

Manipulation sémantique et inconscient dans la publicité – l'exemple de Lucky Strike

En 1929, George Hill, président de l'American Tobacco Corporation, contacte Bernays. Il est confronté au problème suivant : **il est tabou pour les femmes de fumer en public**. Ceci fait potentiellement perdre à Hill la moitié de sa clientèle !

Bernays consulte alors un psychanalyste, qui lui explique que la cigarette est le symbole du pénis, du pouvoir masculin. Le verdict est sans appel : les femmes ne fument pas en public car la cigarette constitue un symbole phallique qui représente le pouvoir de l'homme. Pour être acceptée parmi les femmes, la cigarette doit être vue comme un défi au pouvoir masculin. Si Bernays parvient à donner aux cigarettes l'image d'un objet subversif de libération de la femme, et non celui de leur domination, alors elles fumeront. Si la cigarette est associée au pénis de l'homme, il faut que les femmes, en fumant, se disent qu'elles auront leur propre pénis. Notons que nous nous situons à une époque où le féminisme gagne les consciences : 10 ans plus tôt, les femmes américaines obtenaient le droit de vote. Ainsi l'entreprise de Bernays consistera-t-elle en une récupération de ce mouvement, son idée géniale consistant à assimiler, identifier, confondre le fait de fumer, pour une femme, au fait de se libérer de la domination masculine. En d'autres termes, l'acte de fumer sera assimilé à l'acte émancipateur par excellence.

Lors d'un défilé organisé tous les ans à l'occasion du printemps à New-York, Bernays embaucha des jeunes femmes, à qui il demanda, à un signal donné, de sortir des cigarettes en public et de les fumer. Il avait aussi prévenu les journalistes que des féministes (les "suffragettes", militantes pour que les femmes acquièrent le droit de vote) feraient un coup d'éclat, un "geste fort de protestation". Elles allumèrent alors les cigarettes en public, fait qui fit la une de tous les journaux et l'objet de toutes les conversations. Lorsqu'elles furent interrogées par les journalistes, les jeunes femmes expliquèrent qu'elles avaient allumé "les torches de la liberté". Ce slogan avait été préparé à l'avance par Bernays.

Il faisait évidemment référence implicitement à la statue de la liberté. Puisque c'est de liberté dont il s'agissait, on ne pouvait pas être contre. Au fait de fumer pour une femme avait été implicitement associé la cause féministe : quiconque soutenait les libertés de la femme se sentait obligé de défendre leur "droit de fumer en public". Le tabou fut ainsi levé car assimilé à un machisme réactionnaire. De leur côté, les femmes pensèrent être puissantes et indépendantes en fumant : elles faisaient enfin comme font les hommes. L'association du fait de fumer et de la cause des femmes est totalement irrationnelle, mais elle permit de voir le fait de fumer non comme une aliénation mais comme une libération : cela les fait se sentir et être vues comme indépendantes. »

Ainsi, Bernays réalisa qu'il était possible de pousser les individus à se comporter de façon irrationnelle en associant des produits à leurs désirs et à leurs émotions. L'idée que fumer rendait les femmes plus libres était complètement irrationnelle mais cela les fit se sentir plus indépendantes.

Il appelle ça d'ailleurs : la consommation émotionnelle (comprendre consommation pour soi). Pour Bernays, on passe d'une culture du besoin à une culture du désir – les désirs doivent éclipser les besoins de l'homme.

