

Propaganda
Edward BERNAYS

Parution : 11/10/2007
Format 205 x 140 mm
Pages : 144
Prix : 12,20 euros
ISBN : 2-355-22001-8

Edward Bernays
Propaganda
Comment manipuler l'opinion en démocratie
Traduit de l'anglais (États-Unis) par Oristelle Bonis
Préface de Normand Baillargeon

Ouvrage initialement paru sous le titre Propaganda aux éditions H. Liveright, New York, en 1928 et réédité chez Ig publishing en 2004. © Edward Bernays, 1928. © Pour la traduction française, Zones / Éditions La Découverte, Paris, 2007.

Sommaire

Préface

1. Organiser le chaos
2. La nouvelle propagande
3. Les nouveaux propagandistes
4. La psychologie des relations publiques
5. L'entreprise et le grand public
6. La propagande et l'autorité publique
7. La propagande et les activités féminines
8. La propagande au service de l'éducation
9. La propagande et les œuvres sociales
10. L'art et la science
11. Les mécanismes de la propagande

PRÉFACE. EDWARD BERNAYS ET L'INVENTION DU « GOUVERNEMENT INVISIBLE »

Par Normand Baillargeon

« La propagande est à la démocratie ce que la violence est à un État totalitaire. »
Noam Chomsky.

Edward L. Bernays, né à Vienne en novembre 1891, est mort plus que centenaire à Cambridge, Massachusetts, en mars 1995. Son nom reste le plus souvent inconnu du grand public, et pourtant Bernays a exercé, sur les États-Unis d'abord, puis notamment sur les démocraties libérales, une influence considérable. En fait, on peut raisonnablement accorder à John Stauber et à Sheldon Rampton qu'il est difficile de complètement saisir les transformations sociales, politiques et économiques du dernier siècle si l'on ignore tout de Bernays et de ce qu'il a accompli.

C'est qu'Edward L. Bernays est généralement reconnu comme l'un des principaux créateurs (sinon le principal) de l'industrie des relations publiques et donc comme le père de ce que les Américains nomment le spin, c'est-à-dire la manipulation – des nouvelles, des médias, de l'opinion – ainsi que la pratique systématique et à large échelle de l'interprétation et de la présentation partisans des faits.

On pourra prendre une mesure de l'influence des idées de Bernays en se rappelant la percutante remarque d'Alex Carey, suggérant que « trois phénomènes d'une considérable importance politique ont défini le XXe siècle ». Le premier, disait-il, est « la progression de la démocratie », notamment par l'extension du droit de vote et le développement du syndicalisme ; le deuxième est « l'augmentation du pouvoir des entreprises » ; et le troisième est « le déploiement massif de la propagande par les entreprises dans le but de maintenir leur pouvoir à l'abri de la démocratie ». L'importance de Bernays tient précisément au fait qu'il a, de manière prépondérante et peut-être plus que quiconque, contribué à l'articulation et au déploiement de ce troisième phénomène.

Sous le titre revendiqué de Propaganda, l'ouvrage que vous allez lire est paru en 1928 et il peut être considéré comme une manière de « carte de visite » présentée avec assurance, voire avec candeur, aux clients susceptibles de recourir aux services de la déjà florissante industrie créée par Bernays moins de dix ans plus tôt.

Après avoir exposé les fondements, en particulier politiques et psychosociaux, de la pratique des relations publiques qu'il préconise (chapitres 1 à 4), Bernays entreprend de donner des exemples concrets de tâches qu'elles peuvent accomplir ou ont déjà accomplies. Il insiste tout d'abord, comme on pouvait s'y attendre, sur la contribution que les relations publiques peuvent apporter aux institutions économiques et politiques (chapitres 5 et 6) ; mais il évoque aussi ensuite, avec la très nette intuition de l'extraordinaire étendue des domaines d'intervention qui s'ouvrent à la nouvelle forme d'« ingénierie sociale » qu'il met en avant, les services que les relations publiques peuvent rendre à la cause des femmes, aux œuvres sociales, à l'éducation, ainsi qu'à l'art et à la science (chapitres 7 à 10).

Par-delà ces exposés, où il est parfois difficile de ne pas entendre le ton du bonimenteur, cette ambitieuse œuvre de propagande en faveur de la propagande fournit l'occasion, à un personnage au parcours atypique, d'exposer et de défendre sa solution au problème de la démocratie contemporaine tel qu'il le conçoit. Et c'est peut-être justement par les idées qu'il

expose à ce sujet, par la transparence avec laquelle il dévoile certaines des convictions les plus intimes qui prévalent au sein d'une large part des élites de nos sociétés et de ses institutions dominantes, que cet ouvrage constitue un incontournable document politique.

Pour le constater, il sera utile de sommairement situer Bernays dans son temps.

LE SINGULIER PARCOURS D'UN NEVEU DE FREUD

Edward L. Bernays est le double neveu de Sigmund Freud (1856-1939) : son père est le frère de la femme du fondateur de la psychanalyse, tandis que la mère de Bernays, Anna Freud, est sa sœur. Bernays utilisera souvent cette prestigieuse filiation pour promouvoir ses services, mais ce qui le lie à son oncle va au-delà de cette simple relation familiale : l'œuvre de Freud comptera en effet dans la conception que Bernays va se faire aussi bien de la tâche que doivent accomplir les relations publiques, que des moyens qu'elles doivent mettre en œuvre.

Scott Cutlip, l'historien des relations publiques, rappelle à ce propos que « lorsqu'une personne rencontrait Bernays pour la première fois, il ne lui fallait pas attendre longtemps avant qu'Oncle Sigmund ne soit introduit dans la conversation. Sa relation avec Freud était constamment au centre de sa pensée et de son travail de conseiller ». Irwin Ross ajoute : « Bernays aimait se concevoir comme un psychanalyste des corporations en détresse. »

En 1892, la famille Bernays quitte Vienne pour les États-Unis (pour New York, plus précisément), où le père devient un prospère marchand de grains. Désireux de voir son fils Edward lui succéder dans cette profession, il l'incite à étudier en agriculture. Et c'est ainsi qu'en février 1912, après un peu plus de trois années d'études, Bernays reçoit son diplôme d'agriculture de la Cornell University. Mais cette expérience académique l'a profondément déçu et il assurera n'avoir appris que peu de choses à Cornell, sinon qu'il n'a aucunement l'intention de continuer sur les traces de son père.

Que faire, alors ? Le journalisme l'attire. Il commence donc à écrire pour le magazine *National Nurseryman*. Le hasard lui fait rencontrer à New York, en décembre 1912, un ami qui lui propose de collaborer à la publication de deux revues mensuelles de médecine dont il vient d'hériter par son père. Cette rencontre mènera à toute une série d'événements qui vont peu à peu faire de l'obscur journaliste d'abord un publiciste d'un genre nouveau, puis le créateur, le praticien et le chantre des relations publiques.

Tout commence quand, au début de l'année 1913, une des revues dont s'occupent Bernays et son ami (la *Medical Review of Reviews*) publie une critique très élogieuse d'une pièce d'Eugène Brieux : *Damaged Goods*. Cette pièce raconte l'histoire d'un homme qui contracte la syphilis, mais cache ce fait à sa fiancée : il l'épouse et celle-ci met ensuite au monde leur enfant syphilitique. Cette pièce brisait deux puissants tabous : le premier, en parlant ouvertement de maladies sexuellement transmissibles, le deuxième, en discutant des méthodes de santé publique pouvant être utilisées pour les prévenir. C'est évidemment cette audace qui avait séduit l'auteur de la recension et incité Bernays et son ami à la publier dans leur revue, malgré les vives critiques que cette décision allait inévitablement susciter.

Dans les semaines qui suivent, Bernays apprend qu'un acteur célèbre, Richard Bennett (1872-1944), souhaite monter la pièce et que cette décision suscitera certainement une levée de boucliers de personnalités et d'organismes conservateurs. Bernays s'engage alors auprès de

Bennett à faire jouer la pièce et même à prendre en charge les coûts de sa production. Pour y parvenir, il va inventer une technique qui reste une des plus courantes et des plus efficaces des relations publiques, une stratégie qui permet de transformer ce qui paraît être un obstacle en une opportunité et de faire d'un objet de controverse un noble cheval de bataille que le public va, de lui-même, s'empresse d'enfourcher. La technique qui permet une telle métamorphose de la perception qu'a le public d'un objet donné consiste à créer un tiers parti, en apparence désintéressé, qui servira d'intermédiaire crédible entre le public et l'objet de la controverse et qui en modifiera la perception.

Misant sur la célébrité de Bennett, sur la respectabilité de la revue et sur sa mission médicale et pédagogique, Bernays va ainsi mettre sur pied le Sociological Fund Committee de la Medical Review of Reviews. Son premier mandat sera bien entendu de soutenir la création de Damaged Goods. Des centaines de personnalités éminentes et respectées vont payer pour faire partie de cet organisme et leurs cotisations vont permettre à Bernays de tenir sa promesse de faire jouer la pièce, désormais perçue comme une méritoire œuvre d'éducation publique sur un sujet de la plus haute importance. Damaged Goods connaîtra un immense succès populaire et les critiques en seront on ne peut plus élogieuses.

Avec l'affaire Damaged Goods, le tout jeune homme qu'est encore Bernays – il n'a que 21 ans – vient de trouver sa voie. Il abandonne le journalisme et devient une sorte de publiciste et d'intermédiaire entre le public et divers clients.

Les premiers qu'il aura proviennent du milieu du spectacle : il s'occupe par exemple de promouvoir le ténor Enrico Caruso (1873-1921), le danseur Nijinsky (1890-1950) ainsi que les Ballets russes. Ces efforts donnent à Bernays l'occasion de raffiner ses stratégies et de déployer de nouvelles techniques par lesquelles la publicité emprunte des voies restées jusque-là largement inexplorées. En particulier, au lieu de simplement décrire en les vantant les caractéristiques d'un produit, d'une cause, ou d'une personne, cette nouvelle forme de publicité – qu'on est tenté de décrire comme étant d'inspiration freudienne – les associe à quelque chose d'autre, que le public, croit Bernays, ne peut manquer de désirer. Le travail qu'il accomplit en 1915 en faveur des Ballets russes en tournée aux États-Unis donnera une idée de l'habileté de Bernays à cet exercice.

La vaste majorité des Américains ne s'intéresse alors guère au ballet et a plutôt un préjugé défavorable à son endroit. Pour le transformer en attitude positive, Bernays va s'efforcer de relier cet art à des choses que les gens aiment et comprennent. Dès lors, l'énorme campagne de publicité qu'il met en œuvre ne se contente pas de transmettre aux journalistes des communiqués de presse, des images ou des dossiers sur les artistes : elle vante dans les pages des magazines féminins les styles, les couleurs et les tissus des costumes qu'ils portent ; elle suggère aux manufacturiers de vêtements de s'en inspirer ; elle veille à la publication d'articles où est posée la question de savoir si l'homme américain aurait honte d'être gracieux ; et ainsi de suite, avec le résultat que la tournée des Ballets russes connaîtra un extraordinaire succès et qu'elle ne sera pas terminée qu'on en annoncera une deuxième – tandis que de nombreuses petites Américaines rêvent de devenir ballerines. De telles techniques nous sont certes devenues familières : mais elles étaient alors en train d'être inventées et Bernays a énormément contribué à leur création.

Il n'en reste pas moins que le publiciste qui connaît ces succès est bien loin du « conseiller en relations publiques » qui, en 1919, fera son apparition sur la scène de l'histoire pour y occuper une si grande place. Que s'est-il donc passé entre 1915 et 1919 pour rendre possible cette

mutation ? Celle-ci s'explique essentiellement par le succès remporté par Bernays et de très nombreux autres journalistes, intellectuels et publicistes au sein d'un organisme mis sur pied par le gouvernement américain en 1917, la Commission Creel : c'est ce succès qui va profondément transformer la perception que le milieu des affaires et le gouvernement se font des publicistes, des journalistes et de la communication sociale en général, et qui va donc rendre possible l'apparition des relations publiques au sens où nous les connaissons aujourd'hui.

Pour comprendre, remontons à la fin de la guerre civile américaine, en 1865, alors que se prépare ce moment historique troublé, difficile et violent connu par dérision sous le nom de Gilded Age ou Âge doré – selon le titre d'un roman de Mark Twain (1835-1910) et de Charles Dudley Warner (1829-1900).

DE L'ÂGE DORÉ À LA COMMISSION CREEL

On assiste durant ces années à l'avènement des trusts et des firmes (ou corporations), entités immensément puissantes et bientôt dotées d'une reconnaissance légale comme personnes morales immortelles. À leur tête se retrouvent souvent ces mercenaires que l'histoire appellera les « barons voleurs » (robber barons), comme Andrew Carnegie (1835-1918) et la Carnegie Steel, John D. Rockefeller (1839-1934) et la Standard Oil, Cornelius (1794-1877) et William (1821-1885) Vanderbilt et leurs chemins de fer.

Leur recherche d'efficacité et de rentabilité produit des phénomènes profondément inquiétants de concentration de capitaux, de formation de monopoles (ou du moins de quasi-monopoles), en plus de générer des crises économiques à répétition – il y en eut en 1873, en 1893 ; il y en aura de nouvelles, en 1907, en 1919 et en 1929. Celles-ci apportent « le froid, la faim et la mort aux gens du peuple, tandis que les Astor, les Vanderbilt, les Rockefeller et les Morgan poursuivent leur ascension, en temps de paix comme en temps de guerre, en temps de crise comme en temps de croissance ».

C'est dans un contexte d'extrême concentration de la richesse mais aussi de fraudes financières et de scandales politiques mis au jour par ceux que l'on appellera les muckrakers (ou « déterreurs de scandales ») que s'ouvre le XXe siècle. Grèves et conflits se succèdent à un rythme effréné et, devant la puissance, l'intransigeance et l'arrogance des institutions dominantes (la phrase de William Vanderbilt est restée célèbre : « The public be damned ! »), ouvriers, travailleurs et agriculteurs s'organisent. Bientôt, les corporations sentent qu'elles ne peuvent plus opérer en secret comme elles en ont l'habitude, mais sans savoir non plus comment réagir à la nouvelle donne ou comment s'adresser au public.

Leur premier mouvement sera de s'en remettre à leurs conseillers juridiques. Mais cette manière de faire se révélant inefficace, elles se tournent ensuite vers les journalistes : puisqu'ils écrivent dans les journaux et les magazines, ceux-ci, pense-t-on, connaissent le public et sauront communiquer avec lui. L'un de ces journalistes est Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) : il est une des rares personnes qui pourraient, avec quelque légitimité, contester à Bernays sa place au premier rang des créateurs de l'industrie des relations publiques.

Dès 1906, cet ancien journaliste était devenu « représentant de presse » pour la Pennsylvania Railroad et avait substantiellement amélioré la perception (très négative) que le public avait de cette compagnie – comme des compagnies ferroviaires en général, où les accidents étaient

fréquents. Lee prône, avec succès, de faire face aux situations de crise en entretenant des relations ouvertes avec la presse, notamment en émettant des communiqués et en rencontrant les journalistes. Cette approche s'avère efficace et lui vaudra plusieurs clients, dont John D. Rockefeller, pour le compte duquel il gère une crise majeure occasionnée par la brutale répression d'une grève par la milice du Colorado et des gardes de la Colorado Fuel and Iron Company. L'événement, connu sous le nom de Ludlow Massacre, est survenu le 20 avril 1914 : les miliciens et les gardes tirent ce jour-là à la mitrailleuse sur le campement de tentes des mineurs grévistes et font plusieurs morts, parmi lesquels des femmes et des enfants. Pour calmer la colère du public, Lee adressa à la presse et à des leaders d'opinion de nombreux bulletins contenant des informations biaisées, partielles ou fausses.

Malgré tout, globalement, ces publicistes et journalistes ont un impact relativement mineur sur les problèmes d'image et de communication des corporations, notamment parce que celles-ci ne les prennent pas très au sérieux, jugeant le plus souvent que le service offert n'est pas à la hauteur du prix demandé. La Commission Creel va changer tout cela en faisant la démonstration qu'il est possible de mener à bien et sur une grande échelle un projet de façonnement de l'opinion publique.

Lorsque le gouvernement des États-Unis décide d'entrer en guerre, le 6 avril 1917, la population est en effet largement opposée à cette décision : et c'est avec le mandat explicite de la faire changer d'avis qu'est créée par le président Thomas Woodrow Wilson (1856-1924), le 13 avril 1917, la Commission on Public Information (CPI) – souvent appelée « Commission Creel », du nom du journaliste qui l'a dirigée, George Creel (1876-1953).

Cette commission, qui accueille une foule de journalistes, d'intellectuels et de publicistes, sera un véritable laboratoire de la propagande moderne, ayant recours à tous les moyens alors connus de diffusion d'idées (presse, brochures, films, posters, caricatures notamment) et en inventant d'autres. Elle était composée d'une Section étrangère (Foreign Section), qui possédait des bureaux dans plus de trente pays, et d'une Section intérieure (Domestic Section) : elles émettront des milliers de communiqués de presse, feront paraître des millions de posters (le plus célèbre étant sans doute celui où on lit : I want you for US Army, clamé par Uncle Sam) et éditeront un nombre incalculable de tracts, d'images et de documents sonores.

La commission inventera notamment les fameux « four minute men » : il s'agit de ces dizaines de milliers de volontaires – le plus souvent des personnalités bien en vue dans leur communauté – qui se lèvent soudain pour prendre la parole dans des lieux publics (salles de théâtre ou de cinéma, églises, synagogues, locaux de réunions syndicales, et ainsi de suite) afin de prononcer un discours ou réciter un poème qui fait valoir le point de vue gouvernemental sur la guerre, incite à la mobilisation, rappelle les raisons qui justifient l'entrée en guerre des États-Unis ou incite à la méfiance – voire à la haine – de l'ennemi.

Sitôt la guerre terminée, le considérable succès obtenu par la commission inspirera, notamment à certains de ses membres, l'idée d'offrir la nouvelle expertise d'ingénierie sociale développée en temps de guerre aux clients susceptibles de se la payer en temps de paix – et donc d'abord aux entreprises, puis aux pouvoirs politiques. C'est justement le cas de Bernays, qui s'était très tôt joint à la Commission Creel : « C'est bien sûr, écrit-il ici, l'étonnant succès qu'elle a rencontré pendant la guerre qui a ouvert les yeux d'une minorité d'individus intelligents sur les possibilités de mobiliser l'opinion, pour quelque cause que ce soit. »

BERNAYS, PRATICIEN ET THÉORICIEN DES RELATIONS PUBLIQUES

En janvier 1919, Bernays participe en tant que membre de l'équipe de presse de la Commission Creel à la Conférence de paix de Paris. De retour aux États-Unis, il ouvre à New York un bureau qu'il nomme d'abord de « Direction publicitaire » avant de se désigner lui-même, dès 1920, « conseiller en relations publiques », sur le modèle de l'expression « conseiller juridique », et de renommer son bureau « Bureau de relations publiques ».

Entre 1919 et octobre 1929, alors qu'éclate la crise économique, les relations publiques vont susciter aux États-Unis un attrait immense et sans cesse grandissant.

Bernays n'est sans doute pas le seul à pratiquer ce nouveau métier durant les booming twenties. Mais il se distingue nettement de ses confrères par trois aspects. Le premier est l'énorme et souvent spectaculaire succès qu'il remporte dans les diverses campagnes qu'il mène pour ses nombreux clients. Le deuxième tient au souci qu'il a d'appuyer sa pratique des relations publiques à la fois sur les sciences sociales (psychologie, sociologie, psychologie sociale et psychanalyse, notamment) et sur diverses techniques issues de ces sciences (sondages, interrogation d'experts ou de groupes de consultation thématique, et ainsi de suite). Le troisième est son ambition de fournir un fondement philosophique et politique aux relations publiques et des balises éthiques à leur pratique. C'est par cette double visée que Bernays reste le plus original des théoriciens et praticiens des relations publiques.

J'aborderai tour à tour chacun de ces trois aspects qui singularisent Bernays, mais en insistant surtout sur le dernier, de loin le plus important.

Entre sa sortie de la Commission Creel et la publication de Propaganda, Bernays a réalisé un très grand nombre de campagnes de relations publiques qui ont contribué à définir le domaine et à fixer les grands axes de sa pratique. On trouvera un indice de cette activité bouillonnante dans le fait que presque toutes les campagnes de relations publiques menées avec succès qu'il évoque dans ce livre, souvent en les décrivant sur un mode passif, ont en fait été réalisées par lui.

C'est notamment le cas du concours de sculptures sur barres de savon Ivory, conçu pour Proctor & Gamble, qui consommera un million de barres chaque année pendant ses 37 ans d'existence ; de la promotion du petit déjeuner aux œufs et au bacon vanté comme étant la forme typiquement américaine du petit déjeuner copieux et que de nombreux médecins (consultés par Bernays, bien entendu) ont recommandé ; de la promotion de la vente de pianos par la défense de l'idée que l'on devait absolument avoir chez soi une salle de musique ; de l'organisation de la très suivie conférence de 1920 de la National Association for the Advancement of Colored People (NAACP) ; de l'organisation à la Maison-Blanche et pour le président Coolidge de déjeuners en présence de vedettes de la chanson et du cinéma afin de transformer la perception du public du président comme d'un homme froid et distant ; et de très nombreuses autres campagnes dont un bon nombre sont évoquées dans le texte.

Après la publication de Propaganda, Bernays réalisera un grand nombre d'autres campagnes, dont plusieurs restent légendaires – telles que l'organisation en 1929, pour General Electric, d'un anniversaire prenant prétexte de l'invention de la lampe à incandescence par Thomas Edison (1847-1931), événement que certains tiennent toujours pour un des plus spectaculaires exemples de propagande accomplis en temps de paix.

Mais on peut soutenir que le succès le plus retentissant de Bernays sera d'avoir amené les femmes américaines à fumer. Cet épisode, si éclairant sur sa manière de penser et de travailler, mérite d'être raconté en détail.

Nous sommes toujours en 1929 et, cette année-là, George Washington Hill (1884-1946), président de l'American Tobacco Co., décide de s'attaquer au tabou qui interdit à une femme de fumer en public, un tabou qui, théoriquement, faisait perdre à sa compagnie la moitié de ses profits. Hill embauche Bernays, qui, de son côté, consulte aussitôt le psychanalyste Abraham Arden Brill (1874-1948), une des premières personnes à exercer cette profession aux États-Unis. Brill explique à Bernays que la cigarette est un symbole phallique représentant le pouvoir sexuel du mâle : s'il était possible de lier la cigarette à une forme de contestation de ce pouvoir, assure Brill, alors les femmes, en possession de leurs propres pénis, fumeraient.

La ville de New York tient chaque année, à Pâques, une célèbre et très courue parade. Lors de celle de 1929, un groupe de jeunes femmes avaient caché des cigarettes sous leurs vêtements et, à un signal donné, elles les sortirent et les allumèrent devant des journalistes et des photographes qui avaient été prévenus que des suffragettes allaient faire un coup d'éclat. Dans les jours qui suivirent, l'événement était dans tous les journaux et sur toutes les lèvres. Les jeunes femmes expliquèrent que ce qu'elles allumaient ainsi, c'était des « flambeaux de la liberté » (torches of freedom). On devine sans mal qui avait donné le signal de cet allumage collectif de cigarettes et qui avait inventé ce slogan ; comme on devine aussi qu'il s'était agi à chaque fois de la même personne et que c'est encore elle qui avait alerté les médias.

Le symbolisme ainsi créé rendait hautement probable que toute personne adhérant à la cause des suffragettes serait également, dans la controverse qui ne manquerait pas de s'ensuire sur la question du droit des femmes de fumer en public, du côté de ceux et de celles qui le défendaient – cette position étant justement celle que les cigarettiers souhaitaient voir se répandre. Fumer étant devenu socialement acceptable pour les femmes, les ventes de cigarettes à cette nouvelle clientèle allaient exploser.

On peut le constater avec cet exemple : Bernays aspire à fonder sur des savoirs (ici, la psychanalyse) sa pratique des relations publiques. Cette ambition, on l'a dit, est le deuxième trait qui le distingue de ses collègues. Bernays, et là réside en grande partie l'originalité de sa démarche, est en effet convaincu que les sciences sociales peuvent apporter une contribution importante à la résolution de divers problèmes sociaux et donc, a fortiori, aux relations publiques. Il consulte donc ces disciplines et leurs praticiens, s'en inspire, et leur demande des données, des techniques, des stratégies, des concepts et des théories.

Un de ses maîtres à penser sur ce plan – et revendiqué comme tel – est le très influent Walter Lippmann (1889-1974) – en dialogue avec lequel certains ouvrages de Bernays semblent avoir été écrits. En 1922, dans *Public Opinion*, Lippmann rappelait que « la fabrication des consentements [...] fera l'objet de substantiels raffinements » et que « sa technique, qui repose désormais sur l'analyse et non plus sur un savoir-faire intuitif, est à présent grandement améliorée [par] la recherche en psychologie et [les] moyens de communication de masse ». Comme en écho, Bernays écrit ici : « L'étude systématique de la psychologie des foules a mis au jour le potentiel qu'offre au gouvernement invisible de la société la manipulation des mobiles qui guident l'action humaine dans un groupe. Trotter et Le Bon d'abord, qui ont abordé le sujet sous un angle scientifique, Graham Wallas, Walter Lippmann et d'autres à leur suite, qui ont poursuivi les recherches sur la mentalité collective, ont démontré, d'une part,

que le groupe n'avait pas les mêmes caractéristiques psychiques que l'individu, d'autre part, qu'il était motivé par des impulsions et des émotions que les connaissances en psychologie individuelle ne permettaient pas d'expliquer. D'où, naturellement, la question suivante : si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? »

Mais Bernays cherche également dans les sciences sociales, comme on le pressent dans le passage précédent, une justification (à prétention) scientifique de la finalité politique du travail accompli par le conseiller en relations publiques. Il la trouve dans l'adhésion d'une part importante des théoriciens des sciences sociales naissantes qu'il consulte et respecte à l'idée 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.

Cette thèse, à des degrés divers, est celle de Walter Lippmann, de Graham Wallas (1858-1932) ou de Gustave Le Bon (1841-1931), dont Bernays ne cessera de se réclamer, et elle rejoint un important courant antidémocratique présent dans la pensée politique américaine et selon lequel que la « grande bête doit être domptée » – pour reprendre l'expression d'Alexander Hamilton (1755-1804). Cette perspective était déjà celle de James Madison (1752-1836), qui assurait que « le véritable pouvoir, celui que procure la richesse de la nation », doit demeurer entre les mains des « êtres les plus capables » et que la première et principale responsabilité du gouvernement est de « maintenir la minorité fortunée à l'abri de la majorité ». Bernays se fait l'écho de ces idées quand il écrit qu'avec « le suffrage universel et la généralisation de l'instruction » on en est arrivé au point où « la bourgeoisie se mit à craindre le petit peuple, les masses qui, de fait, se promettaient de régner ».

Se profile alors un projet politique que Bernays va assumer et s'efforcer de réaliser. Il s'agit, selon les termes de Lippmann, de faire en sorte que la masse se contente de choisir, parmi les membres des « classes spécialisées », les « hommes responsables », auxquels il reviendra de protéger la richesse de la nation. Pour que la masse se contente de jouer ce rôle, il sera nécessaire d'opérer ce que Lippmann décrit comme une « révolution dans la pratique de la démocratie », à savoir la manipulation de l'opinion et la « fabrication des consentements », indispensables moyens de gouvernement du peuple. « Le public doit être mis à sa place, écrit Lippmann, afin que les hommes responsables puissent vivre sans craindre d'être piétinés ou encornés par le troupeau de bêtes sauvages. »

Bernays veut lui aussi « organiser le chaos » et il aspire à être celui qui réalise en pratique le projet théorique formulé par Lippmann et les autres : c'est que les nouvelles techniques scientifiques et les médias de masse rendent justement possible de « cristalliser l'opinion publique », selon le titre d'un livre de Bernays datant de 1923, et de « façonner les consentements », selon le titre d'un ouvrage de 1955. Dans *Propaganda*, il écrit : « La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées 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. »

Cette idée que cette forme de « gouvernement invisible » est tout à la fois souhaitable, possible et nécessaire est et restera omniprésente dans les idées de Bernays et au fondement même de sa conception des relations publiques : « La minorité a découvert qu'elle pouvait influencer la majorité dans le sens de ses intérêts. Il est désormais possible de modeler

l'opinion des masses pour les convaincre d'engager leur force nouvellement acquise dans la direction voulue. Étant donné la structure actuelle de la société, cette pratique est inévitable. De nos jours la propagande intervient nécessairement dans tout ce qui a un peu d'importance sur le plan social, que ce soit dans le domaine de la politique ou de la finance, de l'industrie, de l'agriculture, de la charité ou de l'enseignement. La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. »

LA PROPAGANDE ET LE GOUVERNEMENT INVISIBLE CONTRE LA DÉMOCRATIE

Après la parution en 1928 du présent ouvrage, Bernays connaîtra la longue et riche carrière de conseiller en relations publiques que laissaient présager ses succès antérieurs et que confirmeraient ceux qu'il allait obtenir en 1929 lors des campagnes pour General Electric et l'American Tobacco Company. Les années passant, il deviendra une sorte d'icône au sein de l'industrie qu'il aura largement contribué à fonder, tandis que celle-ci devenait de plus en plus omniprésente et exerçait un rôle économique et politique de plus en plus prépondérant.

Le terme de « propagande » dont Bernays souhaitait réhabiliter l'acception neutre qu'il avait eue avant que ne soient connus les mensonges propagés par la Commission Creel ne sera cependant pas repris par l'industrie des relations publiques et il conserve, aujourd'hui encore, la connotation absolument négative qu'il a acquise après 1918. En revanche, son idée que les relations publiques peuvent être au service de tous, bénéfiques à tous, notamment parce qu'elles constituent une sorte de « route à deux voies », permettant, via le conseiller en relations publiques, à un client de communiquer avec son public et à ce public de communiquer avec son client, cette idée-là a fini par être reprise par l'industrie pour décrire ses activités.

Il est crucial de rappeler combien ce qui est proposé ici contredit l'idéal démocratique moderne, celui que les Lumières nous ont légué, de rappeler à quel point Bernays, comme l'industrie qu'il a façonnée, doit faire preuve d'une étonnante aptitude à la duplicité mentale pour simultanément proclamer son souci de la vérité et de la libre discussion et accepter que la vérité sera énoncée par un client au début d'une campagne, laquelle devra mettre tout en œuvre – y compris, s'il le faut absolument, la vérité elle-même – pour susciter une adhésion à une thèse ou des comportements chez des gens dont on a postulé par avance qu'ils sont incapables de comprendre réellement ce qui est en jeu et auxquels on se sent donc en droit de servir ce que Platon appelait de « pieux mensonges ».

C'est ainsi qu'on ne compte plus aujourd'hui le nombre d'organismes qui sont créés pour servir d'intermédiaire entre une cause et le public mais dont les noms mêmes, bien souvent, occultent voire contredisent la véritable nature. Voici par exemple les Oregonians for Food and Shelter : qui pourrait objecter à la défense des sans-abri et à ce que soit satisfait le besoin primaire de manger à sa faim ? Mais cet organisme est surtout préoccupé par les limitations qu'on veut apporter à l'utilisation de produits chimiques en agriculture. Ce sont d'ailleurs des entreprises fabriquant de tels produits qui financent ce groupe (Chevron Chemical, DuPont, Western Agricultural Chemicals Association, et ainsi de suite).

On multiplierait sans mal les exemples des agissements de ce gouvernement invisible. Pour en rester à l'actualité immédiate, considérons l'hypothèse d'un retour du tramway dont il est périodiquement question dans les villes nord-américaines. On est en droit de se demander comment et pourquoi le tramway, qui est un moyen de transport commode, sûr et infiniment

plus écologique que la voiture et le moteur à combustion, a disparu des grandes villes américaines au milieu des années 1950, alors qu'il y était solidement et depuis longtemps implanté. La réponse tient en un mot : l'automobile. On a en effet délaissé le tramway afin de faire la promotion de la voiture individuelle à laquelle certains voulaient ouvrir les villes. Qui donc ? Dès les années 1920, General Motors, Firestone et la Standard Oil de Californie se sont attelés à la tâche de convaincre l'opinion publique d'opter, en matière de transport urbain, pour une solution polluante, inefficace et extrêmement coûteuse. L'intermédiaire était alors une entreprise écran, la National City Lines qui, progressivement, acheta et contrôla les compagnies qui possédaient les tramways dans des dizaines de villes (New York, Los Angeles, Philadelphie, Saint Louis, etc.) ; on procéda ensuite à leur démantèlement progressif, au profit d'autobus achetés par un fournisseur appartenant au trio GM, Firestone et Standard Oil ; enfin, et en parallèle, on mènera une action politique par le National Highway Users Conference afin de promouvoir, avec succès, la construction d'autoroutes.

Le programme durera trois décennies au terme desquelles les tramways des villes seront remplacés par les voitures individuelles et les autobus. En 1959, découvertes, les compagnies impliquées seront traduites en justice. Reconnues coupables de conspiration criminelle, elles devront acquitter une amende de... 5 000 dollars.

À l'éthique de la discussion et de la persuasion rationnelle, que présuppose la démocratie, s'opposent alors une persuasion a-rationnelle et une intention arrêtée de convaincre, fût-ce en manipulant ; à l'exigence de pratiquer des vertus épistémiques comme l'honnêteté intellectuelle, le débat, l'écoute, la modestie, l'exhaustivité de l'information, s'opposent le mensonge, la partialité et l'occultation de données pertinentes. À l'idée que toute décision collective prise sur chacune de ces innombrables questions difficiles que pose la vie en commun ne s'obtient que dans la transparence de la participation du plus grand nombre et dans le partage d'intérêts communs, s'oppose l'idée que la vérité est ou bien ce que décident, dans l'opacité de leurs intérêts privés, ceux qui peuvent se payer les coûteux services des firmes de relations publiques ou ce que veulent les membres de la « minorité intelligente ».

Ce qu'à chaque fois on retrouve ainsi, dans la pratique des firmes de relations publiques telle que Bernays la conçoit, est au fond, aussi bien sur le plan épistémologique que sur les plans éthique ou politique, l'exacte antithèse de ce qu'exige une démocratie. Et les exhortations de Bernays pour que l'industrie se dote d'un code d'éthique, pour qu'elle se refuse « à apporter ses services à un client qu'[elle] estime malhonnête, à un produit qui lui paraît frauduleux, à une cause qu'[elle] juge antisociale » ne convainquent pas puisque la pratique les contredit. De même, ses encouragements adressés au conseiller en relations publiques à avoir « la sincérité [pour] règle d'or » ne peuvent qu'apparaître comme de dérisoires efforts pour justifier l'injustifiable et défendre l'indéfendable.

À défaut de reconnaître que ce qu'il préconisait était incompatible avec l'idée de démocratie correctement comprise, Bernays aurait au moins dû reconnaître que l'outil qu'il proposait pouvait être utilisé à des fins que lui-même ne pouvait tenir pour acceptables. Parmi les nombreuses occasions qu'il aura eues durant sa vie de revenir sur sa conception des relations publiques, contentons-nous d'en rappeler deux.

La première est évoquée dans ses Mémoires, alors que Bernays raconte sa stupéfaction d'apprendre, en 1933, de Karl von Weigand, journaliste américain basé en Allemagne, que Joseph Goebbels (1897-1945), lui ayant montré dans sa bibliothèque les ouvrages consacrés à la propagande, il y vit Crystallizing Public Opinion : « Goebbels, me dit Weigand, se servait

de mon livre [...] pour élaborer sa destructive campagne contre les Juifs d'Allemagne. J'en fus scandalisé. [...] À l'évidence, les attaques contre les Juifs d'Allemagne n'étaient en rien un emballement émotif des Nazis, mais s'inscrivaient dans le cadre d'une campagne délibérée et planifiée. »

La deuxième surviendra durant les années 1950. En 1951, après une élection libre et démocratique, Jacobo Arbenz (1913-1971) est élu président du Guatemala sur la base d'un ambitieux programme qui promet de moderniser l'économie du pays. Un de ses premiers gestes sera la réappropriation, avec compensation, de terres appartenant à la United Fruit Company mais qu'elle n'utilisait pas. La compagnie entreprend alors aux États-unis une vaste campagne de relations publiques pour les besoins de laquelle elle embauche Bernays. Mensonges et désinformations conduiront en 1954 à une vaste opération de la CIA au Guatemala qui mettra au pouvoir l'homme qu'ils ont choisi, le général Castillo Armas (1914-1957). Ce coup d'État marque le début d'un bain de sang qui fit plus de 100 000 morts dans ce pays au cours des cinq décennies qui suivirent.

En 1990, Stuart Ewen a l'occasion de discuter avec son voisin du projet d'une histoire des relations publiques sur lequel il travaille alors depuis peu. On imagine sans mal sa stupeur quand ce voisin, lui-même actif dans le petit monde des relations publiques, lui assure qu'il devrait parler de son projet à Edward. Edward, demande Ewen ? Bernays, répond l'autre.

Ewen avait tout naturellement présumé que Bernays, dont il connaissait fort bien le parcours et dont il savait qu'il était né en 1891, était mort depuis longtemps déjà en 1990. Mais voilà qu'il avait l'occasion de rencontrer l'homme dont la vie et les actes étaient au cœur du livre qu'il projetait et que cet homme était toujours, il allait le vérifier, en grande forme physique et intellectuelle. Un rendez-vous fut donc pris et sa rencontre avec Bernays à son domicile de Cambridge, Massachusetts, ouvre le livre qu'Ewen fera paraître en 1996.

C'est une lecture fascinante. On y assiste à la mise en scène de lui-même réalisée par un vieux maître ès manipulations qui n'a rien perdu de son efficacité : à preuve, Ewen, durant cet entretien, n'obtient guère de réponse pleinement satisfaisante aux questions précises qu'il était venu poser.

Pourtant, vers la fin de la rencontre, un incident fera tomber sa garde à Bernays, un incident dont Ewen nous dit qu'il l'aida à mettre de la chair humaine sur l'os de l'histoire des institutions qu'il s'appête à conter. On me permettra de raconter cette anecdote pour conclure ce texte.

Ewen, sur le point de quitter son hôte, attend un taxi qu'il a commandé et Bernays lui suggère qu'il aurait mieux fait, compte tenu du prix excessif des taxis, de prendre les transports en commun. Il n'a lui-même, ajoute-t-il, jamais appris à conduire une voiture. C'est que, parmi les nombreux serviteurs qui travaillaient chez lui, il y avait toujours un chauffeur. Et Bernays de commencer à raconter l'histoire de l'un d'eux, Dumb Jack. Levé à cinq heures, Dumb Jack véhiculait toute la journée et jusqu'au soir Bernays, son épouse et leurs enfants. Il s'endormait souvent la tête entre les mains à la table du repas du soir, avant de manger et d'aller se coucher. Dumb Jack touchait 25 dollars par semaine et avait droit à un demi-jeudi toutes les deux semaines. « Pas une mauvaise affaire du tout », dit Bernays, avant de conclure, un brin de nostalgie dans la voix : « Mais c'était avant que les gens n'acquièrent une conscience sociale. »

La vie et l'œuvre de Bernays constituent un très précieux témoignage des immenses efforts accomplis par une certaine élite pour contraindre et limiter le développement de cette conscience sociale, des importants moyens qu'ils ont mis en œuvre pour ce faire et des raisons pour lesquelles ces efforts ont été – et restent toujours – indispensables aux yeux de cette élite.

Qu'une certaine conscience sociale se soit néanmoins développée depuis un siècle est un indice que les luttes économiques et politiques qui ont été menées ne l'ont pas été en vain. Par contre, le fait que les institutions que ces élites ont imaginées et mises en place soient toujours et même plus que jamais présentes et actives au sein de nos sociétés, où leurs agissements restent trop largement dans l'ombre, tout cela donne une mesure du travail qu'il reste à accomplir à ceux et à celles qui pensent que la démocratie doit être vécue au grand jour par des participants lucides et informés.

Normand Baillargeon

Saint-Antoine-sur-Richelieu,

Québec (Canada), été 2007

Normand Baillargeon enseigne les fondements de l'éducation à l'université du Québec à Montréal. Il écrit régulièrement dans diverses publications québécoises indépendantes, notamment *Le Couac*, *À Bâbord* et *Québec sceptique*. Il a également publié de nombreux ouvrages, dont *L'Ordre moins le pouvoir* et *Petit Cours d'autodéfense intellectuelle*, parus chez Lux.

BIBLIOGRAPHIE

Quelques ouvrages majeurs de Bernays

Crystallizing Public Opinion, Boni and Liverlight, New York, 1923.

Propaganda, Horace Liveright, New York, 1928.

Speak Up for Democracy, Viking Press, New York, 1940.

Public Relations, University of Oklahoma Press, Norman, 1952.

The Engineering of Consent, University of Oklahoma Press, Norman, 1955.

Your Future in Public Relations, Richards Rosen Press, New York, 1961.

Biography of an Idea : Memoirs of a Public Relations Counsel, Simon and Schuster, New York, 1965.

The Later Years : Public Relations Insights, 1956-1986, H & M Publishers, Rhinebeck, New York, 1986.

Rappelons enfin que de nombreux documents jalonnant sa longue carrière ont été laissés par Bernays à la Library of Congress de Washington, où ils peuvent être consultés sous le titre : Bernays Papers.

Écrits sur Bernays, sur l'idée de propagande et sur l'industrie

des relations publiques

Cunningham, Stanley B., *The Idea of Propaganda : A Reconstruction*, Praeger, Westport, 2002.

Cutlip, Scott, *The Unseen Power : Public Relations, a History*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1994.

Duffy, Margaret, « There's no Two-way Symmetric About It : A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks », *Critical Studies in Media Communication*, vol. 17, n° 3, 2000.

Ellul, Jacques, *Histoire de la propagande*, PUF, « Que sais-je ? », Paris, 1976.

Ewen, Stuart, *PR ! A Social History of Spin*, Basic Books, New York, 1996.

Hazan, Éric, *LQR : La propagande du quotidien*, Liber, « Raisons d'agir », Paris, 2006.

Jonas, Susanne, *The Battle for Guatemala : Rebels, Death Squads and U.S. Power*, Westview Press, Boulder, 1991.

Jowett, Garth S. et O'Donnell, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, Londres, 4e édition, 2006.

Laswell, Harold D., *Propaganda and Promotional activities. An Annotated Bibliography*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1935.

Le Bon, Gustave, *Psychologie des foules* (1895), rééd. PUF, « Quadrige », Paris, 2002.

Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Harcourt, Brace, New York, 1922.

– *The Phantom Public*, MacMillan, New York, 1927.

Moloney, Kevin, *Rethinking Public Relations. The Spin and the Substance*, Routledge, Londres et New York, 2000.

Olasky, Marvin N., *Corporate Public Relations : A New Historical Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1987.

Pratkanis, Anthony et Aronson, Elliot, *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, W.H. Freeman and Company, New York, 1991.

Sproule, Michael J., *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

Stauber, John, et Rampton, Sheldon, Toxic Sludge is Good for You !, Common Courage Press, Monroe, Maine, 1995.

– L'Industrie du mensonge : Lobbying, communication, publicité et médias, préfacé et complété par Roger Lenglet, traduit par Yves Coleman, Agone, Marseille, 2004.

– Une arme de persuasion massive. De la propagande dans la guerre de Bush en Irak, Le Pré-aux-Clercs, Paris, 2004.

Tchakhotine, Serge, Le Viol des foules par la propagande politique, Gallimard, « Tel », Paris, 1992.

Tye, Larry, The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations, Henry Holt and Co., New York, 1998.

Public Relations Review. A Global Journal of Research and Comment est une publication consacrée au domaine des relations publiques. Elle est disponible sur Internet à : [http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/620188/description#description]

Internetographie

Un documentaire portant sur la campagne Torches of Freedom et comprenant une entrevue avec Bernays peut être visionné sur : [http://www.infectiousvideos.com/index.php?p=showvid&sid=1117&fil=0000000056&o=0&idx=6&sb=daily&a=playvid&r=Torches_of_Freedom].

De nombreuses pages sont consacrés à Bernays par The Museum of Public Relations. [http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1915.html].

On consultera enfin, et avec grand profit, le site PR Watch, du Center for Media and Democracy : [<http://www.prwatch.org/>]

Tous ces liens ont été vérifiés le 27 juin 2007.