

Théories de contrôle de l'esprit et techniques utilisées par les médias de masse



[Source : Nouvel Ordre Mondial]

© Vigilant Citizen, merci à Yohann pour la traduction!

Les médias de masse sont l'outil le plus puissant utilisé par la classe dirigeante pour manipuler les masses. Ils forment et modèlent les attitudes, les opinions et définissent ce qui est normal et acceptable. Cet article examine le fonctionnement des médias de masse à travers les théories de leurs penseurs majeurs, leur structure d'influence, et les techniques qu'ils utilisent, afin de comprendre leur véritable rôle dans la société.



Source de l'image deesillustration.com

Beaucoup d'articles de ce site [vigilantcitizen, ndlr] parlent de symbolisme occulte trouvé dans des objets de la culture populaire. De ces articles émergent beaucoup de questions légitimes liées à l'objectif de ces symboles et aux intentions de ceux qui les placent ici, mais il est impossible pour moi de fournir des réponses satisfaisantes à ces questions sans mentionner de nombreux autres faits et concepts. Par conséquent j'ai décidé d'écrire cet article autant pour étayer les fondements théoriques et méthodologiques des analyses présentées sur ce site que pour présenter les principaux spécialistes du monde de la communication de masse. Des gens lisent mes articles et pensent que je dis : « Lady Gaga veut contrôler nos esprits ». Or ce n'est pas le cas. Elle est simplement une petite partie de l'énorme système que sont les médias de masse.

La programmation via les médias de masse

Les médias de mass (« mass media ») sont des formes de médias conçues pour toucher la plus large audience possible. Cela inclut la télévision, les films, la radio, les journaux, les magazines, les livres, les chansons, les jeux vidéos et Internet. De nombreuses études ont été conduites au siècle passé pour mesurer les effets des médias de masse sur la population afin de découvrir les meilleures techniques pour l'influencer. De ces études a émergé la science des communications, qui est utilisée dans le marketing, les relations publiques et la politique : la communication de masse est un outil nécessaire pour assurer le fonctionnement d'une vaste démocratie ; c'est aussi un outil nécessaire pour une dictature. Tout dépend de son usage.

Dans la préface de son *Meilleur des Mondes* de 1958, Aldous Huxley peint un portrait plutôt sombre de la société. Il croit qu'elle est contrôlée par une « force impersonnelle », une élite dirigeante, qui manipule la population par des méthodes variées.

« Les forces impersonnelles sur lesquelles nous n'avons presque aucun contrôle semblent tous nous pousser en direction du cauchemar Meilleur-mondiste ; et cette poussée impersonnelle est en train d'être sciemment accélérée par les représentants des organisations politiques et commerciales qui ont développé un certain nombre de techniques pour manipuler, dans l'intérêt d'une certaine minorité, les pensées et sentiments des masses. »

– Aldous Huxley, préface du *Meilleur des mondes*.

Sa sombre perspective n'est pas qu'une simple hypothèse ou une illusion de paranoïaque. C'est un fait certifié, présent dans les plus importantes études mondiales sur les médias de masse. En voici quelques unes :

Les penseurs de l'élite

Walter Lippmann



Walter Lippmann, intellectuel américain, écrivain qui a gagné à deux reprises le prix Pulitzer, a donné naissance à un des premiers travaux à propos de l'usage des médias de masse. Dans *Opinion publique* (1922), Lippmann compare la masse à une « grosse bête » et à « un troupeau perplexe » qui avait besoin d'être guidé par un classe gouvernante. Il a décrit l'élite dominante comme « une classe spécialisée dont les intérêts se portent au-delà du local ». Cette

classe est composée d'experts, de spécialistes et de bureaucrates. Selon Lippmann, les experts, à qui ont fait souvent référence comme « l'élite », seront sous peu une machine de la connaissance qui circonviendrait au principal défaut de la démocratie, l'idéal impossible d'un « citoyen omnipotent ». Le « troupeau perplexe » rugissant et piétinant a sa fonction : être « le spectateur désintéressé de l'action », c-à-d pas un participant. La participation est le devoir de « l'homme responsable », qui n'est pas le citoyen ordinaire.

Les médias de masse et la propagande sont par conséquent des outils qui doivent être utilisés par l'élite pour diriger le public sans correction physique. Un concept important présenté par Lippmann est la « fabrication du consentement » qui est, en gros, la manipulation de l'opinion publique pour accepter le programme de l'élite. A l'avis de Lippmann, le public en général n'est pas en mesure de raisonner et de trancher les questions importantes. Il est donc important pour l'élite de décider « pour son propre bien » et ensuite vendre ces décisions aux masses.

« Que cette fabrication du consentement soit capable de grandes améliorations personne, je pense, personne ne le nie. Le procédé par lequel les opinions publiques se présentent n'est certainement pas moins subtil qu'il l'est apparu dans ses pages, et les opportunités de manipulation qui s'ouvrent à quiconque comprend le procédé sont suffisamment claires... Comme un résultat de recherches psychologiques alliées avec les moyens de communication modernes, la pratique de la démocratie a pris un tournant. Une révolution se produit, infiniment plus significative que toutes les variations du pouvoir économique... Sous l'impact de la propagande, pas nécessairement au sens péjoratif du mot, les vieilles constantes de notre pensée sont devenues variables. Il n'est plus possible, par exemple, de croire au dogme initial de la démocratie ; que la connaissance nécessaire à la gestion des affaires humaines sort spontanément du cœur humain. Lorsqu'on agit selon cette théorie on s'expose à l'autodéception, et à des formes de conviction que nous ne pouvons vérifier. Il a été démontré que nous ne pouvons pas compter sur l'intuition, la conscience, ou les accidents de l'opinion faite à la va-vite pour traiter avec le monde au-delà de notre portée. »

– Walter Lippmann, « Opinion publique »

Il peut être intéressant de remarquer que Lippmann est un des pères fondateurs du CFR (« Council of Foreign Relations », soit « le conseil des relations étrangères »), le club de réflexion en politique étrangère le plus influent du monde. Ce fait devrait vous donner un petit indice sur l'état d'esprit de l'élite concernant l'utilisation des médias.

« Le pouvoir politique et économique aux Etats-Unis est concentré entre les mains d'une « élite dirigeante » qui contrôle la plupart des

corporations multinationales, les principaux médias, les fondations les plus influentes, les universités privées les plus importantes et la plupart des services publics basés aux E-U. Fondé en 1921, le Council of Foreign Relations est le lien-clé entre les grosses corporations et le gouvernement fédéral. On l'appelait « l'école des hommes d'Etats » et « ce qui se rapproche d'un organe de ce que C. Wright Mills appelait l'Elite du Pouvoir – un groupe d'hommes aux intérêts et modes de pensée similaires façonnant les événements depuis des positions invulnérables dans les coulisses. La création des Nations Unies était le projet du CFR, tout comme le Fond Monétaire International et la Banque Mondiale. »

– Steve Jacobson, « Contrôle mental aux Etats-Unis »

Parmi les membres actuels du CFR se trouvent David Rockefeller, Dick Cheney, Barack Obama, Hilary Clinton, le pasteur d'une méga-église Rick Warren, les PDG de corporations importantes telles que CBS, Nike, Coca-Cola et Visa.

Carl Jung



Carl Jung est le fondateur de la psychologie analytique (aussi connue sous le nom de « psychologie jungienne ») qui met l'accent sur la compréhension de la psyché en explorant les rêves, l'art, la mythologie, la religion, les symboles et la philosophie. Le thérapeute suisse est à l'origine de nombreux concepts psychologiques utilisés aujourd'hui tels que l'Archétype, le Complexe, la Personne, l'Introverti/Extraverti et la Synchronicité. Il a été hautement influencé par le milieu occulte de sa famille. Carl Gustav, son grand-père, était un fervent Franc-maçon (il était Grand-Maître) et Jung lui-même découvrit que certains de ses ancêtres étaient rosicruciens. Cela pourrait expliquer son grand intérêt pour la philosophie Occidentale et Orientale, l'alchimie, l'astrologie et le symbolisme. Un de ses plus importants concepts (et un des plus mal compris) était celui d'*Inconscient collectif*.

« Ma thèse, donc, est comme suit : en plus de notre conscience immédiate, qui est d'une nature tout à fait personnelle et que nous croyons être le seul psychisme empirique (même si nous ajoutons l'inconscient personnel en appendice), il existe un second système psychique d'une nature collective, universelle et impersonnelle qui est indentique à tous les individus. Cet inconscient collectif ne se développe pas individuellement, mais on en hérite. Il consiste en formes préexistantes, les archétypes, qui peuvent seulement devenir conscientes de manière secondaire, et qui donnent une forme définie à certains contenus psychiques. »

– Carl Jung, « le Concept d'inconscient collectif ».

L'inconscient collectif ressort à travers l'existence de symboles similaires et de personnages mythologiques dans différentes civilisations. Les *symboles archétypaux* semblent être ancrés dans notre subconscient collectif et, lorsque nous y sommes exposés, nous démontrons une fascination et une attraction naturelles. Les symboles occultes peuvent donc exercer un impact conséquent sur les gens, même si beaucoup d'individus n'ont jamais été personnellement confronté au sens ésotérique du symbole. Les penseurs des médias de masse, comme Edward D. Bernays, a trouvé dans ce concept un excellent moyen de manipuler l'inconscient collectif et personnel du public.



La couverture du Time Magazine de 1955, avec Carl Jung. On dirait un peu Avatar, non ?

Edward Bernays



Edward Bernays est considéré comme le « père des relations publiques » et a utilisé des concepts découverts par son oncle Sigmund Freud pour manipuler le public en utilisant le subconscient. Il partageait la vision de Walter Lippmann concernant la population en général, la considérant irrationnelle et sujette au « mouvement de troupeau ».

« La manipulation consciente et intelligente des habitudes et opinions organisées des masses est un élément important d'une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme invisible de la société constituent un gouvernement invisible qui est la vraie force dirigeante du pays. »

Nous sommes gouvernés, nos esprits sont façonnés, nos goûts formés, nos idées suggérées, en grande partie par des hommes dont on n'a jamais entendu parler. C'est un résultat logique de la manière dont notre société démocratique est organisée. Un vaste nombre d'êtres humains doivent coopérer de cette manière s'ils veulent sous peu vivre ensemble dans une société qui fonctionne sans difficultés.

Nos gouvernants invisibles sont, dans beaucoup de cas, inconscients de l'identité de leurs collègues dans le cercle fermé. »

– Edward Bernays, « Propagande ».

Les campagnes marketing novatrices de Barneys ont profondément changé le fonctionnement de la société américaine. Il a pratiquement créé le « consumérisme » en créant une culture dans laquelle les Américains achètent pour le plaisir et non pour la survie. Pour cette raison, il est considéré par *Life Magazine* comme étant dans le Top 100 des Américains les plus influents du XXème siècle.

Harold Lasswell



En 1939-1940, l'Université de Chicago fut l'hôte d'une série de séminaires secrets sur les communications. Ces clubs de réflexion furent fondés par la fondation Rockefeller et comprenait les chercheurs les plus importants dans les domaines de la communication et des études sociologiques. Un de ses érudits était Harold Lasswell, un scientifique politique et théoricien en communication de premier plan, spécialisé dans l'analyse de la propagande. Il partageait aussi l'opinion selon laquelle la démocratie, un gouvernement dirigé par les gens, ne pouvait pas se maintenir sans une élite spécialisée formant et façonnant l'opinion publique à travers la propagande.

Dans son *Encyclopédie des Sciences sociales*, Lasswell explique que lorsqu'il manque aux élites la force requise pour l'obéissance contrainte, les managers sociaux doivent se tourner vers « *une toute nouvelle technique de contrôle, en grande partie par la propagande* ». Il y ajouta la justification conventionnelle : « *l'ignorance et la stupidité [des]... masses et ne pas succomber aux dogmatismes démocratiques comme quoi les hommes seraient les meilleurs juges de leurs propres intérêts.* »

Lasswell a considérablement étudié le domaine de l'analyse de contenu pour comprendre l'efficacité des différents types de propagande. Dans son essai *Les contenus de la communication*, Lasswell explique que, afin de comprendre la signification d'un message (c-à-d un livre, un discours, un film etc), on doit prendre en compte la fréquence à laquelle certains symboles apparaissent dans le message, la direction dans laquelle ces symboles essaient de guider l'opinion de l'audience, et l'intensité des symboles utilisés.

Lasswell était célèbre pour son analyse des médias basée sur ceci :

« *Qui (dit) Quoi (à) Qui (par) Quel Moyen (avec) Quel Effet* »

Via ce modèle, Lasswell indique que pour analyser correctement un produit médiatique, il nous faut regarder à qui l'a produit (les gens qui ont ordonné sa création), à qui il est destiné (l'audience-cible) et quels sont les effets désirés du produit (informer, convaincre, vendre, etc) sur l'audience.

Voilà quelle serait l'analyse d'une vidéo de Rihanna par exemple :
QUI A PRODUIT : Vivendi Universal ; QUOI : l'artiste pop Rihanna ; A QUI : les consommateurs âgés de 9 à 25 ans ; QUEL MOYEN : vidéoclip ; et QUEL EFFET : vendre l'artiste, sa chanson, son image, et son message.

L'analyse de films et de vidéos sur *The Vigilant Citizen* donne une grande importance à « qui est derrière » les messages communiqués au public. Le terme « Illuminati » est souvent utilisé pour décrire un petit groupe formant une élite dirigeant secrètement les masses. Bien que le terme sonne assez caricatural et conspirateur, il décrit judicieusement les affinités de l'élite avec des sociétés secrètes et un savoir occulte. Cependant, je déteste personnellement utiliser le terme de « théorie du complot » pour décrire ce qui se passe dans les médias de masse. Si tous les faits concernant la nature élitiste de l'industrie sont facilement disponibles au public, est-ce qu'on peut encore appeler ça une « théorie du complot » ?

Il y avait avant une variété de points de vue, idées et opinions dans la culture populaire. La consolidation des corporations médiatiques a cependant produit une standardisation de l'industrie culturelle. Vous ne vous êtes jamais demandé pourquoi toutes les musiques récentes sonnent pareilles et tous les films récents ont l'air pareils ? la réponse se trouve dans la partie suivante :

Possession des médias



Le nombre de corporations qui contrôlent la majorité des médias aux Etats-Unis : (journaux, magazines, stations de radio, chaînes télé, livres, musiques, films, fournisseurs d'accès et agences de photographie)

Comme il est représenté sur le graphique ci-dessus, le nombre de corporations possédant la majorité des organes de presse aux E-U est passé de 50 à 5 en moins de 20 ans. Voici le top des corporations en évolution autour du monde et les capitaux actifs qu'elles possèdent :



« Une liste des propriétés contrôlées par AOL Time Warner prendrait dix pages dactylographiées qui listeraient 292 compagnies séparées et filiales. Parmi elles, 22 sont des sociétés en participation avec d'autres majors impliquées à divers degrés en opérations médiatiques. Ces partenaires incluent 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citygroup, Ticketmaster, American Express, Homestore, Sony, Viva, Berterlsmann, Polygram, et Amazon.com. Quelques une des propriétés plus familières détenues à 100% par AOL Time Warner : Book-of-the-Month Club ; Little Brown éditeurs ; HBO et ses sept chaînes ; CNN ; sept chaînes spécialisées et en langues étrangères ; « Bip-Bip et Vil Coyote » ; les

studios Warner Bros ; Popular Science et 52 autres labels de disques différents. »

– Ben Bagdikan, « le Nouveau monopole des Médias. »

AOL Time Warner possède :

- 64 magazines, dont *Time, Life, People, MAD Magazine* et *DC Comics*.
- *Warner Bros, New Line* et *Fine Line Features* dans le cinéma.
- Plus de 40 labels musicaux dont *Warner Bros, Atlantic* et *Electra*.
- Beaucoup de « networks » télévisuels tels que *AB Network, HBO, Cinemax, TNT, Cartoon Network* et *CNN*.
- *Madonna, Sean Paul, les Whites Stripes...*



Viacom possède :

- *CBS, MTV, MTV2, UPN, VH1, Showtime, Nickelodeon, Comedy Central, TNN, CMT* et *BET*
- *Paramount Pictures, Nickelodeon Movies, MTV Films*
- *Blockbuster Videos*
- 1800 écrans de cinéma à travers *Famous Players*



« La propriété de Disney d'une équipe de hockey appelés les Mighty Ducks d'Anaheim ne suffit pas à décrire l'immensité de son royaume. Hollywood reste son cœur symbolique, avec huit studios de productions et distributeurs : Wall Disney Pictures, Touchstone Pictures, Miramax, Buena Vista Home Video, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista International, Hollywood Pictures et Caravan Pictures.

*La compagnie Walt Disney contrôle huit maisons d'édition sous Walt Disney Company Book Publishing et ABC Publishing Book ; 17 magazines ; ABC Television Network avec ses dix stations qu'elle possède et qu'elle fait fonctionner y compris dans le top 5 du marché ; 30 stations de radio, dont toutes les plus grosses du marché ; 11 chaînes câblées dont Disney, ESPN (conjointement) ; A&E et la chaîne Histoire ; 13 chaînes de diffusion internationale qui vont de l'Australie au Brésil ; 17 unités sportives et unités de production autour du monde ; et 17 sites Internet, ce qui inclut le groupe ABC, ESPN.sportzone, NFL.com, NBAZ.com et NASCAR.com. Ses cinq groupes musicaux incluent la Buena Vista, Lyric Street et les labels Disney, et des productions cinématographiques « vivantes » d'où sont sortis des films comme *Le Roi Lion, la Belle et la Bête, et le Roi David...* »*

– Ibid.

La Walt Disney Company possède :

- *ABC, Disney Channel, ESPN, A&E, History Channel*
- *Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Film Corp., Dimension et Buena Vista International*
- Miley Cyrus/ Hannah Montana, Selena Gomez, les Jonas Brothers.



Vivendi Universal possède :

- 27% des ventes de musique aux Etats-Unis, ses labels comprennent: *Interscope, Geffen, A&M, Island, Def Jam, MCA, Mercury, Motown et Universal*
- *Universal Studios, Studio Canal, Polygram Films, Canal +*
- De nombreuses compagnies téléphoniques et Internet,
- Lady Gaga, The Black Eyed Peas, Lil Wayne, Rihanna, Mariah Carey, Jay-Z



Sony possède:

- *Columbia Pictures, Screen Gems, Sony Pictures Classics*
- 15% des ventes de musique aux Etats-Unis, ses labels comprennent : *Columbia, Epic, Sony, Arista, Jive et RCA Records*
- Beyonce, Shakira, Michael Jackson, Alicia Keys, Christina Aguilera

Un nombre limité d'acteurs dans l'industrie culturelle signifie un nombre limité de points de vue et d'idées qui font leur chemin jusqu'au grand public. Cela signifie aussi qu'une seule idée peut facilement saturer toutes les plateformes médiatiques pour générer le consentement (par exemple : « il y a des armes de destruction massive en Irak »).

La standardisation de la pensée humaine



La fusion des compagnies médiatiques lors des dernières décennies a engendré une petite oligarchie de conglomérats médiatiques. Les shows télé que nous suivons, la musique que nous écoutons, les films que nous regardons et les journaux que nous lisons sont tous produits par CINQ corporations. Les propriétaires de ces conglomérats ont des liens étroits avec l'élite mondiale et, de bien des façons, ils SONT l'élite. En possédant tous les points de vente disponible qui ont le potentiel d'atteindre les masses, ces conglomérats ont le pouvoir de créer, dans l'esprit des gens, une seule et cohérente vision du monde, engendrant une « standardisation de la pensée humaine. »

Mêmes les mouvements et les styles considérés marginaux sont, en fait, des extensions de la pensée principale. Les médias de masse produisent leurs propres rebelles qui ont bel et bien l'air de faire partie et qui continuent de faire partie de l'ordre établi et de n'en rien contester. Les artistes, les créations et les idées qui ne correspondent pas au mode de pensée principale sont oubliés et rejetés sans merci par les conglomérats, qui à leur tour les font virtuellement disparaître de la société elle-même. Cependant, les idées qui sont estimées valides et désirables pour être acceptées par la société sont adroitement commercialisées aux masses dans le but de les transformer en normes qui vont de soi.

En 1928, Edward Barnays avait déjà vu l'immense potentiel du cinéma pour standardiser les pensées :

« Le cinéma américain est le plus grand transporteur inconscient de propagande dans le monde aujourd'hui. C'est un grand distributeur d'idées et d'opinions. Le cinéma peut standardiser les idées et habitudes d'une nation. Parce que les images sont faites pour satisfaire les demandes du marché, elles reflètent, soulignent, et même exagèrent les grandes tendances populaires, plutôt que de stimuler de nouvelles idées et opinions. Le cinéma use des idées et des faits qui sont en vogue. Tandis que les journaux cherchent à offrir les faits, il [le cinéma] cherche à offrir du divertissement. »

– Edward Bernays, Propagande.

Ces faits ont été marqués comme des dangers à la liberté humaine dans les années 1930 par les penseurs de l'école de Frankfort tels que Theodor Adorno et Herbert Marcuse. Ils ont identifié trois problèmes principaux avec l'industrie culturelle. L'industrie peut :

1. Réduire les êtres humains au statut de « masse » en entravant le développement d'individus émancipés, qui sont capables de prendre des décisions rationnelles
2. Remplacer le dynamisme légitime vers l'autonomie et la conscience de soi par la paresse sécurisante du conformisme et de la passivité ; et
3. Valider l'idée que les hommes cherchent bien à s'échapper du monde absurde et cruel dans lequel ils vivent en se perdant dans un état hypnotique de satisfaction personnelle.

La notion d'évasion est encore plus pertinente aujourd'hui avec l'avènement des jeux vidéo en ligne, des films en 3d et des home cinémas. Les masses, cherchant le divertissement dernier cri, vont avoir recours à des produits à gros budget qui peuvent seulement être produits par les plus grosses corporations médiatiques mondiales. Ces produits contiennent des messages et symboles délibérément placés avec attention qui ne sont ni plus ni moins que de la propagande

divertissante. Le public a été entraîné à AIMER cette propagande, au point de dépenser son argent difficilement gagné pour y être exposé.

« En ce qui concerne la propagande, les premiers défenseurs de l'alphabétisation universelle et de la presse libre envisagèrent deux possibilités : la propagande peut être vraie, ou elle peut être fausse. Ils n'ont pas prévu ce qui est en fait arrivé, surtout dans nos démocraties capitalistes occidentales – le développement d'une vaste industrie de consommation de masse, concernée dans l'absolu ni par le vrai ni par le faux, mais par l'irréel, le plus ou moins totalement dénué de pertinence. En un mot, ils ont échoué à prendre en compte l'appétit presque infini de l'Homme pour la distraction. »

– Aldous Huxley, préface du « Meilleur des mondes ».

Un seul extrait d'un média n'a souvent pas un effet durable sur la psyché humaine. Les médias de masse cependant, par leur nature omniprésente, créent un environnement vivant dans lequel on évolue sur des bases journalières. Ils définissent la norme et excluent l'indésirable. De la même manière que les chevaux de trait portent des oeillères afin de ne voir que ce qui est devant eux, les masses ne peuvent voir que là où elles sont supposées voir.

« C'est l'émergence des médias de masse qui rend possible l'utilisation de techniques de propagande à échelle sociétale. L'orchestration de la presse, de la radio et de la télévision pour créer un environnement continu, durable et total rend l'influence de la propagande virtuellement insoupçonnée précisément parce que ça crée un environnement constant. Les médias de masse fournissent le lien essentiel entre l'individu et les exigences de la société technologique. »

– Jacques Ellul

Une des raisons pour lesquelles les médias de masse influencent avec succès la société industrielle, on la doit à la quantité considérable de recherches sur les sciences cognitives et la nature humaine qui y a été appliquée...

Techniques de manipulation

« La publicité est une tentative délibérée pour contrôler la perception qu'a le public d'un sujet. Parmi les sujets de la pub se trouvent des gens (par exemple des politiciens ou des artistes en train de jouer), des biens et des services, des organisations de tous les types, des œuvres d'art et de divertissement. »

L'effort pour vendre produits et idées aux masses a conduit à un nombre de recherches sans précédent sur le comportement humain et la psyché humaine. Sciences cognitives, psychologie, sociologie, sémiotique, linguistique et d'autres domaines qui leur sont liées étaient et sont encore considérablement recherchés par les études bien financées.

« Aucun groupe de sociologues ne peut se rapprocher des équipes publicitaires en ce qui concerne le rassemblement et le traitement de données sociales. Les équipes publicitaires ont des milliards par an à dépenser dans les recherches et tests de réactions, et leurs produits sont de magnifiques accumulations de substance concernant les sentiments et expériences vécues par la communauté entière. »

– Marshall McLuhan, « les Extensions de l'Homme »

Les résultats de ces études sont appliqués aux publicités, aux films, aux clips et à d'autres médias dans le but de les rendre aussi influents que possible. L'art du marketing est hautement scientifique et calculé parce qu'il doit atteindre à la fois l'inconscient collectif et individuel. En ce qui concerne les produits culturels à gros budget, une vidéo n'est jamais « une simple vidéo ». Les images, les symboles et les significations sont placées stratégiquement dans le but d'obtenir un effet désiré.

« C'est aussi bien avec la connaissance de l'être humain, de ses tendances, de ses désirs, de ses besoins, de son mécanisme psychique, de ses automatismes que celle de la psychologie sociale et de la psychologie analytique que la propagande peut affiner ses techniques. »

– Jacques Ellul.

La propagande d'aujourd'hui n'utilise quasiment jamais d'arguments logiques ou rationnels. Elle va directement puiser dans les besoins et instincts humains les plus primaires afin de générer une réponse émotionnelle et irrationnelle. Si nous pensions de manière rationnelle, il est probable que nous n'achèterions pas 50% de ce que nous avons. On peut trouver constamment des bébés et des enfants dans les pubs qui ciblent les femmes pour une raison spécifique : les études ont montré que les images d'enfants déclenchent chez les femmes un besoin instinctif de nourrir, de prendre soin et de protéger, ce qui conduit au bout du compte un parti-pris de sympathie envers la publicité.



Veille pub bizarre de 7up, utilisant le côté mignon des bébés.

Le sexe est omniprésent dans les médias de masse, puisque cela attire

et maintient l'attention du spectateur. Cela se met immédiatement en communication avec notre instinct de perpétuer l'espèce, de nous reproduire, et quand il est déclenché, cet instinct peut éclipser toute autre pensée rationnelle de notre cerveau.

Perception subliminale

Et si les messages décrits ci-dessus étaient capables d'atteindre directement l'inconscient des spectateurs, sans mêmes que ceux-ci s'aperçoivent de ce qui se passe ? C'est le but de la perception subliminale. Le terme « publicité subliminale » fut inventé en 1957 par le spécialiste en études de marché américain James Vicary, qui disait qu'il pouvait faire « boire du Coca-Cola » et « manger du pop-corn » aux gens qui allaient au cinéma en faisant apparaître ces messages à l'écran par flashes assez courts pour que les spectateurs n'en soient pas conscients.

« La perception subliminale est un processus délibéré créé par les techniciens en communication par lequel vous recevez des informations, des instructions et y répondez sans en avoir conscience. »

– Steve Jacobson, « Contrôle de l'esprit aux Etats-Unis. »

Cette technique est souvent utilisée en marketing et on sait tous que le sexe fait vendre.

Bien que certaines sources prétendent que la publicité subliminale est inefficace ou même que c'est une légende urbaine, l'utilisation documentée de cette technique dans les médias de masse prouvent que ses créateurs croient en son pouvoir. Les études récentes ont aussi prouvé son efficacité, particulièrement lorsque le message est négatif.

« Une équipe de l'University College de Londres, financée par le Wellcome Trust, a découvert qu'elle [la perception subliminale] était particulièrement bonne à inculquer des pensées négatives. « Il y a eu beaucoup de spéculations pour savoir si les gens pouvaient traiter inconsciemment l'information émotionnelle, par exemple des images, des visages et des mots », a dit le professeur Nill Lavie, qui a conduit la recherche. « Nous avons montré que les gens peuvent percevoir la valeur émotionnelle des messages subliminaux et avons démontré de façon concluante que les gens sont beaucoup plus à l'écoute des mots négatifs. »

– Source

Un exemple célèbre de message subliminal en communication politique est dans

la publicité de George Bush contre Al Gore en 2000.

Juste après que le nom « Gore » est mentionné, la fin du mot « bureaucrats » – « rats » – flashe à l'écran pendant une fraction de seconde.



La découverte de cette ruse a causé pas mal de remous, même s'il n'y a aucun loi contre les messages subliminaux aux E-U, la publicité a été retirée des chaînes.

Comme on peut le voir dans beaucoup d'articles sur *Vigilant Citizen*, les messages subliminaux et semi-subliminaux sont souvent utilisés dans les films et les clips pour communiquer des idées et des messages aux spectateurs.

Désensibilisation

Par le passé, lorsque des changements étaient imposés aux populations, elles descendaient dans la rue, protestaient, voire déclenchaient des émeutes. La principale raison de ces affrontements était due au fait que les changements étaient clairement annoncés par les dirigeants et compris par la population. C'était soudain, et les effets pouvaient être clairement analysés et évalués. Aujourd'hui, lorsque l'élite a besoin que le public comprenne une partie de son programme, elle le fait à travers la désensibilisation. Le programme, qui peut aller à l'encontre des meilleurs intérêts du public, est lentement, peu à peu et à maintes reprises présenté au monde à travers les films (en l'impliquant dans l'intrigue) des clips (qui le rendent cool et sexy) ou les nouvelles (qui le présentent comme une solution aux problèmes actuels). Après plusieurs années d'exposition des masses à un programme particulier, l'élite expose ouvertement son projet au monde et, à cause de la programmation mentale, il est accueilli dans l'indifférence générale, et passivement accepté. Cette technique vient de la psychothérapie.

« Ces techniques de psychothérapie, largement pratiquées et acceptées comme un moyen de guérir les désordres psychologiques, sont aussi des méthodes pour contrôler les gens. Elles peuvent être systématiquement utilisées pour influencer les attitudes et les comportements. La désensibilisation systématique est une méthode utilisée pour faire disparaître l'anxiété afin que le patient (le public) ne soit plus troublé par une peur spécifique, la peur de la violence par exemple. [...] Les gens s'adaptent aux situations effrayantes s'ils y sont suffisamment exposés. »

– Steve Jacobson, « Contrôle de l'esprit aux Etats-Unis »

On peut souvent trouver de la programmation prédictive dans le genre de la science-fiction. Elle représente une image spécifique du futur – celui qui est désiré par l'élite – qui devient au bout du compte inévitable dans l'esprit des hommes. Il y a dix ans, le public a été désensibilisé à la guerre contre le monde arabe. Aujourd'hui, le public est petit à petit exposé à l'existence du contrôle de l'esprit, au transhumanisme et à l'existence d'une élite Illuminati. Emergant de l'ombre, ces concepts sont à présent partout dans la culture populaire. C'est ce qu'Alice Bailey décrit sous le nom d' « externalisation de la hiérarchie » : ceux qui dirigent dans l'ombre se révèlent lentement...

Symbolisme occulte dans la culture populaire



Metropolis – Un film de l'élite pour l'élite ?

Contrairement aux informations présentées ci-dessus, la documentation sur le symbolisme occulte est plutôt difficile à trouver. Cela ne doit pas se révéler surprenant, puisque le terme « occulte » signifie littéralement « caché ». Cela veut dire aussi « réservé à ceux qui savent » puisqu'il est seulement communiqué à ceux qui sont considérés dignes de ce savoir. Il n'est ni enseigné dans les écoles ni discuté par les médias. Il est donc considéré marginal voire ridicule par la population en générale.

Le savoir occulte n'est cependant PAS considéré comme ridicule dans les cercles occultes. Il est considéré intemporel et sacré. Il y a une longue tradition de savoir hermétique et occulte qui s'enseigne à travers les sociétés secrètes qui viennent de l'Egypte Ancienne, aux Mystiques Orientaux, aux chevaliers Templiers jusqu'aux Francs-Maçons des temps modernes. Même si la nature et l'étendue et ce savoir a très probablement été modifié, altéré à travers les siècles, les écoles de l'occulte ont gardé leurs principales caractéristiques, qui sont hautement symboliques, ritualistes et métaphysiques.

Ces caractéristiques, qui étaient une part complexe des anciennes civilisations, ont totalement été évacuées de la société moderne pour être remplacées par un pragmatisme matérialiste. Pour cette raison il existe un fossé de compréhension important entre la personne lambda et l'institution ritualiste.

« Si cette doctrine ésotérique a toujours été dissimulée aux masses, pour qui un code plus simple a été partitionné, n'est-il pas hautement probable que les représentants de chaque aspect de la civilisation moderne – philosophique, éthique et scientifique – soient ignorants de la vraie signification de ces théories et principes mêmes sur lesquels leurs croyances sont fondées ? Est-ce que les arts et les sciences que la race a héritées de nations plus anciennes dissimulent derrière leur jolie façade un mystère si grand dont seuls les intellectuels les plus

illuminés peuvent comprendre la portée ? C'est très certainement le cas.
»

– Manly P. Hall, « Enseignements secrets de tous les âges ».

Le « code plus simple » partitionné pour les masses avait pour habitude d'être les religions organisées. Maintenant, c'est devenu le Temple des Médias de Masse et il prêche quotidiennement le matérialisme extrême, la vacuité spirituelle et une existence individualiste, tournée vers soi. C'est exactement le contraire des attributs requis pour devenir un homme réellement libre, comme c'est enseigné par les grandes écoles de pensée. Est-ce qu'une population abêtie est plus facile à tromper et à manipuler ?

« On dit à ces esclaves aveugles qu'ils sont « libres » et « bien éduqués », même quand ils marchent au pas derrière des signes qui feraient s'enfuir d'eux paniqué et en criant n'importe quel paysan du Moyen-Age. Les symboles que l'homme moderne embrasse avec la confiance naïve d'un enfant équivaudraient à cet écriteau sur une pancarte : « Direction votre mort et l'esclavage », comme le comprendrait un paysan de l'antiquité ».

– Michael A. Hoffman II, « Sociétés secrètes et guerre psychologique ».



En conclusion

Cet article a porté un regard sur les penseurs majeurs dans le domaine des médias de masse, la structure d'influence des médias, et les techniques utilisées pour manipuler les masses. Je crois que cette information est vitale pour la compréhension du « pourquoi » dans les sujets débattus sur *The Vigilant Citizen*. La dichotomie entre la « masse de la population » contre « l'élite dirigeante » décrite dans nombre d'articles n'est pas une « théorie de la conspiration » (encore une fois je déteste ce terme), mais une réalité qui a été précisément indiquée dans les travaux de quelques uns des hommes les plus influents du XXème siècle.

Lippmann, Bernays et Lasswell ont tous déclaré que le public n'était pas à même de décider de son propre destin, qui est le but inhérent à la démocratie. A la place, ils en ont appelé à une « cryptocratie », un gouvernement caché, une classe dirigeante en charge du « troupeau perplexe ». Au fur et à mesure que leurs idées continuent d'être appliquées à la société, il est de plus en plus visible qu'une population ignorante n'est pas un obstacle dont les dirigeants doivent s'occuper : c'est quelque chose de DESIRABLE, et, en effet, nécessaire pour assurer un leadership total. Une population ignorante ne cherche pas ses droits, ne cherche pas une plus grande compréhension des

problèmes, ne questionne pas l'autorité. Elle suit simplement la tendance. La culture populaire pourvoit aux besoins de l'ignorance et la nourrit en servant continuellement du divertissement asphyxiant le cerveau et en mettant en lumière des célébrités dégénérées pour qu'elles soient idolâtrées. Beaucoup de gens me demandent : « est-ce qu'il y a un moyen d'arrêter ça ? ». Oui, il y en a un. ARRETEZ D'ACHETER LEURS SALOPERIES ET LISEZ UN LIVRE.

« *Si une nation espère être ignorante et libre, elle espère ce qui n'a jamais été et ce qui ne sera jamais.* »

– Thomas Jefferson