



Intercultural school
Talents pour le monde

La manipulation en traduction, une approche ontologique

Mémoire de Master 2

Spécialisation « Communication interculturelle
et traduction »

Présenté par : Sophie Boulay, Nina Cabanau, Jinane
Hajjam, Marine Lemoine

Dirigé par : Christine Durieux

Année universitaire 2018-2019

Table des matières

Remerciements	4
Introduction	5
1. Définitions	7
1.1. L'étymologie.....	7
1.3. La manipulation dans les médias	10
1.6. La manipulation dans la religion	15
1.7. La manipulation en philosophie	16
2. Comment la manipulation fonctionne-t-elle ?.....	21
2.1. Les sciences cognitives.....	21
2.2. La dissonance cognitive et la distorsion cognitive	22
2.4. Les mécanismes d'activation des biais	24
3. Exemples de biais	25
3.2. Le biais de négativité	27
3.3. Les biais d'autorité et d'accréditation morale.....	28
3.4. Le biais d'ancrage	29
3.5. Effet de l'influence continue.....	30
3.6. Le biais de confirmation.....	31
5.1. Le biais d'autorité.....	34
5.2. Le biais de cadrage	36
5.2.1. Euphémisation et intensification	36
5.2.2. Les images.....	39
5.2.3. Le choix des termes	40
5.2.4. L'humour.....	46
5.3. Biais de confirmation	47
5.4. Biais de négativité	48
5.5. Le biais d'ancrage	49
6. Analyse des résultats.....	52
Conclusion	55

Bibliographie.....	56
Webographie.....	59

« **D**ès que le rôle du langage est en jeu, le problème devient politique par définition, puisque c'est le langage qui fait de l'homme un animal politique. »

Hannah Arendt (1958)

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pu être réalisé sans les conseils et le soutien de notre tutrice, Mme Durieux, et du corps enseignant de l'ISIT.

Introduction

L'explosion d'Internet et la multiplicité des canaux d'information n'ont pas facilité la compréhension des énoncés, loin de là. Bien qu'il soit d'une facilité enfantine de se renseigner sur une multitude des sujets, l'information nous échappe et nous piège. Il nous est devenu impossible de nous faire une idée précise et exhaustive d'un événement, d'une actualité scientifique ou d'un produit marchand, parce que nous en maîtrisons mal les enjeux politiques, économiques ou philosophiques. La connaissance lacunaire d'un sujet nous fait souvent tomber dans l'amalgame ou la simplification pour redonner du sens à une information parcellaire. Comme le souligne Gérald Bronner (2003), « L'empire de la croyance est vaste dans la mesure où, comme nous le verrons, dès que la nécessité du savoir se conjugue avec une carence en information, la probabilité d'apparition d'un objet sémantique relevant du croire n'est pas négligeable. Rumeur, superstition, énoncés parascientifiques, idéologies, magie, religion, etc. telles sont les frontières de cet immense territoire de la pensée ».

Les conséquences de ce phénomène affectent l'ensemble des activités, mais il en est une qui semble réclamer une vigilance toute particulière : c'est la traduction, car comment traduire correctement sans comprendre et discerner tous les tenants et aboutissants d'un texte ? Les travaux en traductologie de Marianne Lederer et Danica Seleskovitch ont donné naissance à une approche dite cibliste, fondée sur l'interprétation du texte par le traducteur. Mais l'interprétation d'un énoncé requiert plusieurs compétences. Selon Dominique Maingueneau (1998), il s'agit pour le traducteur de maîtriser à la fois la compétence linguistique, la compétence encyclopédique et la compétence de communication. Dans le cas du traducteur, la compétence linguistique correspond à sa maîtrise de sa langue maternelle et de sa ou ses langues de travail ; tandis que la compétence encyclopédique renvoie à sa connaissance d'un ou de plusieurs domaines de spécialisations. La compétence de communication quant à elle, implique que le traducteur parvienne à exhumer du texte les intentions de communication de l'auteur, c'est-à-dire les endroits où l'auteur cherche à communiquer, et donc, nous le verrons, à manipuler le lecteur.

Aussi, il se révèle important pour le traducteur de bénéficier d'une analyse méthodique de la manipulation. Nous pensons qu'étudier la manipulation en traduction permettra d'enrichir la compétence de communication du traducteur et, de fait, sa *praxis*. Ce que

l'on pourrait appeler la *compétence de manipulation*, et que l'on peut observer aussi bien chez l'auteur que chez le traducteur, n'a rien d'un trait de personnalité blâmable. Elle peut au contraire faire l'objet d'une acquisition empirique. Nous laisserons sciemment de côté toutes les situations dans lesquelles l'auteur et le traducteur ont recours à la manipulation sans volonté de leur part. Ces cas sont décrits par Daniel Kahneman (2011) comme les produits du « Système 1 », associé à l'intuition et à l'inconscient. Nous traiterons dans cette recherche uniquement de la manipulation associée au « Système 2 », c'est-à-dire la manipulation consciente, liée à la réflexion, à la lenteur et au contrôle. Daniel Kahneman avait utilisé cette distinction entre « Système » 1 et « Système 2 » pour analyser les processus de prises de décision. Le traducteur peut et doit se saisir de la manipulation opérée par l'auteur afin d'interpréter l'intention de communication et de la traduire du mieux qu'il peut. Notre étude ne se veut pas seulement théorique, mais s'inscrit dans une visée pratique, puisqu'en aidant le professionnel de la traduction à repérer les éléments manipulatoires d'un texte, nous souhaitons contribuer à l'élaboration d'une stratégie traductive.

Nous définirons donc dans le développement qui suit les caractéristiques de la manipulation en traduction et nous verrons qu'elle oppose certaines résistances. Dans un deuxième temps, nous dresserons l'état de l'art et donnerons une définition de la manipulation, avant d'en étudier le fonctionnement à la lumière des biais cognitifs. Dans un troisième temps, nous confronterons notre hypothèse de base « Toute traduction est une communication et toute communication est une manipulation » à l'étude d'un corpus documentaire. Enfin, et à la lumière de nos conclusions, nous tenterons de proposer des stratégies de traduction efficaces dans le cadre de la traduction d'un texte utilisant des leviers de manipulation.

1. Définitions

De nos jours, il n'est pas rare que la manipulation fasse les gros titres : « La Russie championne de la manipulation de l'information », « Facebook annonce avoir mis fin à une vaste campagne de manipulation iranienne », « Un Gilet Jaune dénonce la manipulation des médias mainstream », « Sous le grand débat, la manipulation Macron », etc. Quand elle n'est pas directement citée, c'est le cortège de mots qui lui sont étroitement associés tels que *fake news*, *intox*, ou encore *trucage*, qui sont à l'origine de nombre de polémiques et de scandales. Si la manipulation fait partie des rapports humains, elle a depuis longtemps investi le domaine de la politique et a fini par en être indissociable. En tant qu'individus et citoyens, nous y sommes quotidiennement confrontés. La manipulation nous inquiète, nous la redoutons, mais nous continuons de la subir sans véritablement la percer à jour pour mieux la connaître et nous en libérer.

1.1. L'étymologie

Profondément ancré dans l'esprit humain, le concept de manipulation a des origines anciennes. Produit de notre esprit, le terme même de *manipulation* provient d'une partie du corps humain : la main. *Le Robert* en donne la définition dans l'entrée « main » de son dictionnaire, car c'est du latin *manus* que le terme tire son origine.

Classé parmi les mots *savants*, c'est-à-dire ayant peu évolué avec le temps et le contexte social et historique, il est un dérivé de *manipule*, mot en usage au XVI^e siècle pour désigner notre poignée moderne. Il fait partie d'une famille de mots qui s'est élargie au fil du temps : manipuler, manipulateur, etc. Le Larousse admet trois acceptations au terme de manipulation :

- « 1. Action ou manière de manipuler un objet, un appareil ; maniement ;
2. Spécialité d'un prestidigitateur qui, par sa seule dextérité, fait apparaître et disparaître des objets ;
3. Manœuvre destinée à tromper. »

Les deux dernières définitions révèlent le caractère abstrait que la manipulation a acquis au fil du temps. Renvoyant à l'origine au simple fait de prendre entre ses mains, au maniement ; sens conservé en science et en médecine, la manipulation a perdu sa dimension matérielle dans le contexte des rapports humains. Alors neutre, le terme y a acquis une connotation négative, à l'instar des mots avec lesquels elle partage son étymologie. La plupart d'entre eux appartiennent en effet au registre de la domination, laquelle mène bien souvent à celui de la tromperie : *mainmise*, *manette* (à travers l'expression *être aux manettes*), *manier* (*manier les mots*), *maniab* (*manié*, utilisé facilement et par extension, *qui se laisse aisément diriger*), *maniement*, *remanier*, *manigance*, *manigancer* ou encore *manège* (*drôle de manège*). Mais la manipulation partage aussi son origine avec des mots tels que *manuscrit* (*écrit à la main*) et *émancipation*.

De nombreuses autres langues partent de la racine latine commune *manus* pour exprimer la façon d'agir sur autrui par des moyens détournés pour l'amener à ce que l'on souhaite, le diriger à sa guise, sans qu'il ne s'en rende compte. L'anglais *manipulation*, l'allemand *Manipulation*, l'italien *manipolazione*, l'espagnol *manipulación*, tous partagent la même origine. L'équivalent arabe تلاعب [talaôb] est quant à lui dérivé du mot لعب [Laïb] qui signifie *jouer*. La racine arabe du mot manipulation est intéressante, car contrairement aux langues européennes citées ci-dessus, elle ne tire pas son origine des *mains*, mais du verbe *jouer*. Si la manipulation désigne toujours une action indirecte effectuée dans le but d'influencer, l'arabe introduit une autre dimension, qui est celle du jeu dans lequel on dissimule ses cartes, bluffe et avance ses pions pour gagner la partie. En arabe la manipulation a donc comme en français une connotation négative. Petit à petit, ce champ lexical du jeu a d'ailleurs investi celui de la politique ; si bien que l'expression consacrée de *jeu politique* ne heurte plus personne : elle a même inspiré son titre au livre de Guy Thuillier, *Le jeu politique* (1992). Pour s'en convaincre, il suffit de se pencher sur les titres des actualités : « Montois : le jeu des chaises musicales au conseil municipal », « Grand débat : Édouard Philippe joue le jeu sur la plateforme Twitch », « Marine Le Pen revient au cœur du jeu politique ».

1.2. La manipulation en politique

Selon le *Washington Post*, Donald Trump profère en moyenne six allégations trompeuses par jour depuis qu'il est devenu président des États-Unis. Approximations, inexactitudes, semi-vérités ou simples mensonges sont enregistrés quotidiennement par une plateforme de *fact-checking* nommée Politifact. La plateforme indique par ailleurs que 34 % des déclarations du président américain sont fausses. La multiplication des *fake news* a conduit la Commission d'enrichissement de la langue française à se pencher sur le sujet pour trouver une traduction française au terme. À l'issue de la réflexion, en octobre 2018, deux choix ont été retenus : l'expression *information fallacieuse* et le terme *infox*, néologisme mêlant *information* et *intoxication*.

La prolifération des infox serait à l'origine même de l'avènement de l'ère de la post-vérité ou ère post-factuelle¹. Le premier terme, forgé par Steve Tesich en 1992 dans le magazine américain *The Nation*, a été popularisé en 2004 par Ralph Keyes dans son livre *L'Ère de la post-vérité*. En 2016, le dictionnaire britannique Oxford qui l'a élu mot de l'année, en donne la définition suivante : « Circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles. »

L'évolution des interactions entre la politique et les médias au 21^e siècle est fortement influencée par la montée en puissance de l'usage social d'Internet à travers la blogosphère et les médias sociaux. Mais, si Internet semble changer la donne en matière de vitesse de circulation des vraies et des fausses informations, la tension entre vérité et politique ne date pas d'aujourd'hui. Dans son livre *La Faiblesse du vrai. Ce que la post-vérité fait à notre monde commun* (2018), la philosophe Myriam Revault d'Allonnes affirme que l'exercice du pouvoir ne va pas sans l'utilisation du mensonge et de la manipulation. Pour ce faire, elle remonte à un événement fondateur de la pensée politique occidentale : le procès et la mort de Socrate. Pour Platon, il existe un antagonisme entre la recherche de la vérité et les conditions d'exercice de la politique, et c'est le détenteur de la vérité, le philosophe, qui doit exercer le pouvoir politique. Pour Aristote cependant, comme la politique relève des affaires humaines, elle est nécessairement marquée par la contingence et doit donc s'exercer avec une sagesse

¹ En anglais, respectivement, *post-truth politics* et *post-factual politics*

pratique. Pour des philosophes contemporains, comme Myriam Revault d'Allonnes, l'avènement de cette ère de la post-vérité coïncide avec l'apparition des « vérités de fait » souvent confondues avec les vérités rationnelles en raison de leur nature hybride, à mi-chemin entre la vérité et les opinions.

Si, comme l'analyse Serge Tchakhotine dans son ouvrage *Le Viol des foules par la propagande politique* (1939), la manipulation, au sens de désinformation ou de propagande par des régimes autoritaires, semble liée à la nature de tels régimes, il peut être surprenant de constater que les démocraties modernes ne sont donc pas en reste. Le danger y est même plus grand, car la manipulation agit subrepticement et elle est parfois devenue difficile à repérer. L'*infotainment*, le rejet de l'expertise, le relativisme, l'avènement de la notion de « régimes de vérité » niant l'existence d'une seule vérité, ainsi que l'essor des réseaux sociaux donnent depuis plusieurs années l'impression d'une opinion lissée, dépourvue d'aspérités. Sophia Rosenfeld, professeure d'histoire intellectuelle à l'Université de Pennsylvanie, analyse dans son livre *Démocratie et Vérité* le tournant technocratique pris par les démocraties. À force de chercher une vérité et de faire appel à des experts, une réaction populiste se développe, défendant le droit du peuple à faire entendre sa voix et sa vérité, que l'on peut pourtant penser légitime. On pourrait citer l'exemple du rôle tenu par les réseaux sociaux ou la rue lors de révoltes populaires, comme les manifestations de Gilet jaunes depuis novembre 2018 en France.

1.3. La manipulation dans les médias

Si la supposée absence d'une vérité objective et l'apparition de vérités-opinions sont si prégnantes aujourd'hui, c'est qu'elles sont grandement favorisées par les nouveaux moyens de communication. Grâce à Internet et à son cortège de plateformes participatives en réseau, les informations émanant d'autorités, de médias traditionnels, mais aussi de quidams circulent beaucoup plus vite et touchent beaucoup plus d'individus. Ce tournant médiatique est une nouvelle manne pour les créateurs de *fake news* souhaitant influencer l'opinion, notamment en politique.

C'est pour lutter contre ces *fake news* que le candidat Emmanuel Macron s'était engagé, lors de la campagne présidentielle des élections de 2017, à faire rédiger un texte de loi visant à interdire la circulation de nouvelles dont la véracité n'est pas attestée. Après de

multiples navettes entre l'Assemblée nationale et le Sénat, les deux textes controversés sur les *fake news* ont finalement été adoptés le 20 novembre 2018. La ministre de la Culture, Françoise Nyssen avait alors déclaré : « Face à la multiplication des tentatives de manipulation, il est urgent d'agir ». La loi contre la manipulation de l'information en période électorale donne pour la première fois une définition des fausses informations considérées comme « des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin ». Les plateformes numériques (Facebook, Twitter ou encore Google) ont désormais l'obligation de fournir des informations sur les publicités politiques et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) voit son pouvoir renforcé avec notamment la possibilité de suspendre les activités d'une chaîne de télévision qui diffuserait de « façon délibérée » de fausses informations.

Mais alors que les contrôles et les sanctions se font plus sévères, nombreux sont les parlementaires et les journalistes à s'interroger sur le non-respect de la liberté d'expression et de la liberté de la presse. Est-ce à l'Etat de distinguer ce qui est vrai de ce qui est faux via la nouvelle procédure de référé qui oblige un juge à se prononcer en 48 heures sur la véracité d'une information ? Les *fake news* ont toujours existé, mais leur résonance est aujourd'hui amplifiée par la facilité de diffusion d'une information, sa vitesse de propagation et sa non-vérification sur les réseaux sociaux. Cette tendance s'inscrit dans un contexte de méfiance envers les médias traditionnels que sont les journaux, la télévision ou encore la radio : la confiance allouée aux médias est de plus en plus altérée et de nombreuses personnes doutent de l'indépendance des journalistes. Cette méfiance ne peut qu'être alimentée par les multiples cas de collusion dont Serge Halimi fait part dans *Les Nouveaux chiens de garde*. L'essai, qui reprend délibérément le titre de l'ouvrage *Les Chiens de garde* (1932) de Paul Nizan, présente une analyse de la collusion en France, qu'il définit comme l'entente secrète entre les pouvoirs médiatiques, politiques et économiques. Les connivences qui existent dans le milieu journalistique permettent des autopromotions d'un organe médiatique à un autre. Le système d'actionnariat favorise la partialité et la complaisance envers certaines entreprises et l'abondance des faits divers permet d'attirer l'attention de l'opinion publique loin des sujets dont on ne préfère pas parler. « Le fait divers fait diversion » écrit Pierre Bourdieu dans *Sur la télévision*.

1.4. La manipulation en économie et en marketing

C'est justement cette diversion qui semble être au cœur du problème, car si les politiques préfèrent éluder les sujets moins consensuels qui pourraient les discréditer auprès de l'opinion, on remarque que leurs techniques sont également monnaie courante dans la sphère économique. L'image de marque, la notoriété, l'e-réputation sont des notions qui reviennent constamment en communication d'entreprise et en marketing. Si la communication sert bien évidemment dans un premier temps à informer, on se rend compte très rapidement qu'*informer, ce n'est pas communiquer*, pour reprendre le titre de l'ouvrage de Dominique Wolton. En effet, la communication, au-delà de son premier rôle de partage, sert aussi et surtout à convaincre et à séduire.

Mais peut-on reprocher aux entreprises de mettre en place une communication qui s'appuie sciemment sur des techniques visant à influencer l'opinion du destinataire et, partant, à le manipuler à des degrés plus ou moins forts ? Rien n'est moins sûr. Dans son livre *Le Capitalisme est-il moral ?*, André Comte-Sponville propose de distinguer quatre catégories s'excluant mutuellement : l'économie, la politique, la morale et l'amour. Chacune de ces catégories est régie selon une logique propre. Ainsi, une entreprise possède ses propres règles, celles de la comptabilité et de la maximisation du profit, distinctes de celles de la morale ou de la politique. On voit de plus en plus fleurir depuis quelques années des entreprises que l'on pourrait qualifier de *morales*, puisqu'elles promeuvent des produits et services censés participer au bien commun. On pense particulièrement aux entreprises proposant des solutions dans le domaine des énergies renouvelables, aux magasins d'alimentation biologiques ou encore aux laboratoires développant des innovations pour les personnes souffrant d'un handicap ou d'une maladie. On oppose volontiers à ces entreprises, celles dites *immorales* : les grands groupes pétroliers ou les sociétés chimiques et pharmaceutiques. Mais les performances économiques d'une entreprise ne peuvent pas être évaluées à l'aune de sa moralité ou de son immoralité. En revanche, l'efficacité de son marketing et sa rentabilité, chiffrables, en donnent une bonne indication. L'objectif initial d'une entreprise n'est pas d'être morale, même si cela ne lui est pas défendu, mais bien de créer de la valeur. Lorsqu'une entreprise prétend être morale en ayant le souci de ses employés par exemple, elle le fait parfois en réalité pour des raisons commerciales. « The business of business is business » écrivait Milton Friedman (1970).

Parallèlement à l'implication croissante de la société civile face au changement climatique ou à la crise migratoire par exemple, la pression qu'elle exerce sur les entreprises est elle aussi plus forte. Cette tendance explique la volonté de certaines entreprises à la révision de leur mode de fonctionnement et de leur communication. À défaut de pouvoir modifier complètement son *business model* sous peine de ne plus satisfaire son objectif initial de rendement, une entreprise peut changer sa stratégie de communication. C'est ce qui s'est notamment passé dans les années 2010 avec la célèbre chaîne de restaurants de fast-food américains McDonald's. Le pourtant emblématique logo rouge de la marque est devenu vert en Allemagne puis en France, pays particulièrement soucieux de la défense de l'environnement. Dans l'hexagone, les viandes servies dans les restaurants sont d'origine française, certains fromages utilisés dans les *burgers* bénéficient d'une AOP et les fruits proposés en dessert aux enfants sont biologiques. Même le jouet du *Happy meal* peut être remplacé par un livre. Accusée de propager une alimentation peu saine dans le monde, de participer ainsi à l'augmentation des taux d'obésité et en même temps de nuire à l'environnement (nombreux emballages, non-traitement des huiles de friture, etc.), l'entreprise américaine était soucieuse d'améliorer son image pour assurer la pérennité de son modèle. De la même façon, rares sont aujourd'hui les entreprises qui ne possèdent pas leur service de Responsabilité sociale des entreprises (RSE).

La communication des entreprises s'est profondément modifiée pour mieux toucher les clients, mais aussi les collaborateurs. Quel client ou quel travailleur ne préférerait-il pas donner de son argent ou de son temps à une entreprise vertueuse ? Publiée au printemps 2015, la thèse de Virgile Chassagnon et Benjamin Dubrion *Responsabilité sociale de l'entreprise et manipulation des salariés au travail : un éclairage institutionnaliste à partir d'une analyse de la littérature sur les codes de conduite* est éclairante sur ce point. Loin d'avancer que la RSE serait, par nature, un outil de manipulation des travailleurs, la thèse cherche néanmoins à montrer que certains dispositifs mis en place peuvent être utilisés par les entreprises à leur profit en faisant notamment adopter aux salariés des comportements servant d'abord les intérêts de l'entreprise, et ce, malgré les apparences et les discours officiels. À titre d'exemple, l'intranet d'une banque qui met davantage en avant les transactions dites vertes via l'octroi de *greens loans* ou du financement d'un nouveau parc éolien alors qu'elle soutient en parallèle des transactions dans des secteurs plus carbonés, comme ceux de l'aéronautique ou de l'industrie lourde, ne manipule-t-elle pas ses salariés ?

1.5. La manipulation dans les relations sociales

Présente dans les sphères politiques, médiatiques, économiques, la manipulation est omniprésente, mais cela n'est pas véritablement surprenant, car si la manipulation est partout c'est qu'elle est profondément humaine et intrinsèquement liée à notre façon de penser et d'agir.

Dans son livre *Influence et manipulation*, Robert Cialdini explique en effet qu'en tant qu'êtres humains, nous réagissons souvent de manière automatique à certains événements, car prendre le temps de réfléchir à chaque action que nous faisons nous coûterait trop en temps et en ressources. Or, si la plupart du temps ces comportements automatiques ont leurs avantages, il est aussi possible de les activer pour manipuler. Robert Cialdini décrit certains mécanismes de l'esprit humain afin d'expliquer comment il est possible de s'en servir pour arriver à ses fins. Ces *manipulateurs*, comme on pourrait les nommer, sont nombreux : vendeurs, démarcheurs, entreprises de télémarketing ou encore associations caritatives.

La manipulation est donc partout dans les relations humaines. Elle a également fait son apparition dans l'intelligence artificielle, une intelligence qui n'est, certes, pas humaine, mais créée par l'être humain, et qui porte donc son empreinte. En 2016, le programme Face2Face conçu par des étudiants allemands et américains a fait sensation en montrant qu'il était désormais possible de remplacer les paroles d'une personne filmée et de modifier également les mouvements de ses lèvres. L'illusion, presque parfaite, a donné lieu à la création d'un nouveau mot, le *deepfake*, contraction de *deep learning* désignant les techniques performantes des intelligences artificielles et de *fake*.

En septembre 2018 le Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère des Affaires étrangères et l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) ont présenté une étude dressant la liste des menaces potentielles les plus réalistes. Au vu de l'importance prise par les logiciels d'édition et par l'intelligence artificielle, la désinformation fait partie des risques envisagés les plus probables. « La manipulation de l'information est aussi vieille que le monde, elle fait partie de l'univers dans lequel les armées opèrent [...], mais ce qui change, c'est l'avènement des nouvelles technologies, qui lui donne une ampleur nouvelle », a déclaré la ministre des Armées, Florence Parly, lors de la présentation du rapport.

En février 2019, c'est le projet GPT-2 qui a fait parler de lui. L'intelligence artificielle génératrice de textes développée par Open AI, association soutenue par Elon Musk, a été jugée « dangereuse » par ses créateurs qui refusent de la dévoiler au public et de divulguer le code du programme, de peur que l'algorithme ne tombe entre de mauvaises mains. Le programme est en effet capable de générer de faux articles de presse, d'usurper des identités ou encore de lancer des infox sur les réseaux sociaux. Le générateur automatique de texte a ainsi écrit un article de 300 mots à partir de l'information suivante : « un troupeau de licornes vivant dans une vallée des Andes qui n'avait jusqu'ici jamais été explorée ». Si la manipulation était déjà omniprésente, les nouvelles technologies que nous développons lui permettront probablement d'être plus facilement réalisable, d'être plus rapide et surtout plus efficace. Aucun domaine ne semble donc échapper à la manipulation.

1.6. La manipulation dans la religion

Évoquons enfin la religion pour nous arrêter sur un exemple qui met une nouvelle fois en exergue l'omniprésence de la manipulation. Dans l'église Saint-Sulpice de Paris dans le VI^e arrondissement rattachée à l'archidiocèse de Paris, la Chapelle des Saint-AngeS accueille une reproduction du Linceul de Turin. Appelé aussi Saint-Suaire, il s'agit de la pièce de lin dans laquelle le corps du Christ aurait été enveloppé après la crucifixion. Deux panneaux explicatifs fournissent aux visiteurs des informations sur cette relique hautement symbolique pour les chrétiens.

Le texte se veut didactique avec une structure en paragraphes dotés de sous-titres, une description minutieuse du linceul et le recours à un vocabulaire spécialisé. Le nombre de références à l'Histoire et aux techniques scientifiques prouvant l'authenticité du linceul est remarquable. Le lecteur attentif comprend ainsi que si le texte se veut informatif, il possède une deuxième dimension, celui de texte argumentatif visant à convaincre que le suaire en question est véritablement celui dans lequel le Christ a été enveloppé. Si le début du texte recourt à la modalisation (« pièce de lin qui aurait contenu le corps du Christ ») en utilisant notamment des verbes conjugués au conditionnel, on remarque que le texte prend une tournure assertive au regard des différents arguments avancés. Le recours à des notions historiques (« Les Juifs de l'Antiquité portaient fréquemment ainsi

dans le dos une tresse formée de cheveux conservés plus longs que les autres »), à la science (« L'examen du Linceul donne quelques précisions sur les événements de la crucifixion ») ainsi qu'à de nombreux chiffres (« Le nombre d'impacts est de 100 à 120 », « de 178 à 181 cm », etc.) permettent de scientifier le propos et de convaincre le lecteur profane. Cependant, l'auteur se trahit quelque peu, car plus le texte avance et plus il a recours à des éléments non rationnels. Ainsi Jésus de Nazareth s'écrit en haut de casse et sa description porte un jugement de valeur : l'homme est « d'âge estimé entre 30 et 35 ans, beau, bien bâti et musclé ». La fin du texte est une remarque synthétisant les arguments cités et se finit par cette phrase : « Plus les recherches progressent et plus elles mènent à cette conclusion. » Mais peut-on réellement s'étonner du manque d'objectivité d'un texte qui met dès la première ligne une majuscule au mot *linceul* ? Le rédacteur ne se pose en réalité plus la question de l'authenticité du linceul depuis longtemps. Son usage de la majuscule nous prouve qu'il est lui-même convaincu du caractère sacré de la relique. Avec ce texte, il cherche à rallier le lecteur à sa croyance dans l'authenticité du linceul. Cependant, une question d'ordre ontologique se pose : s'agit-il réellement de manipulation de sa part, ou bien d'une tentative sincère de partager sa conviction, qui tient de la profession de foi ? Peut-on porter un jugement moral sur la manipulation sans tenir compte du but qu'elle sert et la condamner éthiquement ?

1.7. La manipulation en philosophie

Pour compléter notre approche ontologique, nous avons choisi de présenter succinctement ce que les différents courants de pensée philosophiques nous enseignent à propos de la manipulation. Nous avons choisi de suivre une présentation chronologique.

Dans quelle mesure le contenu du discours disparaît-il sous les effets rhétoriques de l'auteur d'un texte ? Pour les sophistes de la Grèce antique à qui l'on doit la rhétorique, la véracité du propos de l'orateur ne revêt pas une importance primordiale. Seules la manière dont un discours est tenu et sa force de persuasion sur l'auditoire comptent. Il est amusant d'observer aujourd'hui le regain de popularité des activités autour de ce que nous nommons désormais l'art oratoire. En effet, la rhétorique, souvent désignée sous le

terme de *communication* pour se parer d'atours plus contemporains, est toujours utilisée de nos jours. Nous la côtoyons dans les amphithéâtres et les salles de conférences, sur les plateaux de télévision et les chaînes d'information politiques.

Difficile d'aborder notre sujet sans mentionner Socrate et sa maïeutique, qui fait, selon le terme grec, *accoucher* les esprits pour les délivrer de l'ignorance. En prétendant ne rien savoir, Socrate guide son interlocuteur sur le chemin de sa vérité et pour ce faire, fait bon usage de l'ironie et de la rhétorique, mettant en place sa dialectique. La manipulation pratiquée sur autrui permet à Socrate d'armer son interlocuteur pour l'empêcher d'être lui-même ensuite manipulé.

Pour Platon, la manipulation est intrinsèque au fonctionnement du cerveau humain. C'est ce qu'illustre le fameux mythe de la caverne. Prisonnier de ses opinions et de son ignorance comme il l'est de la caverne, l'Homme ne voit pas le monde tel qu'il est. Sa perception l'empêche d'accéder à la connaissance. « Crois-tu, demande Socrate, que de tels hommes auraient pu voir quoi que ce soit d'autre, d'eux-mêmes et les uns des autres, que les ombres qui, sous l'effet du feu, se projettent sur la paroi de la grotte en face d'eux ? », déclare Socrate à propos des prisonniers, dans *La République*. Il faudra aller chercher dans les textes des sceptiques pour se voir proposer une méthode contre la manipulation. En suspendant leur jugement sur un objet ou un concept pour exercer leur doute quant à son existence, ou son bien-fondé, la philosophie sceptique entend se prémunir contre les erreurs de notre raison.

Parmi les philosophes ayant mené une réflexion sur la manipulation, Machiavel est sans doute l'un des plus fameux. Il théorise une manipulation *vertueuse* qui permet d'assurer une cohérence entre les idées et les actions du dirigeant, pour le bien du peuple. « Il est sans doute très louable aux princes d'être fidèles à leurs engagements ; mais parmi ceux de notre temps qu'on a vus faire de grandes choses, il en est peu qui se soient piqués de cette fidélité, et qui se soient fait un scrupule de tromper ceux qui reposaient en leur loyauté. » Le contexte de rédaction et de publication de ce manuel à l'usage des princes est celui de l'Italie politiquement morcelée de l'époque de la Renaissance. Souhaitant son unification et s'inspirant des raisons de la grandeur de l'empire romain à l'Antiquité, Machiavel décrit le modèle du prince idéal, un prince qui doit être un remarquable chef militaire et un chef politique habile : « Les animaux dont le prince doit savoir revêtir les formes sont le renard et le lion. Le premier se défend mal contre le loup, et l'autre donne facilement dans les pièges qu'on lui tend. » Le prince se doit d'être simultanément aimé

et craint de ses sujets afin de mener à bien sa politique et d'asseoir son pouvoir, même si cela doit se faire par le moyen de quelques tromperies et dissimulations. La raison d'État prime ici sur le respect de la morale. Pour Machiavel, le Prince ne peut pas toujours être vertueux, mais il doit toujours *paraître* vertueux. L'action est liée à ce que l'on voit, l'espace public est un espace d'apparition.

En revanche, chez Spinoza, le concept de manipulation est abordé à travers celui de la servitude volontaire. « À quoi bon vouloir, si toute pensée est esclave ; ils ont conscience de leurs désirs, mais point des causes qui les font désirer et vouloir... », écrit-il dans le *Traité théologico-politique*. La pensée de l'Homme est, pour Spinoza, prisonnière de ses désirs et l'Homme est manipulé par les dogmatismes divers ou encore les liens affectifs.

Emmanuel Kant s'est quant à lui intéressé dans son œuvre à la façon dont nous pouvons nous départir de tout ce qui pèse sur notre raisonnement. Dans un système philosophique constitué de trois *Critiques*, il évalue des domaines de l'intelligence humaine comme la connaissance et la faculté de juger. Comment pouvons-nous former des jugements qui soient étayés par notre raison et non erronés ? En transformant le regard que nous posons sur le réel, nous pouvons nous prémunir contre la manipulation, qu'elle soit le fait d'autrui ou des limites de notre pensée. Dans son livre *Critique de la raison pure*, qui annonce la *Critique de la raison pratique*, exposé de la manière dont l'Homme peut et doit agir, Kant détaille sa « théorie de la connaissance ». Il distingue par exemple les jugements analytiques des jugements synthétiques et met en garde contre les syllogismes, dont les premières propositions peuvent aboutir à une conclusion erronée. Pour Kant, la sensibilité, synonyme de capacité humaine à percevoir le réel, ne suffit pas pour connaître le réel, laquelle doit être couplée à l'*entendement*, capacité à élaborer des concepts.

Père de la psychanalyse, Freud écrit dans son *Introduction à la psychanalyse* : « Le moi n'est pas maître en sa propre maison ». Et en effet, en distinguant le *conscient* de l'*inconscient* ainsi que le *surmoi*, le *ça* et le *moi*, Freud démontre que nous refoulons certaines représentations et, par conséquent, ne prenons pas nos décisions en conscience. Nous sommes manipulés par notre *surmoi* et notre *ça*, c'est-à-dire par notre inconscient.

Karl Marx décrit, quant à lui, un Homme manipulé par la religion. Il compare cette dernière à l'opium du peuple, selon une formule restée célèbre. Telle une drogue, la

religion agit comme un stupéfiant sur la raison humaine. L'analyse de Karl Marx nous fait réfléchir au poids des croyances : « La religion n'est que le soleil illusoire qui gravite autour de l'Homme tant que l'Homme ne gravite pas autour de lui-même », écrit-il dans *Introduction à la Contribution à la philosophie du droit de Hegel (1843)*.

On l'a vu, de nombreux déterminismes sociaux, ou cognitifs, pèsent sur la liberté de l'Homme. Ces déterminismes pèsent tel un joug sur notre raisonnement. D'autres philosophes ont cependant tenté de considérer l'Homme comme un être libre. Friedrich Nietzsche propose une philosophie émancipatrice. Dans son livre *La volonté de puissance*, il met en avant la responsabilité qui incombe à tout un chacun devant ses propres actes. Il faut pour lui s'efforcer d'assumer nos actions : « Qu'est-ce que la liberté ? C'est la volonté de répondre de soi. », écrit-il dans *Le Crépuscule des idoles*.

Pour les existentialistes aussi, l'Homme doit s'émanciper en acceptant que lui seul gouverne sa propre existence. Jean-Paul Sartre détaille les dangers qui nous guettent si nous ne nous saisissons pas de notre liberté : renonciation, lâcheté, oisiveté, ou *mauvaise foi*. Dans le vocabulaire sartrien, la mauvaise foi est une fuite devant la liberté. Elle consiste à se manipuler *soi-même* en se glissant dans la peau de celui que nous voulons donner à voir ou que nous pensons que les autres voient en nous. Lorsque Sartre écrit dans *Huis clos* que « l'enfer, c'est les autres », il entend par là que c'est le regard de l'autre qui fait de l'Homme *sujet* un *objet* manipulé. Sartre utilise dans son analyse de la liberté une approche phénoménologique qui lui vient en partie de sa lecture de Martin Heidegger.

La manipulation, consciente ou inconsciente, se retrouve dans le choix même des termes utilisés. Prenons ici l'exemple du pronom *on*, largement répandu², et dont l'usage n'est pas si anodin qu'il y paraît de prime abord. Contrairement aux autres pronoms (je, tu, il, elle, etc.), le pronom *on* ne se rapporte ni à une personne, ni à quoi que ce soit de concret. Par définition, le *on* est insaisissable. Il traduit soit une forme d'amalgame entre tous les énonciateurs possibles, c'est-à-dire qu'il exprime la voix de tous et par là même de personne, soit une distanciation de l'énonciateur par rapport à lui-même. C'est ce à quoi s'intéresse, M. Heidegger dans *Être et Temps*. Selon lui, l'emploi du pronom *on* est symptomatique de l'impersonnalité. Faisant référence à tous et donc à personne, il dépersonnalise l'individu et en fait un élément de la masse. C'est pour cette raison qu'il

² C'est le cas en français, mais aussi en allemand avec le pronom *man*.

considère que toute singularité est impossible dans la foule de l'espace public. Il devient alors aisé d'infléchir son discours en recourant au pronom *on*. Celui-ci agit comme un adoucisseur du propos tenu et permet de mieux faire adhérer le récepteur. En effet, il pourra lui-même aussi se sentir englobé dans ce *on*, beaucoup plus confortable que les prises de position formées par les couples *je/tu* ou *nous/vous* par exemple.

Ces exemples extraits de l'histoire de la philosophie ne rendent pas justice au travail de ces penseurs ni à celui de nombreux autres philosophes qui ont consacré leur œuvre à une entreprise vertigineuse : l'évaluation des possibilités qu'a l'Homme d'être libre ou heureux. Cependant, ils nous laissent entendre que la manipulation est bien plus que le sentiment négatif qu'elle inspire d'ordinaire. Elle n'est pas forcément toujours à un processus dirigé *contre* autrui pour lui nuire. En philosophie, la question de la manipulation se pose dès que l'on parle de l'Homme. Certes, intrinsèque à l'homme, elle ne revêt en revanche pas forcément le caractère négatif qu'on lui attribue. Longtemps, la manipulation a même été associée à la rhétorique, ou à l'art de « bien parler » pour reprendre la formule latine *ars bene dicendi*. La persuasion par la parole a donc longtemps été considérée comme un art, au sens premier du mot, et comme une technique.

2. Comment la manipulation fonctionne-t-elle ?

2.1. Les sciences cognitives

Le récepteur d'un texte est capable d'en reconstruire le sens grâce à de nombreux processus mentaux regroupés sous le terme de *cognitions* ; un terme qui peut être défini comme « le processus par lequel des systèmes naturels (humains et animaux) ou artificiels (ordinateurs) acquièrent des informations sur leur monde, en construisent des représentations, les transforment en connaissances par des opérations spécifiques, puis les mettent en œuvre dans des activités, des comportements ou des fonctionnements ». Les cognitions s'appuient en partie sur les *stimuli* sensoriels reçus et décodés par notre cerveau et par l'intermédiaire de nos cinq sens. Une fois les informations perçues et décodées, elles sont recoupées avec l'expérience de l'individu, ses émotions, sa mémoire, ses connaissances, et permettent le fonctionnement de diverses activités cognitives de compréhension, telle que la compréhension du message d'un texte. Les cognitions ont été un des objets d'étude privilégiés des scientifiques à l'origine de la *révolution cognitive*, également appelée *révolution cognitiviste*, à la fin des années 1950. Ils ont cherché à modéliser ces processus mentaux ou cognitions, afin « de reconstituer et de décrire les différents processus internes, de nature psychologique, que l'on suppose à l'origine des conduites ». À la même période ont émergé les sciences cognitives fondées sur l'idée que les comportements humains obéissent à des règles de calcul dictées par le cerveau, à la manière d'un ordinateur. Pour M. Minsky, N. Chomsky, G. Millier, l'être humain analyserait son environnement en élaborant des représentations opératoires de la réalité. La notion de *représentation*, essentielle pour notre étude, est liée à celle de cognition. Les *représentations* ne sont autres que les images mentales créées grâce au traitement des informations sensorielles et cognitives par notre cerveau. Elles nous permettent de prendre des décisions, conscientes ou inconscientes, dans de très nombreux domaines. Leur existence est la preuve de la subjectivité de notre perception du monde. Si nos comportements nous sont dictés plus ou moins objectivement par nos perceptions et par les représentations que nous nous en faisons, nos perceptions sont toujours l'interprétation que notre cerveau fait de la réalité sensorielle. Les domaines d'application des sciences cognitives sont variés, mais il en est un auquel nous nous intéresserons tout particulièrement : la communication. En effet, le

message de l'émetteur passe lui aussi par le prisme des cognitions et sa compréhension par le récepteur est donc fondamentalement subjective, tout comme sa retransmission par le traducteur.

2.2. La dissonance cognitive et la distorsion cognitive

Les chercheurs en psychologie sociale s'accordent pour affirmer que l'être humain est à la recherche d'un équilibre cognitif, c'est-à-dire d'une résonance parfaite entre ses croyances et ses comportements. Dans le cas contraire, il met en place des mécanismes afin de rétablir cet équilibre. Le but ? Mettre fin à ce que le psychologue Leon Festinger a été le premier à désigner sous le terme de *dissonance cognitive* dans son ouvrage *A theory of cognitive dissonance*, publié en 1957.

En psychologie sociale, la dissonance cognitive correspond à la tension interne au système de cognitions d'une personne lorsque plusieurs cognitions (pensées, croyances, émotions et attitudes cognitives) entrent en inadéquation. Le terme désigne également la tension ressentie par un individu lorsqu'un de ses comportements est en contradiction avec ses idées ou croyances. L'exemple le plus souvent cité pour illustrer ce concept est celui des habitants d'un village indien qui, après avoir été victimes d'un tremblement de terre, ont dû passer plusieurs jours coupés du reste du monde. Une rumeur annonçant une réplique prochaine du séisme s'est alors propagée au sein de la population, jusqu'à être perçue comme vraie. Leon Festinger et son équipe ont *a posteriori* analysé cette rumeur comme un mécanisme psychologiquement utile. La population, alors toujours sans nouvelles des autorités aurait cherché à créer une adéquation entre son niveau d'angoisse très élevé, et la situation revenue au calme. Les *distorsions cognitives* sont quant à elles des erreurs commises par le cerveau lors de la perception des informations. Il s'agit d'interprétations subjectives de l'environnement pouvant entraîner des décisions fondées sur une erreur d'appréciation de la réalité. Les distorsions cognitives sont généralement induites par les *biais cognitifs*.

2.3. Les biais cognitifs : définition

La notion de biais cognitif a été introduite au début des années 1970 par deux psychologues, Daniel Kahneman et Amos Tversky, pour expliquer certaines tendances des acteurs économiques, les *homo economicus*, qui prennent parfois des décisions irrationnelles, bien qu'ils cherchent à maximiser leur profit. « Un biais est une distorsion [déviation systématique par rapport à une norme] que subit une information en entrant dans le système cognitif ou en en sortant. Dans le premier cas, le sujet opère une sélection des informations, dans le second, il réalise une sélection des réponses ». De manière générale, les biais sont des erreurs systématiques de perception qui faussent les représentations opératoires de la réalité construites par notre cerveau sur la base de nos perceptions. Mais pourquoi les biais existent-ils ? De l'avis de certains chercheurs, ils permettent à la fois un traitement plus rapide et plus homogène de l'information, et le contournement des émotions négatives créées en présence d'une dissonance. Les biais cognitifs permettent donc à l'Homme de dissimuler une partie désagréable du réel. Est-ce la raison pour laquelle Kahneman déclare en octobre 2018 que ses cinquante années d'étude des biais cognitifs l'ont conduit à s'éloigner du concept même de bonheur ? En infiltrant nos processus cognitifs malgré nous, les biais faussent nos perceptions et influencent notre manière de communiquer et de comprendre notre environnement. Ils nous conduisent à prendre des décisions délétères pour la société comme pour nous-mêmes, basées sur des croyances et sur la manipulation opérée par notre cerveau.

Ce processus est lié à la raison d'être même des biais cognitifs. En effet, de l'avis de certains chercheurs, comme Gérald Bronner ou Julia Kristeva (2007), croire et nier la réalité en la biaisant nous permet, certes, d'éviter de souffrir, mais nous aime aussi vers des sphères irrationnelles potentiellement néfastes puisqu'elles nous limitent dans notre rationalité et nous empêchent de prendre des décisions objectives en conscience. Sectes, religions, ou métaphysique, seraient le résultat d'une réponse cognitive collective à nos angoisses existentielles, au premier rang desquelles l'impuissance que nous partageons tous devant notre propre finitude.

De nombreux ouvrages dressent des listes plus ou moins exhaustives des biais cognitifs recensés à ce jour en les classant parmi quatre catégories : les biais issus d'un surplus d'informations, d'un manque de sens, de la nécessité d'agir rapidement ou encore des

limites de la mémoire. Les biais cognitifs peuvent être sciemment mis en œuvre par l'émetteur d'un message ou l'auteur d'un texte si ce dernier souhaite déclencher une réaction précise chez son interlocuteur. Cette manipulation, lucide et intentionnelle, peut avoir lieu dans toute situation de communication. La manipulation est d'abord associée au discours oralisé, qu'il soit politique ou commercial, mais elle peut tout aussi bien cibler un lecteur à travers un texte écrit. C'est ce second cas qui nous intéresse pour notre étude. Auteur et traducteur peuvent, eux aussi, utiliser les biais cognitifs pour altérer la réalité perçue.

2.4. Les mécanismes d'activation des biais

La manipulation dans un texte à fonction conative consiste surtout en l'activation de biais cognitifs par des choix de terminologie ou de phraséologie. Toute une série de procédés est à la disposition de l'auteur pour y parvenir. En tant que co-émetteur du message, le traducteur a bien évidemment un rôle à jouer dans ce processus. La relation entre le traducteur et son lecteur prend la forme d'un contrat conclu de manière tacite. La traduction doit s'effacer pour transmettre le message de l'auteur jusqu'au lecteur, quelles que soient la nature du texte source et celle du message de l'auteur (texte publicitaire, politique, etc.) Le traducteur n'a d'autre choix que de transposer la manipulation dans sa traduction, et, pour ce faire, d'utiliser, comme l'auteur, des leviers de manipulation.

En jouant sur la phraséologie, l'auteur peut mettre en avant un élément de sa phrase, et ce faisant y attirer l'attention de son lecteur. Si l'élément valorisé est de nature à déclencher un biais cognitif, on peut avancer que ce choix constitue une manipulation. Il est également possible pour l'auteur de s'appuyer sur des choix de terminologie. Rares sont les mots qui sont parfaitement synonymes. Chacun d'entre eux a son histoire, sa façon de connoter. En choisissant un mot, l'auteur choisit de projeter vers le lecteur toute une série d'associations d'idées et manipule ainsi l'image que le lecteur a du mot et de son *éthos*. Il lui est également possible, grâce à la citation, d'invoquer d'autres auteurs pour appuyer son propos. De même, l'utilisation de l'humour lui permet d'emporter la sympathie et avec elle, l'adhésion de son lectorat. Un ton décalé interpelle toujours et permet de marquer les esprits.

3. Exemples de biais

Parmi la palette de biais à disposition des émetteurs, six biais nous ont semblés particulièrement intéressants. Il s'agit de biais pouvant être utilisés sciemment pour orienter la prise de position du récepteur du message.

3.1. Le biais de cadrage

Le premier d'entre eux est appelé effet de cadrage (ou biais de cadrage). Il décrit l'influence exercée par la façon dont une information est présentée sur notre interprétation de cette dernière. Le biais de cadrage a été théorisé par Amos Tversky et Daniel Kahneman dans un ouvrage intitulé *The framing of decisions and the psychology of choice* (1981). Voici la définition que nous proposent les deux chercheurs dans le résumé qui ouvre leur recherche :

« Alternative descriptions of a decision problem often give rise to different preferences, contrary to the principle of invariance that underlies the rational theory of choice. Violations of this theory are traced to the rules that govern the framing of decision and to the psychophysical principles of evaluation embodied in prospect theory. »³

Kahneman et Tversky s'intéressent à l'effet de cadrage dit *par équivalence* dans lequel un argument unique présenté de manière différente entraîne des opinions divergentes. Cette divergence d'opinions est donc fondamentalement illogique, car elle dépend exclusivement du choix des termes utilisés pour mettre en mots l'argument. Ils le définissent en ces termes : « La conception que le décideur se fait des actes, résultats et aléas associés à un choix particulier ».

³ En français : « La façon dont est exposé un problème décisionnel entraîne souvent des choix différents ce qui contredit le principe d'invariance qui sous-tend la théorie des choix rationnels. Le non-respect de cette théorie s'explique par les règles régissant la prise de décision et par les principes psychophysiques décrits par la théorie des perspectives ». [notre traduction]

Une des formes de l'effet de cadrage est parfaitement illustrée dans une de leurs enquêtes, aujourd'hui très connue, et publiée en 1981 dans la revue *Science*. Pour cette étude, Kahneman et Tversky ont demandé à un panel de choisir si, dans l'éventualité d'une épidémie causant la mort de 600 personnes, ils préféreraient le traitement A permettant de sauver 200 malades ou le traitement B présentant 1 chance sur 3 de sauver les 600 malades. Le traitement A fut plébiscité par 72 % des participants contre 28 % pour le B. En revanche, les résultats s'inversaient lorsque les traitements étaient présentés dans des termes différents par exemple « Quel traitement choisiriez-vous entre le traitement A qui entraînera la mort de 400 personnes et le traitement B qui présente 2 chances sur 3 que 600 personnes meurent ? » Dans ce dernier cas, 22 % des personnes interrogées préféreraient le traitement A au traitement B, qui recueillait 78 % des voix. Pourtant ces quatre situations étant parfaitement identiques du point de vue statistique. Les deux auteurs en conclurent que « le choix présenté en termes de gains induit une préférence pour la conduite qui évite le risque ; le même choix présenté en termes de pertes favorise la prise de risque. » Ces exemples attestent qu'un simple renversement de perspective peut inverser la coloration sémantique perçue par le lecteur. Le biais de cadrage est très répandu. Il est fréquemment activé par les politiciens qui cherchent à défendre leurs opinions, un projet de loi ou à convaincre leurs destinataires et électeurs potentiels de la validité de leurs propositions. Combien de fois n'entendons-nous pas un futur élu nous présenter une proposition de réforme sous forme de gains, et non de pertes futures ?

Le biais de cadrage est également très présent dans le discours journalistique. Les émetteurs peuvent faire bon usage d'images, de comparaisons ou des fameux « éléments de langage », tels des reporters, braquer leur objectif sur tel ou tel élément, et en laisser d'autres en dehors du champ de la caméra. Les journalistes fabriquent ainsi « pour chacun des enjeux dont ils se saisissent, le cadre de référence à l'intérieur duquel le débat peut se situer. » Nous reprendrons ici les propos de Gregory Derville, cité par John Lungila Matanga, pour qui « c'est à partir de ce canevas ou de cet arrière-plan que les événements et discours relatifs à ces enjeux sont appréhendés par les récepteurs et acquièrent pour eux une signification, et c'est donc en fonction de lui que les récepteurs vont incliner vers telle ou telle interprétation, et vers telle ou telle solution. » Autrement dit, en utilisant l'effet de cadrage, le journaliste tend à suggérer au public la « meilleure façon d'aborder un thème et donc à orienter son jugement, sans pourtant lui enjoindre, du moins pas de façon explicite, d'adopter un certain comportement ou une certaine

opinion ». On peut par exemple penser aux choix terminologiques des politiciens lorsqu'ils abordent la question de la crise migratoire européenne. Le choix du terme pour désigner les ressortissants étrangers parvenus aux frontières européennes (*migrant, réfugié, demandeur d'asile, exilé, sans-papiers, clandestins*) n'est pas anodin. De même, on ne dit pas la même chose lorsque l'on parle d'une *crise migratoire* ou d'une *crise des migrants*. Selon le terme choisi, l'information est hiérarchisée différemment en insistant sur son aspect humain, légal, ou encore économique, et le message adressé au destinataire ne saurait être interprété de façon uniforme.

3.2. Le biais de négativité

Le deuxième biais dont nous traiterons dans ce travail est le biais dit de négativité, selon lequel les informations négatives pèsent plus lourdement dans nos prises de décisions que les informations positives et seront gardées plus longtemps en mémoire. Cette propension de l'être humain à valoriser les informations négatives peut expliquer la ligne éditoriale de très nombreux médias actuels, particulièrement celle des chaînes d'information en continu, qui n'hésitent pas à mettre en avant les aspects menaçants, angoissants ou catastrophistes des événements dont elles se font l'écho. Cette tendance journalistique va même influencer la langue que nous parlons. Guido Peeters, chercheur s'étant intéressé au sujet, a par exemple découvert que la langue anglaise disposait de plus nombreux termes dépréciatifs que laudatifs (1971).

Walker et Blaine (1991) puis Pisor et Navarrete (2014) ont respectivement mené des recherches sur la propagation des rumeurs dans un lycée ainsi qu'en milieu urbain. Ils ont établi que les rumeurs négatives se propageaient davantage et plus rapidement que les rumeurs positives. Pour favoriser la prégnance d'un message, le manipulateur a donc tout intérêt à préférer des formulations par la négative, et dans cette optique, traduire une double négation par une affirmation n'est pas forcément correct, au sens où elle ne véhicule pas forcément l'ensemble du message, même tacite, émis par l'émetteur. Pour reprendre un exemple tiré de la sphère politique, la construction verbale « ne pas dépenser x € » ne véhicule pas le même sens que la formulation « économiser x € ». De même, l'émetteur aura raison de privilégier les arguments « négatifs », stimulant la peur et l'angoisse du lecteur, aux arguments plus positifs et susceptibles de déclencher

l'enthousiasme du récepteur du message ; mais qu'il aura tendance à oublier beaucoup plus facilement.

3.3. Les biais d'autorité et d'accréditation morale

Le troisième biais cognitif auquel l'émetteur d'un message à visée communicative peut avoir recours est celui dit d'autorité qui consiste à accorder davantage de crédit à une information parce qu'elle est transmise par quelqu'un dont les connaissances font foi dans le domaine. Dans *L'empire des croyances*, George Bronner affirme que la crédibilité attribuée à un orateur lui permet de susciter l'adhésion à une idée :

« Supposons, par exemple, qu'une histoire extraordinaire vous soit racontée par un individu dont vous savez qu'il est atteint d'une sérieuse mythomanie, l'histoire peut être vraie, mais vous n'y croirez pas. En revanche, si la même histoire vous avait été racontée par un ami de longue date, en qui vous avez parfaitement confiance, vous auriez sans façon acheté cette histoire. L'offre aurait rencontré une demande. »

Ce biais confirme l'idée instinctive selon laquelle les mots n'ont pas la même valeur ni la même force de persuasion s'ils sont prononcés par deux personnes différentes. Le fait de citer les travaux d'experts permet de donner davantage de poids à un argument. Cette manière de déduire la fiabilité d'un message en fonction de son émetteur se fonde sur des faits empiriques et paraît faire preuve de logique. En réalité, nous accordons trop d'importance à la représentation que nous nous faisons de l'émetteur et trop peu au contenu informationnel. Ce biais peut être rapproché du biais d'accréditation morale qui démontre lui aussi l'importance de la réputation de l'émetteur lorsqu'il s'agit de déterminer la confiance que l'on peut lui accorder et qui nous pousse à adhérer à ses propos. Aussi, une personne moralement irréprochable, sera plus à même de convaincre un auditoire que quelqu'un dont le manque de vertu n'est plus à prouver ; à condition toutefois que son intention ne soit pas trop perceptible, car le désintéressement d'une personne renforce sa crédibilité.

Dans un monde politique entaché par les emplois fictifs et l'évasion fiscale, les partis politiques ont bien conscience du levier d'adhésion essentiel que constitue ce biais. En 1951, Carl Hovland, chercheur à l'Université de Yale, présenta plusieurs textes à un panel sur le thème des sous-marins nucléaires. Les participants étaient séparés en deux groupes. Les deux groupes étaient confrontés au même contenu, mais le texte distribué au premier groupe était attribué à un auteur crédible, Julius Robert Oppenheimer, physicien nucléaire, tandis que l'autre groupe recevait un texte attribué à un journaliste de la PRAVDA, journal assujéti au pouvoir soviétique. Les résultats, qui comparaient les évolutions d'opinion de personnes confrontées à chacune des deux publications, furent éloquentes : les personnes du premier groupe avaient été nettement plus convaincues par le texte que celles du second groupe.

3.4. Le biais d'ancrage

Intéressons-nous enfin au biais dit d'ancrage, qui utilise le principe du contraste. Ce biais peut être résumé par l'adage populaire qui veut que nos premières impressions sont bien souvent aussi les dernières. Il décrit le fait que la perception que nous avons d'une information nouvelle influencera toutes nos perceptions futures de cette même information. En effet, notre cerveau s'appuie automatiquement sur une représentation mentale préexistante pour créer la suivante, si cela lui est possible. Tversky et Kahneman ont associé ce biais cognitif à une hypothèse heuristique, celle de l'ancrage-ajustement. Pour ces deux chercheurs, notre cerveau s'*anc*re à chaque représentation mentale ce qui l'empêche de s'ajuster suffisamment pour traiter la représentation suivante, ce qui peut engendrer de mauvaises décisions. Prenons l'exemple d'une situation de négociation. Une fois que le vendeur a annoncé le prix qu'il souhaite tirer de son bien, il devient difficile à l'acheteur de négocier à la baisse. Il ne parvient pas à se défaire du prix annoncé d'abord par le vendeur. On le sait, lors d'une vente, celui qui annonce en premier un montant part avec un avantage considérable.

Dans le débat public, ce biais bénéficie aux professionnels de la communication, notamment les politiciens, les journalistes, ou encore aux militants. Leur omniprésence dans l'espace médiatique leur permet de créer un nombre de représentations mentales démultipliées chez leurs auditeurs. Des représentations dont ces derniers auront

beaucoup de difficultés à se départir. Le biais d'ancrage peut en outre se conjuguer avec le biais d'autorité, voire avec celui d'accréditation morale. Par ailleurs, un expert, ou présenté comme tel, sur un plateau télévisé aura d'autant plus de chances de convaincre le public que celui-ci n'est souvent que peu au fait du sujet. Le biais d'ancrage peut également être activé par les choix terminologiques d'un traducteur, d'un orateur ou d'un auteur. Le fait de réutiliser les mêmes termes, éléments de langage et figures de style, active ce biais et augmente la force de persuasion du propos. Le biais d'ancrage peut donc se révéler un outil rhétorique utile pour déclencher certaines réactions sur le récepteur.

3.5. Effet de l'influence continue

L'effet de l'influence continue décrit l'influence qu'exerce une information fausse, mais suffisamment répétée sur l'opinion qu'une personne se fait d'un sujet. Que cette information ait été formellement démentie n'a aucune incidence sur le phénomène. C'est, et de loin, le biais le plus efficace activé par les infox. L'effet d'influence continue nous révèle que toute personne visée par une information fallacieuse court le risque de voir son image associée à l'infox, sa réputation menacée d'être durablement ternie, même si la personne parvient à prouver le manque de véracité de l'accusation dont elle a fait l'objet. La campagne présidentielle de 2017 en France a été le théâtre de nombreuses rumeurs sans fondements. J-L. Mélenchon a été accusé de porter une montre de luxe, les comptes de campagne d'E. Macron auraient été renfloués par les Emirats-Arabes-Unis, quant à la campagne de F. Fillon, elle se serait suicidée. Toutes ces rumeurs n'ont certes pas transformé l'issue de la campagne, il n'en reste pas moins qu'elles sont restées durablement associées à l'image des candidats.

Ce qui vaut pour les infox mentionnées ci-dessus vaut également pour les *deepfake* que nous évoquions au début de ce travail, c'est-à-dire les vidéos de personnes publiques qui prononcent des mots qui ne sont pas les leurs. Ces vidéos suscitent l'engouement en raison de leur impressionnante vraisemblance et constituent une preuve de la sophistication des technologies employées. De nos jours, de nombreux domaines de pointe contribuent à affûter des stratégies de communication toujours plus variées, en continuant de jouer sur l'activation de biais cognitifs. Quant aux *deepfake*, ils se répandent comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux. Malgré l'intérêt que

représente ce biais, nous avons délibérément choisi de ne pas le mentionner dans l'analyse de corpus étant donné que, précisément, c'est un biais qui s'exerce dans le temps et dont le mode de fonctionnement ne peut pas être examiné à l'aune d'un texte isolé.

3.6. Le biais de confirmation

Le biais dit de *confirmation* est un biais cognitif suggérant que les informations en accord avec nos croyances voient leur impact augmenté. En matière de communication, conforter l'ego de la cible semble une stratégie implacable. Les recherches menées sur le biais de confirmation ont montré que d'un point de vue cognitif, il est plus coûteux d'évaluer des idées dissonantes que des idées allant dans notre sens. Le biais de confirmation est un biais répandu. Les discours de certains politiques allant dans le sens de l'opinion de l'auditorat ou du lectorat cible, nuit au bon traitement de l'information en créant un excès de confiance. Il y a biais de confirmation lorsque l'information conforte les pensées et les décisions du récepteur. Le biais de confirmation a historiquement conduit à des décisions désastreuses dans le domaine politique notamment. Lorsqu'une idéologie se développe à partir d'un biais de confirmation, il se crée un plafond de verre entre la pensée de la personne responsable de la prise de décisions et l'objectivité qu'elle souhaiterait atteindre. Cela s'explique uniquement parce que le cerveau est à la fois économe, pragmatique, ou encore méfiant, quand il soupèse des idées qui ne font pas partie de son répertoire. De nos jours, les problématiques liées au biais de confirmation occupent un champ intrigant philosophes et analystes du monde politique. Si le langage enferme dans des catégorisations du monde, l'individu en quête d'objectivité doit parvenir à remettre en question les croyances qu'il a longtemps perçues comme vraies. Il doit pouvoir pour cela accéder à des sources d'information, médiatiques ou éditoriales diverses et indépendantes.

4. Problématique et hypothèse de base

Les professionnels de la communication sont à l'origine d'un volume significatif de textes de communication, lesquels constituent un matériau de prédilection pour notre étude. Face aux enjeux notamment politiques et économiques qu'ils représentent, notre objectif est de contribuer à l'analyse de la pratique traductive de tels textes. Nous souhaitons fournir au traducteur des éléments de réflexion lui permettant d'affiner sa stratégie face à un texte à visée communicative. Dans cette optique, il sera intéressant d'étudier les biais cognitifs à l'œuvre dans le processus de traduction afin d'en faire un outil au service du traducteur. Mais quelles sont les formes de manipulation auxquelles le traducteur peut se heurter dans l'opération traduisante ? Quelles sont les caractéristiques de la manipulation, telle que nous l'avons définie en introduction, qui font que la manipulation oppose une résistance à la traduction ?

La présence d'éléments manipulateurs dans les textes de communication doit nous amener à reconsidérer les compétences nécessaires au traducteur pour traduire ce type de textes. En effet, les formations dispensées aux traducteurs n'ont pas toujours intégré ce que les sciences cognitives pouvaient apporter à la traductologie. Jusqu'à assez récemment, les étudiants étaient surtout poussés à traduire le plus possible afin de forger leur intuition de manière empirique et de leur permettre de déceler instinctivement les résistances à la traduction. Nous pensons qu'apprendre à reconnaître les biais cognitifs peut amener le traducteur à mieux comprendre le texte de départ pour mieux en restituer le sens et que cette démarche s'inscrit dans la tendance actuelle qui consiste à considérer la traduction, avant toute chose, comme un acte de communication.

Le traducteur se tient au milieu de la chaîne de communication, entre l'auteur et le récepteur. Dans une situation de communication, le lecteur, ou récepteur du texte (on parlera ici d'un co-émetteur) n'est pas passif, mais participe à la construction cognitive du message. L'identification des biais cognitifs permettra ainsi au traducteur d'anticiper les comportements des lecteurs. Nos recherches sur les différentes définitions de la manipulation nous ont montré que la manipulation était elle aussi une forme de communication. En se dégageant des présupposés négatifs du terme, nous nous apercevons par ailleurs que toute communication est en réalité une manipulation ; quels que soient ses intentions ou ses effets. En effet, la communication d'un message (qu'il

soit volontairement performatif ou persuasif, ou non) agit sur le récepteur, qui se trouve *manipulé* au sens premier du terme.

5. Analyse du corpus

Nous avons donc étudié, dans les textes de notre corpus, les formes prises par les différents biais décrits.

5.1. Le biais d'autorité

Le biais d'autorité consiste à accorder davantage de crédit à une information parce qu'elle est transmise par un émetteur, personne ou institution, dont les connaissances font foi dans le domaine concerné. C'est un biais très couramment utilisé, car il constitue un argument fort pour rallier son interlocuteur à ses idées. En effet, l'évocation d'une référence commune suscite la confiance du destinataire qui ne remet pas – ou, moins – en question la véracité de l'information transmise. C'est ce qu'a cherché à démontrer le journaliste John Bohannon en 2015 en publiant une étude de l'Institut du régime et de la santé en Allemagne dont il était soi-disant lui-même le directeur et selon laquelle la consommation de chocolat accélérerait la perte de poids.

Les personnalités et institutions scientifiques constituent en effet un excellent exemple de personnalités de référence qui interviennent dans le biais d'autorité. Les sondages, les études, les énoncés scientifiques de manière générale bénéficient en effet d'une confiance quasi aveugle dans les sociétés modernes qui les rapproche de la foi religieuse. Dans le langage courant, il n'est pas rare que les termes *foi* et *science* soient associés, alors qu'ils appartiennent à l'origine à des champs lexicaux différents. L'absence de remise en question par les citoyens des résultats dits scientifiques peut avoir des conséquences fâcheuses lorsque la science se trompe ou des conséquences amusantes ou alarmantes, selon le point de vue adopté, lorsque des journalistes propagent une info à dessein.

C'est précisément ce qu'est parvenu à démontrer John Bohannon. En effet, pas une ligne de l'étude qui présentait le chocolat comme un régime miracle n'était vraie et l'Institut sortait tout droit de l'imagination du journaliste, mais cela n'a pas empêché de nombreuses rédactions dont le *Bild*, journal le plus lu d'Allemagne et le *Daily Mail*, journal britannique, de relayer l'information sans la vérifier au préalable. Cette anecdote en dit long sur le rapport que notre société moderne occidentale entretient avec les

informations dont elle est abreuvée quotidiennement. La multitude d'informations reçues n'en permet pas le bon traitement et la bonne hiérarchisation. Sursollicité, l'esprit humain a inconsciemment recours à la simplification pour parvenir à *faire le tri* et traite les informations qu'il reçoit de manière non objective et profondément influencée par ses biais cognitifs. Dans ce contexte, une information émise par une autorité, aura plus de chance d'être choisie et mémorisée, car elle bénéficiera d'une accréditation lui procurant plus de visibilité dans l'esprit humain.

Ce qui est vrai dans les médias, comme dans l'exemple exposé ci-dessus, l'est également dans de très nombreux autres contextes : on pensera à l'enfant, qui, pour renforcer son propos assure « c'est papa qui l'a dit », à l'étudiant qui se repose sur la figure tutélaire du professeur, ou à l'employé qui s'appuie sur son manager pour justifier une décision. De même, le biais d'autorité peut être activé dans des domaines très divers : médecins, scientifiques, responsables politiques ou toute personne représentant une autorité dans un domaine donné de par sa position sociale, hiérarchique ou son expérience peut faire figure de référence.

Le biais d'autorité prend parfois la forme de *name dropping* que l'on peut traduire littéralement par « lâcher de noms ». Cette technique consiste à citer des noms connus, notamment de personnalités, mais aussi d'institutions ou d'entreprises, pour faire appel à des références communes non discutables chez les auditeurs ou les lecteurs et, ainsi, activer chez eux le biais d'autorité. Cette technique, couramment utilisée, est peut-être aussi l'une des plus difficiles à traduire. En effet, si l'on peut croire de prime abord que la traduction des noms propres est très facile puisqu'inutile, cela est en réalité plus complexe qu'il n'y paraît. Certains noms propres bénéficient d'une très grande renommée dans un contexte déterminé ou à l'échelle mondiale (c'est le cas par exemple de M. Luther King, figure de la lutte pour l'égalité raciale) et peuvent être réutilisés tels quels dans une traduction, mais d'autres ne font foi que dans une aire culturelle précise. La mention du nom propre, en dehors de son aire culturelle d'origine, n'aura alors pas le même effet sur le lectorat. On peut par exemple penser à des noms de famille indiquant un statut social. Le biais d'autorité sera forcément atténué et l'auteur ne pourra pas atteindre son objectif de communication. Le traducteur, pour être fidèle, doit permettre au texte d'atteindre son objectif au-delà des frontières de son aire culturelle de départ et doit, pour ce faire, adapter sa traduction, quitte à modifier ou dans le cas des noms, à parfois expliciter le texte d'origine en ajoutant des notes de bas de page.

Il est intéressant de constater que le biais d'autorité peut également fonctionner en sens inverse, c'est-à-dire qu'au lieu de citer des personnalités positives, il est également possible de se référer à des personnalités qui ne sont pas particulièrement reconnues pour leurs actions ou leurs propos. Dans l'édition du 27 février 2019 du journal Rivarol, l'article consacré en page 11 à Donald Trump « Donald Trump a déclenché la procédure d'urgence nationale pour construire le mur ! », le journaliste reprend la description que les démocrates font du président américain, celui-ci étant dépeint comme un dangereux raciste hitlérien : « Mais force est de constater que les opposants démocrates sont particulièrement survoltés contre Trump, qui serait un dangereux raciste hitlérien, ce qui est le comble de l'absurde. » L'utilisation de l'adjectif qualificatif « hitlérien » laisse entendre que selon les démocrates, les propos de Trump auraient en substance, pu être proférés par Hitler. L'évocation du chef du parti nazi dont les crimes inhumains sont connus de l'ensemble du lectorat, convoque toutes les horreurs de la Seconde Guerre mondiale, confère un caractère grotesque au rapprochement établi par les démocrates, rendant l'insulte irrecevable.

5.2. Le biais de cadrage

5.2.1. Euphémisation et intensification

Comme nous l'avons expliqué plus haut, le biais de cadrage décrit l'influence exercée par la façon dont une information est présentée sur notre interprétation de cette dernière. C'est, et de loin, le biais le plus communément utilisé par les auteurs pour obtenir l'adhésion de leurs lecteurs. En choisissant d'ignorer certaines informations, de se focaliser sur d'autres, donc de jouer sur le cadre dans lequel il s'exprime, l'auteur peut se glisser dans la peau d'un caméraman qui choisit ce qu'il laisse *hors champ*.

Pour *cadrer*, l'auteur dispose de plusieurs outils distincts, les deux premiers d'entre eux fonctionnent en binôme, et, dans notre analyse, nous les avons souvent rapprochés du zoom d'une caméra : il s'agit de l'euphémisation et de l'intensification. Par euphémisation, nous entendons le fait d'utiliser des figures de style comme les euphémismes et les litotes, mais également une terminologie permettant d'adoucir un propos. Par intensification, nous entendons l'exact inverse, à savoir l'utilisation d'une

terminologie ou de figures rhétoriques qui accentuent tel ou tel caractère d'un fait, d'une information. Nous illustrerons ces procédés en nous appuyant sur l'article « *Donald Trump a déclenché la procédure d'urgence nationale pour construire le mur* » tiré de la revue Rivarol de février 2019.

Attachons-nous tout d'abord à relever les mécanismes d'intensification. Le premier levier utilisé par l'éditorialiste est celui des adjectifs qualificatifs qui renforcent certains traits des substantifs. C'est par exemple le cas avec « surenchère *permanente* », « ouverture *totale* des frontières », « immoralité *évidente* », « donneurs de leçons progressistes *permanents* » qui mettent en valeur le caractère obstiné, excessif et irréfléchi des arguments avancés par les démocrates, opposants politiques de Donald Trump. Les expressions et les adverbes sont également utilisés pour produire un effet similaire, comme dans « *particulièrement* survoltés », « le *comble* de l'absurde », « *franchement* gauchistes ». Ils viennent préciser des substantifs déjà connotés très négativement, leur conférant presque une valeur de superlatif négatif. S'ils peuvent paraître redondants ou pléonastiques, le traducteur ne doit cependant pas supprimer ces adjectifs, mais traduire ces fausses tautologies, qui sont en fait des accentuations.

L'intensification peut également passer par le choix de la terminologie. C'est par exemple le cas du terme *invasion* dans la phrase « invasion migratoire collective » (colonne 1 de l'article). Le choix du terme *invasion* par l'éditorialiste ici n'est pas anodin. Il s'agit là d'un élément de langage de Donald Trump, qu'il a par exemple employé en février dernier lors d'une déclaration à propos du mur et dans laquelle il parlait d'une « *invasion of drugs, invasion of gangs, invasion of people [...]* »⁴. L'éditorialiste aurait parfaitement pu utiliser le terme *flux*, que l'on retrouve dans une presse plus neutre pour faire allusion à ce sujet (termes que l'on retrouve dans de nombreuses publications plus modérées comme *Courrier International*, *Alternatives économiques*, *Le Monde*, *L'Humanité*, etc.). Ici, l'utilisation d'un terme plus fort modifie l'image que se fait le lecteur de la situation. Si l'on se penche sur les articles parus dans la presse francophone et traitant de cette allocution du Président américain, on constate que de nombreuses publications majeures (*Le temps*, *20 minutes*, *Le Point*, *Le Monde* et *Le Figaro*) ont laissé le mot entre guillemets, refusant de le reprendre à leur compte et s'en distançant, preuve s'il en est de l'idéologie qu'il véhicule. Cet exemple révèle l'importance du choix des termes par le

⁴ En français : « une invasion de drogues, une invasion de gangs et une invasion humaine » [notre traduction]

traducteur. En effet, en fonction du contexte dans lequel il est employé, un terme peut véhiculer des connotations différentes. Le risque pour le traducteur non spécialiste du domaine est alors que cette connotation lui échappe et qu'il traduise avec un terme synonyme, mais ne véhiculant pas les mêmes valeurs. D'où l'importance de consulter des textes miroirs, de vérifier l'usage des termes synonymes, quasi-synonymes ou pseudo-synonymes lorsqu'il est question d'un sujet en particulier.

Si l'éditorialiste a utilisé de nombreuses intensifications pour mettre en exergue la fragilité des arguments de l'opposition, il a également utilisé des euphémisations pour banaliser les propos et les positions soutenues par le président républicain. Il a par exemple fait usage de l'adjectif *modeste* pour qualifier les montants financiers engagés dans la construction du mur, en mettant l'adjectif en valeur grâce à une répétition du terme, et une graduation : « très modeste, et même trop modeste ». La terminologie a été utilisée, comme elle l'avait été dans les euphémisations, pour minimiser certaines facettes de la politique de D. Trump, c'est par exemple le cas lorsque l'éditorialiste fait allusion à ce que l'ensemble des médias d'information du monde qualifie de *guerre économique* comme étant « Quelques tensions et accords avec la Chine », ou encore lorsqu'il parle d'« ersatz de mur » pour signifier que le mur de béton sera finalement qu'une « simple barrière » (colonne 3).

Enfin l'auteur utilise des comparaisons pour faire un zoom arrière, et donner à voir les entreprises de D. Trump pour la construction du mur (l'argent investi dans le projet et l'instauration de l'état d'urgence nationale pour débloquer des fonds supplémentaires) comme étant relativement « modestes ». Il fait tout d'abord allusion à deux autres situations dans lesquelles une dépense nationale a été nécessaire, à savoir l'aide promise par Emmanuel Macron en réponse au mouvement des Gilets Jaunes⁵ et l'état d'urgence nationale décrétée par le Président Nixon pour déclarer la guerre au Cambodge. « Il n'y a là rien d'extravagant. Les montants financiers restent aussi, à l'échelle du budget des États-Unis, très modestes, et même trop modestes ; à titre de comparaison, c'est même significativement moins que les sommes, pas considérables, débloquées en urgence par Macron en décembre pour calmer la colère des Gilets Jaunes en France. Bien des présidents états-uniens ont poussé leurs prérogatives présidentielles, couplées à cette notion d'urgence, bien plus loin. Ainsi le président Nixon

⁵ 10,6 milliards d'euros pour Emmanuel Macron tandis que le budget consacré à la construction du mur s'élève à 5,6 milliards de dollars

s'en est servi pour bombarder le Cambodge en 1970, chose bien plus discutable dans le fond et dans la forme. » La perspective créée par l'auteur présente le budget pour le mur comme étant deux fois inférieur à celui débloqué par le président français pour calmer la grogne, et son projet comme nettement moins belliqueux que celui de son prédécesseur. Dans les deux cas, il permet donc une euphémisation.

5.2.2. Les images

Le deuxième levier particulièrement utilisé pour déclencher le biais de cadrage chez le lecteur est celui de l'image, nous entendons par-là, les comparaisons et les métaphores. Grâce à elles, l'auteur fait entrer dans le cadre un élément extérieur qui projette son ombre sur l'objet principal. C'est par exemple le cas dans ces deux extraits de l'article du *Bild* précédemment évoqué « *Für alle Diätgeplagten klingt es wie die Erfüllung eines Traums* »⁶, « *Schließlich ist es der Kakao, der hier als Wunderwaffe eingesetzt wird* »⁷. Dans ces exemples, les idées de rêve et de miracle viennent renforcer l'efficacité prétendue du chocolat dans la perte de poids, et la facilité avec laquelle on peut suivre ce régime. Avec les images et les métaphores, le comparant colore le comparé, positivement ou non, il transforme l'arrière-plan. Dans son discours de 2015, A. Merkel convoque une image historique, celle de l'Allemagne de l'Est d'avant la réunification des blocs « *Man hat eine Schule, die noch so aussieht, wie sie zu Zeiten des Sozialismus aussah, [...]* »⁸. La comparaison entre l'école publique allemande d'aujourd'hui et celle de l'Allemagne de l'Est pendant la guerre froide permet à la chancelière allemande, en quelques mots, d'associer l'école actuelle à une multitude de qualificatifs dépréciatifs, couramment associés aux institutions du bloc communiste, à savoir l'absence de modernité, le caractère uniforme, écrasant et ainsi, de justifier les réformes qu'elle propose et accréditant leur nécessité.

⁶ En français : « Pour toutes les personnes meurtries par les régimes, c'est un rêve qui se réalise » [notre traduction]

⁷ En français : « Le cacao est utilisé comme arme miraculeuse » [notre traduction]

⁸ En français : « Notre école n'a pas évolué depuis l'époque du socialisme » [notre traduction]

5.2.3. Le choix des termes

Le choix des termes est le troisième levier que nous avons repéré et qui peut orienter l'image que nous nous faisons d'une situation donnée. Le cerveau procède par associations d'idées : en préférant un terme à son synonyme, l'auteur modifie indirectement les associations d'idées qui se forment dans l'esprit de son lecteur. C'est pourquoi chaque mot compte, surtout lorsque les enjeux sont de taille. Quelle que soit l'intention de communication, jouer avec la terminologie s'avère toujours efficace et le biais de cadrage est souvent indiscernable. Prenons les termes utilisés dans le contexte de la crise humanitaire des migrants. Pour désigner des personnes en train d'arriver ou déjà parvenues aux frontières européennes, les journaux traduisent l'anglais *refugees* par de nombreux substantifs : *migrants*, *réfugiés*, *demandeurs d'asile*, *exilés*, *sans-papiers*, ou encore *clandestins*. *Refugees* est un terme englobant. Le choix d'un terme français par le traducteur ne sera donc pas anecdotique. *Migrants* renvoie à une action, *demandeurs d'asile*, à une procédure juridique, *sans-papiers* et *clandestins* impriment une idée négative, alors que *réfugiés* met le doigt sur l'impératif humanitaire touchant les personnes qualifiées de la sorte.

Ainsi, lorsque l'on parle d'une *crise migratoire*, ou d'une *crise des migrants*, on choisit d'insister soit sur l'aspect humain, soit sur les aspects légaux voire économiques du terme. Le mot *crise* lui-même abonde dans le discours politique et son seul énoncé déclenche un sentiment de peur. Le terme sera donc utilisé pour prouver à un lecteur distrait que la thématique dont on traite est grave. L'exemple de *crise* n'est pas isolé, de tels termes sont légion. Ils nous intéressent dans le cadre de notre recherche parce qu'ils sont d'une efficacité à toute épreuve. Leur charge sémantique contamine tout le reste du discours. Lorsqu'on les lit, ils suscitent immédiatement l'adhésion, l'appréhension, ou le dégoût. Délégué à la langue française entre 2004 et 2014, Xavier North est spécialisé dans la politique linguistique. Il évoque des rejets officiels de traductions du mot *hotspot*, c'est-à-dire le lieu où se cristallisent les hésitations de la politique européenne migratoire sur le pourtour méditerranéen. Ces refus de traductions s'expliquent par le fait que les expressions comportent le mot *crise*, alors que les États préfèrent éviter un terme qui indiquerait leur incapacité à gérer la situation.

Nous avons choisi de nous intéresser au traitement linguistique en politique d'un des événements majeurs de l'Histoire contemporaine du XXI^e siècle. Voici un extrait du

discours prononcé par George W. Bush le 21 septembre 2001. Immédiatement après la tragédie du 11 septembre, le président des États-Unis s'adresse au peuple américain pour le sommer de garder la tête froide et de canaliser sa terreur. L'intention de communication ici est double : il s'agit à la fois de rassurer et de rationaliser l'horreur à laquelle les États-Unis viennent d'assister (mention des noms de victimes ou héros, présentation des faits), mais également, en filigrane, de demander aux citoyens américains de soutenir les futures actions du gouvernement à ce moment charnière.

Dans son discours, George W. Bush emploie plusieurs expressions qui seront reprises dans le monde entier. En voici trois extraits :

They are sent back to their homes or sent to hide in countries around the world to plot evil and destruction.

(2) This is the world's fight. This is civilization's fight. This is the fight of all who believe in progress and pluralism, tolerance and freedom.

(3) Some speak of an age of terror.

On remarque d'emblée que les concepts (surlignés en jaune) sont mis en valeur par certaines stratégies : la répétition des termes (surlignés en vert), la prosodie et le rythme de la phrase. La phrase (1) décrit de fait les terroristes par une longue proposition (16 mots), avant d'utiliser des dentales pour briser le rythme (le « p » et le « t » de *plot*)⁹ et d'introduire deux concepts marquants : « evil and destruction ». La phrase finit abruptement après l'introduction de ces deux concepts. Dans les phrases (2) et (3) les dentales se retrouvent en fin de phrase. Elles sont là aussi associées à des concepts : « progress », « pluralism », « tolerance », « freedom » dans la (2) et « terror » dans la (3). Comme dans la phrase (1), les phrases s'arrêtent immédiatement après l'énonciation des concepts. Il faut laisser à ces termes le temps de s'imprimer dans le cerveau des auditeurs. Les concepts sont mis en valeur par une série d'allitérations en début de phrases : des sifflantes voisées pour le « z » dans la phrase (2) et non voisées pour le « s »

⁹ En français : « fomenter un complot » [notre traduction]

pour la phrase (3) ; et par une respiration c'est-à-dire par un ralentissement du rythme de la phrase (surligné en gris).

Il s'agit de phrases composant un des discours les plus marquants de George W. Bush, juste après le 11 septembre. Sans commenter la portée politique de ce discours, l'étude des phrases qui le composent nous révèle pourquoi ce discours constitue de toute évidence un modèle de communication de crise. Pour le traducteur de l'anglais vers le français, il paraît essentiel de reprendre ces concepts tout en les mettant en valeur à l'intérieur de la phrase comme nous venons de le décrire. La langue française a une prosodie et un rythme qui lui sont propres, ce qui constitue un défi pour le traducteur ; ce dernier devant s'adapter aux contraintes et aux possibilités de la langue vers laquelle il traduit.

Voici une traduction possible de ces phrases en tenant compte des remarques précédentes :

Phrase à traduire	Traduction officielle (proposée par le Département d'État des États-Unis)	Notes sur la traduction
(1) <i>They are sent back to their homes or sent to hide in countries around the world to plot evil and destruction.</i>	Ils sont ensuite renvoyés chez eux ou envoyés secrètement dans d'autres pays à des fins maléfiques et de destruction.	La traduction « officielle » du discours du 20 septembre 2001 utilise à bon escient le biais de cadrage et semble tenir compte des remarques énoncées ci-dessus. Elle n'utilise, certes, pas l'allitération et pourrait s'adapter plus encore au contexte français. Le terme maléfique sous- traduit l'anglais <i>evil</i> , car la portée du mot <i>evil</i> , le mal,

		n'a pas la même connotation religieuse qu'aux États-Unis.
(2) <i>This is the world's fight. This is civilization's fight. This is the fight of all who believe in progress and pluralism, tolerance and freedom.</i>	Cette lutte est celle du monde entier. C'est une lutte de civilisation. C'est la lutte de tous ceux qui croient au progrès et au pluralisme, à la tolérance et à la liberté.	L'anaphore est reprise en français. Les concepts, transparents, sont aussi efficaces en français qu'en anglais.
(3) <i>Some speak of an age of terror.</i>	Certains annoncent une ère de terreur.	La traduction française utilise différemment l'allitération. Au lieu de la reprise du « r » en début de phrase, le traducteur répète un « r » qui par son ton inquiétant, imprimera tout aussi bien cette phrase sur l'auditoire.

Dans un autre discours sur l'état de l'Union, prononcé en 2004, soit trois ans plus tard, George W. Bush emploie une autre expression, *Global war on terror*, qui fera date. En français, cette expression a donné lieu à diverses interprétations des traducteurs, que nous résumons dans ce tableau :

Traduction française de « Global war on terror »	Date	Note
<i>Lutte contre le terrorisme</i>	2005 - 2006	Le mot lutte est plus neutre et sous- traduit le terme « war ». Le terme <i>global</i> n'est pas traduit.
<i>Guerre mondiale contre le terrorisme</i>	2007	<i>Global</i> en anglais n'a pas toujours le sens de mondial en français. Le traducteur semble avoir opté pour une solution de traduction légitimant davantage le discours du président américain en fonction à l'époque que s'il avait traduit l'expression par « guerre totale contre le terrorisme ».
<p><i>Guerre totale contre le terrorisme (1)</i></p> <p><i>Lutte systémique contre le terrorisme (2)</i></p>	(mai) 2019	<p>Nous avons souhaité proposer d'autres possibilités de traduction, en tenant compte des remarques précédentes.</p> <p>En évitant de traduire <i>global</i> par globale ou mondiale (et ainsi éviter le syntagme <i>guerre mondiale</i>), nous avons choisi les adjectifs « totale » et « systémique » qui renvoient à cette idée de lutte à la fois acharnée et élargie aux alliés des États-Unis (le terme <i>guerre totale</i> étant communément utilisé pour désigner une guerre impliquant l'ensemble des pans d'un État, y compris sa population civile).</p> <p>Le contexte est un paramètre que le traducteur doit prendre en compte. C'est pourquoi nous proposons deux traductions en</p>

		<p>fonction du contexte.</p> <p>La traduction (1) serait préférable dans le contexte d'un discours politique ; la traduction (2) dans le cadre d'une recherche académique ou un cadre institutionnel.</p>
--	--	---

L'expression *Global war on terror* fit à l'époque l'objet d'attaques sur la forme comme sur le fond. Était-elle une aberration sémantique ? La formule tient effectivement beaucoup de la rhétorique et est incorrecte sur le plan juridique, notamment parce qu'une guerre se définit comme un combat mené contre un ennemi précis et non contre une méthode servant une idéologie. Toutefois, l'expression *Global war on terror* est un excellent exemple de biais de cadrage. Évocatrice, elle se sert du sens figuré de *guerre*, comme l'expression *crise des subprimes* se construit autour de *crise*. Les concepts, nous l'avons vu, renforcent l'impact d'une communication. Mais les stratégies de communication usant du biais de cadrage ne dissimulent d'ailleurs pas obligatoirement un contenu. Le politicien qui choisit des termes fédérateurs sait ainsi s'engouffrer dans le « vide sémantique créé par des mots dont le sens a été galvaudé ». De grands concepts comme *capitalisme*, *démocratie* ou *union* abondent dans le langage politique.

« Moins la chose existe, plus il faut camoufler le vide par une grandiloquence. »

(Jacques Ellul, 1972, p. 38).

Le traducteur doit faire attention à prendre en compte les champs sémantiques des notions qu'il traduit, car ceux-ci varient énormément d'une langue à l'autre. En France, nous n'avons qu'un seul mot pour exprimer la concept de liberté. En anglais, celui-ci se scinde en deux termes : *liberty* et *freedom*. Aux États-Unis et en France, la liberté fait partie des concepts fédérateurs et en France, elle est associée à la devise même du pays. Cependant le français possède un terme là où l'anglais en a deux. Le risque est la

sous-traduction ou la traduction par un mot dont le champ sémantique n'est pas identique dans la culture d'arrivée. Nous remarquons que les concepts décrits dans notre recherche sont consensuels et fédérateurs. Des termes comme *liberté*, *égalité* ou *humanité* font vibrer à coup sûr un public acquis à ces idéaux. Le traducteur doit donc connaître les références idéologiques des lecteurs ciblés pour mieux s'adresser à eux. La compétence culturelle apparaît être un prérequis à ce type de traduction.

5.2.4. L'humour

Les biais jouent, nous l'avons vu, sur notre représentation du monde comme sur nos émotions. À côté de l'effroi suscité par la guerre totale contre le terrorisme ou l'engouement provoqué par la lecture du mot *liberté*, que dire des émotions plus joyeuses ? L'humour est un excellent levier d'activation du biais de cadrage. Tous les types d'humour se prêtent à la manipulation. Le sarcasme, le jeu de mots, la satire aident le lecteur à retenir l'information qu'on lui présente ; le rire déclenché par un texte humoristique ouvre la porte à l'assimilation d'une idée. Pour qu'un consommateur retienne le nom d'un produit, une brochure amusante est plus efficace qu'un long descriptif des qualités du produit. Reprenons l'exemple du canular relayé par le journal allemand *Bild* mentionné plus haut dans cette partie. Cet article utilise un ton décalé : on peut y lire « Sie hat durch den Genuss des Naschwerks ordentlich an Gewicht verloren »¹⁰.

Le ton décalé passe aussi par le mélange des registres. On trouve dans cet article des expressions plus familières telles que « Speckrollen » (poignées d'amour). Les personnes ciblées par l'article se voient, elles, affublées de surnoms à la fois affectueux et drôles comme « Diätgeplagten » (littéralement, meurtries par les régimes successifs) et « Shokaholic », ce dernier terme étant un néologisme que l'on pourrait traduire par « accro au chocolat ». La formation de nouveaux mots a souvent prouvé son utilité en termes de stratégie marketing. Dans notre extrait du journal *Bild*, les phrases comportent d'autres passages humoristiques, tels des comparaisons d'images mentionnées plus haut par exemple ou le fait de décrire le cacao, comme une « arme miraculeuse ».

¹⁰ En français : « Elle a perdu beaucoup du poids en continuant à se régaler avec des sucreries » [notre traduction].

5.3. Biais de confirmation

Dans le domaine de la publicité, un autre biais s'emploie à nous persuader du bien-fondé des produits. Il s'agit du biais de confirmation. Ce biais est activé lorsque des éléments du texte viennent renforcer les opinions et croyances préconçues du lecteur, sans condition de véracité. Ficelle marketing bien connue, les publicitaires ont coutume de présenter les produits au milieu de mannequins au physique de rêve, notre désir de leur ressembler nous poussant par la suite à acheter le produit. Le biais de confirmation quant à lui s'appuie également sur le détournement du désir, mais d'une manière qui dépasse la dimension esthétique : il décrit le fait qu'un énoncé aura davantage de chances de nous toucher s'il nous renvoie à ce que nous souhaitons devenir. Ce biais est largement utilisé pour l'élaboration des supports marketing, en particulier sur Internet, étant donné qu'une réflexion stratégique intervient souvent en amont de la conception des sites marchands. Des professionnels du web comme les UX designers, définissent les profils type des clients visés par l'entreprise après quoi les rédacteurs construisent l'identité du produit autour de ces profils. Pour ce faire, ils associent des traits de personnalités généraux de la clientèle type visée au discours sur le produit vendu.

Nous avons choisi d'illustrer ce biais en nous appuyant sur l'exemple de sites Internet d'écoles privées, à savoir ceux de l'EICAR, la FEMIS, l'ENSUP et l'ISIT. Bien que ces structures commercialisent un produit *immatériel*, à savoir des formations, elles utilisent une stratégie marketing similaire. Précisons que dans les écoles supérieures privées étudiées ici, les frais de scolarité sont majoritairement pris en charge par les étudiants ou leurs familles, nous sommes donc bel et bien en présence d'un marché concurrentiel.

Nous avons pu constater de nombreuses utilisations du biais de confirmation sur chacun des sites. En dressant des portraits laudatifs d'élèves ou de diplômés, les écoles confrontent le futur étudiant et ses parents à l'image qu'il a de lui-même, ou bien à celle qu'il aimerait avoir. Nous avons par exemple relevé l'emploi d'adjectifs mélioratifs : l'EICAR ou l'ENSUP mettent en avant la créativité de leurs élèves, tandis que les écoles de communication, comme l'ISIT, valorisent la « vocation à l'international », « le goût pour l'interculturel », « le talent¹¹ » de leurs élèves. Nous avons également parfois noté l'utilisation de la première personne du singulier, comme dans cette interview donnée

¹¹ Le slogan de l'ISIT est d'ailleurs « Talents pour le monde ».

par le directeur de l'ISIT pour présenter l'école : « Je suis très bon en langues et je souhaite activer cette appétence pour en faire un levier professionnel dans des environnements à forte technicité interculturelle, je choisis l'ISIT ». Dans cette phrase, le « je » n'est pas celui de l'émetteur, mais celui d'un étudiant imaginé. De fait, pour activer le biais de confirmation, on parle ici du point de vue de l'étudiant correspondant au profil recherché par l'école. Le directeur associe une qualité et une ambition professionnelle à un étudiant fictif, et lui prête sa voix.

5.4. Biais de négativité

Le biais de négativité tel que défini dans la partie II de notre travail est le biais cognitif selon lequel les informations négatives pèsent plus lourdement dans nos prises de décisions que les informations positives, et seront gardées plus longtemps en mémoire.

Il s'agit d'un procédé très utilisé par les orateurs cherchant à convaincre leur public, par exemple en politique, lorsqu'on pointe du doigt les problèmes ou ce qui aurait besoin d'être amélioré, afin de mettre davantage en valeur les solutions apportées par tel ou tel parti ou institution pour remédier à la situation. La vision d'une situation donnée peut donc être volontairement noircie et ne plus refléter fidèlement la réalité. De nombreux exemples existent dans les discours et les paroles des politiques. Aussi avons-nous choisi d'orienter notre recherche sur le thème de la crise migratoire, sujet d'actualité très sensible depuis quelques années. L'extrême gravité de cette crise a déclenché de nombreuses polémiques et des prises de positions très tranchées (et contradictoires) de part et d'autre de l'échiquier politique européen. C'est par exemple le cas de l'ancien président de la République française, Nicolas Sarkozy, qui a tenu le 18 juin 2015 un meeting devant des militants du parti Les Républicains dans le Val-d'Oise. Celui-ci a déclaré : « *Il n'y a plus d'argent, plus d'emplois, plus de logements, mais ils ont trouvé un truc [...] ils ont considéré que la solution au problème d'immigration c'était pas de réduire, c'était de répartir.* » Cette déclaration a fait suite à la proposition de la Commission européenne selon laquelle les États pouvaient se répartir la prise en charge des 40 000 demandeurs d'asile arrivés en Italie et en Grèce depuis le 15 avril 2015. Outre le cynisme de l'analogie faite par N. Sarkozy, il est frappant de constater l'énumération à la forme négative : « *Il n'y a plus d'argent, plus d'emplois, plus de*

logements » qui dresse un portrait très sombre et assez peu objectif de la situation économique et sociale au sein de l'Union européenne. Le recours au biais de négativité en affirmant à trois reprises successives le soi-disant niveau de criticité que traversait l'Union européenne en 2015, permet à N. Sarkozy de mieux dénoncer la proposition de la Commission européenne en affirmant simplement que l'Union européenne ne dispose pas des moyens d'assurer la prise en charge des demandeurs d'asile.

5.5. Le biais d'ancrage

Le biais d'ancrage est très fréquemment à l'œuvre dans notre quotidien, mais également dans les textes que nous lisons. Un auteur peut choisir de donner une première information en début de texte, de partie ou bien de paragraphe, en sachant de façon consciente ou inconsciente que l'esprit du lecteur sera plus enclin à retenir cette information ou à apprécier les autres à l'aune de celle-ci.

Il s'agit ainsi d'un outil de manipulation simple, mais très efficace. Ce procédé est largement utilisé par les journalistes ou les chroniqueurs au sein des rédactions de journaux, magazines et autres revues. L'une des méthodes les plus courantes pour attirer l'attention du lecteur sur un article consiste à donner à ce dernier un titre particulièrement accrocheur, mais qui est en réalité peu (ou pas) fidèle au contenu réel de l'article complet. Une première information ou une partie d'information est ainsi donnée à lire au lecteur dont l'esprit ne pourra, et ce même à la lecture a posteriori du texte complet, pas traiter de façon objective les informations suivantes, ce qui nuira à sa compréhension globale du texte. Il en va ainsi très souvent dans la presse dite peu savante et sur les sites Internet d'informations sur lesquels fleurissent une myriade d'articles peu fouillés et dont l'objectif, avant d'informer, est de générer le maximum de clics. C'est par exemple le cas de cet article paru en 2015 sur le site de recettes 750g et qui s'appuyait sur la fausse étude scientifique que nous mentionnions plus haut et intitulé « Cette étude prouve que le chocolat fait maigrir ! » Si le titre se veut très accrocheur, car il remet en cause l'idée communément admise que le chocolat n'est pas un aliment à privilégier dans le cadre d'un régime amincissant, la lecture de l'article permet de nuancer cette affirmation. L'article se termine en effet par ce paragraphe : « Les scientifiques insistent sur le fait que ces premiers résultats attendent encore

confirmation. Il faut notamment étudier de plus près encore de nombreux aspects : y a-t-il une différence entre manger du chocolat noir ou du chocolat au lait, par exemple ? » Cependant, il est intéressant de se demander ce qu'aura retenu le lecteur de cet article. Il y a fort à parier que la réserve des scientifiques soit reléguée au second plan et que l'attention du lecteur reste focalisée sur le titre incroyable annonçant que chocolat et régime font, en réalité, bon ménage. En plus de l'étonner, cette information vient excuser la gourmandise de l'amateur de sucreries, et a de ce fait toutes les chances de rester bien plus longtemps dans sa mémoire que le paragraphe final, plus nuancé. C'est d'ailleurs cette information inédite qu'il partagera sans doute avec ses amis et ses proches en omettant, justement, de nuancer son propos. Voici la façon dont une lecture biaisée par le biais d'ancrage, ici couplé à celui de confirmation, peut participer à la propagation d'une information fausse.

Lorsqu'il s'agit de traduire de tels titres mettant en place le biais d'ancrage, il convient dans la plupart des cas d'en réaliser une traduction fidèle. En effet, les titres accrocheurs résultent d'une stratégie éditoriale claire, celle d'attirer l'attention du lecteur pour générer plus de clics ou vendre davantage de produits. Ce serait porter atteinte au texte d'origine et à l'objectif poursuivi par son auteur que de choisir, lors de la traduction, d'utiliser un titre plus représentatif du contenu de l'article.

Le biais d'ancrage est également très utilisé en marketing. L'information principale que l'on veut faire passer est souvent énoncée en premier et de manière bien visible. Elle peut prendre la forme d'un slogan qui, en plus de constituer le premier point de contact avec le produit ou le service mis en avant, a recours à d'autres procédés (répétition, figures de style, rimes, etc.) afin de s'attirer les faveurs de la mémoire de la cible. Le biais d'ancrage est utilisé sur les sites Internet des écoles supérieures de notre corpus. En effet, afin de valoriser leur offre et d'attirer les étudiants, nombreuses sont les écoles à mettre en avant dans leur présentation des arguments susceptibles de toucher les étudiants, quitte à se permettre quelques libertés. Ainsi, dans la présentation générale sur son site web, l'ESUP Paris, école supérieure de commerce et de management, met en avant sa localisation stratégique au cœur de Paris : « Tout cela dans un cadre privilégié de 1.100 m² au cœur de Paris », « à quelques pas de la Tour Eiffel et en face du tout nouveau Centre Commercial de Beaugrenelle », « la rue Linois, extrêmement dynamique avec ses nombreux commerces, ses grandes enseignes et restaurants ». Les termes employés ne sont pas sans rappeler ceux d'un dépliant touristique ou d'une annonce

immobilière. Rien n'est dit de la formation en elle-même ni de son coût. L'étudiant potentiel, en visite sur le site, se voit présenter la « Capitale » française (le mot est écrit avec un c majuscule à chaque occurrence), et les « Bonnes raisons d'étudier à Paris ». Le cas de l'ESUP n'est pas isolé, chaque école semble mettre en place une stratégie différente pour attirer les étudiants. L'EICAR, école de cinéma et de télévision à Paris, met l'accent sur ses 40 années d'expérience, promesse d'une expertise indiscutable en la matière et se préoccupe en revanche peu de sa localisation géographique (allant même jusqu'à omettre la majuscule à « paris »).

Comme c'est le cas en journalisme, le traducteur chargé de la traduction de tels textes marketing ne pourra pas faire l'impasse sur les informations véhiculées et sur le traitement dont elles font l'objet dans le texte source. Il devra même, dans une logique de passeur de sens, jouer le jeu de son client (l'auteur du texte d'origine) et faire en sorte d'adapter le texte afin qu'il touche autant le lecteur locuteur de la langue de départ que le lecteur locuteur de la langue d'arrivée.

6. Analyse des résultats

La première conclusion que nous avons tirée de notre travail, et ce, dès nos recherches sur l'état de l'art, a été la remise en question de la définition communément admise de la manipulation, selon laquelle *manipuler* consiste uniquement à persuader autrui en se jouant de lui ou en transformant la réalité à des fins égoïstes. En effet, nous avons pu réaliser que la manipulation n'était pas intrinsèquement condamnable, ni même systématiquement consciente, qu'elle ne se limitait pas à la manigance. Tout émetteur cherchant à communiquer un message cherche à transformer son récepteur, à le manipuler, à le convaincre : en réalité, toute communication est manipulation.

Nos recherches nous ont par ailleurs fait prendre conscience du rôle fondamental joué par les biais cognitifs dans une situation de communication. L'existence des biais cognitifs demeure majoritairement ignorée, bien que les spécialistes de la communication prennent de plus en plus conscience de leur puissance et de l'impact qu'ils peuvent avoir. En effet, ils permettent aux auteurs d'imprimer leur volonté dans la conscience de l'émetteur et du co-émetteur. Dans le cas d'une traduction, ils sont présents en filigrane dans le texte à traduire. Certains biais cognitifs en particulier semblent être souvent utilisés. Le biais de cadrage a par exemple la faveur des praticiens de la politique. Nous croyons déceler la manipulation dans le charisme et la gestuelle d'un orateur, et y échapper, mais en réalité, nous sommes manipulés par notre incapacité à déceler l'utilisation du biais de cadrage. Le premier biais cognitif ne réside-t-il pas dans la croyance que nous échappons plus à la manipulation qu'autrui ?

Pour extraire une application pratique de nos recherches, nous nous sommes penchées sur la question de la transcription de la manipulation au cours de l'opération traduisante. Il nous semble qu'en la matière, l'élaboration d'une stratégie traductive devra permettre au traducteur de respecter l'intention de l'auteur. La traduction est avant tout un acte de communication qui consiste en la retranscription d'un message énoncé en langue A, dans une langue B. Son objectif premier est de permettre à l'auteur de créer le même effet chez le lectorat cible que chez le lectorat source. Il est donc primordial que la manipulation présente dans le texte de départ le soit également dans le texte d'arrivée.

Concrètement, le traducteur doit veiller à repérer les éléments de manipulation dans un texte afin de les traduire en tant que tels. Cette entreprise nécessite une prise de recul par rapport au message de l'auteur. De même qu'il serait difficile de traduire un jeu de mots que l'on n'a pas compris (et donc, pas repéré) à la lecture du texte source, le traducteur doit chercher, en filigrane, à détecter tous les éléments de manipulation qui se cachent dans le texte, dans sa structure, le choix des termes, en résumé, dans l'ensemble des leviers d'activation des biais cognitifs que nous avons mentionnés plus haut.

Le biais de cadrage, nous l'avons vu au cours de notre recherche, prend souvent la forme de choix terminologiques. Lors de la traduction, les termes doivent donc être choisis avec beaucoup de prudence, par exemple en s'appuyant sur des textes miroirs. De nombreux termes sont polysémiques ou quasi-synonymes, et leur emploi s'inscrit souvent dans un contexte donné. Il sera donc nécessaire au traducteur de vérifier que le terme envisagé ne s'éloigne pas du message de l'auteur. C'est ce que nous avons vu avec le terme *liberty*, ou encore dans le choix des termes quant au traitement de la crise migratoire. Le traducteur doit non seulement être un linguiste, expert de sa langue de travail et des thématiques auxquelles ont trait les textes qu'il traduit, mais aussi un spécialiste de la culture et de la psychologie du lectorat cible. Face à des textes de communication, la compétence de communication nous semble par conséquent bel et bien une compétence clé du travail du traducteur.

Nous avons par ailleurs remarqué que certains biais s'associent parfaitement à d'autres. C'est le cas du biais de cadrage ou encore de celui de confirmation. Ils se renforcent même mutuellement. C'est ce qu'a mis en évidence, par exemple, notre étude des adjectifs utilisés comme leviers d'activation de l'effet d'influence continue, sur les supports diffusés par certaines écoles d'enseignement supérieur pour parler d'elles-mêmes. Le même type d'association peut être observé entre le biais d'ancrage et de cadrage. On peut ainsi penser que l'effet manipulateur induit par la conjugaison de plusieurs biais est ainsi démultiplié, ce qui constitue une raison supplémentaire de la nécessité pour le traducteur de disposer d'une connaissance approfondie de leur fonctionnement.

Il nous semble également indispensable que le traducteur dispose, au préalable, d'une connaissance parfaite de la situation de communication : identité de l'énonciateur, contexte d'énonciation, thématique notamment. Dans certains cas, il lui sera même

nécessaire d'avoir une idée précise des points de vue contradictoires soutenus par d'autres parties. Cela dépend bien sûr du domaine ; c'est particulièrement vrai en politique où il est important de connaître les positions des autres parti(e)s, mais également en marketing, où une connaissance des points de vue contradictoires soutenus par la concurrence peut éventuellement aider à comprendre un positionnement marché adopté en réaction à un autre.

Enfin, et comme nous le mentionnions plus haut, le métier de traducteur consiste d'abord en la transmission du message de l'auteur. Les opinions du traducteur ne doivent donc en aucun cas être convoquées et altérer le propos de l'auteur. La déontologie du traducteur s'applique également dans le cadre de la traduction d'un texte *manipulateur*, même si les intentions de l'auteur sont contraires aux convictions du traducteur. Plus concrètement, lors de la traduction des éléments de manipulation, le traducteur doit veiller à ne pas s'éloigner du texte source. Les tautologies sont un bon exemple : en effet, un traducteur pourrait être tenté, afin de fluidifier son travail, de supprimer quelques redondances. Cependant, si la tautologie en question est un choix délibéré de l'auteur, dans l'objectif de mettre en exergue un élément ou une idée, il sera important que le traducteur la conserve.

En traduisant, nous effectuons des choix à plusieurs niveaux. Une traduction signifie forcément le renoncement à d'autres traductions possibles du texte de départ. Plusieurs traductions d'un même texte peuvent exister sans qu'elles s'excluent les unes des autres. Une traduction est le résultat d'une série de choix. Il s'agit pour le traducteur de ne pas se laisser influencer par la connotation négative du terme manipulation, car toute communication est en réalité une forme de manipulation. La manipulation, omniprésente dans nos sociétés, advient dès lors que l'on agit sur le réel et ne peut pas être réduite à un processus machiavélique ni être accusée de servir des intérêts condamnables. Notre recherche, qui s'appuie sur les apports des sciences cognitives, le démontre : la manipulation est un simple processus et elle se confond toujours avec la communication.

Conclusion

Cette étude de la manipulation en traduction nous a permis de concevoir une stratégie de traduction intégrant les recherches des sciences cognitives, notamment au sujet des biais cognitifs. Dans un texte de communication, il s'agit pour le traducteur d'identifier en amont les éléments manipulatoires du texte en s'appuyant sur des compétences distinctes : linguistique, encyclopédique et de communication. Cette dernière compétence découle en grande partie d'une réflexion sur l'intention de communication de l'auteur. Quel message souhaite-t-il transmettre ? Quels sont les éléments manipulatoires présents dans le texte à traduire ? Comment les traduire sans altérer leur portée ? Le cas échéant, comment les adapter ?

Le traducteur doit également avoir une conscience aigüe de son rôle dans la chaîne de communication, à savoir celui de co-émetteur. Il est, au même titre que l'auteur, responsable du message qu'il transmet et ce rôle nous semble d'autant plus important qu'une traduction est, par principe, considérée par le récepteur comme le strict équivalent du texte source, dans une autre langue. La vitesse de propagation des informations dans le monde contemporain augmentant avec le perfectionnement des technologies, il est primordial que le traducteur s'arme de tous les outils nécessaires pour ne pas interférer avec le message qu'il véhicule et qu'il se cantonne au rôle de passeur de sens, sans jamais transformer ou modifier le discours traduit. La connaissance des biais cognitifs et de leur fonctionnement doit, quant à elle, lui permettre d'élaborer une stratégie traductive efficace qui lui permettra de prendre le recul nécessaire vis-à-vis du texte de départ.

Le traducteur, au cœur de la chaîne de communication, peut porter atteinte à la liberté d'information du lectorat si l'intention de communication de l'auteur n'est pas respectée par le traducteur. Le récepteur doit pouvoir porter lui-même un regard critique sur le texte qu'il lit sans que son analyse ou son jugement ne soient biaisés. Si le passage d'une langue à une autre nécessite parfois des ajustements, le traducteur ne peut en aucun cas prendre de libertés avec le propos de l'auteur, même, voire surtout, lorsque celui-ci cherche à manipuler.

Bibliographie

ARENDDT, Hannah. *Condition de l'homme moderne*. Trad. Georges Fradier. Paris : Calmann-Lévy, 2001, p. 37. (Évolution)

BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision*. Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996, 96 p.

BRONNER, Gérald. *L'empire des croyances*. Paris : Presses Universitaires de France, 2003, 281 p. (Sociologies)

CIALDINI, Robert. *Influence et manipulation : comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Paris : Pocket, première édition 1984, 408 p.

COMTE-SPONVILLE, André. *Le Capitalisme est-il moral ?* Paris : Albin Michel, 2004, 240 p.

DEMISSY-CAZEILLES, Olivier. Langage et propagande : la traduction française de trois discours de George W. Bush. *Hermès, La Revue*, 2007, n° 49, p. 141-148.

ELLUL, Jacques. *De la révolution aux révoltes*. Paris : Les Editions de la Table Ronde, 2011, 512 p. (La petite vermillon, n° 345)

FESTINGER, Leon. *A theory of cognitive dissonance*, 1957. Redwood City : Stanford University Press, 1957, 191 p.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*, 13 septembre 1970.

FREUD, Sigmund. *Introduction à la psychanalyse*. Paris : Payot, 2015, 576 p. (Petite Bibliothèque Payot)

GERSTLE, Jacques et PIAR, Christophe. *La Communication politique*. Paris : A. Colin, 2016, 256 p. (U Science Politique)

HALIMI, Serge. *Les Nouveaux chiens de garde*. Paris : Raisons d'agir, 2005, 158 p.

HEIDEGGER, Martin. *Être et temps*. Trad. fr. Boehms & Waelhens. Paris : Gallimard, 1992, 587 p.

KAHNEMAN, Daniel. *Système 1, Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011, 499 p. (Essais)

KANT, Emmanuel. *Introduction de la critique de la raison pure*. Paris : Flammarion, 2007, 192 p. (GF)

KEYES, Ralph. *The Post-truth Era: Dishonesty And Deception In Contemporary Life*. New York : St. Martin's Press, 2004, 320 p.

KRISTEVA, Julia. *Cet incroyable besoin de croire*. Paris : Bayard Culture, 30 août 2007, 187 p.

LAUNAY, Michel. *Psychologie cognitive*. Paris : Hachette Supérieur, 2004, p. 18 (Étude)

LE NY, Jean-François. Biais. In : *Grand Dictionnaire de la Psychologie*. Paris : Larousse, 1991.

MACHIAVEL, Nicolas. *Le Prince*. Paris : Gallimard, 2007, 480 p. (Folio Classiques)

MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, 1998, 280 p. (I.COM)

MARX, Karl. *L'Opium du peuple : Introduction de la Contribution à la critique de la philosophie du droit de Hegel*. Paris : Fayard, 2013, 64 p. (La Petite Collection)

MOUNIN, Georges. L'Intention de communication. *La Linguistique* Vol. 18, Fasc. 2, Presses Universitaires de France, 1982, p7.

NIETZSCHE, Friedrich. *La volonté de puissance*. Paris : Folio. 1995, 462 p. (Folio Essais)

NIETZSCHE, Friedrich. *Le Crépuscule des idoles*. Paris : Folio. 1988, 151 p. (Folio Essais)

NIZAN, Paul. *Les Chiens de garde*. Marseille : Agone, 1932, 182 p.

NORTH, Xavier. Politique de la langue : points chauds. In : Collectif et CASSIN, Barbara. *Après Babel, traduire*. Paris : Actes Sud, 2016, 272 p. (Beaux livres)

PEETERS, Guido. The positive-negative asymmetry: On cognitive consistency and positivity bias. *European journal of social psychology*, Volume 1, Issue 4; 1971.

PLATON. *La République*. Paris : Flammarion, ed. 2002, 801 p. (Garnier Flammarion/Philosophie)

REVAULT D'ALLONNES, Myriam. *La Faiblesse du vrai. Ce que la post-vérité fait à notre monde commun*. Paris : Le Seuil, 2018, 144 p. (La Couleur des idées)

ROSENFELD, Sophia. *Democracy and truth: a short story*. Philadelphie : University of Pennsylvania Press, 2018, 224 p.

SARTRE, Jean-Paul. *L'Être et le Néant*. Paris : Gallimard, 1976, 675 p. (Folio)

SARTRE, Jean-Paul. *Huis clos*. Paris : Gallimard, 1976, 245 p. (Folio)

THUILLIER, Guy. *Le jeu politique*. Paris : Economica, 1992, 202 p. (Limites)

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, New Series*, Vol. 211, No. 4481, 30 janvier 1981, p. 453-458.

TCHAKHOTINE, Serge. *Le Viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard, 1939, 605 p.

WOLTON, Dominique. *Informer n'est pas communiquer*. Paris : CNRS Editions, 2009, 150 p.

Webographie

BOHANNON, John. *I fooled millions into thinking chocolate helps weight loss. Here's how.* [Gizmodo]. [en ligne]. Disponible sur : < <https://io9.gizmodo.com/i-fooled-millions-into-thinking-chocolate-helps-weight-1707251800>>. (Consulté le 4 juin 2019).

CAMPAN, Raymond. Cognition. In : *Encyclopédie Universalis*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.universalis.fr/encyclopedie/cognition/>>. (Consulté le 2 juin 2019).

CHASSAGNON, Virgile et DUBRION, Benjamin. *Responsabilité sociale de l'entreprise et manipulation des salariés au travail : un éclairage institutionnaliste à partir d'une analyse de la littérature sur les codes de conduite.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01174961>>. (Consulté le 2 juin 2019).

EICAR. *Une école de cinéma et de télévision à Paris.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.eicar.fr/lecole/ecole-de-cinema-et-de-television-a-paris-presentation/>>. (Consulté le 2 juin 2019).

ENSUP. *ENSUP, Ecole supérieure en Gestion, Comptabilité, Commerce et Informatique.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://ensup.eu/>>. (Consulté le 2 juin 2019).

FEMIS. *La Femis, Ecole supérieure des Métiers de l'Image et du Son.* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.femis.fr/>>. (Consulté le 2 juin 2019).

GLENN, Kesler. « A year of unprecedented deception ». *The Washington Post* [en ligne]. 2018. Disponible sur : <https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?commentID=&destination=%2fpb%2fpolitics%2f2018%2f12%2f30%2fyear-unprecedented-deception-trump-averaged-false-claims-day%2f%3foutputType%3dcomment%26commentID%3d&outputType=comment&utm_term=.3e6be87c189f>. (Consulté le 2 juin 2019).

ISIT. *Ecole de management, communication, relations internationales, traduction et langues.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.isit-paris.fr/>>. (Consulté le 2 juin 2019).

LUNGILA MATANGA, John. La construction imaginaire de la réalité du Congo à travers les médias congolais. In : *CNRTL*. [en ligne]. Disponible sur :

<https://www.memoireonline.com/12/07/732/m_construction-imaginaire-realite-congo-medias14.html>. (Consulté le 2 juin 2019).

MANDEL, Amir. Why Nobel Prize Winner Daniel Kahneman gave up on Happiness. [Haaretz]. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.haaretz.com/israel-news/.premium.MAGAZINE-why-nobel-prize-winner-daniel-kahneman-gave-up-on-happiness-1.6528513?fbclid=IwAR0iCC_U1ECrFh9vZl2EtTTLszobN9GYJZeTKxL_AyATGvoJtlcSk3wxPus4>. (Consulté le 2 juin 2019).

MANOOGIAN, John. The cognitive bias codex, french. [infographie]. [en ligne]. Disponible sur : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:The_Cognitive_Bias_Codex_\(French\)_-John_Manoogian_III_\(jm3\).svg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:The_Cognitive_Bias_Codex_(French)_-John_Manoogian_III_(jm3).svg)>. (Consulté le 5 juin 2019).

PISOR, Anne C. et NAVARRETE, Carlos David. *Negatively-biased credulity and the cultural evolution of beliefs*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0095167>>. (Consulté le 4 juin 2019).

POLITIFACT. *Site Internet de vérification des faits Politifact*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.politifact.com/>>. (Consulté le 2 juin 2019).

ROLLOT, Olivier. « La vocation de l'Isit est de travailler différemment la compétence interculturelle ». *Le Monde* [en ligne]. 2019. Disponible sur : <<http://orientation.blog.lemonde.fr/2019/05/07/la-vocation-de-lisit-est-de-travailler-differemment-la-competence-interculturelle/?fbclid=IwAR1GUrKI8NBsWG1TNsemx6Ni1gg8N04liT94ullkRKJyLOUjB8j-D85Pd4>>. (Consulté le 2 juin 2019).

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel. « The framing of decisions and the psychology of choice ». *The University of Chicago Press Journal (The Journal of Business, 1986)*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/2352759?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents>. (Consulté le 2 juin 2019).

WALKERS, Charles J. et BLAINE, Bruce. *The virulence of dread rumors: A field experiment*. Première publication 1991, Elsevier Ltd. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/027153099190033R>>. (Consulté le 4 juin 2019).

« Qu'est-ce que la cognition ? Signification et définition ». *Cognifit* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cognifit.com/fr/cognition>>. (Consulté le 2 juin 2019).

« Fake news » se dira « infox » en français ». *Le Monde* [en ligne]. 2018. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/04/la-traduction-officielle-de-fake-news-sera-infox_5364490_4408996.html>. (Consulté le 2 juin 2019).

Terrorisme. In : *CNRTL* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.cnrtl.fr/definition/terrorisme>>. (Consulté le 2 juin 2019).

Refugee. In : *CNRTL* [en ligne]. Disponible sur : <<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/refugee>>. (Consulté le 2 juin 2019).

LA TOUPIE. *La Toupie : Accueil*. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.toupie.org/index.html>>. (Consulté le 3 juin 2019).