



HAL
open science

Edward Bernays, génie controversé de la communication moderne

François Allard-Huver

► **To cite this version:**

François Allard-Huver. Edward Bernays, génie controversé de la communication moderne. Parole Publique, n°23, La revue de la Communication Publique, 2019, pp.18-20. ⟨hal-02919377⟩

HAL Id: hal-02919377

<https://hal.science/hal-02919377v1>

Submitted on 12 Mar 2026

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.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License

EDWARD BERNAYS, GÉNIE CONTROVERSÉ DE LA COMMUNICATION MODERNE

Mort en 1995 à 103 ans, Edward Bernays, né en Autriche, laisse à la bibliothèque du Congrès des carnets qui relatent ses recherches sur l'opinion, les publics et ses travaux pour des clients comme Bank of America, Procter & Gamble, American Tobacco ou United Fruit. On y trouve également sa correspondance avec d'autres personnalités du monde de la communication, notamment Ivy Lee à qui il dispute le titre de « père des relations publiques ».

Diplômé en agriculture de Cornell, il se détourne rapidement de l'agroalimentaire pour devenir 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 installé par le Président Wilson pour encourager et accompagner l'entrée des États-Unis dans la Grande Guerre. Membre de l'équipe des relations presse lors de la Conférence de la paix de Paris en 1919, il fonde la même année, à New York, son cabinet avec son épouse, Doris Fleischman, féministe engagée, qui sera sa principale collaboratrice tout au long de sa carrière... et dont il s'attribuera l'entier crédit des campagnes qu'elle codirigeait !

Bernays s'appuie sur la propagande pour créer les relations publiques modernes, au travers de campagnes innovantes, de clients célèbres et de produits parfois controversés. Il construit à la fois une discipline et une réputation personnelle qui inspireront des générations de publicitaires et relationnistes. Ses travaux sont indissociables de sa capacité à appuyer ses campagnes sur les recherches en sciences sociales, en particulier la psychologie sociale et la psychanalyse. L'histoire de ses campagnes illustre ainsi la constitution quasi scientifique d'une discipline qui, de la propagande aux relations publiques, cherche à comprendre les publics pour mieux « guider les masses » :

« La minorité a découvert qu'elle pouvait influencer la majorité dans le sens de ses intérêts. Il est possible de modeler l'opinion des masses pour les convaincre d'engager leur force dans la direction voulue »

Son célèbre ouvrage *Propaganda* paraît en 1928 alors que le totalitarisme fourbit ses armes en Europe. Bernays y dresse un portrait critique des sociétés modernes et démocratiques du début du XXe siècle : « 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 slogans publicitaires, des éditoriaux, des informations scientifiques, toutes les trivialités de la presse populaire et les platitudes de l'histoire, mais sans l'ombre d'une pensée originale ».

Bernays explicite de manière quasi scientifique le passage des « masses » aux « publics », pour extraire de ces comportements de groupes une vision de « l'opinion publique » et définir les méthodes pour l'influencer.

Non sans cynisme, il s'appuie 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 ».

Sous sa plume, la « masse » est souvent informe, dominée par des désirs et des pulsions, et ressemble à la « foule » de Gabriel Tarde ou Gustave Le Bon, cités comme des précurseurs dans la compréhension et l'approche scientifique des sociétés et de la psychologie des foules. Bernays est fortement influencé par Wilfred Trotter dont l'ouvrage *The Instincts of the Herd in Peace and War* (1916) a popularisé la psychologie sociale aux États-Unis. Dans le comportement des masses, les habitudes et les instincts d'un groupe, Trotter 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. Analogie dont Bernays fera un chapitre central de son ouvrage *Crystallizing Public Opinion* (1923).

Mais Bernays 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 définir les méthodes pour l'influencer. De son expérience au Comité d'information publique pendant la Première Guerre mondiale naît l'idée du « conseil en relations publiques », profession qu'il distingue de celle de propagandiste ou de conseil en relations presse (press agent) : « 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 ».

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 publiques dans le cadre d'une campagne appuyée sur les moyens de communication qui jouent un rôle central dans la diffusion des idées nouvelles. Mais le succès d'une opération de relations publiques dépend avant tout de l'habileté du conseil à « analyser les obscures tendances de l'esprit public, à créer des symboles auxquels le public est prêt à répondre ». 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 de Bernays pour les ressorts psychanalytiques et symboliques du comportement des masses n'est pas sans lien avec les travaux de celui dont il est le double neveu, par sa tante paternelle, épouse de Sigmund Freud, et par sa mère, sœur du même ! Ses discussions avec son oncle vont influencer sa vision de la société comme 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. Bernays supervisera d'ailleurs la parution des travaux de son oncle aux États-Unis jusqu'à se faire qualifier par *Variety* de « neveu professionnel » de Freud.

« Analyser les obscures tendances de l'esprit public, créer des symboles auxquels le public est prêt à répondre ».

Son travail pour l'American Tobacco Company, notamment sa marque Lucky Strike, illustre son approche indirecte du public. En 1929, pour encourager les femmes à fumer en public, il s'appuie sur la sympathie grandissante de l'opinion publique envers le mouvement féministe pour ériger la cigarette en « torche de la liberté », symbole de l'émancipation féminine, jusqu'à organiser une marche en son honneur en plein New York. Pour un fabricant de bacon, il convainc des médecins de promouvoir un vrai petit déjeuner américain, riche et copieux... avec œufs et bacon. Pour le constructeur automobile Mack Trucks, confronté à la dégradation du réseau routier, à la concurrence du rail et aux tensions croissantes entre automobilistes et camionneurs, il monte des front groups chargés de promouvoir la construction d'autoroutes, segmente l'opinion publique, identifie des publics alliés, notamment des hommes politiques... et parvient à faire dépenser des millions au Congrès pour la rénovation du réseau routier.

François Allard-Huver. Edward Bernays, génie controversé de la communication moderne. Parole Publique, n°23, La revue de la Communication Publique, 2019, pp.18-20. (hal-02919377)

Dans les années 1950, United Fruit, un des plus grands producteurs de bananes et grand propriétaire terrien en Amérique latine, le charge de défendre ses intérêts. Par une campagne d'information, voire de désinformation, il exagère l'influence réelle des communistes sur le président du Guatemala, Jacob Guzmán, qui a exproprié des terres d'United Fruit. Dans une Amérique en plein maccarthysme, il va rendre acceptables par l'opinion publique les opérations de déstabilisation menées par la CIA dans le pays, notamment le coup d'État qui écartera Guzmán.

Il n'hésitait pas à masquer l'identité de ses véritables clients ou à dissimuler des informations au public : lors du cinquantenaire de l'ampoule électrique inventée par Thomas Edison, véritable commémoration du génie américain, il sera l'intermédiaire de General Electric qui finance en sous-main les festivités. Il n'hésita pas à promouvoir les vertus apaisantes des cigarettes Lucky Strike, leur caractère adoucissant pour la gorge, embarquant des médecins qui expliqueront qu'il vaut mieux finir un repas par une cigarette que par un dessert ! Il affirmera plus tard ne pas connaître les dangers de la cigarette et s'engagera bénévolement dans la lutte contre le tabagisme. Mais ses archives montrent qu'il eut connaissance dès les années 1930 du caractère cancérigène de la cigarette et qu'il conseilla aux industriels « de se tenir prêts à une forte offensive dans le cas où la presse devrait donner de l'importance à ces articles récurrents sur la relation entre tabagisme et carcinome ». Il a ouvert 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 Robert Proctor dans *Golden Holocaust* (2012). C'est dire qu'entre opinion publique et intérêts privés, son héritage est controversé.

Pourtant, il professa toute sa vie que la sincérité doit être une règle d'or pour le conseil en relations publiques : « Il faut répéter que son activité ne vise pas à abuser le public, à l'induire en erreur ». Il ne cessera 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 (*engineer of consent*) doit être puissamment équipé de faits, de vérités, de preuves, avant qu'il ne se décide à se présenter au public » écrivait-il en 1947. Jouant toute sa vie de cette ambivalence, ce côté clair-obscur de sa profession, Bernays nourrit sa légende et son aura. Il contribua à créer le mythe de l'influence des *spin doctors* sur le destin des démocraties modernes.

Bibliographie

Allard-Huver F. « Bernays Edward », *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/bernays-edward/>

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

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

François Allard-Huver. Edward Bernays, génie controversé de la communication moderne. Parole Publique, n°23, La revue de la Communication Publique, 2019, pp.18-20. (hal-02919377)

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.