

## LUCY STRIKE

Ce qui est troublant avec les textes d'Edward Bernays, ce n'est pas tant ce qu'ils racontent que la manière dont ils le font. Car, au fond, déclarer, qu'avec un peu d'organisation, il est aisé de manipuler les foules, c'est une chose qu'on sait depuis longtemps et qui est devenu une sorte de lapalissade depuis au moins la fin du 19<sup>e</sup> siècle. Le célèbre homme de foires et de spectacles considéré comme l'inventeur du show business, Phinéas T. Barnum (1810-1891), l'exprime avec roublardise dans son autobiographie<sup>1</sup>. Un peu plus tard, et sur un ton autrement plus universitaire, le médecin et sociologue Gustave Le Bon acquiert une certaine notoriété avec son essai intitulé *Psychologie des Foules* (1895). Mais contrairement à Barnum, Gustave Le Bon introduit une portée morale dans sa manière de percevoir puis de manipuler les foules. Si pour le sociologue « la foule est le jouet de toutes les excitations extérieures » et donc, à ce titre, d'une humeur fluctuante, il convient que ceux qui en ont la charge de suivre une forme d'éthique. On retrouve cet aspect « moral » dans *La Société du spectacle* (1967) de Guy Debord, même si le style de prédicateur libertaire quasi nietzschéen du situationniste tranche avec la distance clinique de Le Bon. Parmi les éléments fondamentaux que relève Le Bon, il y a l'idée que la foule a besoin d'un « meneur » pour cristalliser ses émotions et que le choix du meneur ne répond pas nécessairement aux qualités morales de ce dernier. De son côté, Bernays affirme que le « meneur » n'est pas nécessairement celui qu'on place au-devant de la foule mais davantage ce qu'il nomme un « gouvernement invisible » à l'efficacité d'autant plus fine qu'il agit dans un certain anonymat.

Bernays, publie son essai *Propaganda* en 1928, soit à mi-chemin entre le livre fondateur de Le Bon et le pamphlet révolutionnaire de Debord. Ce qui marque alors le style de Bernays est sa quasi absence de prise de parti morale, une écriture brutale et froide dont les seules moments de respiration sont constitués d'anecdotes autour de campagnes de communication réussies. Ainsi, après avoir asséné au lecteur la négation quasi-totale du libre arbitre dans une société de la communication qui passe par la fabrication de l'opinion par un « gouvernement invisible », l'auteur déploie son arsenal avec un rationalisme qui fait parfois froid dans le dos.

Avec *Abécédaire de la propagande en temps de paix*, Lucy Watts se fait l'exégète de Bernays, non plus en tentant d'y déceler un sens caché (rien n'est caché chez Bernays !) mais en égrainant l'idéologie de la propagande publicitaire. Le tout est servi par des dessins élégants qui viennent contrebalancer la violence froide de l'idéologie de Bernays. Ce qui frappe avec la série de Lucy Watts est l'aspect d'oxymore entre la violence que constituent la manipulation et la séduction des images et des mots, des attitudes. Ici, une sorte de *soft violence* s'institue en *soft power*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Phinéas T. Barnum, *Luttes et triomphes ou la vie de Barnum racontée par lui-même*, Edition Plasma, Paris, 1980. Il en existe une version plus récente mais incomplète sous le titre *Mémoires de Barnum. Mes exhibitions* (éd. Futur Luxe Nocturne, Saint-Martory, 2004).

<sup>2</sup> « soft power » est un terme utilisé pour désigner l'utilisation de la diplomatie culturelle afin de conquérir des territoires non plus par les armes mais par la propagation d'un mode de vie qui transite via le cinéma, la musique, l'art, la mode, etc.

Bernays encourage ses disciples à sonder les âmes de ses concitoyens-consommateurs afin de comprendre quels désirs se cachent derrière leurs attitudes et surtout la manière dont on peut manipuler les désirs de la foule pour lui faire faire à peu près ce que l'on veut. Probablement que l'anecdote la plus édifiante que raconte Bernays est la manière dont les cigarettiers ont conquis le marché féminin. Dans les années 1920, fumer pour une femme est encore considéré comme quelque chose de vulgaire d'autant plus qu'aux États-Unis ce geste reste interdit en public. En 1929, Bernays conseille à American Tobacco de se greffer sur le mouvement féministe assez populaire à l'époque. À l'occasion d'une manifestation, il leur fournit des cigarettes en insistant sur le fait que fumer, c'est revendiquer une égalité avec les hommes. Mais Bernays ne se contente pas d'alimenter ces militantes en cigarettes, il leur donne aussi un slogan qui va faire mouche : les cigarettes fumées par les femmes seront les « *torches of freedom* » (torches de la liberté) !

Quasiment un siècle plus tard, le cynisme de la manipulation publicitaire et des lobbys ne semble plus étonner personne : si un cigarettier n'oserait plus dire que fumer est bon pour la santé en revanche les entreprises agro-alimentaire ou les constructeurs automobiles n'hésitent pas à faire croire que leurs produits ne sont pas nocifs pour la planète ayant, comble du cynisme, recours à des stratégies de *greenwashing*<sup>3</sup> afin de passer pour des firmes écolo-compatibles. Il est par ailleurs intéressant de constater que c'est une couleur qui est associée à l'écologie, cette même couleur qu'avait choisi la firme Lucky Strike pour habiller ses paquets de cigarette afin de séduire un public féminin dans les années 1920.

Le territoire de la publicité, c'est la rue, mais la rue est aussi celui des luttes sociales. Les manifestations et leurs banderoles font partie du paysage politique. De son côté — se targuant de détenir son mandat des suffrages du peuple —, le pouvoir en démocratie a pris l'habitude de balayer d'un revers de main les revendications portées par les mouvements sociaux. Ce fait nouveau dans un espace public mu — non plus comme le diagnostiquait Jürgen Habermas dans les années 1960 — par le consensus, mais par une brutalité étatique. Et si la social-démocratie d'alors avait finalement tourné ni au social ni au démocratique ? Que reste-t-il alors de la manifestation ? Quelle utilité politique pour cette pratique sociale de lutte collective ? Et s'il ne restait que la poésie des slogans bricolés, efficaces, drôles, radicaux ? La fameuse fin du politique chère au postmodernisme n'est finalement qu'un refus de considérer l'espace public comme « public » mais comme un bien privatisable traversé par des consommateurs. Et c'est justement sur ce point qu'on voit réapparaître les thèses d'Edward Bernays et dont une fois de plus Lucy Watts s'empare. Car l'artiste ne se contente pas de la nostalgie des luttes d'antan, celles qui permettaient de faire progresser les mœurs (manifestations féministes, lgbt, etc.) et le social (salaires, congés payés, retraite, etc.). A l'heure où on se bat d'avantage pour essayer de sauver les derniers morceaux d'un contrat social en charpie, Lucy Watts explore les slogans porteurs de luttes. Cette collection de slogans produit alors une étrange impression de dystopie, presque comme si on découvrait que la forme naturelle d'un

---

<sup>3</sup> Technique de communication utilisée généralement par les industries polluantes afin de faire croire à un engagement en faveur de l'écologie qui passe par la création d'écolabels fantaisistes et de pseudo actions de sauvegarde de la nature.

poisson n'était pas rectangulaire et que son écosystème ne se réduisait pas à être agencé à la douzaine dans des boîtes du rayon surgelé.

Bien que dénué de tout attirail science-fictionnel, l'œuvre radicale de Lucy Watts nous entraîne dans un futur proche, celui où les luttes seront muséographiées et les slogans devenus poésie pure, coupés de leur contexte et de leur imaginaire. Ce sentiment est d'ailleurs renforcé par l'uniformisation des banderoles réalisées par l'artiste. Le même dispositif se répète : impression de texte manuscrit sur cyanotype. Aucune image sur ces banderoles, comme si les mots ne témoignaient que pour eux-mêmes à moins qu'une amnésie iconographique ait rendu impossible la représentation d'une manifestation. Ces banderoles n'ont plus de visage et font figure de cartels géants rendant palpable le devenir muséographique de ce qui devient impossible d'illustrer : la lutte.

**Maxence Alcalde**

**Commissaire de l'exposition LUCY STRIKE**