

Edward Bernays, publicitaire de lui-même, par Anthony Galluzzo – Le Monde Diplomatique (février 2021)

« Depuis sa disparition, à 103 ans, en 1995, le publicitaire américain Edward Bernays a suscité l'essor d'un mythe : celui d'un propagandiste d'entreprise tout-puissant, capable d'induire des changements de société et de retourner l'opinion au moyen de la publicité. Sa carrière, entamée au sein du Committee on Public Information (CPI), une commission mise en place en 1917 par le président démocrate Woodrow Wilson pour légitimer l'entrée en guerre des États-Unis, se poursuit dans un secteur encore en friche : le métier de consultant en relations publiques, qu'il exerce dans sa propre agence. Grâce notamment à la parution de ses livres *Crystallizing Public Opinion* (1923) et *Propaganda* (1928), il accède entre les deux guerres à une certaine notoriété. Mais lorsque, au crépuscule de sa vie, il accorde un entretien au chercheur Stuart Ewen¹, personne, ou presque, ne se souvient de lui.

Or voici près de vingt ans que la figure de Bernays fait un retour progressif dans nos imaginaires. Le publiciste est régulièrement désigné — ou plutôt dénoncé — comme l'inventeur des techniques nouvelles de manipulation de masse, le père de la propagande moderne et du marketing. Un portrait lui est tout d'abord consacré dans le documentaire d'Adam Curtis *The Century of the Self*, diffusé en 2002 par la British Broadcasting Corporation (BBC) et dont des extraits circulent depuis sur divers plates-formes et médias sociaux². En 2007, *La Découverte* traduit et republie son ouvrage *Propaganda*³. Plus récemment, Arte a diffusé un documentaire de Jimmy Leipold lui aussi en bonne partie consacré à Bernays⁴, ce qui a entraîné la publication de multiples billets et chroniques consacrés au personnage (Brut, France Inter, Téléràma...).

Tout comme celui de Curtis, le documentaire de Leipold met l'accent sur le plus spectaculaire fait d'armes du consultant : avoir encouragé les femmes à fumer. Bernays a en effet travaillé à partir de 1929 pour le compte de l'American Tobacco Company, avec pour objectif de promouvoir la cigarette auprès d'un public féminin. Dans l'Amérique du début du siècle dernier, la consommation publique de tabac chez les femmes était en effet perçue par la bourgeoisie conservatrice et religieuse comme contraire aux bonnes mœurs. Lever ce stigmatisme aurait donc permis aux fabricants de cigarettes d'augmenter considérablement leurs ventes.

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

2 Adam Curtis, *The Century of the Self*, BBC, 2002.

3 Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, La Découverte, coll. « Zones », Paris, 2007.

4 Jimmy Leipold, *Propaganda. La fabrique du consentement*, Institut national de l'audiovisuel - Arte France, 2017.

Ainsi missionné, Bernays a l'idée d'organiser un pseudo-événement lors de la parade des fêtes de Pâques à New York en 1929. Il invite une dizaine de suffragettes à défiler lors de cette parade en fumant des cigarettes, qu'elles appellent les « torches de la liberté ». Conviés à l'événement, de nombreux journalistes couvrent ce qu'ils s'imaginent être un happening féministe. Selon Bernays, les effets de l'événement sont évidents : « Des journaux de Boston, de Detroit, de Wheeling, en Virginie-Occidentale, et de San Francisco rapportèrent que des femmes fumaient dans la rue à la suite de la parade de New York. J'appris que d'anciennes coutumes pouvaient être brisées par une mise en scène dramatique, propagée par le réseau médiatique. Bien sûr, le tabou n'était pas complètement détruit, mais cela marquait un début⁵. » D'après les documentaires de Curtis et de Leipold, il s'agit là d'un coup de génie qui a fait basculer tout un ensemble de significations et de pratiques autour de la cigarette : « Il a rendu la chose acceptable avec un seul acte symbolique », « Une pratique ancestrale est tombée grâce à une seule action »...

Aussi séduisant qu'il puisse paraître, ce récit ne cadre toutefois pas avec ce que nous savons de l'histoire des mœurs et du tabagisme en Amérique⁶. Au moment où Bernays lance sa campagne pour l'American Tobacco Company, la consommation de cigarettes chez les femmes augmente déjà depuis une dizaine d'années. Les féministes ne l'ont pas attendu pour utiliser la cigarette comme un symbole de leur émancipation et de leur lutte contre les standards de féminité victoriens. Tout au long des années 1920, les « garçonnnes » se sont emparées de multiples symboles de la puissance masculine : la cigarette, mais aussi l'alcool et les tenues de sport. La diffusion de la cigarette dans les habitudes de consommation des Américaines au cours des années 1910-1920 s'explique non par un savant travail d'ingénierie sociale, mais par une série de bouleversements économiques et sociaux, survenus notamment au cours de la première guerre mondiale : l'intégration des femmes dans des sphères autrefois réservées aux hommes, l'augmentation de leur salarisation et de leur pouvoir d'achat, les possibilités accrues d'expérimentation, le recul de la morale bourgeoise victorienne et l'essor de la mentalité de consommation. Les fabricants de cigarettes commencent alors à diversifier leur production, en lançant par exemple de nouvelles gammes de cigarettes dites « légères » ou « douces », ciblant particulièrement les femmes.

Mais alors, d'où vient la fable, mille fois répétée, des « torches de la liberté » ? De Bernays lui-même. En effet, les multiples comptes rendus du happening convergent tous vers une même source : le récit livré par le publicitaire dans son autobiographie et ses interviews. Les auteurs les plus divers mobilisent ses livres comme des travaux scientifiques qui

5 Edward Bernays, *Biography of an Idea : The Founding Principles of Public Relations*, Simon and Schuster, New York, 1965.

6 Cassandra Tate, *Cigarette Wars : The Triumph of « The Little White Slaver »*, Oxford University Press, 1999.

rendraient fidèlement compte du passé. Or ses écrits sont avant tout des supports de communication rédigés par un consultant : il avait tout intérêt à s'y attribuer des idées et des prouesses qui lui permettraient d'asseoir sa réputation et d'attirer à lui de nouvelles entreprises clientes. Des décennies plus tard, on constate que, non sans ironie, de multiples essais et documentaires visant à dénoncer l'emprise des relations publiques sur les esprits reproduisent involontairement le récit que Bernays a échafaudé à sa propre gloire.

Si la fable des « torches de la liberté » a autant circulé, c'est qu'elle flatte notre propension à voir le monde comme un théâtre où des intrigants conspirent au malheur collectif. Elle participe d'une critique superficielle des rapports sociaux, qu'on peut qualifier de romantique et de mythologique. À eux seuls, des génies de la manipulation inventeraient des procédés extraordinaires et feraient basculer l'histoire. Ainsi, le marché prendrait forme au fil des prouesses d'individus visionnaires, au lieu d'émerger en tant qu'infrastructure collective. Cette approche, a priori critique, contribue en réalité à propager une vision de l'histoire dénuée de charge politique : le problème tiendrait à l'action d'individus malfaisants, et non de structures mal façonnées.

Ce type de narration ne résiste pourtant pas à l'examen. Si Bernays a bien travaillé pour le CPI et exploité par la suite les techniques qu'il y avait apprises en tant que consultant auprès des grandes entreprises, c'est là le parcours relativement banal de toute une génération de propagandistes. D'autres grandes figures du milieu, comme Ivy Lee et Carl Byoir, ont suivi une trajectoire similaire. Bien avant Bernays, Lee conseillait d'ailleurs les grandes fortunes américaines. Il avait notamment organisé en 1914 une campagne de presse pour le compte de l'industriel milliardaire John D. Rockefeller, après le massacre de mineurs en grève perpétré à Ludlow par la garde nationale du Colorado.

Mais l'industrie des relations publiques n'a eu besoin ni de Bernays, ni de Lee, ni d'aucune personnalité particulière pour éclore. Elle a commencé à se structurer dès le milieu du XIX^e siècle, alors que les premières grandes compagnies de chemin de fer américaines disséminaient des publicités déguisées dans la presse et rachetaient des journaux pour se prémunir contre des reportages embarrassants⁷. Elle s'est considérablement renforcée dès les années 1890, alors que se développait aux États-Unis un journalisme muckraker, ou « fouille-merde », qui multipliait les enquêtes et les révélations sur les nouveaux géants et les grandes fortunes de l'industrie⁸. « Il y a un rapport de concomitance évident entre l'émergence des muckrakers et les débuts des

7 David Miller et William Dinan, *A Century of Spin : How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press, Londres, 2007.

8 Lire Serge Halimi, « Quand la presse américaine était vivante », *Le Monde diplomatique*, août 2003.

relations publiques », écrit Richard Tedlow dans son histoire de l'image de marque des sociétés privées⁹.

La naissance des relations publiques coïncide en fait avec celle des grandes entreprises multidivisionnelles, ces entités économiques capables d'enrégimenter des milliers d'employés et de coordonner des flux de marchandises à l'échelle internationale. Accumulant des ressources financières dans des proportions inédites, elles ont pu convertir leur argent en influence, usant pour cela de tous les médias alors émergents. Les véritables acteurs de la modernité capitaliste sont ces nouvelles formes institutionnelles, et non les employés et les consultants qui les servent. Aussi brillants soient-ils. »

Anthony Galluzzo, Maître de conférences en sciences de gestion à l'université de Saint-Étienne.

Auteur de *La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, La Découverte, coll. « Zones », Paris, 2020.

9 Richard Tedlow, *Keeping the Corporate Image : Public Relations and Business, 1900-1950*, JAI Press, Bingley, 1979.