Cahiers de Psychologie Politique

N° 38 | 2021
La propagande politique Janvier 2021

Edward Bernays et la fabrique du consentement

David COLON

Édition électronique :
URL : https://cpp.numerev.com/articles/revue-38/2093-edward-bernays-et-la-fabrique-du-consentement
DOI : numerev_1399
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 31/01/2021

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : COLON, D. (2021) Edward Bernays et la fabrique du consentement. *Cahiers de Psychologie Politique*, (38). https://doi.org/10.34745/numerev_1399

Cet article a par conséquent pour objet de faire le point sur l'état des connaissances disponibles et d'analyser de façon critique l'apport de Bernays à la fabrique du consentement, d'un point de vue autant théorique qu'empirique.

Mots-clés :

DOSSIER : LA PROPAGANDE POLITIQUE AU 21e SIECLE

Edward Bernays et la fabrique du consentement

David Colon est enseignant et chercheur en histoire. Membre du Centre d'histoire de Sciences Po, il enseigne notamment à l'École d'affaires publiques et à l'École du management et de l'innovation. Il est l'auteur de Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain *(Réédité par Flammarion, collection « Champs Histoire », en février 2021), ouvrage pour lequel il a reçu le prix Akropolis 2019 et le prix Jacques Ellul 2020.*

Sommaire

1. L'inventeur de techniques de publicité recourant au consentement à l'autorité

2. La Grande Guerre, creuset de la fabrique du consentement

3. De la « fabrique du consentement » de Lippmann au « façonnage de l'opinion publique » de Bernays

4. La propagande selon Bernays, une science appliquée

5. Un ingénieur du consentement à la consommation

6. Bernays a-t-il persuadé les femmes américaines de fumer ?

7. Le précurseur de l'industrie du mensonge

8. Un « empoisonneur professionnel de l'opinion publique »

« Il est désormais possible de modeler l'opinion des masses pour les convaincre d'engager leur force nouvellement acquise dans la direction voulue[1] ». Plus que toute autre, cette phrase d'Edward Bernays, publiée en 1928, a contribué à donner de lui, et ce jusqu'à nos jours, l'image d'un maître de la manipulation de masse et l'inventeur de la fabrique du consentement. A sa mort, en 1995, le *New York Times* le qualifie de « leader dans la fabrique de l'opinion »[2]. Son biographe, Larry Tye, le qualifie quant à lui de « Père du Spin »[3]. Traduit en français en 2007, son livre connaît un succès durable en librairie tandis que le documentaire que lui a consacré Jimmy Leipold en 2018 a popularisé davantage encore dans notre pays celui que le magazine *Life* a classé en 1990 parmi les 100 Américains les plus influents du siècle[4]. En revanche aucun travail à caractère scientifique ne lui a encore été consacré en France, et l'image que l'on a de lui doit beaucoup à la légende qu'il a savamment et patiemment construite, à travers notamment ses livres, ses articles et ses deux autobiographies. Il faut en effet avoir à l'esprit que, ayant vécu 103 ans, Edward Bernays a survécu à tous ses concurrents ou contradicteurs potentiels, ce qui lui a permis d'avoir le dernier mot et d'enjoliver constamment son action. Il ne faut pas non plus perdre de vue qu'il a fait profession d'influencer la perception de ses clients, au besoin en manipulant le grand public. Or, le premier client d'Edward Bernays a toujours été Edward Bernays. Cet article a par conséquent pour objet de faire le point sur l'état des connaissances disponibles et d'analyser de façon critique l'apport de Bernays à la fabrique du consentement, d'un point de vue autant théorique qu'empirique.

1. L'inventeur de techniques de publicité recourant au consentement à l'autorité

Né en 1891, Eward Bernays est le double neveu de Sigmund Freud, sa mère étant la sœur de l'illustre fondateur de la psychanalyse et son père étant le frère de l'épouse de Freud. Bernays émigre aux États-Unis avec ses parents et obtient en 1912 un diplôme d'agriculture. Toutefois, il s'oriente très vite vers la publicité à l'initiative d'un ami qui le nomme directeur de deux revues médicales dont il a hérité, la *Medical Review of Review* et la *Dietetic and Hygienic Gazette.*Lorsqu'un médecin soumet une critique élogieuse de la traduction américaine de la pièce française *Les Avariés*, qui raconte l'histoire d'un homme qui cache à sa fiancée le fait qu'il est atteint de Syphilis, Bernays encourage l'acteur Richard Bennett à la mettre en scène et entreprend d'en faire la promotion. Il a alors l'idée de constituer un « Comité du fonds sociologique » de la *Medical Review of Reviews*, qui présente la pièce comme un outil d'information et de lutte contre les maladies sexuellement transmissibles, autrement dit une œuvre d'intérêt général.

L'autorité de ce comité, auquel contribuent de nombreuses personnalités, contribue à modifier la perception de la pièce par le public : Bernays invente ainsi la technique de l'organisation de façade *(Front Group)*, à laquelle il est constamment fait recours depuis dans le domaine des relations publiques. Ce premier succès encourage Bernays à poursuivre dans cette voie et après des échanges avec son oncle Sigmund Freud à Carslbad en 1913, il entreprend de recourir à l'inconscient pour façonner les conduites des individus, au profit notamment du Ballet russe et plus tard du ténor Enrico Caruso. A chaque fois, il s'appuie sur la valeur symbolique d'attributs des artistes pour attirer l'attention de la presse et promouvoir les spectacles sans jamais évoquer leur contenu artistique. A chaque fois que possible, il recourt également à la figure d'autorité des médecins, dont il découvre pas à pas le pouvoir persuasif.

2. La Grande Guerre, creuset de la fabrique du consentement

La fabrique du consentement apparaît souvent comme le propre des régimes autoritaires et totalitaires, qui par l'embrigadement des masses, le culte du chef et la propagande cherchent à fabriquer le consentement des masses à leur domination autoritaire. Or, il ne faut pas oublier que les régimes autoritaires et totalitaires s'appuient de prime abord sur la terreur pour atteindre cet objectif. Les démocraties, a contrario, ne peuvent, en principe, recourir à la contrainte pour faire consentir les masses, et ressentent donc d'autant plus fortement la nécessité de recourir à l'art de la persuasion, ce que Noam Chomsky résume par une formule célèbre : « La propagande est à la société démocratique ce que la matraque est à l'État totalitaire[5] ».

D'un point de vue historique, la nécessité d'un consentement de masse a pour la première fois été ressentie durant la Première Guerre mondiale, dès-lors qu'il était nécessaire, face à une guerre longue, d'obtenir le consentement de la population au conflit, de vendre en masse des emprunts de guerre ou, comme aux États-Unis en 1917, de recruter des volontaires en grand nombre. Le 11 avril 1917, le président Woodrow Wilson confie au journaliste George Creel la mission de convaincre les Américains du bienfondé de la guerre dans laquelle il vient d'entraîner les États-Unis, en contradiction avec ses engagements de campagne. Creel réunit alors les meilleurs publicistes dans le *Committee on Public Information*, que l'on surnomme bientôt la « commission Creel », qui par son recours aux outils les plus modernes de l'époque et les techniques de persuasion les plus neuves, a posé bien des bases de la propagande moderne. Bernays, qui a tenté en vain de s'enrôler dans l'armée, participe à cette aventure, au sein du bureau de la presse étrangère du CPI, en charge de la section latino-américaine. En 1919, il fait partie de l'équipe qui accompagne George Creel à Paris pour promouvoir les accords de paix et, comme il l'écrit alors dans un communiqué de presse, poursuivre

« une propagande mondiale pour diffuser les réalisations et les idéaux américains[6] ». Si Bernays a plus tard beaucoup exagéré son rôle au sein de la « commission Creel », il n'en reste pas moins que cette expérience l'a fortement marqué et a sans doute contribué à lui faire percevoir la propagande et la fabrique du consentement comme une nécessité.

3. De la « fabrique du consentement » de Lippmann au « façonnage de l'opinion publique » de Bernays

A Paris, en même temps que Bernays, se trouve Walter Lippmann, journaliste progressiste et proche conseiller du président Wilson, coauteur de ses fameux « 14 points »[7]. Hostile au recours à la propagande et à la censure, qu'il considère comme une trahison des idéaux de la démocratie libérale, il invente l'expression de « fabrique du consentement » (*Manufacture of consent)* dans la recension qu'il publie en 1920 du livre de Mémoires de Georges Creel, *How we advertised America :* « il n'y a probablement pas, écrit-il, de moyen sain pour un gouvernement formé sur le consentement de se lancer dans le business de la fabrique du consentement[8] ». A ses yeux, en effet, quiconque maîtrise le processus de formation de l'opinion publique est capable de la manipuler. En 1922, dans son ouvrage Public Opinion, il précise son point de vue, en décrivant d'une part le rôle joué dans la formation de l'opinion par ce qu'il nomme le premier les stéréotypes, et en analysant d'autre part la révolution que la fabrique du consentement est appelée à jouer dans les démocraties : « Grâce à la recherche psychologique et aux moyens de communication modernes, écrit-il la pratique de la démocratie a pris un tournant. Une révolution se produit, infiniment plus significative que tout déplacement du pouvoir économique. Dans la vie de la génération qui contrôle maintenant les affaires, la persuasion est devenue un art consciencieux et un organe régulier du gouvernement populaire. Aucun d'entre nous ne commence à comprendre les conséquences, mais ce n'est pas une prophétie audacieuse de dire que la connaissance de la façon de créer le consentement modifiera chaque calcul politique et modifiera toutes les prémisses politiques[9] ».

Contrairement à ce qu'il a longtemps affirmé, Bernays n'était pas l'ami de Lippmann et ils ne partageaient pas une conception commune de la fabrique du consentement, une idée pourtant défendue par Stewart Ewen dans un livre faisant autorité[10]. Ils ont

certes fréquenté la même école privée de New York, la Sachs School, mais à des moments différents, et les seuls échanges dont on a gardé la trace, datent de 1919, lorsque Bernays, employé par le Conseil national de Lituanie aux États-Unis pour une campagne visant à faire reconnaitre par le Sénat américain l'indépendance de ce pays, tente par une série de courriers de convaincre ce grand éditorialiste de politique étrangère du bien-fondé de la cause qu'il défend. Lippmann le renvoie poliment vers deux professeurs de Harvard puis, devant l'insistance de Bernays, lui répond plus sommairement : « Je n'ai aucune suggestion à offrir, le problème étant un problème avec lequel je ne suis pas du tout familier[11] ». Cela n'empêche pas Bernays de se revendiquer largement de sa pensée dans son propre livre, publié en 1923, dont le tire s'inspire directement de celui de Lippmann : *Crystallising Public Opinion*[12]. Avec le recul, il apparaît clairement que ce livre vise avant tout à promouvoir la firme de relations publiques que Bernays a fondée en 1919 avec son épouse Doris Fleischman. Il y décrit la profession de « conseiller en relation publiques », dont il se considère à tort l'inventeur, puisque le véritable pionnier des relations publiques est Ivy Lee, avec lequel il entretient, à cette époque, des échanges épistolaires approfondis[13]. Dans *Crystallizing Public Opinion,* Bernays évoque à la troisième personne du singulier, ses propres campagnes, recourant à ce qu'il nomme plus tard la « tyrannie sémantique »[14], autrement dit une tactique consistant à « créer l'illusion d'une approbation par une tierce partie de son propre travail »[15]. Il y recourt également dans son livre *Propaganda*, qui apparaît, ainsi que l'écrit Normand Baillargeon, comme une « carte de visite, présentée avec assurance, voire avec candeur, aux clients susceptibles de recourir aux services de la déjà florissante industrie créée par Bernays[16] ». Dans son premier livre, Bernays décrit sa profession comme consistant à créer un « lien symbolique » entre son client et les masses en relayant ou en créant de toutes pièces des messages soigneusement adaptés à leur psychologie collective[17]. Il se dit convaincu que « la masse est incapable de juger correctement des affaires publiques et que les individus qui la composent sont inaptes à exercer le rôle de citoyen en puissance qu'une démocratie exige de chacun d'eux : bref, que le public, au fond, constitue, pour la gouvernance de la société, un obstacle à contourner et une menace

à écarter[18] ». En conséquence, il considère qu'il appartient à des praticiens comme lui de mettre en œuvre des techniques, inspirées des sciences sociales, leur permettant de comprendre les processus mentaux et les modèles sociaux des masses et ainsi de « façonner l'opinion publique »[19]. Bernays attribue à la propagande une valeur positive et considère que les praticiens des relations publiques doivent s'appuyer sur les stéréotypes pour atteindre le public et modifier sa perception de son environnement. Les failles que Lippmann décrit dans la formation de l'opinion publique lui apparaissent comme autant d'opportunités pour la manipuler, en créant des pseudo-événements ou des pseudo-environnements dans l'intérêt de ses clients. A ses yeux, ainsi qu'il l'écrit dans *Propaganda,* il revient à un « gouvernement invisible », formé de dirigeants et d'experts, de manipuler les masses dans leur propre intérêt et dans celui de la société, en les conduisant à consentir aux décisions prises par cette élite : « notre démocratie, écrit-il ayant pour vocation de tracer la voie, écrit-il, elle doit être pilotée par la minorité intelligente qui sait enrégimenter les masses pour mieux les guider[20]. » L'aplomb dont Bernays fait preuve, l'aura que lui procure sa parenté freudienne – dont il fait volontiers étalage-, et le recours fréquent à des références d'auteurs renommés (Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Wilfred Trotter) lui donnent un semblant d'autorité suffisamment convaincant pour que l'université de New York (NYU) lui propose d'assurer dès 1923 le premier cours de relations publiques de l'histoire. La respectabilité associée à ce cours lui ouvre ensuite les pages de revues académiques : dès 1928, lorsqu'il publie *Propaganda*, Bernays fait figure d'autorité dans le champ nouveau des relations publiques.

4. La propagande selon Bernays, une science appliquée

Toutefois, le fait même qu'un diplômé en agriculture puisse s'imposer en quelques années à peine comme un maître dans l'art de la manipulation de masse met en évidence une caractéristique fondamentale de la propagande : cette dernière n'est pas tant une science à proprement parler qu'une science appliquée. « Les relations publiques en tant que profession, déclare Bernays au début des années 1970 devant des étudiants de Harvard sont un art appliqué à une science »[21]. De fait La propagande, en effet, vise à la réalisation d'un objectif pratique par l'application des

acquis des recherches scientifiques. Les grands maîtres de la propagande de masse sont rarement des scientifiques eux-mêmes, mais ils ont en commun d'avoir développé une curiosité scientifique suffisante pour identifier dans les avancées d'innombrables champs scientifiques, les principes dont ils pourront tirer des techniques de persuasion efficaces. A ce titre, la véritable révolution introduite par Bernays dans l'art de la persuasion réside dans sa capacité à mettre la psychologie sociale et la psychanalyse au bénéfice de ses clients.

La biographe de Walter Lippmann souligne à raison que Bernays détourne et déforme la pensée de Lippmann à des fins opportunistes pour promouvoir ses intérêts commerciaux, allant jusqu'à lui attribuer une fausse citation et contribuant ainsi à sa légende noire d'ennemi de la démocratie[22]. En revanche, il convient de prendre au sérieux l'affirmation tardive de Bernays selon laquelle « Lippmann a fourni la théorie et il a fourni la pratique[23] ». Bernays n'est pas un savant, et n'a pas lu attentivement Lippmann, pas plus qu'il n'a lu les œuvres de son oncle Sigmund Freud. En revanche, il a su identifier dans leur pensée des principes pouvant être appliqués concrètement dans son travail de propagandiste. Le cas de Freud est particulièrement révélateur : dans les années 1920, Bernays entretient en effet des liens assez réguliers avec son oncle, dont il fait traduire et publier les « Cours d'introduction à la psychanalyse », une série de conférences données par Freud à Vienne entre 1915 et 1917. Leur longue correspondance révèle en même temps l'admiration du neveu et la consternation de l'oncle devant le choix de profession qu'a fait Bernays. En effet, écrit Larry Tye, « tandis que Freud cherchait à libérer les individus de leurs pulsions et désirs subconscients, Eddie cherchait à exploiter ces passions[24] ». Bernays attribue ce qu'il a appris sur Freud « plus à l'absorption qu'à la studieuse lecture de Freud »[25]. Aux dires de sa propre fille, il n'a jamais vraiment maîtrisé ni compris la psychanalyse, mais il a su en revanche tirer profit de la théorie freudienne pour l'appliquer de façon effective à la persuasion de masse. « Les psychologues de l'école de Freud [...], écrit Bernays ont montré que nos pensées et nos actions sont des substituts compensatoires de désirs que nous avons dû refouler. Autrement dit, il nous arrive de désirer telle chose, non parce qu'elle est intrinsèquement précieuse ou utile, mais parce que, inconsciemment, nous y voyons un symbole d'autre chose dont nous n'osons pas nous avouer que nous le désirons. [...] Ce grand principe voulant que nos actes soient très largement déterminés par des mobiles que nous nous dissimulons vaut autant pour la psychologie collective que pour la psychologie individuelle. Le propagandiste soucieux de réussir doit donc comprendre ces mobiles cachés, sans se satisfaire des raisons que les individus avancent pour justifier leur comportement[26]. »

5. Un ingénieur du consentement à la consommation

Dans les années 1920, Edward Bernays met principalement son art au service des industries de consommation, dans le contexte de la nécessité pour ces dernières de créer de nouveaux marchés et donc de nouveaux besoins. Son approche consiste non pas à mettre en avant les qualités intrinsèques du produit, mais à influencer la perception du produit par les consommateurs. Pour promouvoir le bacon, il s'appuie sur l'autorité de médecins pour encourager les Américains à prendre un petit déjeuner copieux. Pour vendre des bagages, il s'appuie sur l'autorité d'une célébrité, Eddie Cantor, qu'il fait poser en train de remplir de grands bagages. Pour vendre des savons, il organise un grand concours national de sculpture sur savon. Pour vendre du velours, il alimente les rédactions des magazines en reportages sur une prétendue mode venue de Paris. Pour vendre des livres, il convainc des architectes et des décorateurs d'intégrer des étagères dans leurs projets. Pour vendre des bijoux Cartier, il fait dire à Maurice Chevalier dans le film *Fifty Million Frenchmen*, en faisant dire à Maurice Chevalier « Vous avez cette attitude, cette attitude provocante, qui me fait me précipiter chez Cartier »[27].

Toutefois, davantage que le placement de produit, la marque de fabrique de Bernays est la tactique du « coup de publicité », qui vise à donner un retentissement disproportionné à un événement, et bien souvent un « pseudo-événement ». Il l'expérimente en 1922, à l'occasion de son mariage par un coup d'éclat orchestré avec le Waldorf Astoria : son épouse, militante féministe, est la première femme des États-Unis à obtenir le droit de s'enregistrer sous son nom de jeune fille. Le mariage obtient ainsi une grande publicité, et l'image du Walforf Astoria un sérieux rajeunissement. Pour promouvoir une voiture, en 1928, il recrute Charlie Chaplin pour une publicité radiophonique et fait savoir à la presse qu'il a fait assurer sa voix. La presse couvre cet événement insolite, et promeut ainsi involontairement la voiture. Les écrits de Bernays regorgent d'anecdotes de cette nature.

Dans *Propaganda*, Bernays évoque sa préoccupation pour les déterminants des actes d'achats : « Le propagandiste soucieux de réussir, écrit-il, doit (…) comprendre ces mobiles cachés, sans se satisfaire des raisons que les individus avancent pour justifier leur comportement[28]. » Cette approche centrée sur les motivations des individus fait de lui un précurseur d'Ernest Dichter, qui émigre aux États-Unis dix ans plus tard et se rend célèbre par son approche reposant sur des entretiens approfondis non directifs inspirés de la psychanalyse, ce qu'il nomme « la stratégie du désir »[29]. Cette approche est particulièrement en phase avec l'extension des marchés de consommation

que connaissent les États-Unis dans les années 1920 puis dans les années 1950.

6. Bernays a-t-il persuadé les femmes américaines de fumer ?

De toutes les campagnes menées par Edward Bernays, la plus célèbre est sans conteste celle qu'il a menée au profit de la marque Lucky Strike American Tobacco en 1928-1929. Plus que tout autre, en effet, elle a contribué à sa légende, et jusqu'à sa mort, il n'a pas manqué de la raconter à chaque occasion qui lui en était donnée, n'hésitant pas, à la fin de sa vie, à se présenter comme celui qui avait persuadé les femmes américaines de se mettre à fumer.

La réalité, bien entendu, est plus complexe. D'abord parce que toutes les marques de tabac souhaitaient conquérir le marché féminin. En 1927, Bernays a été par Liggett and Myers, propriétaire de la marque Chesterfield, pour promouvoir l'idée selon laquelle les cigarettes sont bonnes pour la voix. Bernays a alors suggéré la création d'une Société du tabac pour la culture vocale, mais le projet a échoué devant le refus d'un juge de New York d'en autoriser la création. Ensuite, parce qu'il n'était pas, et de loin, le seul publicitaire à se charger de la marque Lucky Strike. Le PDG d'American Tobacco, George Washington Hill, a recruté les meilleurs publicitaires de l'époque dans le but de conquérir le marché féminin. Avant de débaucher Bernays chez son concurrent, il a recruté Ivy Lee et Albert Lasker, qui ont produit des campagnes efficaces, à commencer par la célèbre campagne « Prends une Lucky plutôt qu'un bonbon » (« Reach for a Lucky instead of a sweet » de Lasker. Bernays n'a pas tant inversé la tendance qu'accentué la tendance croissante de la consommation de cigarettes par les femmes. Il recourt à ses techniques déjà éprouvées, comme le témoignage du docteur George F. Buchan, ancien président de l'association britannique des médecins hygiénistes, affirmant que « la cigarette désinfecte la bouche et apaise les nerfs[30] ». Il distribue aux éditeurs de presse des photographies de modèles de la haute couture parisienne cigarette à la main, fait ajouter les cigarettes à la liste des desserts de quelques restaurants new-yorkais, et fait engager des danseuses, les Ziegfeld Girls, en contrepartie de la promesse écrite qu'elles se mettront à fumer.

Dans le récit qu'il fait de cette campagne, Bernays raconte qu'il a consulté Abraham Arden Brill président de l'American Psychoanalytic Association et premier traducteur de Freud en anglais, qui identifie la cigarette comme un symbole phallique représentant le pouvoir sexuel du mâle et invite Bernays à l'associer à la contestation du pouvoir masculin : « Il y a, écrit-il à Bernays, des femmes qui considèrent la cigarette comme un symbole de liberté… […] Les cigarettes identifiées à la masculinité deviennent des torches de la liberté[31]. » Bernays organise alors un défilé de femmes allumant leurs

« torches de la liberté » à l'occasion de la parade de printemps (*Easter Parade*) organisée sur la Ve Avenue le dimanche de Pâques. Il fait adresser par sa secrétaire, Berta Hunt, une invitation à une trentaine de modèles de *Vogue,* et fait signer par Ruth Hale, une militante féministe en vue, une publicité pour cet événement publiée dans les journaux New Yorkais. Il convoque enfin un photographe et des journalistes pour immortaliser ce défilé. En définitive, dix jeunes femmes se présentent à la marche, défilant cigarette aux lèvres sur la Ve avenue entre la 48e et la 54e rue. « J'espère, écrit Berta Hunt dans le communiqué de presse publié peu de temps après, que nous avons commencé quelque chose, et que ces flambeaux de la liberté, sans qu'aucune marque ne soit privilégiée, briseront le tabou discriminatoire de la cigarette pour les femmes et que notre sexe continuera à briser toutes les discriminations[32] ».

Contrairement à ce que Bernays, a toujours affirmé, l'événement n'a pas attiré de couverture médiatique massive, et son efficacité immédiate a été récemment mise en doute, de même que l'affirmation selon laquelle l'origine de l'opération était restée secrète[33]. Le sociologue Michael Schudson considère même que l'attitude des femmes envers la cigarette avait évolué avant même les premières campagnes de publicité qui les visaient. Selon lui, dès la Première Guerre mondiale, la cigarette était devenue pour elles un « symbole d'émancipation[34] ». La « marche » des « torches de la liberté » n'a donc pas changé les comportements des femmes du jour au lendemain, mais ce « pseudo-événement » s'inscrit dans une plus vaste campagne de propagande qui a, quant à elle, produit des effets mesurables : les revenus d'American Tobacco progressent de 32 millions de dollars en 1928. Enfin, la portée symbolique de ce coup de publicité est indéniable.

7. Le précurseur de l'industrie du mensonge

Les archives d'Edward Bernays déposées à la Librairie du Congrès des États-Unis, devenues communicables, indiquent clairement qu'il était conscient dès le début des années 1930 des dangers du tabac pour la santé et qu'il s'est employé à le dissimuler au public. Lorsque la presse mentionne une étude faisant état du développement d'un carcinome chez un rat exposé à la fumée du tabac pendant trois ans, Bernays écrit alors à l'un des conseillers de George W. Hill, Paul Hahn, qu'il ne lui semble pas opportun d'y apporter un démenti immédiat, mais qu'il lui apparaît en revanche nécessaire de préparer « une offensive sérieuse au cas où la presse donnerait de l'importance aux articles récurrents (…) sur la relation entre tabagisme et carcinome[35] ». Il s'agit moins, ajoute-t-il de chercher à faire publier ce matériel que « de faire apparaître une

image si positive de la cigarette dans l'esprit des éditeurs que lorsqu'une histoire (...) sort, ils hésitent à la publier parce qu'ils ont été convaincus du point de vue contraire[36] ». On le sait aujourd'hui, cette « offensive sérieuse » est lancée en décembre 1953 et confiée au concurrent de toujours de Bernays, John W. Hill, qui défend jusqu'en 1968 les intérêts de l'industrie du tabac en mettant sur pied « une stratégie coordonnée pour tromper et embrouiller l'opinion sur les véritables dangers associés au tabagisme[37] », laquelle, ironie de l'histoire, s'appuie notamment sur l'une des techniques inventées par Bernays, l'organisation de façade, en créant le « Comité de recherche de l'industrie du tabac ».

Dans les années 1930, Bernays voit en John W. Hill l'un de ses possibles disciples, ce qui a toujours eu le don d'agacer le fondateur de ce qui est devenu l'une des plus grandes firmes de relations publiques au monde, Hill & Knowlton. Un événement, en l'occurrence, a éloigné à jamais les deux hommes. En janvier 1938, désireux de lancer un club informel de consultants en relations publics, Bernays invite chez lui à dîner une vingtaine de journalistes, de dirigeants d'entreprises, d'universitaires et de lobbyistes, dont John Hillpuis s'arrange pour faire paraître dans le *Time Magazine* un article qui en rend compte en ces termes « Une vingtaine de maîtres de la propagande se réunissent fréquemment autour d'une table de dîner à Manhattan. Ce groupe discret et puissant se nomme lui-même « Comité d'opinion publique ». Son président est le publicitaire n°1 d'Amérique, Edward Bernays, personnage sombre et machiavélien »[38]. Appréciant peu d'être présenté comme « assis aux pieds de son maître pour apprendre le lobbying » John Hill a alors créé son propre Dining club de consultants en relations publiques, les « rois mages », qui est à l'origine de la fondation de la Société des Relations publiques en 1948 tandis que rien ne semble indiquer que le « club » de Bernays se soit réuni plus d'une fois[39].

Conscient des dangers du tabac au point de tenter de persuader son épouse d'arrêter de fumer, Bernays continue de travailler pour le compte d'American Tobacco. Auprès du grand public, il continue de recourir à un argument d'autorité en faisant appel à des médecins, comme le docteur Clarence W. Lieb, disposés à affirmer que la cigarette est bonne pour la santé. Lorsque, en 1934, des études de marché montrent que les femmes apprécient peu la couleur verte des paquets, qui détone avec les tenues à la mode, il ne convainc pas George W. Hill d'en changer. Il entreprend alors de changer la couleur de la mode vestimentaire, en organisant à l'hôtel Waldorf-Astoria un « Bal vert » présenté comme une œuvre de charité. Bernays crée une organisation de façade, le « bureau de la mode », qui est sollicité par 77 journaux, 145 stations de radio, 96 magazines, 301 magasins de vêtements et 49 photographes et illustrateurs. Bernays en retire comme enseignement que « l'emphase par la répétition produit l'acceptation

d'une idée, en particulier si la répétition provient de sources différentes[40] ». Ce n'est que dans les années 1960, dix ans après la publication de preuves scientifiques incontestables des méfaits du tabac, que Bernays, s'est, selon ses propres termes « débarrassé d'un sentiment de culpabilité » en soutenant des initiatives pour bannir les publicités pour la cigarette à la radio et la télévision, tout en affirmant jusqu'à sa mort avoir ignoré dans les années 1920 et 1930 que fumer pouvait être dangereux[41].

8. Un « empoisonneur professionnel de l'opinion publique »

Avec le recul de l'histoire, il apparaît aujourd'hui qu'Edward Bernays était de plus en plus isolé dans le monde des relations publiques à partir des années 1930. Cela tient autant à sa façon de travailler, assez solitaire, qu'à son caractère arrogant, mais aussi, comme le suspecte son biographe, à sa judéité « dans un monde dominé par les anglo-saxons blancs et protestants (WASP)[42] ». S'il conserve une clientèle, il n'a pas constitué de firme aussi florissante que celle de John W. Hill. S'il a introduit le premier, les idées de Freud dans la publicité américaine, il pâtit dans ce domaine du grand succès que rencontre Ernest Dichter dans les années 1940 et 1950[43]. Enfin, si ses techniques se sont largement imposées, il n'en invente pas de nouvelles, hormis peut-être le mailing ciblé pour un hôtel new-yorkais en 1949. Non seulement il est concurrencé par un nombre croissant de firmes ou de publicitaires qui intègrent l'approche psychanalytique dans leur pratique, mais il passe très largement à côté de la principale révolution à l'œuvre dans le monde des relations publiques : l'essor des mesures et des enquêtes quantitatives, dont George Gallup et Paul Lazarsfeld – un autre autrichien émigré – ont été les pionniers, et dont David Ogilvy s'est imposé dans les années 1950 comme le spécialiste attitré dans le domaine publicitaire[44]. Homme de la presse écrite et de la radio, il passe également à côté de l'essor de la télévision et de ses conséquences pour la propagande.

Toutefois, celui que l'on a surnommé « le jeune Machiavel de notre temps »[45] ou, en même temps qu'Ivy Lee, un « empoisonneur professionnel de l'opinion publique »[46], n'en continue pas moins de bâtir sa légende. En 1948, il finance la rédaction d'un livre dans lequel il fait écrire à l'auteur qu'il était l'inventeur de la formule de la « voie à double sens » (*two way street)* pour qualifier le rapport entre l'entreprise et le public et, bien sûr, le pionnier des relations publiques[47]. Or, cette formule a été inventée par Ivy Lee, l'inventeur des relations publiques modernes. Manifestement désireux d'effacer des mémoires Ivy Lee, il sollicite le biographe, de ce dernier Ray Eldon Hiebert, pour

rédiger sa propre biographie. Après le refus de Hiebert, il sollicite le célèbre universitaire D. J. Boorstin, puis Scott Cutlip, spécialiste reconnu de l'histoire des relations publiques, toujours en vain. En attendant son biographe, il paye des publicités pour promouvoir ses livres. En 1951, Bernays fait publier une bibliographie commentée de 774 pages entièrement consacrée à son œuvre et aux articles qui le mentionnent, réalisée par un doctorant rémunéré par ses soins[48]. En 1955, il dirige un ouvrage collectif consacré à « l'ingénierie du consentement », dans lequel il expose ce qu'il considère comme l'aboutissement de sa carrière, une formule en 8 étapes pouvant être appliquée à toute campagne de relations publiques : « 1. Définissez vos objectifs 2. Menez des recherches sur votre public cible 3. Modifiez vos objectifs en fonction de ces recherches 4. Déterminez votre stratégie 5. Identifiez vos thèmes, symboles et appels 6. Concevez une organisation efficace pour mettre en œuvre votre stratégie 7. Élaborez un planning et des tactiques 8. Mettez en œuvre vos tactiques[49] ». Plus l'étoile de Bernays pâlit dans le monde des relations publiques, et plus il s'emploie à la faire briller dans le grand public. Sa fille aînée Doris Held, psychothérapeute, explique, en outre, la tendance manifeste de son père à embellir la réalité et à exagérer son rôle historique par sa tendance à « surcompenser » le fait d'avoir vécu dans l'ombre de son oncle Sigmund Freud et d'un père dominateur[50].

Pour l'essentiel, ses campagnes des années 1940 et 1950 relèvent du Lobbying. En 1949, il est recruté par un fabricant américain de camions, Mack Trucks, pour contrer l'essor du transport ferroviaire et il recourt une fois encore à un événement au Waldorf-Astoria et à la création d'une série d'organisations de façade qui prétendent défendre l'intérêt général, comme le groupement « Mieux vivre grâce à l'augmentation du transport autoroutier ». Depuis 1940, l'un de ses principaux clients est United Fruit, la première firme de production et d'importation de fruits exotiques au monde. Lorsque, en mars 1951, Jacobo Árbenz Guzman est élu au suffrage universel président du Guatemala sur la promesse de libérer son pays de sa dépendance vis-à-vis des États-Unis et qu'il engage une réforme agraire au détriment notamment de United Fruit, la firme sollicite Bernays pour organiser la riposte. Dans le contexte de la Guerre froide, Bernays propose de mettre en œuvre une « propagande anticommuniste » reposant sur « le même type d'approche scientifique qui s'applique (…) à la lutte contre une maladie des plantes[51] ». Il propose ensuite un plan reposant sur des tactiques empruntées à la guerre psychologique pour créer une atmosphère dans l'opinion publique américaine une atmosphère hostile au gouvernement du Guatemala. Il s'appuie ainsi sur le « Bureau d'information de l'Amérique centrale », qu'il a créé pour discréditer Guzman aux yeux de l'opinion publique américaine, en diffusant de nombreuses fausses nouvelles. Plus tard, il conseille à la CIA de créer une fausse radio de guérilla communiste. Enfin, non seulement il se félicite du renversement de Guzman par un coup d'État en juin 1954, mais il assure avec entrain la promotion du nouveau régime pro-américain. Les sources disponibles indiquent qu'il a agi par conviction patriotique et

anticommuniste, lui qui n'a pas hésité à se séparer de l'un de ses collaborateurs durant le maccarthisme.

En 1960, Bernays prend sa retraite et s'installe à Cambridge (Massachussetts) pour rédiger ses Mémoires, qui paraissent en 1965[52]. Pendant encore 35 ans, il poursuit une activité de consultant, de conférencier, et s'offre le luxe de publier en 1986 un second tome de ses Mémoires[53]. A mesure qu'il voit disparaître ses anciens concurrents, son récit de ses campagnes se colore et s'impose, progressivement mais sûrement dans les travaux académiques qui, par la force des choses, reposent essentiellement sur sa propre vision de son histoire. En 1995, à la mort du maître, le mythe Bernays peut commencer son existence.

---

[1] ___ Edward Bernays, *Propaganda,* Paris, Zones, 2007 (1928), p. 55-56

[2] ___ « Edward Bernays, "Father of Public Relations" » and leader in Opinion Making, dies at 103 », *The New York Times*, 10 mars 1995, p. 7

[3] ___ Larry Tye, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Victoria, Crown Publications, 1998

[4] ___ *Propaganda. La fabrique du consentement,* Film documentaire de Jimmy Leipold, INA-Arte, 2018

[5] ___ N. Chomsky, « Les exploits de la propagande », *in* N. Chomsky, R. McChesney, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Écosociété, 2004, p. 26

[6] ___ Cité par Larry Tye, *The Father of Spin*, *Op. cit.*, p. 19

[7] ___ Sue Curry Jansen, *Walter Lippmann: A Critical Introduction to Media and Communication Theory*, Oxford, Peter Lang, 2012

[8]
___ Walter Lippmann, “Blame and Praise from Mr. Creel: His Conception of the Great Function Instrusted to the Committee on Public Information – How Its Purposes Diverged from the President’s – With some General Observations on Propaganda”, *New York World,* 3 juillet 1920

[9]
___ Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, MacMillan, p. 201-202.

[10]
____ Stuart Ewen, *PR ! A Social History of Spin*, New York Basic Books, 1996. En particulier le chapitre « Unseen Engineering: Biography of an Idea »

[11]
____ Sue Curry Jansen, « Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann’s Mojo and Got Away With It and Why It Still Matters », *International Journal of Communication*, n°7, 2013, p. 1100

[12]
____ Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York, Liveright Publishing Corporation, 1923

[13]
____ Ray Eldon Hiebert, *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, New York, PR Museum Press, 2017 (1966)

[14]
____ Dans le documentaire *The Image Makers* de David Grubin pour PBS, en 1983

[15]
____ Sue Curry Jansen, « Semantic Tyranny, *Op. cit.*, p. 1095

[16]
____ Normand Baillargeon, « Edward Bernays et l’invention du « gouvernement invisible », préface à Edward Bernays, *Propaganda*, *Op. cit.*, p. 5-6

[17]
_____ Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, *Op. cit.*

[18]
_____ Normand Baillargeon, « Edward Bernays et l’invention du “gouvernement invisible” », préface à E. Bernays, *Propaganda*, *op. cit.*, p. 24

[19]
____ Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, *Op. cit.,* p. 57

[20]
____ *Ibid*., p. 165-166

[21]
____ Edward L. Bernays, “Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections”, The Business History Review, Vol. 45, No. 3, Automne 1971, pp. 299

[22]
____ Sue Curry Jansen, « Semantic Tyranny, *Op. cit.*, p. 1104

[23]
____ *Ibid.*, p. 1097

[24]
____ Larry Tye *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 197

[25]
____ *Ibid.*

[26]
____ Edward Bernays, *Propaganda*, *op. cit.*, p. 93-94

[27]
____ Cité par Larry Tye, *The Father of Spin, Op. cit*, p. 59

[28]
____ Edward Bernays, *Propaganda*, *op. cit.*, p. 93-94

[29]
____ Ernest Dichter, *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente,* Paris, Fayard, 1961 (1960)

[30]
____ Cité par Larry Tye, *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 25

[31]
____ Cité par Edward L. Bernays, *Biography of an Idea. Memoirs of a Public Relations Counsel*, New York, Simon and Schuster, 1965, p. 386

[32]
____ United Press, 1er avril 1929

[33]
____ Vanessa Murphree, “Edward Bernays's 1929 “Torches of Freedom” March: Myths and Historical Significance”, *American Journalism*, vol. 32, n°3, 2015, p. 258-281

[34]
____ Michael Schudson, *Advertising: The Uneasy Persuasion*, New York, Basic Books, 1984, p. 186-187

[35]
____ Lettre de Bernays à Paul Hahn, 22 mai 1933, citée par Larry Tye, *The Father of Spin, op. cit.*, p. 46

[36]
____ *Ibid.*

[37]
____ John Stauber, Sheldon Rampton, *L'industrie du mensonge. Relations publiques, lobbying et démocratie,* Marseille, Agone, 2012 (1995), p. 48

[38]
____ « Education : Propaganda Battle », *Time Magazine*, 24 janvier 1938

[39]
____ Cité par John Stauber, Sheldon Rampton, *L'industrie du mensonge, Op. cit*, p. 62

[40]
____ Edward Bernays, *Biography of an Idea, Op. cit.*, p. 393

[41]
____ Cité par Larry Tye *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 49

[42]
____ Larry Tye, *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 251

[43]
____ Lawrence R. Samuel, *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America,* Philadelphie, University of Pennsylvania, 2010

[44]
____ Kenneth Roman, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising,* New York, Palgrave Macmillan, 2009

[45]
____ M. Pew, « The Propaganda Game », *Editor and Publisher*, 15 septembre 1928, p. 32

[46]
____ Lettre de Felix Frankfurter, juge à la Cour suprême, au président Roosevelt, 7 mai 1934. Citée par Larry Tye *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 63

[47]
____ Eric F. Goldman, *The Two-Way Street: The Emergence of the Public Relation Counsel,* Boston, Bellman, 1948

[48]
____ *Public Relations, Edward L. Bernays and the American Scene: Annotated Bibliography and Reference Guide to Writing by and About Edward L. Bernays from 1917 to 1951*, Concord, Rumford Press, 1951

[49]
____ Edward Bernays, dir., *The Engineering of Consent,* Norman, University of Oklahoma Press, 1955, p. 9-10

[50]
____ Citée par Larry Tye *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 74-75

[51]
____ Lettre d'Edward Bernays à Edmund Whitman, 21 avril 1952, citée par Larry Tye *The Father of Spin, Op. cit.,* p. 156

[52]
____ Edward Bernays, *Biography of an Idea, Op. cit.*

[53]
____ Edward Bernays, *The Later Years: Public Relation Insights, 1956-1986,* Rhinebeck, H&M Publishers, 1986