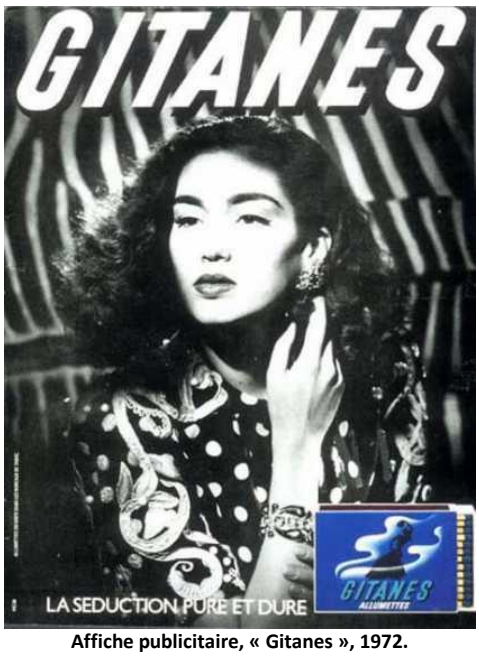
Petit cours d'autodéfense intellectuelle

Edward Bernays[7], neveu de Sigmund Freud, jouera lui aussi un rôle de tout premier plan[8] dans le développement de l'industrie des relations publiques et de l'*ethos* politique qui la caractérise. Aucun doute en ce qui le concerne : les leçons de la Commission Creel avaient été apprises. Dans plusieurs ouvrages importants (*Crystallizing Public Opinion*, *The Engeneering of Consent*, *Propaganda* et une quinzaine d'autres), Bernays expliquera que, avec ce qui a été conçu et développé dans ce laboratoire de la nouvelle démocratie, il est désormais possible de « discipliner les esprits du peuple tout comme une armée discipline ses corps »[9].

Source : Normand Baillargeon, *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, « Instinct de liberté », Lux, 2005.



Affiche publicitaire, « Gitanes », 1972.

Aider Coca Cola à vendre son produit en rendant les cerveaux disponibles pour la pub

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective *business*, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit.

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.

Rien n'est plus difficile, poursuit-il, que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise.

La télévision, c'est une activité sans mémoire. Si l'on compare cette industrie à celle de l'automobile, par exemple, pour un constructeur d'autos, le processus de création est bien plus lent ; et si son véhicule est un succès, il aura au moins le loisir de le savourer. Nous, nous n'en aurons même pas le temps !

Tout se joue chaque jour, sur les chiffres d'audience. Nous sommes le seul produit au monde où l'on "connaît" ses clients à la seconde, après un délai de 24 heures. »

Commentaires de Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans *Les dirigeants face au changement*, Éditions du huitième jour, Paris, 2004.

« L'ingénierie du consentement est l'essence même de la démocratie, la liberté de persuader et de suggérer ». – (Edward L. Bernays, The Engineering of Consent, 1947) »

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'ensuivre 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.

Source : Normand Baillargeon, Préface (2007) de *Propaganda* d'Edward Bernays, 1928.

Nathalie Soubrier Janvier 2013