

# Tauroscatologie des temps modernes : bullshit et propagande

SÉBASTIEN LACROIX\*, *Université Laval*

RÉSUMÉ : Si nous entrons dans une ère post-factuelle, cela n'est pas une fatalité. Pour nous en sortir, Harry Frankfurt nous propose de considérer la bullshit comme une réalité conceptuellement distincte du mensonge ou de la vérité. Dans sa réponse à Frankfurt, G. A. Cohen met de l'avant une autre forme de bullshit, prédominante selon lui dans le monde académique européen. Quant à lui, le philosophe du langage Jason Stanley mobilise les outils conceptuels de sa sous-discipline afin de s'attaquer à l'épineux problème de la propagande, fléau des démocraties libérales. Dans le cadre de ce texte, je me pencherai sur les liens entre les conceptions de la bullshit de Frankfurt et de Cohen, d'un côté, ainsi que le concept de propagande développé par Stanley, de l'autre. Après avoir présenté les différents éléments en jeu, je tenterai de répondre à la question suivante : toute propagande est-elle de la bullshit ?

## *Introduction*

Les événements politiques internationaux de 2016 sont derrière nous, mais ils façonnent encore le monde dans lequel nous vivons. Entre le *Brexit* et l'élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis d'Amérique, il n'est pas rare d'entendre des analyses selon lesquelles nous serions entrés dans une ère post-factuelle. Que l'on rejette cette affirmation ou qu'on y soit sympathique, cela ne change pas le fait que médias, commentateurs et politiciens sont désormais engagés dans une série de débats dans lesquels faits, opinions et valeurs s'entremêlent. Si certains auteurs nous font des propositions normatives afin de nous permettre de retrouver la raison<sup>1</sup>, d'autres

développent des outils conceptuels descriptifs qui demandent ensuite à être appliqués.

C'est notamment ce que fait le grand philosophe américain Harry Frankfurt dans son essai programmatique *On Bullshit*<sup>2</sup>. Publié initialement en 1986 dans le *Raritan Quarterly Review*, ce court texte nous propose de considérer la *bullshit*<sup>3</sup> non pas comme une forme de mensonge, mais comme une réalité conceptuellement distincte du mensonge ou de la vérité. Cette conceptualisation n'est pas acceptée par tous. Dans sa réponse à Frankfurt, G. A. Cohen, fondateur du marxisme analytique, met de l'avant une autre forme de *bullshit*, prédominante selon lui dans le monde académique européen<sup>4</sup>. Dans un livre plus récent, le philosophe du langage Jason Stanley mobilise les outils conceptuels de sa sous-discipline afin de s'attaquer à l'épineux problème de la propagande<sup>5</sup>. Ce terrain ayant historiquement été laissé aux philosophes continentaux, il est très intéressant de voir ce que la philosophie analytique a à dire à propos de ce sujet d'actualité.

Dans le cadre de ce texte, je me pencherai, d'un côté, sur les liens entre les conceptions de la *bullshit* de Frankfurt et de Cohen, et de l'autre, sur le concept de propagande développé par Stanley. La mise en relation de ces auteurs n'est pas fortuite. Tout d'abord, Frankfurt et Cohen sont en dialogue à propos du concept de *bullshit*. Quant au concept de propagande, il est intéressant de le comparer avec celui de *bullshit* dans la mesure où les deux servent une fonction sociale similaire : duper autrui. Comme nous le verrons, cette duperie peut prendre différentes formes. Dans la première partie de cet article, je présenterai les différents éléments en jeu, puis je tenterai, dans la seconde partie, de répondre à la question suivante : toute propagande est-elle de la *bullshit*? Comme nous le verrons, il serait trop fort d'affirmer que toute propagande est de la *bullshit*, bien que des liens évidents puissent être observés entre ces concepts.

## *1. Bullshit et propagande : quelques définitions*

### *1.1. Qu'est-ce que la bullshit?*

Comme indiqué ci-haut, il existe au moins deux grandes conceptions de la *bullshit*. Toutes deux sont inspirées des deux

définitions de ce terme dans l'*Oxford English Dictionary* (OED), le dictionnaire anglophone par excellence. Tel que cité par Cohen, le nom commun « bullshit » est défini comme « 1. nonsense, rubbish. 2. trivial or insincere talk or writing<sup>6</sup> ». Débutons par l'analyse de la seconde définition, qui correspond à la conception frankfurtienne de la *bullshit*.

### *1.1.1. Frankfurt*

Dans son court essai, Frankfurt commence par tracer les contours conceptuels de la *bullshit*. La comparant avec le concept de *humbug* développé par Max Black<sup>7</sup>, puis avec les termes connexes issus du OED, Frankfurt en vient au cœur de son argumentaire : afin de bien comprendre la *bullshit*, celle-ci doit être mise en relation avec le mensonge. De natures différentes, tous deux sont des formes de travestissements (*misrepresentations*)<sup>8</sup>. Le mensonge travestit à la fois le véritable état d'esprit du locuteur ainsi que le sujet de discussion. En effet, en disant le contraire de ce qu'il croit vrai, le locuteur tente de nous duper à la fois en ce qui a trait à la valeur de vérité de son énoncé et en ce qui concerne son état d'esprit, puisqu'il agit comme s'il croyait son propre mensonge. L'acte de mentir peut conséquemment se définir comme le fait d'insérer un (ou des) élément(s) faux dans un système de croyances par ailleurs vraies. Grâce à cette insertion, le menteur peut éviter les conséquences qui découleraient de la vérité<sup>9</sup>. Il doit donc avoir une vision particulière et précise de la situation ainsi qu'un certain souci pour la vérité. En effet, comment nier celle-ci si l'on ne s'en soucie pas ? Pour nier la vérité, encore faut-il croire la connaître. Mentir demande donc une certaine rigueur, un certain savoir-faire technique (*craftsmanship*)<sup>10</sup>.

À l'opposé, le créateur de *bullshit* se caractérise par son insouciance par rapport à la vérité. En effet, selon Frankfurt, la *bullshit* pose problème non pas en raison de sa valeur de vérité négative, mais parce qu'elle est inauthentique (*phony*) dans son mode de production<sup>11</sup>. Pour reprendre l'expression consacrée, « to bullshit your way through » requiert essentiellement une forte négligence envers la vérité<sup>12</sup>. La *bullshit* est conçue sans égards à la vérité, ce qui permet plus de liberté d'action à son créateur qu'au menteur. En ce

sens, la création de *bullshit* est davantage un art<sup>13</sup>. Il est possible que le créateur de *bullshit* ne travestisse pas son véritable état d'esprit ni l'objet de son discours, mais il déforme ce qu'il fait (*his entreprise*). Par ses actes de langage, il veut dissimuler son insouciance à l'égard de la vérité et projeter l'apparence de sincérité. C'est ainsi qu'on rejoint la seconde définition offerte par l'OED : « insincere talk or writing ». Par son insincérité, le créateur de *bullshit* désire faire cadrer ses paroles avec son objectif de duperie, peu importe comment cela décrit la réalité empirique.

Or, cette insouciance caractéristique de la *bullshit* pose des problèmes majeurs. Comme l'affirme ailleurs Frankfurt, la préservation de nos sociétés civilisées requiert une information factuelle fiable et des agents ayant confiance en leurs institutions de savoir<sup>14</sup>. La vérité est importante en raison de son utilité pratique, de ce qu'elle apporte concrètement dans nos vies individuelles et collectives<sup>15</sup>. On ne peut tolérer que des agents centraux de nos sociétés ne s'en soucient pas. Pourtant, une partie importante de nos interactions sociales semblent dictées par un souci inégal de la vérité. Ainsi en va-t-il, par exemple, des campagnes publicitaires, des relations publiques manufacturées par des conseillers professionnels ou du comportement électoraliste et populiste de certains politiciens. Dans leurs fonctions professionnelles respectives, ces divers groupes démontrent un souci de vérité inférieur à celui de leurs concitoyens. En effet, sans mentir à plate couture, leur objectif est de ne mettre l'accent que sur une facette d'une situation donnée. C'est notamment le cas des publicités d'automobiles, qui insistent sur la vitesse, la sécurité ou le caractère luxueux du véhicule, mais évacuent tous ses aspects négatifs.

### 1.1.2. Cohen

Paru initialement en 2002, le texte de G. A. Cohen se veut une réponse à la conceptualisation de la *bullshit* offerte par Frankfurt. Selon Cohen, on ne peut se contenter d'une définition de la *bullshit* en tant que discours insincère; il nous faut aussi nous intéresser à la première définition issue de l'OED, selon laquelle la *bullshit* est de la camelote, des absurdités (« nonsense, rubbish »). Cette forme

de *bullshit*, qui serait plus répandue dans les domaines académiques que dans les discours sociaux, est un résultat plutôt qu'une activité comme chez Frankfurt. En ce sens, Cohen s'intéresse au texte final produit par le créateur de *bullshit* (le résultat) plutôt qu'à l'état d'esprit (l'activité) de ce dernier. Un texte est de la *bullshit* au sens de Cohen s'il présente un manque de clarté impossible à éclaircir (*unclarifiable unclarity*)<sup>16</sup>. Un tel discours est impossible à éclaircir non seulement s'il est obscur, mais s'il n'est pas possible de le rendre non obscur ou clair<sup>17</sup>. Quant au manque de clarté, il peut se situer à différents niveaux : une assertion peut intrinsèquement manquer de clarté, elle peut être obscure en raison du contexte ou ne pas montrer en quoi l'assertion suivante découle de cette assertion-ci<sup>18</sup>. Selon Cohen, ce type de *bullshit* occuperait une place centrale en philosophie française, où le manque de clarté est célébré comme un signe de profondeur intellectuelle. Ces textes de philosophie française seraient impossibles à éclaircir dans la mesure où ils respectent le critère suffisant du manque de clarté : la plausibilité de l'énoncé n'est pas modifiée par l'ajout ou le retrait d'une négation. Pour le dire autrement, le manque de clarté de ces énoncés est tel qu'on ne peut les reconstruire de manière intelligible, et qu'une telle reconstruction n'est ni plus ni moins plausible lorsqu'une négation y est ajoutée ou retirée. Cela rappelle la fameuse discussion de John Searle avec Michel Foucault, qui admettait volontiers que, pour être pris au sérieux, tout texte philosophique en France devait être obscur à un certain niveau, qu'il évaluait à au moins 10 %. Selon Searle, Pierre Bourdieu évaluait ce standard plutôt à 20 %<sup>19</sup>.

Évidemment, cette forme de *bullshit* n'est pas exclusive à la philosophie française ; elle existe partout dans le monde universitaire. Citant une conversation privée avec Michael Otsuka, professeur à la London School of Economics (LSE), Cohen écrit :

Many academics [...] are disposed to produce the unclarifiable unclarity that is bullshit, not because they are aiming at unclarifiable unclarity, but rather because they are aiming at profundity. [...] By aiming at profundity, these academics tend to produce obscurity. But they do not aim at obscurity, not even as a means of generating profundity<sup>20</sup>.

En réponse à ces nouvelles idées, Frankfurt avoue volontiers n'avoir abordé qu'une partie du concept de *bullshit*<sup>21</sup>. Il croit cependant avoir analysé la forme de *bullshit* la plus politiquement et socialement problématique, alors que la *bullshit* identifiée par Cohen se cantonne à l'univers académique.

### 1.2. *Qu'est-ce que la propagande ?*

Après avoir présenté les deux conceptions majeures de la *bullshit*, il faut maintenant nous tourner vers le concept de propagande développé par Jason Stanley dans *How Propaganda Works*<sup>22</sup>. Deux couples conceptuels sont au cœur de cette idée.

Premièrement, Stanley fait la distinction entre deux types de propagande. D'un côté, il y aurait la propagande positive, définie comme « a contribution to public discourse that is presented as an embodiment of certain ideals, yet is of a kind that tends to increase the realization of those very ideals by either emotional or other nonrational means<sup>23</sup> ». La caractéristique principale de cette forme de propagande est qu'elle s'inscrit dans la même visée que l'idéal qu'elle représente. Cependant, elle en fait la promotion par des moyens émotionnels, sentimentaux ou autrement non rationnels plutôt qu'à l'aide d'arguments rationnels auxquels nous sommes en droit de nous attendre dans le cadre d'une démocratie libérale. L'utilisation de l'histoire, du drapeau ou de l'hymne national d'un pays afin de promouvoir le patriotisme et le sentiment d'appartenance est un exemple de propagande positive<sup>24</sup>. De l'autre côté, Stanley nous présente une forme beaucoup plus problématique de propagande, dite minante. Il la définit comme « a contribution to public discourse that is presented as an embodiment of certain ideals, yet is of a kind that tends to erode those very ideals<sup>25</sup> ». Ce type de propagande est caractérisée par l'ambivalence du discours, qui, d'un côté, se positionne en faveur d'un idéal particulier, tout en défendant, de l'autre côté, des mesures qui s'y opposent. Par exemple, tout en se présentant comme favorables à l'égalité, certains acteurs publics promeuvent ou adoptent des politiques publiques qui ont pour effet d'accroître les inégalités socio-économiques. Certaines mesures, qui semblent neutres à première vue, ont pour effet de viser une seule

catégorie de personne. Pensons à l'idée selon laquelle les employé-e-s de la fonction publique ne devraient pas porter de signes religieux ostentatoires. Sous le couvert d'une politique publique neutre et égalitariste, s'appliquant à toutes et tous sans discrimination, on vient dans les faits s'attaquer seulement à certains courants religieux minoritaires (notamment les femmes musulmanes et les hommes juifs ou sikhs). On peut donc dire que cette forme pernicieuse de propagande infiltre les discours politiques publics au détriment de groupes minoritaires déjà marginalisés.

Avant d'introduire le second couple conceptuel, certains concepts préalables doivent être définis. Le premier de ceux-ci est la base commune nécessaire à la discussion. Cette dernière constitue la trame de fond de la discussion ; les locuteurs n'ont pas besoin de s'y référer pour savoir qu'elle existe<sup>26</sup>. Elle est faite d'éléments sociaux, politiques et culturels propres à chaque société, et apprendre les codes de la base commune d'une nouvelle société demande temps et efforts. Par exemple, si je dis à un Québécois que « le rapatriement de la Constitution s'est déroulé en 1982 », mon interlocuteur devrait normalement savoir que je parle de la Constitution canadienne. Cette partie du message n'a pas à être énoncée pour être transmise, puisque ce fait historique fait partie de notre base commune de discussion. Selon Stanley, les éléments de la base commune doivent y être ajoutés en respectant le concept de position originelle. Développé par John Rawls<sup>27</sup>, le concept de position originelle est la première étape de l'expérience de pensée lui permettant de développer sa théorie de la justice. Lorsque nous nous situons dans la position originelle, nous sommes placés sous un « voile d'ignorance » en vertu duquel nous ignorons tout de nos attributs personnels. Appartenance sexuelle, raciale, ethnoculturelle, linguistique ; compétences particulières en mathématiques, en sport ou en sciences ; orientation sexuelle, situation socio-économique, etc. : tous nos attributs nous sont inconnus. Selon Rawls, nous ne pouvons réfléchir aux principes fondamentaux de la justice sociale que lorsque nous nous imaginons ainsi dépourvus de nos caractéristiques personnelles. De même, pour Jason Stanley, lorsque nous ajoutons des éléments à la base commune de la discussion, nous devons le faire en ignorant nos

attributs et ceux de notre interlocuteur – tout ce qui compte, c'est que nous soyons issus de la même culture sociétale.

Ainsi, l'idéal central de débats dans nos forums politiques publics doit être la raisonnable, qui « requires any contribution to political discussion [...] to be “justifiable” to all of those under whose purview it falls<sup>28</sup> ». Toute proposition politique doit pouvoir se justifier auprès de tous les citoyens, peu importe les doctrines compréhensives – religieuses ou philosophiques – qu'ils adoptent. C'est en ce sens qu'une politique publique discriminatoire sur le plan racial, religieux ou ethnique ne peut être tolérée dans nos sociétés libérales démocratiques. Pour que la raisonnable soit maintenue, il faut instiller chez les individus un sentiment d'empathie envers leurs concitoyens. Ils doivent être capables de se projeter dans la situation d'autrui, d'adopter une attitude à la deuxième personne (*second-personal attitude*)<sup>29</sup>. Une telle attitude est caractérisée par l'empathie nécessaire à notre compréhension de l'autre : si, lorsque nous sommes placés dans sa position, nous ressentons que la proposition politique dont nous discutons est injuste, alors il nous faut la considérer comme injuste. Dans une démocratie libérale, les sentiments moraux doivent être cultivés afin de maintenir cette empathie, qui sous-tend l'idéal normatif de raisonnable.

Pourquoi faire grand cas de ces principes? C'est qu'ils sont essentiels au second couple conceptuel central chez Stanley, soit la distinction entre l'*at-issue content* (AIC) et le *not-at-issue content* (NAIC)<sup>30</sup>. L'AIC est ce qui est affirmé directement par nos énoncés. Chaque énoncé est une *proposition* au sens premier du terme, c'est-à-dire que l'AIC de tout énoncé est quelque chose que nous *proposons* d'ajouter à la base commune de la discussion. Notre interlocuteur est toujours en position de contester notre proposition, ce qui entrainera un débat. Quant au NAIC, il ne fonctionne pas de la même façon. Non seulement est-il directement ajouté à la base commune, mais il ne peut être contesté par notre interlocuteur qu'au prix de changer le sujet de discussion. Il n'est pas énoncé, mais agit comme un présupposé. En d'autres termes, le NAIC est introduit subrepticement dans la base commune, sans que notre interlocuteur ne puisse s'y opposer. Par exemple, c'est ainsi que le gouvernement

de Jean Charest et le PLQ de 2012 ont pu parler *ad nauseam* « de violence et d'intimidation », mots qui devinrent synonymes de la grève étudiante<sup>31</sup> et des manifestations nocturnes qui dérangent le centre-ville de Montréal<sup>32</sup>. Le même processus est en jeu lorsque nous utilisons l'expression « aide médicale à mourir » plutôt qu'« euthanasie » pour parler de l'acte d'un médecin mettant fin à la vie d'un patient à la demande de celui-ci. En répétant les mêmes mots, en faisant toujours les mêmes associations, on réussit à créer de nouveaux sens, qui intègrent la base commune en tant que NAIC. Dans la mesure où ce contenu sert à diminuer l'empathie que nous ressentons envers certains groupes déjà marginalisés – les manifestants, les étudiants –, le NAIC peut avoir pour effet de contrecarrer la raisonnable du discours public. Lorsque cela se produit, il devient une forme de propagande minante, qui prétend avancer un idéal démocratique tout en participant à son érosion. Quant à l'exemple de l'aide médicale à mourir, il peut s'interpréter de manière opposée, selon que l'on est partisan ou opposant de la nouvelle législation. En effet, pour un partisan de l'aide médicale à mourir, ce terme pourrait être considéré comme une forme de propagande positive, puisqu'il fait appel à des arguments émotionnels (la notion d'« aide ») pour adoucir nos sentiments anti-euthanasie. Inversement, pour un opposant aux nouvelles lois québécoise et canadienne, ce vocable cache le vrai problème et a des conséquences contraires aux valeurs promues. Ici, le NAIC peut avoir une fonction positive (pour le partisan) ou négative (pour l'opposant). Dans les deux cas, il semble cependant que la notion d'« aide » médicale à mourir passe directement dans la base commune, ne pouvant être contestée qu'au prix de changer le sujet de discussion ; il s'agit donc d'un NAIC.

## *2. Toute propagande est-elle de la bullshit ?*

Les concepts clés étant maintenant définis, nous pouvons nous tourner vers la question de recherche au cœur de ce texte : toute propagande est-elle de la *bullshit* ? Ayant conceptualisé deux formes distinctes de *bullshit*, il conviendra de répondre à cette question en deux temps. J'examinerai tout d'abord la possibilité que toute

propagande soit de la *bullshit* au sens de Frankfurt, puis je me poserai la question en ce qui a trait à la *bullshit* selon Cohen.

### 2.1. Liens avec la *bullshit* selon Frankfurt

À première vue, il peut sembler que toute propagande soit effectivement une forme de *bullshit* telle qu'entendue par Frankfurt. En effet, il semble *a priori* que les créateurs de *bullshit*, dans leur insincérité et leur désir de travestir ce qu'ils font, sont des propagandistes en puissance. Prenons un exemple issu du premier cas de propagande, celui de la propagande positive. Si un politicien vante les mérites de la géographie d'un pays dans le but de faire éclore un sentiment de fierté nationale<sup>33</sup>, alors il s'engage clairement dans une forme de propagande positive où l'idéal de patriotisme est favorisé par un discours émotif, non rationnel<sup>34</sup>. En même temps, il est tout à fait possible qu'il soit en train de créer de la *bullshit* s'il ne croit pas sincèrement ce qu'il énonce<sup>35</sup>. Si son discours célébrant les beautés naturelles du pays est fait en ne se souciant pas de la véracité de son propos, mais en ne pensant qu'à sa victoire électorale, le politicien de notre exemple montre un cas où *bullshit* et propagande se rencontrent.

Il est encore plus intuitif de dire que la propagande minante peut être liée à la *bullshit*. Dans le but de remporter une élection, de nombreux discours politiques sont prononcés sans égards à la vérité, tout en érodant les assises de notre démocratie libérale. Un exemple québécois récent est le débat sur la Charte des valeurs proposée par le Parti québécois (PQ). Ce dernier souhaitait interdire les signes religieux ostentatoires dans la fonction (para-)publique québécoise sous prétexte de préserver des idéaux communément partagés tels que l'égalité homme-femme et la neutralité religieuse de l'État. Or, les dérapages qui ont eu lieu durant ce débat ont eu pour effet de diminuer l'empathie ressentie par beaucoup de Québécois envers leurs concitoyens de religion musulmane. Des amalgames douteux ont intégré la base commune de plusieurs Québécois via le NAIC, notamment cette idée selon laquelle toute femme voilée l'est en raison de pressions familiales et communautaires. S'il est permis de supposer que certains péquistes ne croyaient pas sincèrement tout ce

qu'ils ont défendu<sup>36</sup>, alors ceux-ci ont créé de la *bullshit* électoraliste en plus d'être des agents propagandistes.

En somme, on voit bien que la propagande peut être de la *bullshit* au sens de Frankfurt. Il n'y a pas de quoi s'étonner : la propagande s'exerce plus facilement sans la contrainte d'un cadre de vérités, l'absence d'un tel cadre étant caractéristique de la *bullshit*. Cela ne signifie pas pour autant que toute propagande soit de la *bullshit*. Pour reprendre l'exemple du politicien louangeant les qualités géographiques d'un pays, il est tout à fait possible que celui-ci soit sincère dans ses affirmations, qu'il dise ce qu'il croit être la vérité. Dès lors, on ne peut qualifier son discours de *bullshit*. Évidemment, cela ne signifie pas qu'il a raison. En effet, la conception de la *bullshit* développée par Frankfurt ne rejette pas la possibilité que le locuteur sincère ait par ailleurs tort.

Il en va de même avec la propagande minante. L'exemple de la Charte des valeurs montre que la propagande minante insincère peut être de la *bullshit*. Elle n'en est cependant pas nécessairement, puisqu'elle pourrait aussi être un mensonge : un péquiste pourrait très bien croire faux tout ce qui est véhiculé par cette Charte, et néanmoins la défendre en mentant. Tout en se souciant de la vérité, il la nie pour arriver à ses fins, soit remporter une élection. Il est à noter qu'une analyse en termes de mensonges est aussi applicable en cas de propagande positive : notre politicien pourrait ne pas croire que ce pays a la plus belle géographie, et toutefois mentir à ce sujet pour convaincre ses compatriotes que cela est vrai.

Une seconde analyse peut s'appliquer à la propagande minante dans sa version sincère. En effet, un individu peut être préoccupé par la valeur de vérité de ses énoncés et tout de même produire des assertions propagandistes dans la mesure où cet individu est soumis à diverses pressions sociocognitives externes à ses énoncés. Une telle réalité est vécue par la plupart des individus dans les démocraties libérales contemporaines en raison de différents phénomènes. Premièrement, au sein de groupes homogènes, les idées ont tendance à se polariser vers une version extrême de la position commune<sup>37</sup>. On pourrait supposer que c'est ce qui s'est produit dans le cas de la Charte des valeurs : l'homogénéité au sein du PQ a créé une polarisation vers

une position extrême. Cette propagande minante sincère n'était donc pas de la *bullshit*, du moins pour un certain nombre de péquistes. Deuxièmement, les idéologies dominantes dans une société font en sorte qu'il est plus difficile pour nous de voir nos biais de confirmation. Nous croyons sincèrement, mais erronément, que de nombreux idéaux sont réalisés alors que les données empiriques prouvent le contraire<sup>38</sup>. Ces énoncés prononcés dans un cadre de fausse conscience peuvent être tout à fait sincères<sup>39</sup>, au sens où nous les croyons réellement vrais. Troisièmement, il est possible que la propagande minante soit sincère en raison des préférences adaptatives du locuteur, qui a choisi de croire en la véracité de certains énoncés simplement parce que cela simplifiait son existence<sup>40</sup>. Par exemple, un Autochtone canadien ayant intériorisé l'idée selon laquelle son peuple est naturellement inférieur pourrait en venir à croire cela simplement pour éviter les confrontations constantes avec les attentes d'autrui. Évidemment, rien ne permet d'affirmer que la culture autochtone à laquelle il appartient serait soi-disant « naturellement inférieure ». Cependant, après des siècles de colonialisme, cette personne peut « préférer » ne pas se dire autochtone pour éviter de porter le fardeau symbolique associé à sa culture. C'est en cela que ces préférences sont dites « adaptatives » : elles ne seraient pas *a priori* choisies, mais nous finissons par nous adapter à notre environnement social et culturel, et c'est ainsi que nous développons ces préférences.

Grâce à ces divers exemples, il devrait être clair qu'une partie de la propagande produite par nos sociétés est une forme de *bullshit* au sens de Frankfurt. Il devrait aussi être clair que ce n'est pas toute forme de propagande qui est de la *bullshit* frankfurtienne. Analysons maintenant la propagande à l'aide de la conception de *bullshit* de G. A. Cohen.

## 2.2. Liens avec la *bullshit* selon Cohen

Vouloir comparer la propagande et la *bullshit* au sens de Cohen peut sembler incongru. Dans la mesure où la propagande se pose comme un fléau particulier dans le cadre des démocraties libérales, il est permis de croire qu'elle est un problème essentiellement social et politique. *A contrario*, la *bullshit* de Cohen ne se trouve pas dans

cette sphère d'activités, mais bien dans le domaine intellectuel, voire plus particulièrement dans la philosophie universitaire européenne. Cette *bullshit* étant cantonnée au milieu académique, le concept de propagande n'y serait pas vraiment approprié ou pertinent. Par définition, la propagande veut faire passer du NAIC dans la base commune. Or, il semble impossible qu'un énoncé réussisse à la fois cet objectif tout en faisant preuve d'un manque de clarté impossible à éclaircir (« unclarifiable unclarity »).

Un bémol important peut être apporté en précisant le concept de « véhicule de propagande » qu'a développé Stanley. Visant particulièrement l'école et les médias, le concept de véhicule de propagande décrit « an institution that represents itself as defined by a certain political ideal, yet whose practice tends to undermine the realization of that ideal<sup>41</sup> ». Il n'est pas insensé de croire que l'idéal qui définit l'école est celui du savoir – son partage, sa diffusion, sa création et sa conservation. Si l'on accepte aussi la prémisse selon laquelle l'université est une école, alors l'université serait définie par un ensemble d'idéaux similaires. Par conséquent, un milieu universitaire dont les pratiques iraient à l'encontre de ses idéaux de savoir serait, selon Stanley, un véhicule de propagande. Or, une communauté académique qui, en cherchant à produire des réflexions profondes, créerait des textes manquant de clarté au point d'en être impossibles à éclaircir posséderait des pratiques s'opposant à l'idéal de la connaissance. La conception de la *bullshit* fournie par Cohen peut donc s'approcher de la propagande en raison du rôle crucial que joue l'école (ce qui inclut l'université) dans les démocraties libérales contemporaines.

En ce sens, plusieurs enjeux d'importance pour la société peuvent être mis en lumière lorsque nous analysons attentivement le concept académique de *bullshit*. Tout d'abord, notons que la *bullshit* académique peut avoir un impact sur le véhicule de propagande qu'est l'école, tant sous la forme de propagande positive que de propagande minante. En effet, la *bullshit* académique prend la forme d'une propagande positive lorsqu'elle tente de favoriser l'idéal du savoir, mais ne le fait pas d'une manière rationnelle. Il n'est pas difficile d'imaginer un contexte dans lequel l'acquisition du savoir serait valorisée non pas en vertu

d'arguments raisonnés, mais bien pour des raisons émotionnelles ou sentimentales. Dans un tel cas, la propagande positive favorise réellement le même idéal que celui de l'école, mais d'une manière inacceptable en démocratie. Cela dit, la *bullshit* académique peut aussi prendre la forme de propagande minante – et on peut supposer que c'est la forme qu'elle prendra le plus souvent. Dans ce second cas de figure, la *bullshit* académique prétend favoriser la création et la diffusion de savoir, mais n'y arrive pas en raison de son intrinsèque manque de clarté impossible à éclaircir. Par conséquent, la *bullshit* académique infecte l'ensemble de la société et diminue la capacité des citoyens à identifier et déconstruire les autres instances de propagande auxquelles ils seront exposés. Il est permis de croire qu'une société qui tolère voire encourage ce type de comportement de la part de son élite intellectuelle risque la propagation du manque de clarté vers d'autres sphères d'activités. S'il fallait que le monde des médias succombe au même attrait pour l'obscurantisme, il deviendrait alors très difficile pour la population de s'informer convenablement, et cela ne peut qu'être problématique pour l'avenir de cette démocratie libérale.

### Conclusion

En conclusion, il apparaît assez clairement que l'hypothèse universelle était trop forte : toute propagande n'est pas de la *bullshit*. Il n'en demeure pas moins que des liens conceptuels peuvent être établis entre *bullshit* et propagande. Une étude empirique pourrait nous renseigner sur le taux de *bullshit* dans la propagande, mais il est probable qu'une proportion importante de propagande soit de la *bullshit*, qui joue sur nos émotions en se fiant principalement à du NAIC pour faire passer des idées dans la base commune indépendamment de la vérité. Le fait d'agir sans se soucier de la vérité devrait être le critère central de l'accusation de *bullshit* pour qui accepte la conceptualisation frankfurtienne. S'il dépend de l'état d'esprit du locuteur autant que le critère de « sincérité des propos », il est néanmoins plus simple d'application.

On pourrait cependant se questionner sur la pertinence même de la conceptualisation de Frankfurt à expliquer tous les phénomènes contemporains de *bullshit*. Des exemples aideront à montrer les

insuffisances du modèle frankfurtien. Considérons les situations où les individus ne peuvent mentir ni dire toute la vérité, comme c'est le cas dans le cadre d'une commission d'enquête comme la Commission Charbonneau. Agissant dans un rôle juridique précis, la Commission Charbonneau pouvait contraindre les témoins à se présenter devant elle. Lorsque ces derniers avaient commis des actes illégaux, ils avaient intérêt à ne pas dire toute la vérité, mais ils ne pouvaient se permettre de mentir sous peine d'être reconnus coupables de parjure. Ils se souciaient de la vérité, mais ne pouvaient la nier ni la dire entièrement. Si ce cas de figure ne ressemble pas tout à fait à la *bullshit* de Frankfurt, ce n'est pas non plus un mensonge, ni un cas clair de propos vrais. Cela mérite qu'on s'y attarde davantage. Il en va de même de la situation des doreurs d'images (*spin doctors*), dont la fonction est de transmettre un message positif au sujet d'une position ou d'un politicien. Ils ne s'expriment pas en se souciant de la vérité, mais bien d'une manière stratégique. On dit traditionnellement que les énoncés des doreurs d'images ne peuvent cependant pas être clairement faux, puisque leur légitimité sera minée. Pourtant, l'équipe politique de Donald Trump a démontré dans les derniers mois qu'elle est indifférente aux conséquences qui surviennent lorsqu'elle se fait prendre à mentir. Cette réalité dépasse clairement la conceptualisation de la *bullshit* développée par Frankfurt; ne serait-ce pas là de la *bullshit* poussée à l'extrême, ou un étrange mélange de *bullshit* et de mensonges? Si l'idée de propagande n'apparaît pas clairement dans le cas des commissions d'enquête, l'exemple des doreurs d'images est plus révélateur. En effet, en étant payés pour favoriser une position ou un politicien, ces derniers ont la possibilité de mettre de l'avant des formules choc qui seront retenues et jouées en boucle par les médias. Ce faisant, s'ils trouvent les mots justes, les doreurs d'images peuvent incorporer à la base commune un NAIC qui mine les idéaux de la démocratie libérale qu'ils défendent.

---

\* L'auteur aimerait remercier les collègues du séminaire « Démocratie, raison publique et idéologie » ainsi que le professeur Jocelyn Maclure pour leurs commentaires sur une version préliminaire de ce texte.

1. Jocelyn Maclure, *Retrouver la raison*, Montréal, Québec Amérique, 2016.

2. Harry Frankfurt, *On Bullshit*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 2005.
3. Dans le cadre de ce texte, j'ai choisi de maintenir le vocable « bullshit », emprunt direct à l'anglais. La traduction française communément admise – baratin – ne rend pas du tout justice à la connotation du terme original.
4. G. A. Cohen, « Deeper into Bullshit » dans Gary L. Hardcastle et George A. Reisch (dir.), *Bullshit and Philosophy*, Chicago, Open Court, 2006, p. 117-135.
5. Jason Stanley, *How Propaganda Works*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 2015.
6. G. A. Cohen, *op. cit.*, p. 120.
7. Max Black, *The Prevalence of Humbug*, Ithaca, Cornell University Press, 1985.
8. Harry Frankfurt, *op. cit.*, p. 9-14.
9. *Ibid.*, p. 51.
10. *Ibid.*, p. 51-53.
11. *Ibid.*, p. 47.
12. *Ibid.*, p. 51.
13. *Ibid.*, p. 53.
14. Harry Frankfurt, *On Truth*, New York, Knopf, 2006, p. 33-36.
15. *Ibid.*, p. 15.
16. G. A. Cohen, *op. cit.*, p. 129-34.
17. Notons que Cohen refuse de définir ce terme, ce qui pourrait présager qu'il n'est lui-même pas clair. Ce n'est pourtant pas le cas, comme la suite du texte le montre.
18. G. A. Cohen, *op. cit.*, p. 131.
19. Mike Springer, « John Searle on Foucault and the Obscurantism in French Philosophy », Open Culture [En ligne], [http://www.openculture.com/2013/07/jean\\_searle\\_on\\_foucault\\_and\\_the\\_obscurantism\\_in\\_french\\_philosophy.html](http://www.openculture.com/2013/07/jean_searle_on_foucault_and_the_obscurantism_in_french_philosophy.html) (Page consultée le 11 décembre 2017).
20. G. A. Cohen, *op. cit.*, p. 133, note 25.
21. Harry Frankfurt, « Reply to G. A. Cohen » dans Sarah Buss et Lee Overton (dir.), *The Contours of Agency*, Cambridge (MA), The Massachusetts Institute of Technology Press, 2002, p. 340-44.
22. Jason Stanley, *op. cit.*
23. *Ibid.*, p. 53.
24. *Ibid.*, p. 58.
25. *Ibid.*, p. 53.
26. *Ibid.*, p. 131.

27. John Rawls, *Théorie de la justice*, trad. française Catherine Audard, Paris, Seuil, 1993.
28. Jason Stanley, *op. cit.*, p. 104.
29. *Ibid.*, p. 109.
30. Jason Stanley, *op. cit.*, p. 134-140. Littéralement, on pourrait parler du « contenu en question » et du « contenu non-en-question ». Pour éviter ces barbarismes, j'ai privilégié les abréviations.
31. Par ailleurs, ils n'auraient pas employé le vocable « grève étudiante » pour décrire cette réalité, mais bien celui de « boycott ». Cette distinction sémantique montre aussi une distinction entre l'AIC et le NAIC.
32. Prenons cette citation de la ministre Christine St-Pierre : « nous, on sait ce que ça veut dire le carré rouge. Ça veut dire l'intimidation, la violence ; ça veut dire aussi le fait qu'on empêche des gens d'aller étudier. Pour nous, c'est ce que ça veut dire et pour une grande grandegrande[sic] partie des Québécois, c'est ce que ça veut dire ». Propos tirés du texte de Geneviève Lajoie, « Symbole de “violence” et “d'intimidation” », *Journal de Montréal* [En ligne], <http://www.journaldemontreal.com/2012/06/08/symbole-de-violence-et-dintimidation> (Page consultée le 12 octobre 2017).
33. Un tel exemple peut sembler farfelu, mais il est directement inspiré du discours du camp de NON au référendum québécois de 1995. Ce camp n'hésitait pas à souligner le caractère magnifique de « nos » Rocheuses, utilisant ce déterminant aussi pour faire passer un NAIC de possession.
34. Jason Stanley, *op. cit.*, p. 78.
35. Harry Frankfurt, *On Bullshit*, *op. cit.*, p. 16-18.
36. Certains l'ont même affirmé publiquement après leur défaite électorale. Cf. David Gentile, « Lisée aurait voté contre une charte des valeurs non modifiée », *Radio-Canada* [En ligne], <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/688156/jean-francois-lisee-votre-contre-charte-valeurs-clause-grand-pere> (Page consultée le 12 octobre 2017).
37. Cass Sunstein, *Why Societies Need Dissent*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2003.
38. Cf. Jason Stanley, *op. cit.*
39. David Miller, « Ideology and the Problem of False Consciousness », *Political Studies*, vol. 20, n° 4 (1972), p. 432-447.
40. Steven Lukes, « In Defense of “False Consciousness” », *University of Chicago Legal Forum*, vol. 2011, n° 3 (2011), p. 22.
41. Jason Stanley, *op. cit.*, p. 55.