard, 1947) est particulièrement éclairant sur ce thème. L'auteur y

---

raconte quatre-vingt-dix-neuf fois, de quatre-vingt-dix-neuf manières différentes, la même brève histoire : si le contenu reste équivalent (la quantité d'information au sens mathématique du terme varie relativement peu), le style change, et indubitablement avec lui la « réalité » de la situation comme les effets de l'histoire sur le lecteur.

<sup>15</sup> Nous faisons là référence à des auteurs comme Gregory Bateson, Paul Watzlawick, ou, en France, François Roustang dont l'éthique et la déontologie peuvent difficilement être mises en cause : voir notamment Roustang François, *La fin de la plainte*, Paris, Editions Odile Jacob, 2000, *passim*, et particulièrement le chapitre 2 de l'ouvrage, « La manipulation thérapeutique », pp. 31-49.

<sup>16</sup> Voir l'émission « 90 minutes », Canal+, 19 juin 2001.

---

#### BIBLIOGRAPHIE

**Arrêt sur images**, La Cinquième, 7 janvier 2000.

**Bartoli Annie**, Communication et organisation, Paris, Editions d'Organisation, 1990.

**Beigbeder Frédéric**, 99 F, Paris, Grasset, 2000.

**Benoît Denis**, « Epilogue », in L'impossible formation à la communication ?, Paris, L'Harmattan, 2000.

**Benoît Denis**, « La 'manipulation' dans la communication », in Communication et Organisation, Revue du GREC/O, Isic, Université M. de Montaigne - Bordeaux 3, n°13, 1er semestre 1998.

**Bouilloud Jean-Philippe**, « La gestion, science ou technique ? », in Sciences Humaines, n°46, janvier 1995.

**Breton Philippe**, L'argumentation dans la communication, Paris, La Découverte, 1996.

**Breton Philippe**, L'utopie de la communication, Paris, La découverte, 1992.

**Breton Philippe**, La parole manipulée, Paris, La Découverte, 1997.

**Charaudeau Patrick**, Le discours d'information médiatique – La construction du miroir social, Paris, Nathan, 1997.

**Chirac Jacques**, Président de la République Française, cité in « Le président, les français et Amélie Poulain – Chirac peaufine sa stratégie de communication », Le Monde 2, juin 2001, n°18, pp. 54-55.

**Comte-Sponville André**, Valeur et Vérité – Etudes cyniques, Paris, PUF, 1994.

**Courrier Cadres**, dossier « Ethique ou toc ? », n°1402, 21 juin 2001.

**Courbet Didier**, « Réception des communications et cognition non consciente : les effets non-verbalisables de la communication commerciale »,

---

in *Non-verbal, communication, organisation – Actes du colloque du GREC/O, Bordeaux – Mai 2000*, Communication et organisation, n°18, 2<sup>ème</sup> semestre 2000.

**Duclos Denis**, « De la manipulation mentale à la secte globale ? », in Le Monde Diplomatique, août 2000.

**Habermas Jürgen**, Morale et communication – Conscience morale et activité communicationnelle, Paris, Cerf, 1986.

**Huisman Denis**, Le dire et le faire – Essai sur la communication efficace, Paris, C.D.U. et SEDES, 1983.

**Huisman Denis, Vergez Alain**, Histoire des philosophes, Paris, Nathan, 1996.

**Jeanneret Yves**, « Jürgen Habermas – La communication, fondement du social », in Sciences Humaines, n°20, août/septembre 1992.

**Jonas Hans**, Le principe responsabilité, Paris, Cerf, 1990.

**Kant Emmanuel**, Fondements de la métaphysique des mœurs, Paris, Vrin, 1992.

**Kant Emmanuel**, Sur un prétendu droit de mentir par humanité, Paris, Vrin, 1977.

**Le Goff Jean-Pierre**, Le mythe de l'entreprise, Paris, La Découverte, 1992.

**Le Monde Diplomatique**, n°566, mai 2001, pp. 9-14, voir le dossier « La pieuvre publicitaire » qui comprend notamment des articles d'Ignacio Ramonet, de Dan Schiller et de François Brune.

**Manière de voir**, Penser le XXI<sup>e</sup> siècle, n°52, juillet-août 2000, pp. 32, 50-54, 46-49, voir notamment Galeano Eduardo, « Vers une société de l'incommunication ? », Sfez Lucien, « Internet et la domination des esprits », Virilio Paul, « La fin de la vie privée ».

**Mazoyer Franck**, « Consommateurs sous influence », in Le Monde Diplomatique, décembre 2000.

**Meyer Michel**, Questions de rhétorique, Paris, Le Livre de poche, 1993.

**Montmollin (de) Germaine**, « les régulations sociales de la communication », in La communication, Paris, P.U.F., 1985.

**Onfray Michel**, Antimanuel de philosophie, Paris, Bréal, 2001.

**90 minutes**, Canal+, 19 juin 2001.

**Queneau Raymond**, Exercices de style, Paris, Editions Gallimard, 1947.

**Ramonet Ignacio**, « Pitié pour la condition humaine », in Le Monde Diplomatique, octobre 2000.

**Roustang François**, La fin de la plainte, Paris, Editions Odile Jacob, 2000.

**Sciences Humaines**, n°46, janvier 1995, voir le dossier « L'éthique », pp. 10-31.

**Sicard Didier**, « L'éthique ne donne pas de recette », in La Recherche, n°342, mai 2001, pp. 87-89.

---

**Todorov Tzvetan**, « *Eloquence, morale et vérité* », in *Les manipulations, Le Genre Humain 6.*, Paris, Editions Complexe, 1983.

**Vernette Eric (dir.)**, *La publicité – Théories, acteurs et méthodes*, Paris, *La documentation Française*, 2000.

**Watzlawick Paul, Helmick Beavin Janet, Jackson Don D.**, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972.

**Westphalen M.-H.**, *Le communicator*, Paris, Dunod, 1989.