

Une brève histoire de la propagande



[Source : entelekheia]

La propagande moderne est un effort persistant de création ou de présentation d'événements dans le but d'influencer la relation du public à une entreprise, une idée ou un groupe. »

(Edward Bernays, Propaganda, 1928).

Ces mots du chef de file historique des pionniers de la propagande occidentale définissent également la publicité, et pour cause : la seule différence entre les deux est que la publicité s'affiche en tant que telle, alors que la propagande se fait passer pour la vérité.

Que ce soit pour vendre un produit, une nouvelle loi, un candidat à la présidence, un coup d'État ou une guerre, la propagande (propagande, publicité, relations publiques, communication, gestion de la perception : cinq dénominations pour une seule et même industrie) est devenue le premier moyen de communication entre les décideurs (politiciens, multinationales, banques, etc) et le reste de la population.

Le business de la communication (ou si on préfère, des manipulations publicitaires et médiatiques de l'opinion), qui atteint aujourd'hui les 200 milliards de dollars par an dans les seuls USA, *représente le deuxième poste de dépense mondiale, juste après l'armement.* (([1] Jean-Claude Michéa, *La Double pensée*, page 34.))

En 2009, la campagne publicitaire la plus primée a été la campagne présidentielle de Barack Obama. (([2] <http://abcnews.go.com/Business/Politics/story?id=7947528&page=1>))

USA, début du XXème siècle : les pionniers de la propagande en tant que discipline « scientifique »

Après la révolution industrielle de 1845, les taux d'alphabétisation des

populations occidentales grimpent en flèche (au Royaume-Uni, entre 1840 et 1900, le taux d'alphabétisation passe de 30 à 97%. La France suit le mouvement avec une évolution à la hausse, avec 40% pour les hommes et 45% pour les femmes en 1866 jusqu'à 97% pour les deux sexes en 1911. ([3] <http://www.jean-marcshdelporte.com/histoire-dalphabetisation.php>)) Les Américains, quant à eux, jouissent d'un taux d'alphabétisation de 90% dès 1795 ([4] <https://www.history.org/Foundation/journal/Winter11/literacy.cfm> http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1974_num_29_3_293505)). Dans ces démocraties en grande partie définies par la liberté d'expression, les ventes de papier imprimé explosent, mais la multiplication des opinions et des plate-formes journalistiques a des effets imprévus : le ton monte rapidement, les positions se radicalisent, les invectives noient les débats et des mouvements protestataires radicaux émergent.

Pour les gouvernements et au premier chef celui du principal pays capitaliste, les États-Unis, il va s'agir d'harmoniser ces voix et d'étouffer celles qui pourraient mettre en danger leur puissant secteur privé, par exemple celles du Parti communiste, de la gauche populiste ou encore des anarchistes. De leur côté, les entreprises privées, qui ont découvert depuis les débuts de la presse écrite à quel point la publicité augmente leur profits, souhaitent en prendre le contrôle. Ce qui amènera les uns et les autres, au début du XXe siècle, à recruter des journalistes d'opinion dans le cadre d'une nouvelle discipline, les relations publiques/communication d'entreprise/publicité – autrement dit, la propagande.

« Les origines des relations publiques étaient une réponse à la montée d'une classe ouvrière remuante à la fin du XIXe siècle » – Anne Bernays, romancière et fille du propagandiste Edward Bernays.

Bien entendu, ces pionniers de la manipulation de masse ne feront que structurer, codifier et développer quelque chose qui existe déjà, mais ce faisant, ils donneront forme à un secteur indispensable au maintien de l'économie capitaliste. Sans les constantes incitations à la consommation de sa publicité et le soutien quotidien de sa propagande politique, sociale et sociétale, il est en effet probable que l'économie de marché s'effondrerait en quelques semaines.

Ivy Lee (1877-1934), les débuts du communiqué de presse et de son utilisation à des fins de propagande



Ivy Lee, dit « Poison Ivy »
(en français « sumac vénéneux »,
l'une des plantes les plus toxiques au monde).

Au début du XXe siècle, Ivy Lee, propagandiste de premier plan, conseille le milliardaire John D. Rockefeller et à partir de 1929, la corporation de l'Allemagne nazie IG Farben. Il introduira son invention, le communiqué de presse, en réponse à un accident.

Le 28 octobre 1906, un train de la Pennsylvania Railroad déraille à Atlantic City, faisant plus de 50 victimes. Confrontée à la perte brutale de sa crédibilité, la compagnie, une cliente de la toute nouvelle firme de relations publiques du journaliste Ivy Lee, lui demande de redorer son image. Jusque là, les compagnies ferroviaires répondaient à ce type d'accidents en minimisant les faits ou en les occultant, en couvrant les responsables et en refusant de répondre à la presse. Lee choisira la stratégie inverse : d'abord, il demandera à la compagnie d'envoyer une déclaration à la presse, puis il invitera des reporters et des photographes à se rendre sur place dans un train spécialement affrété pour eux. Sur les lieux de l'accident, il tiendra des conférences de presse, distribuera des fiches d'information et organisera des rencontres et des interviews avec des ingénieurs experts et des cadres de la compagnie. Le public, la presse et les officiels du gouvernement seront unanimement séduits par la bonne foi apparente, le souci de sécurité et la transparence de la Pennsylvania Railroad. Dans les années suivantes, toutes les compagnies de chemin de fer emboîteront le pas aux méthodes d'Ivy Lee, et d'autres secteurs suivront rapidement.



Massacre de Ludlow, 1914. Crédits Colorado Life Magazine,
<http://www.coloradolifemagazine.com/The-Colorado-Coalfield-War-and-the-Children-of-Ludlow/>

En 1914, La Colorado Fuel and Iron Company, une compagnie minière appartenant au milliardaire John D. Rockefeller Jr, fait tirer à balles réelles sur des mineurs grévistes et incendie leurs habitations dans un incident connu sous le nom de Massacre de Ludlow. (([5]Le massacre de Ludlow <http://l3d.cs.colorado.edu/systems/agentsheets/New-Vista/ludlow/>)) La réaction outrée de l'opinion publique pousse Rockefeller à recruter Ivy Lee. Avec sa stratégie habituelle de franchise et de bonne volonté apparentes, Lee enverra des communiqués de presse factuels à divers officiels et à des journaux, qu'il couplera à des opérations de séduction : il enverra John D. Rockefeller Jr dialoguer et manger avec les mineurs, danser avec leurs épouses et distribuer des piécettes à leurs enfants. Inconscients de la manipulation, les mineurs, la presse et le public sont encore une fois conquis.

Lee invitera ensuite les entreprises, en tout premier lieu Rockefeller, à entretenir une bonne image auprès du public et des médias en finançant des fondations à but ostensiblement philanthropiques et en opérant leurs propres départements de relations publiques.

La communication d'entreprise est née.

Sous la supervision d'Ivy Lee, le premier « conseiller en relations publiques », John D. Rockefeller Jr a si vite réussi à convertir sa réputation de celle d'un requin de l'industrie et d'un détrousseur de veuves à celle d'un auguste vieux sage philanthrope que des enfants ont pleuré à sa mort. »

(Tom Wolfe, *Radical Chic & Mau-Mauing the Flak Catchers*, p 31)

En 1929, Ivy Lee devient conseiller en relations publiques de la corporation IG Farben, avec pour mission de désamorcer les critiques contre l'entreprise nazie aux USA. L'affaire finira mal pour Lee : en 1934, le Congrès lui demande de répondre d'accusations d'antisémitisme et de propagande nazie. Le décès de celui que l'écrivain Upton Sinclair appelait « Poison Ivy » depuis l'affaire du massacre de Ludlow interrompra l'enquête. (([6] 'Poison Ivy' Lee and propaganda <http://www.behindthespin.com/features/poison-ivy-lee-and-propaganda>))

Selon Anne Bernays, Ivy Lee est probablement le vrai « père » des relations publiques. Il était motivé, a-t-elle écrit, par « *le caractère divin de la richesse privée et le danger représenté par la foule.* » (([7] Anne Bernays, commentaire sur Amazon. https://www.amazon.com/gp/customer-reviews/R2KEQJIHSTMSJY/ref=cm_cr_getr_d_rvw_ttl?ie=UTF8&ASIN=0465061796))

Propagande de guerre, propagande de paix : la Première Guerre mondiale de George Creel



Affiche de James Montgomery Flagg pour la Commission Creel

Jusqu'en 1917, la population des USA ne manifeste aucun enthousiasme envers cette guerre qu'elle ne considère pas comme la sienne. De plus, la neutralité rapporte bien assez : l'économie des USA a décollé grâce à la vente de produits alimentaires, de coton et de matériel de guerre aux alliés. Mais les événements finiront par forcer la main du président Woodrow Wilson et le 4 avril 1917, les USA déclarent la guerre à l'Allemagne. Reste à convaincre l'opinion publique, qui reste très majoritairement réticente à envoyer ses hommes sur des fronts étrangers.

Le journaliste d'investigation et politicien George Creel sera chargé de créer et de piloter un appareil de propagande de masse, le Committee on Public Information (CPI, également nommé commission Creel). (([8] *Manipulating Minds: The War Propaganda Machine* <http://www.authentichistory.com/1914-1920/2-homefront/1-propaganda/>)) Creel utilisera tous les recours possibles de l'époque : dessinateurs, photographes, journalistes, publicitaires, chansonniers, stars du muet, conférenciers et une armada de 75 000 hommes et femmes propagandistes de terrain, les dénommés « Four-minute men », qui sillonneront le pays pour haranguer les foules dans les églises, les cinémas entre deux séances, les réunions de loges maçonniques, les salles syndicales, les synagogues, les cours de catéchisme, jusqu'aux camps de bûcherons et aux réserves indiennes. Creel fera en outre composer des chansons patriotiques et organisera des tournées de conférences de héros de guerre français et britanniques.

L'opération, un immense succès, fait basculer la population américaine de l'indifférence à la fièvre militariste en quelques mois.

Les techniques de propagande inventées par la commission Creel, reprises, développées et perfectionnées au cours des décennies suivantes dans l'ensemble du monde occidental, fonderont le business de la fabrication du consentement qui s'installera dans la vie quotidienne des sociétés occidentales après la guerre.

Walter Lippmann, les débuts du concept d'interventionnisme humanitaire et le triomphe de l'élitisme



Journaliste de gauche libérale modérée, Walter Lippmann (1889 – 1974), aujourd'hui considéré comme l'un des plus grands chroniqueurs politiques au monde, rejoint Woodrow Wilson au cours de sa campagne de réélection de 1916. Malgré son pacifisme, les conseillers de Wilson persuaderont Lippmann de collaborer à la Commission Creel et de s'engager dans la cause de la guerre. Dans une version progressiste de gauche du « fardeau de l'homme blanc » de Kipling, il la considérera comme un moyen privilégié d'exporter les valeurs libérales (autrement dit, de « civiliser les sauvages »).

Lippmann encouragera d'autres libéraux modérés à rejoindre ses idées. C'est le début des concepts de « guerre humanitaire » et d'exportation des « valeurs démocratiques » par les bombardements.

En 1917, il participe à The Enquiry, un service secret de renseignements dédié à l'expansion du modèle démocratique américain dans le monde. A ce jour, les travaux de The Inquiry continuent d'influencer la politique étrangère des USA. (([9] <http://www.cfr.org/about/history/cfr/inquiry.html>))

En 1922, Lipmann publie *Public Opinion*, un livre dans lequel il expose ses idées sur ce qu'il nomme la « fabrique du consentement ». Le peuple étant par nature, selon ses vues, « un troupeau irrationnel sans but » et le citoyen lambda un « intrus ignorant qui se mêle de tout », l'opinion publique doit être encadrée par un petit nombre d'administrateurs, d'experts et de politiciens, en d'autres termes par une oligarchie. Cette élite d'experts (qui porterait « le fardeau de l'homme savant » ?) compenserait par son savoir la lacune principale des démocraties : le citoyen trop ignare pour voter de façon éclairée ou faire des choix rationnels.

Même si Lippman, déçu de la tournure des événements, finit par prendre ses distances avec le gouvernement Wilson et par militer contre la Guerre de Corée, son idée d'exportation de « valeurs progressistes et démocratiques » par l'interventionnisme militaire deviendra le socle de la propagande de guerre des USA et de l'OTAN, la « R2P » (« Responsabilité de protéger »).

Walter Lippmann influencera profondément Edward Bernays.

Le chef de file : Edward Bernays, « père » du business moderne de la communication

« La manipulation consciente et intelligente des habitudes organisées et des opinions des masses est un élément important d'une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme invisible constituent un gouvernement invisible qui est le vrai pouvoir régnant de notre pays... Nous sommes gouvernés, nos esprits sont formés, nos goûts dirigés, nos idées suggérées largement par des hommes dont nous n'avons jamais entendu parler. C'est le résultat logique de la façon dont notre société démocratique est organisée. De grands nombres d'êtres humains doivent coopérer de cette façon s'ils veulent vivre ensemble dans une société fonctionnelle harmonieuse... dans presque chaque acte de notre vie quotidienne, que ce soit dans la sphère politique, dans notre conduite sociale ou notre pensée éthique, nous sommes dominés par un nombre relativement réduit de personnes... qui comprennent les processus mentaux et les schémas sociaux des masses. Ce sont également eux qui tiennent les fils qui contrôlent l'esprit public ».

– Edward Bernays, *Propaganda*, 1928. (([10] Le livre en libre téléchargement. En anglais. <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>))

« Quand je suis revenu aux USA, j'ai décidé que, si on pouvait utiliser

de la propagande pour la guerre, on pouvait certainement l'utiliser en temps de paix. Et 'propagande' était devenu un mot négatif, à cause des Allemands. Alors, ce que j'ai fait a été de tenter de trouver un autre mot. Et j'ai fini par trouver 'relations publiques' ».

Edward Bernays, interview. (([11] Documentaire « The Century of the Self » d'Adam Curtis. Intervention de Bernays dans la première vidéo, à 7:57.

<http://www.entelekheia.fr/century-self-le-siecle-du-moi/>))



Années 20, la femme libre devient une icône et un stéréotype cinématographique. Une des grandes réussites de la propagande d'Edward Bernays pour l'industrie du tabac à la fin des années 20 : pousser les femmes à fumer au nom de leur émancipation.

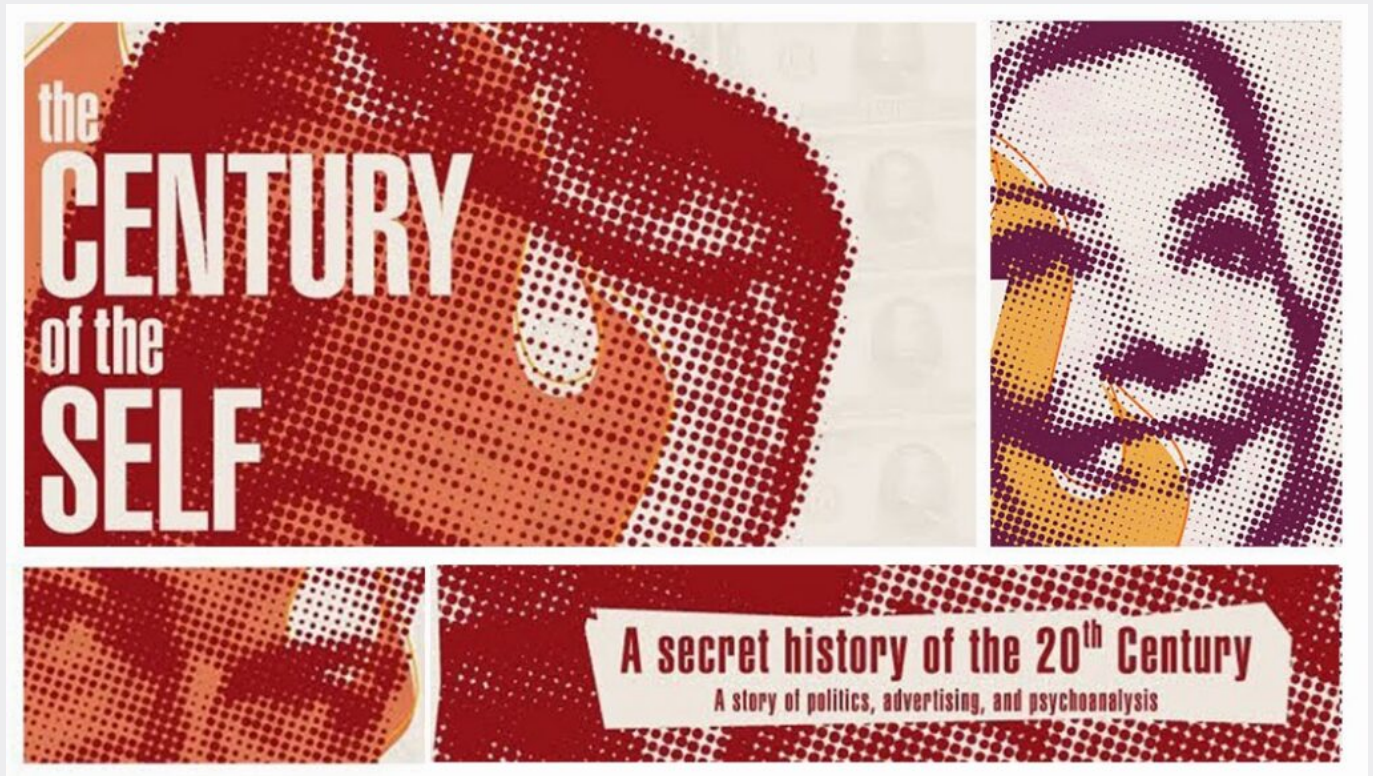
Homme de l'ombre quasi inconnu du grand public, Edward Bernays (1891-1995), un neveu de Sigmund Freud, sera baptisé « le père de l'industrie des relations publiques » et influencera les sociétés occidentales dans les mêmes proportions que son illustre oncle. En mercenaire d'un cynisme totalement assumé, il érigera la propagande de masse en discipline scientifique, lancera le tabagisme chez les femmes, inspirera l'ensemble du business de la propagande/publicité modernes, et travaillera pour la CIA sur la propagande médiatique d'un coup d'État fomenté par les USA.

Bernays déclarait appliquer les découvertes de son oncle à la manipulation des masses, mais ses méthodes n'offraient qu'un rapport de surface avec la psychanalyse. S'il utilisait systématiquement le nom de Freud comme carte de visite et caution scientifique, ses techniques provenaient au premier chef de la Commission Creel dont il avait fait partie, de Walter Lipmann, des recherches de Gustave Le Bon (*Psychologie des foules*, 1895), de Wilfred Trotter (*Instincts of the Herd in Peace and War*, 1916), ainsi que du nouveau champ des sciences comportementales (ethnologie, sociologie), auxquelles il ajoutait quelques notions freudiennes mal digérées sur la sexualité et l'inconscient. Le cocktail allait s'avérer hautement toxique.

En 1925, la Beech-Nut Packing Company, une entreprise de salaisons de porc, recrute Bernays pour augmenter ses ventes de bacon. Bernays pense à le mettre sur la table matinale des Américains et sollicite par lettre l'avis de 5000 médecins sur le petit-déjeuner idéal : doit-il être léger ou consistant? Ils répondent tous en se déclarant favorables à un petit-déjeuner solide à la place du café matinal accompagné d'une tartine ou d'un bol de porridge avalé jusque-là par les Américains (Bernays n'a bien sûr pas mentionné le porc dans sa lettre aux médecins). Leurs réponses, envoyées à la presse américaine avec une note jointe suggérant le bacon, lanceront le petit-déjeuner dit « traditionnellement américain ». Et c'est ainsi qu'à ce jour, les Américains et à leur suite, les Britanniques mangent de salutaires tranches de porc entrelardées de graisse au petit-déjeuner.

Si ce premier gros coup publicitaire de Bernays installe durablement une habitude alimentaire saugrenue et accroît exponentiellement les bénéfices de l'industrie du porc, ce n'est pas la plus célèbre de ses campagnes.

C'est avec la suivante qu'il forge son image de père fondateur du business de la propagande/publicité : en 1929, pour le compte de l'American Tobacco Company, il lance la mode du tabac chez les femmes au prétexte d'émancipation féminine. La campagne remporte un succès fracassant et double rapidement les ventes de tabac, mais l'histoire ne s'arrête pas là. Le rapport entre cigarette et sexe établi par Bernays sur les conseils d'un psychanalyste new-yorkais (la cigarette serait un « pénis pour les femmes ») pose le premier jalon d'une connivence entre business de la publicité, psychologie de bazar et revendications de libertarisme sexuel qui conduira l'ensemble de la société occidentale, étape par étape, à la révolution sexuelle des années 60, (([12] Si le texte « fondateur » de la révolution sexuelle des années 60, le très faussaire Rapport Kinsey(1948) a été financé à l'origine par la très capitaliste Fondation Rockefeller, ce n'est pas un hasard. A la remorque de Bernays et de l'American Tobacco Company, le monde du business était à l'affût des profits à tirer de la psychologie et de la sexualité, d'où une multiplication de recherches brouillonnes dans les deux domaines. En matière de recherches en sexualité, deux noms se sont imposés, Wilhelm Reich et Alfred Kinsey. L'un était un psychotique, l'autre un escroc.)) puis à la consommation « libidinale » actuelle (l'achat pour le simple plaisir d'acheter).



Le documentaire d'Adam Curtis *The Century of the Self* ('Le Siècle du Moi', BBC) présente une chronologie et une analyse détaillées de l'impact de Bernays et de la propagande de la psychologie de bazar sur la société occidentale.

<http://www.entelekheia.fr/century-self-le-siecle-du-moi/>

Dans un registre plus sombre, en 1954, recruté par une grande compagnie bananière américaine propriétaire de terres agricoles au Guatemala, la United Fruit Co, Bernays travaillera avec la CIA sur la propagande d'un coup d'État contre le président élu du pays, Jacobo Arbenz, un social-démocrate qui réclamait un peu trop de progrès social pour ses paysans au goût des USA. ([13] Tueurs d'espoir : 1954, les fruits amers de la CIA au Guatemala <http://www.entelekheia.fr/tueurs-despoir-fruits-amers-de-cia-guatemala/>) Les pays d'Amérique centrale où des entreprises nord-américaines possédaient des terres arables achetées à bas prix, cultivaient la canne à sucre ou la banane en profitant d'une main-d'oeuvre indigène bon marché, et dictaient la loi avec la complicité achetée de dictateurs locaux ont légué au vocabulaire courant la dénomination « république bananière ».

L'intervention des USA au Guatemala se soldera par trente-six ans de guerre civile et plus de 250 000 victimes.

En 1939, pour les corporations unies contre le New Deal de Roosevelt (une initiative trop « socialiste » à leur gré), Bernays travaillera à lier les concepts de capitalisme, de liberté et de démocratie dans l'esprit des Américains, une fusion aujourd'hui si achevée qu'aux États-Unis comme en Europe, les trois mots sont devenus rigoureusement synonymes et interchangeables.

Et pourtant, ce n'est que de la propagande...

Corinne Autey-Roussel

Notes :