

UN DÉMOCRATE

Dossier pédagogique

Spectacle créé le 21 octobre 2016
En tournée jusqu'en 2022 et plus...

texte et mise en scène Julie Timmerman
dramaturgie Pauline Thimonnier
lumière Philippe Sazerat
scénographie Charlotte Villermet
musique Vincent Artaud
son Michel Head
costumes Dominique Rocher
assistante à la mise en scène Claire Chaineaux
stagiaire Christine Nogueira

avec Mathieu Desfemmes,
Anne Cressent en alternance avec Marie Dompnier,
Julie Timmerman en alternance avec Elise Noiraud,
et Jean-Baptiste Verquin en alternance avec Guillaume Fafiotte.

durée : 1h25

à partir de 13 ans



Photo Philippe Rocher

SOMMAIRE

p.2	Le projet
p.3	Action artistique
p.4	Note de mise en scène
p.5	Edward Bernays, père des Public Relations
p.6	Repères historiques
p.7	Propaganda : De la religion au marketing Les Relations Publiques, une science ?
p.9	Extraits
p.11	Bibliographie
p. 13	Idiomécanic Théâtre : Un projet pour une compagnie

LE PROJET

Quatre acteurs se questionnent sur la réalité de la Démocratie dans une société de communication où la propagande est partout et ne dit pas son nom. Ce questionnement les amène à évoquer la vie d'**Edward Bernays, neveu de Freud et inventeur des techniques de manipulation des masses qui, depuis les années 1920, ont envahi tous les domaines : le marketing, la communication politique, le management d'entreprise...** La narration chronologique de la vie de Bernays constitue la matière de la pièce, sur un mode épique, qui amène les acteurs à jouer certaines scènes en incarnant les personnages, ou encore à sortir du jeu en créant une distance critique. Dans la pure **tradition brechtienne**, ils invitent le public à réfléchir, tout en le divertissant.

La parole circule : plusieurs acteurs prennent en charge tour à tour les rôles de Bernays, de Freud, etc., rappelant ainsi que nous sommes avant tout des citoyens questionnants, interrogeants, en recherche, en tentative de compréhension d'un monde sans repères. **La chute des idéaux, la perte de sens : tels sont les moteurs premiers de l'écriture de cette pièce**, et c'est ce que nous voulons exprimer à travers l'évocation de ce personnage méconnu mais fondamental qu'était Bernays. C'est tout un système que nous pointons du doigt, à travers cette figure emblématique, qui s'est servi des découvertes de son oncle en matière de psychanalyse pour manipuler les masses. Il est à noter que les mêmes techniques ont été utilisées aussi bien dans nos Démocraties que dans des régimes totalitaires comme le nazisme.

La forme de la pièce, qui mélange les registres, questionne avant tout notre capacité à produire de l'image et de la narration au théâtre, dans un monde qui est tout image et narration. **Comment se réapproprier notre Histoire et notre histoire, dans une société où les puissants nous abreuvent de leurs storytellings ?** Comment produire de la narration qui soit nôtre, et non pas celle imposée par le pouvoir, avec ses héros, ses espaces, ses images, son timing, ses événements devant lesquels tous les médias se prosternent sans condition ? Bernays a essayé de faire de sa vie une *story* – nous ne savons d'ailleurs pas précisément ce qui est vrai ou faux dans sa biographie, car il avait tendance à transformer la réalité. Il faisait donc pour sa propre promotion ce qu'il faisait pour la promotion de ses clients : créer une histoire, arranger la réalité, maîtriser le timing médiatique.

Nous déconstruisons cette narration pour produire la nôtre, celle de citoyens du XXIème siècle qui s'interrogent sur la réalité de la Démocratie telle qu'on la connaît dans nos pays occidentaux.

ACTION ARTISTIQUE

Pour accompagner le spectacle, nous proposons diverses actions artistiques :

AUPRÈS DES SCOLAIRES :

- des interventions dans les classes avant ou après le jour de la représentation (durée 1h) :

Il nous semble essentiel de venir parler aux élèves avant qu'ils voient le spectacle, afin qu'ils aient une grille de lecture et se posent les bonnes questions. Les professeurs peuvent préparer leurs élèves à l'intervention du comédien et/ou à la représentation en reliant les thématiques du spectacle avec le programme scolaire, notamment d'Histoire : le XXème siècle, depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours, l'avènement de la société de consommation et du néo-libéralisme, ont été façonnés et rendus possibles par des hommes tels que Freud et Bernays. **Il est à noter que le spectacle nous semble tout à fait adapté aux élèves de 3ème qui ont au programme l'étude des totalitarismes au XXème siècle.** Il est essentiel à nos yeux de faire de nombreux liens entre les campagnes de Bernays et celles d'aujourd'hui. Les élèves peuvent être ainsi stimulés pour trouver eux-mêmes dans les campagnes publicitaires contemporaines la trace et le prolongement des idées de Bernays. Peut-être sera-t-il nécessaire d'évoquer avec les élèves les idées fondamentales de la psychanalyse : la découverte de l'inconscient ; le rôle des rêves, des lapsus, des actes manqués dans notre vie psychique... et de bien faire entendre que si Freud tentait de libérer les Hommes de leur aliénation, son neveu Bernays utilisait les mêmes théories pour les aliéner.

Un acteur d' "Un Démocrate" intervient pendant 1h auprès des élèves de collège ou de lycée. Il part de leurs interrogations sur la publicité, le marketing, les réseaux sociaux, les fake news... ce qui l'amène peu à peu à évoquer les grands thèmes du spectacle. Au contraire d'un cours magistral, l'acteur demande une démarche active de la part des professeurs et des élèves. Ce sont leurs interrogations, leurs réflexions, qui le conduisent à raconter le spectacle. Ce faisant, il précise quelques éléments historiques que les élèves doivent avoir clairement en tête pour comprendre et apprécier pleinement la représentation (Goebbels et la propagande nazie, les découvertes de Freud...). Il est fortement recommandé aux professeurs de prendre appui sur le dossier pédagogique, en amont de la rencontre, afin de préparer les élèves.

- des ateliers en classe (2h ou plus - à déterminer avec le professeur qui connaît les besoins de ses élèves et les désirs qui l'animent dans son enseignement) :

Ces ateliers peuvent être ponctuels ou étalés sur plusieurs mois, selon le désir du professeur. Nous y abordons l'espace scénique, le rapport à son propre corps dans l'espace, le rapport aux partenaires de jeu, l'écoute, le développement de l'imaginaire (exercices, improvisations). Nous mettons également en jeu une ou plusieurs séquences d' *Un Démocrate*, afin que les élèves expérimentent eux-mêmes le texte.

- des bords-plateau juste après la représentation (20 minutes) :

Nous y écoutons les questions des élèves sur tous les sujets (la pièce, les métiers du théâtre...) et tentons d'y répondre au mieux !

AUPRÈS DU TOUT PUBLIC :

- un entretien avec l'autrice et metteure en scène :

Julie Timmerman y évoque la recherche historique qu'elle a dû faire en amont de l'écriture, le processus de l'écriture à la scène, l'inscription d' *Un Démocrate* dans la tradition du théâtre politique du XXème siècle, la question de l'engagement de l'artiste aujourd'hui...

- une conférence sur la naissance de l'Industrie des Relations Publiques au début du XXème siècle :

Julie Timmerman y retrace les origines des Relations Publiques (avec l'émergence de la psychologie des foules à la fin du XIXème siècle) et leur développement à travers le XXème siècle, notamment lorsque du marketing

commercial on passe au marketing politique. Elle conclut sa conférence par des exemples précis de manipulation des masses dans le monde contemporain, en décryptant les techniques qui sont aujourd'hui déployées.

- la projection de films :

Nous suggérons entre autres « No » de Pablo Larrain, ou « Truman show » de Peter Weir. Un des membres de l'équipe peut être présent à cette projection si elle est suivie d'un débat, d'un entretien ou d'une conférence.

- une lecture de textes :

Nous proposons la lecture d'extraits de *1984* de George Orwell par un des acteurs du spectacle.

- un stage :

Le stage peut se dérouler sur une séance de 4h ou sur une journée complète, ou encore sur un week-end. Cela est à décider directement en fonction des besoins du théâtre qui connaît mieux que personne son public et la façon dont il peut se mobiliser. Le stage est animé par l'autrice-metteur en scène ou par un acteur de la compagnie.

STAGE

De Brecht à Richter, en passant par le théâtre documentaire : comment le théâtre rejoue le réel et se fait politique.

« La fonction du théâtre est de pousser encore plus fort la porte du pouvoir », disait Dario Fo. C'est ce qu'ont tenté de faire de nombreux dramaturges, de Molière à Brecht, de Falk Richter aux écritures de plateau qui aujourd'hui puisent leur matière dans le réel le plus politique. Pendant deux jours, nous plongerons dans l'univers d'une demi-douzaine d'auteurs qui ont *poussé la porte du pouvoir* en dénonçant, en se saisissant de tous les tropismes qui agitent le monde. Des questions surgiront : La fiction est-elle suffisante aujourd'hui pour raconter le monde ? Est-il vrai que nous ne voulons plus qu'on nous raconte d'histoires ? Peut-on donner sens et poésie aux témoignages, documents, archives ? Et quid du rapport au public dans ces formes multiples ? Deux jours de fête, de lectures, de mises en jeu et en espace, en compagnie d'écritures qui donnent envie de vivre et de résister.

NOTE DE MISE EN SCÈNE

Comment faire récit au théâtre et créer des images, quand on veut dénoncer la propagande et la fabrique du consentement, qui fonctionnent précisément par récit et par images ? La structure brechtienne d'*Un Démocrate* répond à cette problématique, passant du mode épique à la comédie de la com', du cabaret à la tragédie de la résistible ascension d'Edward Bernays, de la sortie de jeu à des séquences où des conseillers en com', tels des apprentis-laborantins, regardent un homme se débattre dans la maison créée pour lui - métaphore du Système. Ce mélange des genres instruit et divertit, garde le spectateur en alerte. Nous jouons avec les procédés théâtraux, les dénonçons aussitôt utilisés, créons une illusion pour la déconstruire ensuite en connivence avec le public. Nous faisons de même avec les images de l'inconscient collectif : la photo des ouvriers qui déjeunent suspendus en haut du Rockefeller Center, la référence aux films noirs américains... En faisant circuler la parole, quatre acteurs s'emparent d'une vingtaine de personnages grâce à un simple changement d'accessoire ou d'accent, et jouent tour à tour Bernays, comme pour montrer que la propagande passe par toutes les bouches... Notre machine à jeu : un grand praticable - tantôt table de conférence, tantôt avenue de New York, tribune, cercueil, bureau ou podium... mais aussi machine de guerre qui marche, imperturbable, vers le spectateur. Les costumes sont contemporains : c'est d'aujourd'hui que nous parlons. Tout est très précis et dessiné, presque chorégraphié par la direction d'acteur, la musique, le son, les lumières à la Lynch ou à la Hopper. Le mur du fond, imposant, immuable, s'emplit peu à peu d'images des campagnes de Bernays : son tableau de chasse. Mais dans un souffle puissant, il s'abat finalement vers le public sous les coups de hache des contestataires. Véritable appel à un ailleurs possible, celui de l'espace libre du Théâtre et de notre imaginaire, ou bien contamination possible par dissémination ?

EDWARD BERNAYS, PÈRE DES « PUBLIC RELATIONS »

Edward Bernays était le neveu de Sigmund Freud. A la fin du XIX^{ème} siècle, ses parents quittent l'Autriche pour émigrer aux Etats-Unis, et Edward naît à New York en 1891. Il suit des études d'agriculture à l'Université de Cornell. Mais Edward n'a aucun penchant pour l'agriculture. Un de ses amis lui propose d'écrire dans une revue médicale, ce qu'il accepte, n'ayant pourtant aucune connaissance dans ce domaine. Il entend parler d'une pièce sur la syphilis qui doit se monter mais qui ne trouve pas de financements. Il y voit une opportunité et propose que la *Medical revue of revues* en fasse la promotion. C'est ainsi qu'il devient attaché de presse pour le théâtre. En 1917, Edward veut s'engager pour combattre en Europe. Il est recalé mais réussit tout de même à soutenir l'effort de guerre en travaillant dans la commission Creel. Cette commission est à l'origine de l'affiche de l'Oncle Sam avec le slogan « I want you for US Army ! », ainsi que des *Four minute men*, ces hommes qui prenaient spontanément la parole en public pour convaincre les américains de la nécessité d'entrer en guerre.



En 1919, Bernays fait partie de la délégation qui accompagne le Président Woodrow Wilson à Paris pour la conférence de paix. **A son retour, il est bien décidé à appliquer en temps de paix les techniques de manipulation de masse dont il a observé le succès en temps de guerre, et il monte un cabinet de « Conseil en Relations Publiques ».** Il travaille pour de nombreux clients : des producteurs de bacon, des fabricants de pianos, ou de savon... En 1922, Bernays épouse Doris Fleischman, première femme à garder son nom de jeune fille sur son passeport. Bernays commence à s'intéresser à la politique. Pour faire réélire Calvin Coolidge à la Présidence des États-Unis, il commande des sondages d'électeurs, sur le modèle des enquêtes d'opinion qui se faisaient jusqu'alors pour les produits de consommation. Il comprend vite que c'est l'image de Coolidge qu'il faut améliorer. Il organise alors un petit-déjeuner à la Maison Blanche avec une trentaine d'artistes de Broadway. Les photos sont dans tous les journaux. Calvin Coolidge est réélu.

Bernays est engagé par le patron de Lucky Strike pour vendre des cigarettes aux femmes qui, à la fin des années 20, ne fument pas encore en public. Il dit aux suffragettes que la cigarette est un symbole phallique, organise une parade de « Flambeaux de la Liberté » sur la 5^{ème} avenue, dont la photo fait le tour du monde, et qui fait exploser les ventes de cigarettes.

La crise financière de 1929 ne semble pas atteindre Edward Bernays : ses affaires sont plus que jamais florissantes. Il écrit *Cristallizing public opinion* et *Propaganda*, qui font connaître les Public Relations et en vantent les mérites démocratiques. Les premières lignes de *Propaganda* résument bien sa pensée :

« La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays ».

En 1933, l'un de ses amis visite les appartements de Goebbels, et y découvre avec stupeur les œuvres de Bernays.

Dès les années 1940, il travaille pour la United Fruit Company, la compagnie bananière qui exploite une bonne partie de l'Amérique Latine. En 1954, la compagnie est expropriée du Guatemala par le nouveau Président – un socialiste qui veut redistribuer les terres aux paysans. Elle demande alors l'aide de la CIA et de Bernays, qui trouve dans la guerre froide le contexte idéal pour mener sa guerre psychologique. Il fait croire que le Président Arbenz est manipulé par les communistes qui veulent envahir les Etats-Unis. La CIA entraîne 400 va-nus-pied guatémaltèques, les arme, et leur fait passer la frontière pendant qu'elle bombarde Guatemala City. Le Président est obligé de fuir et le colonel Armas, un dictateur ami des États-Unis, prend sa place. 100 000 morts, de nombreuses « disparitions », un terrorisme d'État mené par des « escadrons de la mort », suivront pendant 50 années de guerre civile. La méthode établie ici par Bernays servira de modèle dans les autres pays d'Amérique Latine (au Chili notamment), puis au Vietnam.

Bernays, après avoir travaillé pour plus de 400 clients, est mort à l'âge de 103 ans en 1995, ayant traversé tout le XX^{ème} siècle, et représenté avec son oncle Freud les deux faces d'une même médaille : celle de la connaissance de l'âme humaine. Mais Bernays, loin de vouloir libérer l'homme de ses démons, a établi des méthodes de manipulation qui ont ouvert la voie à la société de consommation que nous connaissons, faisant du citoyen un consommateur docile, et mettant fortement en question la réalité de nos démocraties.

REPÈRES HISTORIQUES



- 1889 : Ely et Ana Bernays émigrent aux Etats-Unis
- 1891 : Naissance d'Edward Bernays à New York
- 1901 : Théodore Roosevelt (dit « Teddy ») Président des États-Unis
- 1908 : Bernays entre à l'université de Cornell pour faire des études d'agriculture
- 1909 : William Taft Président des États-Unis
- 1913 : Woodrow Wilson Président des États-Unis / Bernays travaille à la *Medical revue of revues*
- 1917 : Entrée en guerre des États-Unis et mise en place de la commission Creel
- 1919 : Conférence de paix à Paris / A son retour aux USA, Bernays monte son cabinet de conseil en Relations Publiques
- 1921 : Warren Harding Président des États-Unis
- 1922 : Mariage d'Edward Bernays et de Doris Fleischman
- 1923 : Calvin Coolidge Président des États-Unis
- 1925 : Réélection de Calvin Coolidge
- 1929 : Herbert Hoover Président des États-Unis / Dimanche de Pâques : Parade des Flambeaux de la Liberté / Mercredi 23 octobre, la flèche sur le Chrysler Building est posée / Jeudi 24 octobre, la bourse de Wall Street s'effondre
- 1933 : Franklin Roosevelt Président des États-Unis / Hitler accède au pouvoir en Allemagne
- 1939 : Mort de Sigmund Freud, exilé à Londres, 3 semaines après l'invasion de la Pologne par Hitler
- 1945 : Harry Truman Président des États-Unis / Accord Blum-Byrnes (en échange du Plan Marshall, la France ouvre ses frontières aux films, produits et musiques américains)
- 1953 : Dwight Eisenhower Président des États-Unis
- 1954 : Coup d'État au Guatemala
- 1980 : Mort de Doris Fleischman
- 1995 : Mort d'Edward Bernays

PROPAGANDA : DE LA RELIGION AU MARKETING

Propaganda provient du latin *propagare*, qui signifie simplement *propager*. D'abord appliqué au domaine religieux, le mot entre dans le vocabulaire politique avec la Révolution française. Mais il désigne alors, de manière neutre, le fait de propager des doctrines ou des opinions, et n'évoque pas la manipulation, le mensonge, la partialité et la tromperie. Bernays n'hésite pas à en faire le titre de son livre phare, même si, finalement gêné par les acceptions négatives du terme, il change le nom de son cabinet de conseil et nomme sa nouvelle science les « Relations Publiques. »

LES RELATIONS PUBLIQUES, UNE SCIENCE ?

Bernays tenait à ce que la méthode qu'il mettait en place soit reconnue comme une science sociale. Il a en effet été le premier, non pas à théoriser la psychologie des foules et les différences de comportement entre l'individu en foule et l'individu seul, mais à établir une éthique et une méthode précises. **Les Relations Publiques, avec Bernays, sont devenues une Science.**

Son éthique consistait à ne pas travailler pour des clients dont il désapprouvait moralement les affaires. Il n'a jamais travaillé pour des vendeurs d'alcool, par exemple. En revanche, travailler pour Lucky Strike, alors qu'il connaissait les dangers du tabac (dès les années 1920, il avait reçu des rapports de scientifiques allemands sur le cancer du poumon), n'avait pas l'air de s'opposer à ses règles d'éthique... Même s'il n'aimait pas que sa femme fume. **Sur ce dernier point, Bernays était comme Steve Jobs, le créateur d'Apple, qui interdisait à ses enfants l'usage de la technologie à la maison, et avait choisi pour eux une école sans technologie.**



**Your life in your iPhone :
it's a revolution.
(Steve Jobs présentant l'iPhone en 2007)**

Selon le schéma en usage autrefois, le fabricant suppliait l'acheteur potentiel :
« Achetez-moi un piano s'il vous plaît ! ».
Aujourd'hui, le schéma s'est inversé et c'est l'acheteur potentiel qui dit au fabricant :
« Vendez-moi un piano s'il vous plaît ! »
Edward Bernays, in *Propaganda*.

Sa méthode reposait sur les découvertes de la fin du XIXème siècle et du début du XXème siècle concernant les motivations intérieures, secrètes, des hommes. L'invention de la psychanalyse par son oncle Freud a sûrement joué un rôle dans la prise de conscience de Bernays sur l'âme humaine et ses pulsions profondes. Bernays a dû comprendre assez tôt qu'il fallait parler non à la raison des hommes, mais à leurs pulsions d'amour et de mort (**Éros et Thanatos**), si l'on voulait avoir un impact sur leurs actes.

Bernays comprend d'abord qu'il faut recueillir un maximum de données sur le public pour pouvoir cibler la publicité d'un produit. Il multiplie les enquêtes d'opinion, qu'il applique ensuite aux élections présidentielles, et engrange une masse d'informations – c'est ce que nous appelons aujourd'hui le **Big Data**. Il comprend ensuite qu'en faisant appel à des **leaders d'opinion**, il gagnera en temps et en efficacité. En effet, la parole du médecin de famille, du doyen d'Université ou du sportif célèbre, fera davantage impression sur les esprits que celle d'un inconnu. Cette idée se traduit aujourd'hui par la multiplication des « **experts** » dans les médias sur tous les sujets.

Bernays tente pour chaque campagne de trouver un angle d'attaque émotionnel. Dans le concours de sculpture sur savon qu'il organise pour les savons Ivory, il détourne le produit – détesté par les enfants qui n'aiment pas se laver – pour en faire une matière de création artistique : il provoque ainsi l'émulation, excite le désir de la récompense maternelle, et développe la propension créative des enfants. Tous aspects qui créent un **lien émotionnel avec le produit**. Tous les vendeurs aujourd'hui parlent d'« expérience d'achat entièrement nouvelle ». Nous ne sommes plus des clients, mais des êtres qui font des « expériences ». C'est à un parcours initiatique que nous invitent les commerçants, en échange de quelques sous dépensés, bien sûr, mais cela est dérisoire en face des découvertes que nous ferons en nous procurant leur produit !

Appel à l'autorité, présentation partielle des chiffres, mensonge par omission, maîtrise du timing médiatique, récupération ou organisation d'événements pour rompre la continuité du quotidien, compréhension de l'instinct grégaire des hommes, colonisation des esprits par tous les moyens, dont le cinéma...



La cigarette au cinéma (ici Joan Crawford)

Il faut lire ceux qui analysent les techniques de manipulation des masses pour faire une liste exhaustive des trouvailles de Bernays. **Tout repose sur le désir qu'a l'Homme de croire**. Dans la lutte entre la réalité et la fiction, c'est la fiction qui gagne toujours, dit Bernays, car les Hommes préfèrent croire plutôt que voir.

EXTRAITS

(SEQUENCE II. SAVOIR, C'EST POUVOIR)

La masse compacte du public est tournée vers la scène,
et Eddie, de son coin sombre,
regarde ceux qui regardent.
Il prend des notes,
il recueille des données.
Une foule de données.
Est-ce qu'on a déjà fait ça ?

Imaginons qu'on sache tellement de choses sur les gens,
qu'on leur souffle des rêves avant même qu'ils les aient rêvés.
Imaginons qu'on puisse
coloniser leurs jours et leurs nuits...
Quel vertige !
Imaginons que le véritable pouvoir réside là :
tout savoir sur tout le monde.

SAVOIR, C'EST POUVOIR.
Il a toujours entendu ça,
mais aujourd'hui,
il comprend ce que ça veut dire.
Les données seront la nouvelle richesse.
Le nouveau pétrole.



Photo Nathalie Aguetant - Coyez9

FREUD - Et toi tu es un démocrate ?
BERNAYS - Oui. Je dirige les gens, mais dans le bon sens.



**Your life in your iPhone :
it's a revolution.**

(Steve Jobs présentant l'iPhone en 2007)

Selon le schéma en usage autrefois, le fabricant suppliait l'acheteur potentiel :

« Achetez-moi un piano s'il vous plaît ! ».

Aujourd'hui, le schéma s'est inversé et c'est l'acheteur potentiel qui dit au fabricant :

« Vendez-moi un piano s'il vous plaît ! »

Edward Bernays, in *Propaganda*.

(SEQUENCE VII. I'M A LUCKY GIRL)

HILL - Vous avez pensé à ce que je vous ai dit ?

BERNAYS - Comment faire pour que les femmes fument dans la rue ?

HILL - Elles fument déjà dedans, mais bordel de merde, si on arrive à les faire fumer dehors, on doublera notre chiffre d'affaire !

BERNAYS – Il faut déjà que je comprenne d'où vient le tabou sur les femmes et la cigarette. Que représente la cigarette pour la femme ?
FREUD (*surgissant de nulle part*) - Le phallus, petit.

Bernays convainc les suffragettes du pouvoir symbolique de la cigarette dans la lutte pour l'égalité des sexes. Il organise la parade des « Flambeaux de la Liberté » :

Dimanche de Pâques.
Un monde fou sur la 5ème avenue.
Les cloches sonnent.
Elles vont sortir.
Elles sont une dizaine.
Des féministes.
Elles ont été briefées.



On leur a dit quand le faire et comment le faire.
Et quoi dire aux journalistes.
Les voilà !

Les revenus de l'American Tobacco Company s'élèvent à 32 millions de dollars cette année-là.

DORIS - Mais si les gens meurent vraiment... ?
BERNAYS - Ce n'est pas comme s'il y avait un accident d'avion et 200 morts d'un coup.
Les morts de la cigarette –
s'il y en a –
se remarquent moins,
c'est dilué dans le temps.

(SEQUENCE XX. SAM THE BANANA MAN)

La **United Fruit Company**, qui domine le marché de la banane dans toute l'Amérique Latine, a été expropriée du Guatemala, qui vient d'élire un socialiste à sa Présidence. **La compagnie bananière organise alors, avec l'aide de la CIA, un coup d'Etat**, en vue duquel Bernays va travailler l'opinion publique. **Nous sommes en pleine guerre froide, et l'idée est de faire croire aux américains que le Guatemala a été infiltré par les bolchéviques.**



Colin Powell affirmant que l'Irak détient des armes de destruction massive – 2003

BERNAYS - La réalité n'existe pas !
(*Une bombe explose au loin.*)

BERNAYS (*au patron de la United Fruit Company* :) - Vous avez des amis en politique ?
SAM - Le secrétaire d'Etat, qui est prêt à lancer le coup d'Etat, a été notre avocat.
Et son frère qui dirige la CIA siège à notre Conseil d'Administration.
Et puis il y a tous les anciens de la Company, Présidents, cadres dirigeants, actionnaires, qui sont aujourd'hui chefs de la Sécurité nationale et internationale, Président de la Banque Internationale pour la reconstruction et le développement, et secrétaire d'Etat aux affaires d'Amérique Latine.
On a aussi un sénateur qui est ambassadeur aux Nations Unies.
Et puis les sénateurs dont on a financé la campagne.
Sans oublier la secrétaire personnelle d'Eisenhower - c'est la femme de notre directeur de la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

Œuvres d'Edward Bernays :

Cristallizing public opinion (1923)

Propaganda (1928)

Speak up for Democracy (1940)

Public Relations (1952)

The Engineering of Consent (1955)

Your future in Public Relations (1961)

Biography of an idea (1965)

The later years (1956-1986)

Œuvres sur Bernays, les Relations Publiques, le XXème siècle et le coup d'État au Guatemala :

Week-end au Guatemala, de Miguel Angel Asturias

Une histoire populaire des États-Unis, d'Howard Zinn

Bananas, de Peter Chapman (en anglais)

Psychologie des foules, de Gustave Le Bon

Le viol des foules par la propagande politique, de Serge Tchakhotine

La fabrication du consentement, de Noam Chomsky

Public opinion, de Walter Lippman (en anglais)

The father of spin, de Larry Tye (en anglais)

Storytelling, de Christian Salmon

La stratégie du chaos, de Naomi Klein

Autres romans ou essais :

1984 de George Orwell

Petit cours d'auto-défense intellectuelle, de Normand Baillargeon

A voir également sur internet :

Le documentaire extraordinaire de la BBC : *The Century of the self* (en anglais)

Divers épisodes de *Cash Investigation* sur des sujets contemporains comme le diesel, le sucre, la cigarette, les laboratoires pharmaceutiques, l'industrie du téléphone portable...

Et les films à voir...

Propaganda, documentaire de Jimmy Leibold passé sur Arte en mai 2018

Truman show - réal. Peter Weir

No - réal. Pablo Larraín (sur la chute de Pinochet au Chili)

Chomsky et Cie - film documentaire d'Olivier Azam et Daniel Mermet

Révélation - réal. Michael Mann (sur la dénonciation de l'industrie du tabac)

Thank you for smoking – réal. Jason Reitman (également sur l'industrie du tabac)

IDIOMÉCANIC THÉÂTRE : UN PROJET POUR UNE COMPAGNIE

Il semble qu'après plusieurs décennies d'esthétisme et d'« Art pour l'Art », on en revienne à un théâtre fortement ancré au cœur de la cité, n'ayant de cesse de démonter les mécanismes sociaux, politiques, moraux, qui président aux relations humaines. Depuis sa création en 2008, la compagnie, dirigée par la metteuse en scène, autrice et comédienne Julie Timmerman, défend un théâtre d'engagement, profondément public et populaire. Nos créations interrogent l'ordre établi, les normes sociales, politiques, morales, religieuses, contre lesquelles l'individu a à combattre, dans cette oscillation entre aliénation et émancipation. Jusqu'ici, cinq créations ont vu le jour : *Un Jeu d'enfants* de Martin Walser (création 2008), *Words are watching you*, création collective d'après 1984 de Georges Orwell (création 2010), *Rosmersholm* d'Henrik Ibsen (création 2014), *La Sorcière* d'après Jules Michelet (création 2013-2015) et *Un Démocrate* de Julie Timmerman (création 2016). Toutes se veulent des hymnes à la Liberté. C'est un théâtre politique qui, contre la tendance de notre époque au consensus et à l'émotivité collective, affirme une volonté de prise de conscience et d'explication. Au sein d'une société néo-libérale et mondialisée qui privilégie l'utilitarisme, l'immédiateté, qui impose une vision de l'homme coupé de son Histoire et de plus en plus isolé, l'artiste doit mettre en perspective, éclairer le présent par le passé, faire entendre les voix qui s'élèvent dans le chaos du monde : assumer la parole artistique en tant qu'acte politique.

Nous souhaitons ainsi faire nôtres les mots de Roland Barthes à propos de Brecht : « Les maux des Hommes sont entre les mains des Hommes eux-mêmes, c'est-à-dire que le monde est maniable ; l'Art peut et doit intervenir dans l'Histoire ; il nous faut désormais un art de l'explication, et non plus seulement un art de l'expression ; le théâtre doit aider résolument l'Histoire en en dévoilant le procès ; chaque société doit inventer l'art qui l'accouchera au mieux de sa propre délivrance. »

Idiomécanic Théâtre

Administration Gingko Biloba 3 rue de la Réunion 75020 Paris

01 43 56 52 22 gingkobiloba75@gmail.com

Siège social 117 rue Caulaincourt 75018 Paris idiomecanictheatre@gmail.com

Production / Diffusion Anne-Charlotte Lesquibe 06 59 10 17 63 acles1@free.fr

www.idiomecanictheatre.com