



PAR TRISTAN GASTON-BRETON

Edward Bernays, le premier « spin doctor »

Inventeur des relations publiques, Edward Bernays conseilla hommes politiques et grandes entreprises pendant des décennies. Au point de façonner de nouveaux comportements

Irak, première guerre du Golfe, 1991. Relayées par tous les medias du monde, d'affreuses rumeurs font état d'actes de sauvagerie de la part des troupes de Saddam Hussein survenus dans une maternité du Koweït et des efforts héroïques des soldats koweïtiens pour porter secours aux victimes : nouveaux-nés arrachés des couveuses et jetés à même le sol, femmes enceintes piétinées, infirmières violées et sommairement exécutées, pillages en règle...Aucun détail n'est épargné.

Irak, deuxième guerre du Golfe, 2003. L'opinion et les medias outre-Atlantique sont inondés d'analyses sur la menace que représente Saddam Hussein, ses liens supposés avec Al Quaida, ses efforts

pour se doter d'armes nucléaires, l'importance de son stock d'armes chimiques, sa volonté de détruire les grandes monarchies pétrolières du Moyen-Orient et de raser Israël de la surface de la terre. Totalement saturé d'informations, le public ne peut que soutenir la grande offensive que George Bush s'apprête à lancer dans l'ancienne Mésopotamie.

Le point communs de ces deux guerres ? Les informations diffusées aux medias ont été pour certaines totalement inventées - comme l'épisode de la maternité - et pour d'autres largement montées en épingle, par les deux principales firmes américaines de relations publiques. Leur nom ? Hill & Knowlton et Rendon Group. L'une et l'autre ont passé des contrats en bonne et due forme



avec la famille royale koweïtienne, le Pentagone et la CIA pour « charger » l'image de Saddam Hussein - et rehausser au passage celle du petit émirat pétrolier - mais aussi justifier les sanctions puis la guerre contre le dictateur. « Vous vous souvenez des Koweïtiens qui accueillaient les libérateurs américains en 1991 ? Et des drapeaux américains qu'ils agitaient ? Vous êtes-vous demandé qui leur avait fourni les drapeaux ? C'était Rendon ! » se vantera d'ailleurs John W. Rendon, ancien aide de camp de Jimmy Carter et fondateur de Rendon Group. Il aurait pu ajouter qu'à la demande de la CIA, qui avait mis à sa disposition 12 millions de dollars provenant de ses fonds secrets, la firme qui porte son nom avait organisé des actions méthodiques de propagande contre Saddam Hussein, en liaison avec les membres du Congrès National Irakien, eux-mêmes étroitement coachés par les équipes de Rendon. Un scénario qui n'est pas sans rappeler celui du film de Barry Levinson *Des hommes d'influence* (*Wag the Dogs*, 1998), dans lequel le conseiller en communication de la Maison Blanche engage un producteur d'Hollywood pour mettre en scène une vraie fausse guerre

afin de sauver le Président des Etats-Unis, en mauvaise posture électorale...

Ce scénario eût réjoui au plus haut point Edward Bernays, lui qui avait fait du marketing politique un art à part entière. A l'exception des spécialistes des medias et de la communication, l'homme est aujourd'hui presque totalement tombé dans l'oubli. Il fut pourtant le véritable inventeur des relations publiques, le premier spin doctor - conseiller en communication - de l'histoire et bénéficia, durant l'entre-deux guerres et jusque dans les années 1960, d'une influence considérable. La plupart des grandes firmes américaines firent appel à ses services : General Motors, Procter et Gamble, American Tobacco, United Fruit Company, Mack Trucks... Pour elles, il façonna les mentalités, fit émerger de nouveaux comportements, changea les habitudes de consommation, le tout sans jamais sortir de l'ombre. Il conseilla également plusieurs présidents des Etats-Unis dont il favorisa la réélection, et s'aventura même sur le terrain de la politique étrangère.

La vie de ce génie de la communication n'offre guère de



relief. Né à New York en 1891 dans une famille juive originaire de Vienne et plutôt aisée, de constitution et de santé fragiles, il se maria, eu trois enfants et mourut plus que centenaire en 1895 après avoir achevé sa longue carrière comme professeur. Plus remarquables sont ses origines familiales. Sa mère Anna était en effet la sœur de Sigmund Freud et son père, Ely, le frère de l'épouse de l'inventeur de la psychanalyse ! Edward Bernays n'eut jamais l'occasion de rencontrer son prestigieux parent. Mais il fut un lecteur assidu de ses œuvres, qui influencèrent considérablement sa conception des relations publiques, et dépensa sans compter pour les faire traduire aux Etats-Unis. Bien décidé à vulgariser les idées de Freud dont il avait lui-même si brillamment su tirer parti, Bernays proposa même à son oncle de signer, dans la presse féminine d'outre-Atlantique, une série de papier consacrés à « la place de la femme dans le foyer américain ». Une proposition que le grand Freud, outré, repoussa avec dédain.

Edward Bernays aurait dû être ingénieur agricole. Ainsi en avait décidé son père qui, faute de savoir quoi faire de ce garçon souffreteux, l'avait inscrit

dans la section « agriculture » de l'Université de Cornell. Il fut journaliste et c'est grâce au journalisme qu'il débuta sa fabuleuse carrière. Son destin bascule en 1912, alors qu'il travaille pour une petite revue médicale fondée par un camarade de promotion. Un lecteur lui a adressé une critique virulente du texte d'une pièce de théâtre d'un auteur français - *Avariés*, d'Eugène Brieux, *Damaged Goods* dans sa traduction anglaise - racontant les amours d'un couple syphilitique. Le sujet fait scandale mais intéresse un acteur célèbre - Richard Bennett - qui souhaite mettre en scène la pièce. Bernays, soutenu par son journal, prend fait et cause pour le projet et annonce son intention de le soutenir par tous les moyens. Mais comment faire quand le journal a bien précisé qu'il ne voulait pas dépenser un centime dans l'affaire et qu'il gagne lui-même à peine 25 dollars par semaine ! C'est alors qu'il a une idée. Une idée de génie qui va changer sa vie. Pour rendre la pièce acceptable et attirer les donateurs, il monte une fondation pour l'étude sociologique des maladies, convaincant, en s'appuyant sur la notoriété de Richard Bennett, des centaines de célébrités d'y adhérer et lance une vaste cam-



pagne de promotion de *Damaged Goods*, présentée comme une pièce à vocation informative et pédagogique sur les dangers de la syphilis et les moyens de la prévenir. D'un sujet scandaleux, il fait un sujet honorable cautionné par toute l'élite américaine. Une élite où l'on retrouve notamment John D. Rockefeller et les époux Roosevelt. La pièce remporte un véritable triomphe. Sans en avoir vraiment conscience encore, Bernays vient de comprendre que, en matière de communication, tout est affaire de perception...

Fort de ce succès, Bernays pense avoir trouvé sa voie : il sera agent de presse pour les célébrités. Dans les années qui suivent, il lance aux Etats-Unis le célèbrissime chanteur d'Opéra Caruso, le danseur Nijinsky et les ballets russes. Petit à petit, ses idées prennent forme : lecteur assidu de Freud, il veut aller au-delà de la simple promotion de la qualité de ses clients, comme le ferait n'importe quel publicitaire, pour changer l'image que le public en a, au besoin en jouant sur ses désirs inconscients. Ainsi, pour lancer la principale danseuse des ballets russes, alors inconnue, il l'oblige à se montrer en public

un boa enroulé autour du cou, réveillant ainsi des fantasmes inconscients et lui assurant au passage des pages entières de publicité élogieuse. Redoutablement efficace, ce genre de procédé l'impose comme l'un des agents de presse les plus réputés de la côte est des Etats-Unis. Ces compétences, il est désormais prêt à les mettre au service des grandes firmes américaines, et même des hommes politiques.

En 1919, Edward Bernays crée à New-York sa propre agence de relations publiques. C'est l'une des toutes premières au monde ou, pour être plus précis, la seconde. Un homme, en effet, l'a précédé sur cette voie : Ivy Lee. Né en 1877, fils d'un pasteur méthodiste, ce diplômé de Princeton a fondé en 1904, avec un associé, l'agence Parker & Lee, la première agence de relations publiques avérée. Travaillant pour les grandes compagnies américaines, il a notamment inventé la communication de crise. A la Standard Oil de Rockefeller, qui a discrètement fait mater dans le sang une grève survenue sur l'un de ses sites de production, il a ainsi conseillé de jouer la carte de la transparence. « Dites la vérité car tôt ou tard le public l'apprendra et vous ne



pourrez plus rien contrôler. Si les gens vous critiquent, changez votre façon de faire et présentez les choses de manière à ce qu'ils vous soutiennent », a-t-il notamment expliqué au magnat du pétrole.

Edward Bernays, lui, va beaucoup plus loin. Les années 1920 : c'est l'époque, aux Etats-Unis, de l'essor de la production et de la consommation de masse. L'industrie vend désormais ses produits et ses services à des millions de personnes. Pour cela, il lui faut inventer sans cesse de nouveaux arguments. A ses clients, Bernays propose une méthode directement inspirées des idées de Freud sur l'inconscient et de Gustave Le Bon sur la psychologie des foules : pour vendre un produit ou un service, il faut changer les habitudes de consommation et façonner de nouveaux comportements. « Si nous comprenons les désirs et les motivations secrètes de la foule, pourquoi ne serait-il pas possible de les orienter en fonctions de nos besoins, sans même que ces foules en aient conscience », écrit-il ainsi dans son ouvrage *Propaganda*, publié dans les années 1930. La propagande. Pour Bernays, qui a étudié de près l'URSS de Staline, l'Italie de Mussolini et plus

tard l'Allemagne de Hitler, elle est le mot clé. Utile dans la sphère politique, la manipulation des signes et des idées l'est tout autant, à ses yeux, dans la sphère économique. L'un des moyens auquel il a recours pour façonner les esprits est d'enrôler ce qu'il appelle les « tierces autorités », savants, médecins, experts en tout genre, qui influenceront à leur tour le grand public. « Si vous pouvez influencer les leaders d'un groupe, avec ou sans leur consentement conscient, alors il devient très facile d'amener tout le groupe à se rallier à votre cause » écrit-il notamment. Déjà utilisée lors de la promotion de la pièce *Damaged Goods* mais portée dans les années 1920 et 1930 à un stade quasi-industriel, cette méthode fait des merveilles dans la sphère économique.

Illustrations par l'exemple. En 1928, l'American Tobacco, le géant américain du tabac, fait appel à Edward Bernays pour imposer la cigarette auprès du public féminin. A cette époque, le tabac est un attribut essentiellement masculin et, dans la bonne société, les femmes qui fument sont très mal perçues. Le sujet, à dire vrai, est totalement tabou. Changer la perception du pu-



blic : telle est la tâche à laquelle s'attelle Bernays. Pour y parvenir, il consulte longuement le psychanalyste Abraham Brill qui lui explique que la cigarette est le symbole du pénis, et que, pour être acceptée par les femmes, elle doit être perçue comme un défi au pouvoir masculin. Bernays sait désormais ce qui lui reste à faire. A l'été 1928, il organise dans les rues de New York, une gigantesque parade de jeunes femmes qui, à un signal donné, allument ensemble leurs cigarettes. Auparavant, Bernays a pris soin de faire avertir discrètement journaux féministes et associations de « sufragettes » : loin d'être un simple défilé, la parade, leur a-t-il expliqué, sera un acte fort pour le droit des femmes à fumer en public. La manifestation fait la « une » de presque tous les journaux de la côte Est. Habilement surnommées « les torches de la liberté », les cigarettes deviennent le symbole de la liberté féminine et de la fin de la domination masculine. Désormais, quiconque soutiendra les libertés de la femme ne pourra faire autrement que de défendre leur droit à fumer en public. Quelques semaines à peine suffisent pour faire tomber le tabou et provoquer une augmentation substantielle des

ventes...pour la plus grande satisfaction des dirigeants de l'American Tobacco. Le procédé devait être repris des décennies plus tard par Marlboro qui, en ayant recours au personnage du cow-boy solitaire, parvint à faire de ses cigarettes l'incarnation de la virilité parfaite...

C'est un procédé similaire qu'utilisera Bernays pour acclimater aux Etats-Unis la consommation de bacon au petit déjeuner. Lorsque la société Beechnut Packing Company le consulte, au début des années 1930, ses ventes de bacon sont en chute libre. Pour relancer le produit, Bernays imagine de faire des petites tranches de porc le standard incontournable et bon pour la santé du traditionnel petit déjeuner américain et ce, alors même que les Américains, depuis des lustres, se contentent depuis des lustres d'un bol de café, d'une tranche de pain grillé et d'un verre de jus de fruit. Sous couvert d'enquête scientifique, plus de 500 médecins se verront demander leurs avis sur les bienfaits du bacon le matin. Diffusées auprès de la presse, les réponses - toutes positives - entraînent une augmentation de 100% des ventes de bacon, devenu depuis l'indispensable



ingrédient du breakfast made in USA. Dans la même veine, Bernays parviendra à relancer les ventes des malles de voyage en faisant stigmatiser par des médecins le poids trop élevé des valises individuelles et réussira à convaincre le public, par d'habiles campagnes de presse, que boursicoter participe de la défense de l'Américain Way of Life, favorisant ainsi l'essor de l'actionnariat populaire et enrichissant ses clients banquiers.

Le monde politique ne pouvait manquer tôt ou tard de faire appel aux compétences de Bernays. Dans les années 1920 et 1930, celui-ci favorise ainsi l'élection de très nombreux élus - y compris du président Coolidge - en rendant leur image conforme aux attentes du public. Mais son véritable exploit date de 1951. Cette année-là, Jacobo Arbenz Guzman est élu démocratiquement président du Guatemala. Le pays est alors, et depuis longtemps, la chasse gardée de la Compagnie United Fruit qui y exploite d'immenses domaines bananiers. Or Arbenz Guzman a décidé de mener à bien une ambitieuse réforme foncière qui lèse directement les intérêts de la firme. Avec l'accord de la CIA, Bernays - qui a déjà, par le passé, fait la

promotion des bananes de l'United Fruit en vantant leur effets sur la santé - monte une gigantesque campagne de désinformation, présentant Arbenz Guzman comme un dangereux communiste, allant même jusqu'à susciter dans le pays une fausse émeute anti-américaine. Objectif de cette campagne, financée de bout en bout par l'United Fruit : préparer l'opinion au coup d'Etat qui, en 1954, renverse Arbenz Guzman.

Manipulation ? Bernays s'en défendra toujours, lui qui se présentait comme un simple agent en relations publiques. Dans son ouvrage Propaganda, il n'avait pourtant pas fait mystère de ses opinions. « La manipulation consciente et organisée des habitudes et des opinions des masses est un élément essentiel des sociétés démocratiques, écrivait-il. Ceux qui manipulent constituent un gouvernement invisible qui détient le vrai pouvoir. Nos idées sont dirigées par des gens dont nous ne connaissons même pas l'existence. Presque tous les actes de notre vie quotidienne sont conditionnés par un petit groupe de personnes qui comprennent comment se comportent les masses. » Peu connu du grand public, agissant



dans l'ombre, Edward Bernays était bien l'un de ces manipulateurs. Il fut, à ce titre, l'un des hommes les plus influents du XXème siècle



Tristan GASTON-BRETON,
Historien d'entreprises
tgastonbreton@elzear.com