

Marketing de la guerre : les pionniers

Comment fait-on pour rendre la guerre sexy ? Cette question ne nous étonne plus. Nous savons que ce sont des agences de « com » qui choisissent les noms des opérations militaires (« tempête du désert » quand elles sont en forme, « justice infinie » quand elles sont moins inspirées). Nous savons qu'il existe des « spin doctors », des « docteur folimage », des conseillers des présidents, des gourous spécialisés dans la fabrication de l'opinion : ils sont consultés avant chaque opération et préparent les citoyens par un pilonnage de photos et de nouvelles (cruautés serbes, ADM irakiennes, crimes terroristes du nouveau président iranien Amadinedjad) comme on prépare le terrain avec de l'artillerie médiatique. Nous savons qu'il existe des méthodes de traitement de la presse : journalistes en pool pendant la première guerre du Golfe, conférences de presse sur les frappes chirurgicales de l'Otan pendant la guerre du Kosovo, journalistes « embedded » en Irak en 2003. Nous avons vu des films comme « L'Amérique de Bush », « Fahrenheit 9/11 » ou « Des hommes d'influence » (*Wag the Dogs*). Rappelez-vous scénario de ce dernier : le conseiller en communication de la Maison-Blanche engage un producteur d'Hollywood (Dustin Hoffman) pour mettre en scène une vraie-fausse guerre, entièrement tournée en studios. Nous savons qu'il existe dans la réalité des agences de « relations publiques » comme Hill and Knowlton ou Rendon qui savent diaboliser le méchant auquel on fera la guerre comme ils savent vendre une marque de saucisses.

Mais qui a commencé ? Qui a inventé cette idée : utiliser toutes les ressources de la persuasion commerciale et de la séduction médiatique pour convaincre des êtres humains d'en tuer d'autres et éventuellement de mourir dans une guerre ? Ce qui – on en conviendra – implique un peu plus que de changer de marque de savon.

Pendant la première guerre mondiale, le 5^e bureau en France, les spécialistes de la *Deutsche Kriegsnachrichten* ou ceux de Wellington House à Londres découvrent ceci : avec la technique, rien ni personne n'échappe à la propagande, ni un mot ni une image, ni le front, ni l'arrière, ni l'ennemi (qu'il s'agit de désinformer ou de démoraliser), ni son camp (qu'il faut souder dans l'exaltation communautaire), ni l'information qu'il faut filtrer, ni la distraction (vouloir rire ou rêver en temps de guerre c'est déjà pactiser avec l'ennemi et le music-hall ou les bandes dessinées doivent aussi participer à l'effort guerrier).

Mais aux USA, pas encore engagés dans la guerre, le problème se pose en d'autres termes : quand on ne dispose ni de l'appareil, ni de la censure d'État, quand la presse est pluraliste et une partie de l'opinion pro-allemande ou pacifiste, comment convaincre une nation d'entrer en guerre.

La solution sera fournie par deux professionnels de l'action psychologique, Creel et Bernays, engagés par le président américain pour convertir l'opinion à l'entrée en guerre aux côtés des alliés puis pour soutenir l'effort de guerre étasunien. En effet, en 1917, Woodrow Wilson réalise à quel point l'Amérique profonde est hostile à la guerre (du reste lui-même a été élu sur des thèmes pacifistes avant de se rallier à la « croisade » contre le kaiser). En bon pragmatique, il décide de faire appel aux meilleurs spécialistes. L'idée du « *social engineering* », la confiance dans la capacité d'une action scientifique pour transformer la société est enracinée dans la mentalité américaine de l'époque. À tout problème une solution.

Creel : éthique et pub

Pour commencer un organisme ad hoc. Le Comité pour l'Information du Public (*Comitee on Public information*) est confié à un personnage pittoresque George Creel journaliste et ancien boxeur. Dans ses mémoires (*How we advertised America*, littéralement, « Comment nous en avons fait la pub à l'Amérique ») Creel analyse très clairement les deux grandes composantes de son action : moralisme et commercialisme.

Moralisme parce qu'il s'est agi de présenter la guerre de 14-18 comme un affrontement du Bien et du Mal et de mobiliser les valeurs américaines. Commercialisme, parce qu'après tout, il s'agit de « vendre » quelque chose, de persuader le consommateur qu'il désire la guerre comme il aurait besoin d'une machine à laver. Lui-même déclare : « En tout, du début à la fin, sans arrêt ni changement, ce ne fut qu'une vraie proposition publicitaire, une vaste entreprise de vente, la plus grande aventure au monde dans le domaine de la publicité. » Et pour cela, Creel se vante de n'avoir négligé aucun média, de n'avoir oublié aucune ressource de la vente commerciale ou de la distraction (l' *entertainment*) pour atteindre son but. Des thèmes qui nous sont devenus familiers - la guerre entre la démocratie et ses ennemis, une guerre éthiquement juste, une guerre au service de la paix, une guerre pour faire du monde « un lieu sûr pour la démocratie » - n'ont pas d'autre origine. Mais des méthodes de « manufacture du consentement » (encore une expression apparue à l'époque) y compris par le cinéma et la chanson au service de la guerre ont aussi été inventées par Creel.

Il s'agit d'abord de diaboliser l'ennemi. De là l'équation « Allemand = barbare, sauvage, Hun » et « Intervention américaine = croisade pour la démocratie. ». Plus de cinquante millions de tracts et des affiches (sponsorisées par de l'argent privé) serviront à répandre ce thème. Le pouvoir de l'image est exploité avec les illustrations, des cartes postales, des affiches mais aussi les films. Tous identifient l'Allemand à casque à pointe et moustache cirée au Hun, aux caractéristiques bien connues : bonnet de poil, massacre d'enfants et moustaches tombantes. De même, à l'image du « boy » se surimpose celle du croisé, cette référence médiévale passe parfaitement dans l'Amérique patriote et chrétienne de l'époque.

Des films muets, à l'esthétique grandiloquente, comme "*Pershing's Crusaders* » distribué par Griffith lui-même jouent dans ce registre, Creel recourt à l'aide de réalisateurs ou de comédiens comme Charlot. Les affiches de la Division of Pictorial Publicity, animée par l'illustrateur Charles Dana Gibson appellent à s'enrôler ou à acheter des bons de la défense. Qui ne se souvient de l'affiche où Uncle Sam pointe le doigt vers le spectateur et dit « I want You » ? Des « communicants » formés par Creel maîtrisent toutes les techniques de l'intervention publique et délivrent des petits speeches de quatre minutes dans les théâtres et les cinémas. 75.000 « Four Minute Men » furent ainsi mobilisés pour faire plus de 7,5 millions d'interventions. . Et des ecclésiastiques comme le révérend Hillis, spécialiste des « bonds rallies », savent si bien raconter les atrocités teutonnes tandis que des artistes comme Carruso et Diaghileff mettent leur prestige au service de la cause !

Mais la suggestion s'appuie aussi sur des documents. La reprise des accusations de crime de guerre rassemblés dans le rapport Bryce (du nom de l'ambassadeur britannique aux USA qui le rédige) jouent un grand rôle : les Uhlans coupent les mains des enfants, violent les femmes belges, fusillent les infirmières et pillent les villages. De surcroît, ces gens n'agissent pas ainsi seulement par bestialité inhérente à leur race, mais parce que leur système politique les y pousse. Leur culture vouée à la force et à l'exaltation orgueilleuse de la germanité.

Revoilà un thème qui fait fureur dans les milieux intellectuels d'Europe : les Allemands sont cruels sous l'influence de leur *Kultur*, qui est tout à l'opposé d'une vraie civilisation, démocratique, universelle, progressiste et pacifique. Pour prouver cette thèse, le CPI publie une anthologie de textes démontrant la barbarie des auteurs et penseurs germaniques. La guerre culturelle est déjà inventée. Dans le même esprit, les "*Red, White and Blue Books*," édités par le CPI rassemblaient des essais d'éminents intellectuels plaidant pour l'entrée en guerre.

Agitateur multimédia, organisateur hors pair du marketing martial, bien en accord avec la sensibilité de son auditoire, capable d'utiliser les ressorts les plus simples du psychisme et les techniques les plus sophistiquées du show business, Creel a tout inventé ou presque... Presque, car un second personnage a contribué autant que lui aux noces de la publicité et de la guerre, à moins que ce ne soient celles de la persuasion et de l'industrie.

L'inconscient mobilisé

Edward Bernays, né en 1891 et mort en 1995 traversa et façonna le siècle de la publicité, de la propagande, lui qui la nommait « la manufacture du consentement » ou la science du « ballyhoo » (onomatopée intraduisible). Considéré comme le père des relations publiques et de la communication politique, il est l'inventeur du « spin » (mot intraduisible qui correspond à la déformation ou à la pichenette que les spécialistes de la communication prétendent faire subir à l'opinion). Cet Américain d'origine autrichienne n'était rien moins que le neveu de Freud, parenté qu'il saura exploiter pour sa propre promotion. Membre du CPI, il sera le théoricien qui complète l'action de Creel. Il met sa science de la communication au service du freudisme qu'il popularise aux U.S.A – notamment en diffusant *Introduction à la psychanalyse* - mais il promeut aussi des chefs d'État comme le président U.S. Coolidge, le tchèque Masaryk. Surtout il fait l'image de marque de General Motors, Procter et Gamble ou de l'industrie américaine du tabac, ce qui ne l'empêchera pas, des années plus tard de gagner des concours de publicité anti-tabac.

Bernays ne prétendait maîtriser les mécanismes du psychisme humain par des méthodes scientifiques. Si Freud s'était donné pour but d'aider l'individu à porter à la lumière les contenus de son inconscient, l'ambition de son neveu était plutôt d'exploiter l'inconscient des masses et d'en jouer comme d'un instrument. Il fut un Barnum de la psychanalyse appliquée et commercialisée, mais aux surprenantes intuitions. Il découvre par exemple empiriquement le rôle des leaders d'opinion pour faire la promotion de ses produits auprès d'un public plus large. Il énonce des règles simplifiées de la propagande et est persuadé dans les années 30 que son livre le plus célèbre *Crystallizing Public Opinion, Propaganda and The Engineering of Consent* ait inspiré Goebbels qu'il détestait pourtant en tant que juif. De façon plus générale, Bernays pensait que les méthodes du CPI étaient à la base du succès du communisme et du nazisme après 1918.

De tout cela, il retirait une vision politique assez pessimiste anti-démocratique : « La manipulation consciente et intelligente des habitudes organisées et des opinions des masses sont un élément important des sociétés démocratiques. Ceux qui manient ces mécanismes invisibles de la société constituent un gouvernement caché qui est le véritable pouvoir dirigeant de notre pays... Dans presque tous les actes de notre vie quotidienne, en politique ou dans les affaires, conduite sociale ou notions éthiques, nous sommes dominés par le nombre relativement faible de gens qui comprennent le processus mental et les schémas sociaux des masses. Ils tirent les ficelles qui contrôlent l'esprit du public. » disait-il dans *Propaganda* en 1928.

Bernays était persuadé que les mêmes techniques pouvaient indifféremment servir la meilleure ou la pire des causes selon ce que valait le gouvernement invisible des élites, Ainsi, même si lui-même n'avait rien d'un raciste ou d'un ultra-conservateur, il considérait que même les méthodes du Ku Kluk Klan pouvaient donner des idées. Ces méthodes décrites dans le film de Griffith *Naissance d'une nation* permettent à une poignée d'agitateurs de jouer des frustrations des petits Blancs du Sud. Ils imaginent une mise en scène à base de croix, cagoules, cérémonies, rites et symboles, pour fasciner leurs partisans.

Si sa réputation de théoricien de Bernays doit beaucoup à son autopromotion, sa justification scientifique n'est pas à la hauteur. Il se réfère souvent aux découvertes de la psychologie des masses et à l'art de jouer de leurs motivations, mais ces « mécanismes de l'inconscient » sont un peu vagues.

De Freud, il retient l'idée que nous sommes mus par nos désirs inavoués et que nous nous dirigeons souvent vers des objets qui apparaissent à notre inconscient comme des substituts symboliques. En vertu de ce principe, il ne serait pas trop difficile de vendre un bien, une voiture par exemple, moins pour son utilité intrinsèque que pour sa valeur symbolique (statut social, sexualité). Par ailleurs, Bernays emprunte au psychologue français Le Bon l'idée que nous pensons collectivement autrement que nous ne le faisons en tant qu'individus, et il retient de son collègue Walter Lippmann (le sociologue et chroniqueur qui travailla dans l'entourage de Wilson) une vision

pessimiste de l'esprit public : les masses par haine de l'effort pensent le monde en termes de stéréotypes. Pour Lippman : « On nous a parlé du monde avant de nous le laisser voir. Nous imaginons avant d'expérimenter. Et ces préconceptions commandent le processus de la perception. » Plutôt que d'avoir à penser la complexité du réel, nous préférons lui appliquer la grille de notre monde imaginaire et convenu et réagissons par automatismes mentaux. Nos préconceptions gouvernent notre perception et nous rendent ainsi vulnérables aux grands emballements collectifs.

Le mythe des foules malléables

L'équation de Bernays, concilie désirs inconscients de Freud, plus panurgisme des masses de Le Bon, plus apathie mentale décelée par Lippman mène à une conclusion : l'homme est un animal plastique que le spécialiste peut modeler à sa guise. Les citoyens sont dit-il « un troupeau en attente d'un berger ». Les masses peuvent être contrôlées sans qu'elle le sache par des mots et des images qu'il suffit d'associer à leurs pulsions : voilà le dogme dont ni lui ni ses successeurs ne démordront.

Le discours est en phase avec l'époque : les masses amorphes sont faciles à enrégimenter, pense-t-on en une époque où les succès de la propagande de guerre vont être relayés par ceux de la propagande bolchévique puis nationale-socialiste. D'autres auteurs les appliqueront qui à la propagande totalitaire (*Le viol des foules par la propagande politique* de Serge Tchakhotine), qui à la publicité qui manipule nos motivations (*La persuasion cachée* de Vance Packard).

.Si les clichés mentaux et les habitudes émotionnelles peuvent être si facilement détournés au service d'une intention politique, tout est possible. Une poignée de techniciens de la psychologie appliquée peut tout faire croire aux masses consentantes et réduire à néant le principe démocratique qui repose sur la rationalité du citoyen : voilà énoncé le mythe fondateur qui va soutenir plusieurs décennies de travaux sur la propagande.

F. B. Huyghe

<http://www.huyghe.fr>

