HAL open science

Bernays (Edward)

François Allard-Huver

▶ To cite this version:

François Allard-Huver. Bernays (Edward). 2018, pp.[En ligne]. hal-01915233

HAL Id: hal-01915233
https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01915233v1

Submitted on 7 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Publictionnaire
Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Bernays (Edward)

François Allard-Huver

Référence électronique
François Allard-Huver, Bernays (Edward). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 29 octobre 2018. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/bernays-edward/.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.
Pour voir une copie de cette licence, visitez http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/ ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Bernays (Edward)

Lorsqu'il disparaît en 1995, à l'âge respectable de 103 ans, Edward Bernays, né en Autriche, laisse à la Bibliothèque du Congrès (Washington DC) pas loin de 860 caisses de documents personnels et professionnels. Elles présentent sous un jour différent et parfois plus trouble le récit de sa vie qu'il a consigné dans les 849 pages de son autobiographie *Biography of an Idea. Memoirs of Public Relations Counsel* (*Biographie d'une idée. Mémoire d'un conseil en relations publiques*) (Bernays, 1965). Les précieux carnets d'Edward Bernays relatent ainsi ses recherches sur l'opinion, les publics et ses travaux pour des clients prestigieux comme la Bank of America ou encore Procter & Gamble, et pour des clients parfois plus sulfureux comme l'American Tobacco Company ou encore United Fruit. On y trouve également une abondante correspondance avec des sommités du XXe siècle, dont plusieurs présidents des États-Unis, des artistes, des chercheurs et d'autres personnalités du monde de la communication et des relations publiques, notamment Ivy Lee avec qui il dispute le titre de « père des relations publiques ».

En 1912, diplômé en agriculture de Cornell, la prestigieuse université de l'Ivy League, le jeune autrichien se détourne très rapidement de la carrière dans l'agro-alimentaire et le commerce de grains que lui souhaitait son père pour se consacrer au journalisme et aux relations de presse. Tour à tour rédacteur dans une revue médicale puis agent de presse dans le milieu du ballet et de l'opéra, il s'engagera aux côtés du Comité d'information publique pendant la Grande Guerre et fera même partie de l'équipe chargée des relations presse lors de la Conférence de la paix de Paris en 1919. La même année, il fonde alors à New York son propre cabinet avec sa future épouse Doris Fleischman qui sera sa principale collaboratrice tout au long de sa carrière. Féministe engagée, première femme américaine mariée à obtenir un passeport à son nom de jeune fille, Doris Fleischman (1956) témoigne dans ses mémoires *A Wife is Many Women* des injonctions paradoxales d'Edward Bernays : féministe proclamé, ce dernier est fier de son épouse, brillante conseil en relations publiques et icône de la femme indépendante, mais n'assumera jamais les tâches du foyer ni l'éducation de leurs deux filles, Doris et Anne, les laissant à la seule charge de son épouse et s'attribuant l'entier crédit des campagnes qu'ils co-dirigent. À la fin de leur carrière, ils quitteront New York pour s'installer à Cambridge, près de l'université d'Harvard et de leurs petits-enfants.

Figure complexe aux intérêts multiples, Edward Bernays s'appuie sur la propagande pour contribuer à la création des relations publiques modernes, au travers de campagnes innovantes, de clients célèbres et de produits parfois controversés. Ce faisant, il construit non seulement une discipline, mais également une réputation personnelle à même de s'inscrire dans l'histoire de l'opinion publique américaine et des générations de publicitaires et publicistes qui s'inspireront de ses travaux. Cependant, au-delà de la légende personnelle et de l'impressionnant héritage documentaire du « propagandiste », les travaux d'Edward Bernays sont indissociables de sa capacité à vulgariser, capitaliser et appuyer ses campagnes sur les recherches en sciences sociales du début du XXe siècle, en particulier la psychologie sociale et la psychanalyse. Au travers de l'histoire de ses campagnes, c'est un portrait de la société américaine qui se dessine également, tout comme la constitution quasi scientifique d'une discipline qui cherche à comprendre les publics pour mieux « guider les masses ». Il promouvra la pertinence de cette méthode *via* ses nombreuses publications, non sans jamais oublier de mettre en lumière le rôle qu'il a eu dans sa constitution.

Edward Bernays en 1917 (détail), Bain News Service.

Comprendre les masses, influencer le public : de la propagande aux relations publiques

Dans son ouvrage le plus célèbre, *Propaganda*, paru en 1928 alors que le totalitarisme fourbit ses premières armes en Europe, Edward Bernays (*ibid.* : 57) dresse un portrait critique des sociétés modernes et démocratiques du début du XXe siècle, en particulier de la société américaine :

> « L'instruction généralisée devait permettre à l'homme du commun de contrôler son environnement. À en croire la doctrine démocratique, une fois qu'il saurait lire et écrire il aurait les capacités intellectuelles pour diriger. Au lieu de capacités intellectuelles, l'instruction lui a donné des vignettes en caoutchouc, des tampons encreurs avec des slogans publicitaires, des éditoriaux, des informations scientifiques, toutes les futilités de la presse populaire et les platitudes de l'histoire, mais sans l'ombre d'une pensée originale » (« *Universal literacy was supposed to educate the common man to control his environment. Once he could read and write he would have a mind fit to rule. So ran the democratic doctrine. But instead of a mind, universal literacy has given him rubber stamps, rubber stamps inked with advertising slogans, with editorials, with published scientific data, with the trivialities of the tabloids and the platitudes of history, but quite innocent of original thought* »).

Non sans cynisme, il s'appuie alors sur l'idée qu'il reviendrait à une minorité éclairée le rôle de guider ces « masses » sociales en les amenant à adopter des produits, des idées ou des hommes politiques :

> « 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 » (« *The minority has discovered a powerful help in influencing majorities. It has been found possible so to mold the mind of the masses that they will throw their newly gained strength in the desired direction* », *ibid.* : 56).

Sous la plume d'Edward Bernays, la « masse » est souvent informe, dominée par des désirs et des pulsions et ressemble, par bien des aspects, à la « foule » de Gabriel Tarde ou Gustave Le Bon, tous deux cités comme des précurseurs dans la compréhension et l'approche scientifique des sociétés et de la psychologie des foules. L'œuvre d'Edward Bernays est fortement influencée par les travaux de Wilfred Trotter et de son ouvrage *The Instincts of the Herd in Peace and War* (1916). Wilfred Trotter a été un des premiers à populariser la psychologie sociale aux États-Unis et notamment les recherches de Gustave Le Bon. Ainsi Wilfred Trotter parle-t-il de « troupeau » ou de « harde » pour décrire le comportement des masses qu'il considère comme particulièrement « grégaires ». Lorsqu'il analyse les habitudes et les

instincts d'un groupe, il y voit une analogie nette avec le fonctionnement des troupeaux de moutons ou des meutes de loups, en particulier la tendance des individus à caler leur comportement sur celui du groupe et de son leader. Cette vision du « groupe » et du « troupeau », influence Edward Bernays qui en fera un chapitre central de son premier ouvrage majeur *Crystallizing Public Opinion* paru en 1923.

Cependant, loin d'être un « propagandiste » dédaigneux des masses, ce dernier va procéder de manière scientifique pour expliciter le passage des « masses » aux « publics », pour extraire de ces comportements de groupes une vision de « l'opinion publique » et donner les méthodes nécessaires pour l'influencer. S'il parle bien souvent de masses plutôt que de publics dans *Propaganda*, dans *Crystallizing Public Opinion*, il s'intéresse à la constitution et au fonctionnement de l'opinion publique, mais également aux moyens d'informer et d'influencer les « publics ». En s'appuyant sur son expérience au Comité d'information publique pendant la Première Guerre mondiale, naît alors l'idée de création du « conseil en relations publiques », profession qu'il distingue de celle de propagandiste ou de conseil en relations presse :

> « Le conseil en relations publiques, par le biais des mediums choisis par lui, présente au public les informations nécessaires pour l'aider à comprendre les enjeux et les idéaux de l'Amérique en guerre » (« *The public relations counsel, through the mediums chosen by him, presented to the public the information necessary to aid in understanding America's war aims and ideals* », Bernays, 1923 : 129).

Plus encore, la masse ou le troupeau ne devient « public », « grand public » ou « opinion publique » qu'à partir du moment où elle est envisagée par le conseil en relations publique dans le cadre d'une campagne qui doit s'appuyer sur les moyens de communications. Ces derniers jouent pour Edward Bernays un rôle central dans la diffusion des idées nouvelles. Cependant, le succès de toute opération de relations publiques dépend avant tout de l'habilité du conseil à « analyser les obscures tendances de l'esprit public […] à créer des symboles auxquels le public est prêt à répondre » (*ibid.* : 173) ; ce dernier doit penser en grand, faire preuve de « *big think* ». S'appuyer sur les intérêts et les désirs des masses, les cristalliser avant qu'elles n'en aient conscience pour ainsi mieux les orienter et servir les intérêts d'un client constituent les ingrédients-clés du succès des « relations publiques modernes ».

L'intérêt d'Edward Bernays pour les ressorts psychanalytiques et symboliques du comportement des masses n'est pas sans lien avec une autre influence majeure de ses travaux, son oncle Sigmund Freud, le « père de la psychanalyse ». En effet, Edward Bernays est par deux fois neveu du célèbre psychanalyste viennois : par sa tante Martha Bernays épouse de Sigmund Freud, la sœur de son père Ely Bernays, et par sa mère Anna Freud, sœur de Sigmund Freud. C'est par ses discussions avec son oncle qu'Edward Bernays va tirer une grande partie de son inspiration et de sa vision de la société : celle d'un ensemble de publics dominés par des désirs inconscients dont le « conseil en relations publiques » doit avoir une connaissance approfondie pour déterminer et choisir les symboles nécessaires à tout travail d'influence. Ce lien familial sera également professionnel et intellectuel : en témoigne l'intense correspondance entre les deux parents, notamment lors de la parution des travaux de Sigmund Freud aux États-Unis dont Edward Bernays supervisera la traduction. Après la mort du psychanalyste, il veillera au respect de sa mémoire et de son héritage intellectuel avec ardeur, non sans jamais oublier de rappeler le rôle critique qu'il a joué dans la diffusion des idées de son oncle, à tel point que *Variety* finira par le qualifier de « neveu professionnel » de Freud (Tye, 1998).

Opinion publique, intérêts privés : un héritage controversé

Certaines des campagnes de relations publiques d'Edward Bernays sont restées pendant longtemps des modèles d'influence de l'opinion publique. Ainsi son travail pour l'American

Tobacco Company et notamment sa marque Lucky Strike traduit-il point par point son approche indirecte du public. En 1929, le marché de la cigarette pour les femmes est encore relativement modeste. Il est alors chargé par l'entreprise d'encourager les femmes à fumer et plus encore à fumer en public. S'appuyant sur une sympathie grandissante pour le mouvement féministe au sein de l'opinion publique américaine, Edward Bernays va alors ériger la cigarette en « torche de la liberté », symbole de l'émancipation féminine, et organiser une marche en son honneur en plein New York. Pour un fabricant de bacon, plutôt qu'une campagne de communication agressive contre ses concurrents, il convainc des médecins de promouvoir un vrai petit déjeuner américain, riche et copieux, comportant donc œufs et bacon, accroissant de ce fait la proportion des consommateurs de bacon dans le pays. Pour le constructeur automobile Mack Trucks, confronté à la dégradation du réseau routier, à la concurrence du rail et à des tensions croissantes entre automobilistes et camionneur, il va mettre en place toute l'habilité de son « *big think* » : il monte ainsi de nombreux « *front groups* » chargés de promouvoir la construction d'autoroutes, il segmente l'opinion publique et identifie des publics alliés, notamment des hommes politiques, à même de le joindre dans ce combat et parvient à faire dépenser des millions au Congrès pour la rénovation du réseau routier. Au début des années 1950, Edward Bernays sera chargé par United Fruit, un des plus grands producteurs de bananes américain et grand propriétaire terrien en Amérique Latine, de défendre les intérêts de l'entreprise face aux influences du communisme, notamment au Guatemala. En organisant une véritable campagne d'information, voire de désinformation, il amplifie l'influence réelle des communistes sur le président Jacobo Árbenz Guzmán qui a exproprié une partie des terres d'United Fruit. S'appuyant sur le climat anti-communiste d'une Amérique en plein maccarthysme, il va indirectement accompagner l'opinion publique à accepter les opérations de déstabilisation menées par la CIA dans le pays, notamment le coup d'État qui amènera Carlos Castillo Armas au pouvoir.

L'héritage professionnel d'Edward Bernays reste encore controversé par bien des aspects. L'éclairage que portent ses archives sur certaines de ses campagnes renforce l'idée d'une attitude ambivalente du personnage à l'égard de certains produits et clients qu'il a défendus. En effet, s'il défendra toute sa carrière l'idée que « la sincérité doit être pour [le conseil en relations publiques] une règle d'or. Il faut en effet répéter que son activité ne vise pas à abuser le public, à l'induire en erreur » (« *He should be candid in his dealings. It must be repeated that his business is not to fool or hoodwink the public* », Bernays, 1928 : 46), il n'hésitera pas à masquer bien souvent le nom de ses véritables clients ou à dissimuler des informations au public. Par exemple, lors du cinquantenaire de l'ampoule électrique inventée par Thomas Edison, qui devient une véritable commémoration nationale du génie américain, Edward Bernays jouera le rôle d'intermédiaire pour la General Electric qui finance en sous-main les festivités. Plus troublant encore, le conseil en relations publiques n'hésitera pas à promouvoir les vertus apaisantes des cigarettes Lucky Strike, leur caractère doux pour la gorge tout en embarquant des médecins, qui auront alors la charge de montrer que pour des raisons de santé publique il faut mieux finir un repas par une cigarette que par un dessert ! Edward Bernays se justifiera par la suite en affirmant ne pas connaître les dangers de la cigarette et en s'engageant bénévolement dans la lutte contre le tabagisme. Cependant, ses archives montrent qu'il a eu connaissance dès les années 1930 du caractère cancérigène de la cigarette et qu'il a même conseillé aux industriels « de préparer une forte offensive dans le cas où la presse devrait donner de l'importance à ces articles [liant] tabagisme et carcinome » (« *having ready a strong offensive in case the press should give prominence to the recurring articles which I note, from time to time, on the relationship of smoking and carcinoma* », Tye, 1998 : 46). Il a ainsi pavé la voie aux techniques de communication sur des sujets sensibles dénoncées par les historiens Naomi Oreskes et Eric Conway dans les *Marchands de doute* (2010) ou encore Robert Proctor dans *Golden Holocaust* (2012).

Par bien des aspects, Edward Bernays semble effectuer dans ses écrits et dans sa pratique une claire distinction entre l'usage de la raison privée et de la raison publique tels que promus par Emmanuel Kant (1784) dans son célèbre texte *Was ist Aufklärung ?* :

> « Mais je comprends par usage public de sa propre raison celui qu'en fait quelqu'un, en tant que *savant*, devant l'ensemble du public qui *lit*. J'appelle usage privé celui qu'il lui est permis de faire de sa raison dans une *charge civile* qui lui a été confiée ou dans ses fonctions » (« *Ich verstehe aber unter dem öffentlichen Gebrauche seiner eigenen Vernunft denjenigen, den jemand als Gelehrter von ihr vor dem ganzen Publikum der Leserwelt macht. Den Privatgebrauch nenne ich denjenigen, den er in einem gewissen ihm anvertrauten bürgerlichen Posten, oder Amte von seiner Vernunft machen darf* »).

Établissant une comparaison qui servira pour l'ensemble de la profession, pour reprendre l'expression consacrée, celle du relationniste qui, à l'instar d'un avocat se doit de défendre son client (Libaert, 2016), il n'hésitera pas à masquer l'identité de ses clients, dissimuler la vraie nature des intérêts qu'il défend et parfois tordre la vérité ou monter des nouvelles de toute pièce. *A contrario*, ses écrits ne cesseront de défendre l'usage public de la raison et de célébrer le rôle et les standards moraux du conseil en relations publiques : « L'ingénieur du consentement doit être puissamment équipé des faits, des vérités, des preuves, avant qu'il ne se décide à se présenter au public » (« *for the engineer of consent should be power- fully equipped with facts, with truths, with evidence, before he begins to show himself before a public* », Bernays, 1947 : 116). Edward Bernays jouera toute sa vie de cette ambivalence et du côté clair-obscur de sa profession, contribuant ainsi à nourrir sa légende et son aura sur les relations publiques, tout en contribuant à créer le mythe de l'influence réelle ou supposée des « *spin doctors* » sur le destin des démocraties modernes et en particulier des États-Unis.

Bibliographie

Aumercier S., 2007, « Edward L. Bernays et la propagande », *Revue du MAUSS*, 2 (30), pp. 452-469. Accès : https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2007-2-page-452.htm.

Bernays E., 1923, *Crystallizing Public Opinion*, New York, Liveright, 1961.

Bernays E., 1928, *Propaganda*, New York, Ig Publishing, 2005.

Bernays E., 1947, « The Engineering of Consent », *Annals of the American Academy*, 250 (1), pp. 113-120.

Bernays E., 1965, *Biography of an Idea. Memoirs of Public Relations Counsel*, New York, Simon and Schuster.

Fleischman D., 1956, *A Wife is Many Women*, New York, Crown Publishers.

Kant E., 1784, « Beantwortung der Frage: was ist Aufklärung? », *Berlinische Monatsschrift*, 12, pp. 481-494.

Libaert T., 2016, « La posture de l'avocat dans le discours des relations publiques », *Communication et organisation*, 2 (50), pp. 139-148.

Oreskes N., Conway E., 2010, *Les Marchands de doute. Comment une poignée de scientifiques ont masqué la vérité sur des enjeux de société tels que le tabagisme ou le réchauffement climatique*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J. Treiner, Paris, Éd. Le Pommier, 2012.

Proctor R., 2012, *Golden Holocaust. La conspiration des industriels du tabac*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J.-F. Hel Guedj, Paris, Éd. Des Équateurs, 2014.

Trotter W., 1916, *Instincts of the Herd in Peace and War*, London, T. F. Unwin ltd, 1921.

Tye L., 1998, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York, Holt Paperbacks, 2002.