

LA COLLECTION PÉDAGOGIQUE DU FESTIVAL DU FILM D'HISTOIRE DE PESSAC

Dirigée par François Aymé et Julia Pereira

les ciné DOSSIERS

35^e FESTIVAL DU FILM D'HISTOIRE

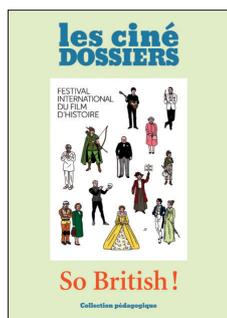
**SECRET
MENSONGE**

PESSAC 18-23 NOVEMBRE 2025

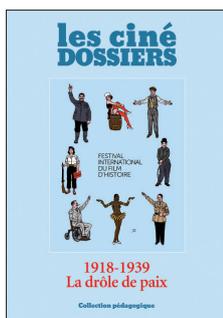
www.cine-dossiers.fr / www.cinema-histoire-pessac.com



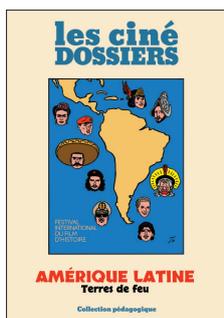
CINÉ-DOSSIERS | COLLECTION PÉDAGOGIQUE



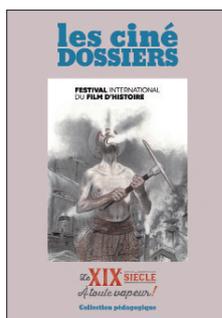
N°1. 2017
SO BRITISH!



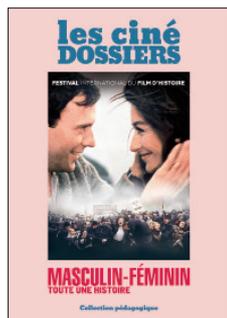
N°2. 2018
1918-1939, LA DRÔLE DE PAIX



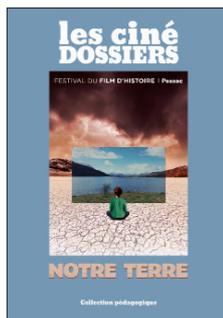
N°3. 2019
AMÉRIQUE LATINE
TERRES DE FEU



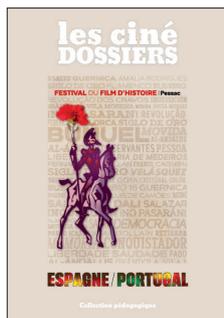
N°4. 2020
LE XIX^e SIECLE
À TOUTE VAPEUR!



N°5. 2022
MASCULIN-FÉMININ,
TOUTE UNE HISTOIRE



N°6. 2023
NOTRE TERRE



N°7. 2024
ESPAGNE/PORTUGAL

35^e ÉDITION **SECRET & MENSONGE**

12 CINÉ-DOSSIERS :

Algérie, sections armes spéciales

François Aymé

Les Algues vertes

Raphaëlle Rambert

Amen.

Patrick Richet

Green Zone

Frédérique Ballion

Imitation Game

Olivier Tournemine

Magdalene Sisters

Jean-François Baillon

Nos frangins

Julia Pereira

Opération Trump, les espions russes à la conquête de l'Amérique

Julia Pereira et Jean-Claude Raspiengeas

Propaganda, la fabrique du consentement

Mateusz Panko

Propaganda Kompanien, reporters du III^e Reich

Nicolas Patin

Le Savant, l'imposteur et Staline : comment nourrir le peuple ?

Éric Bonhomme

Snowden

Julia Pereira et Jean-Claude Raspiengeas



Genre

Documentaire

**Adapté pour les
niveaux**

À partir de la 5^e

**Disciplines
concernées**

Histoire-Géographie ·
EMC · Philosophie ·
SES · EMI

Propaganda, la fabrique du consentement

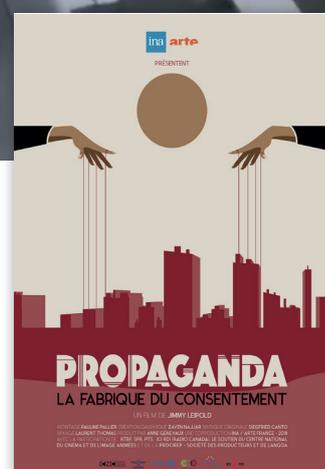
Comment manipuler l'opinion en démocratie ? Dévoilant les méthodes d'Edward Bernays, l'un des pionniers des « relations publiques », le documentaire pose la question du libre-arbitre dans des sociétés de plus en plus dominées par des « influenceurs » et la désinformation.

La propagande de masse, spontanément associée aux régimes totalitaires, a en réalité été inventée dans la « plus grande démocratie du monde » au début du XX^e siècle. Elle sert alors à convaincre la population de la nécessité pour les Etats-Unis d'entrer en guerre. Son succès donne naissance à une nouvelle forme omniprésente et permanente de propagande : les « relations publiques ». S'appuyant sur les découvertes de la psychologie sociale, celles-ci visent à manipuler l'opinion et à fabriquer le consentement des masses. Au service des élites économique et politique, elles façonnent secrètement tous les aspects de la vie d'une société démocratique.

Le film retrace le parcours d'Edward Bernays (1891-1995), l'un des inventeurs et théoriciens des « relations publiques ». Ses techniques de persuasion – qui ont largement influencé le marketing et la publicité modernes, mais aussi la propagande nazie – ont promu le consumérisme, inventé de toutes pièces un petit-déjeuner « typiquement américain », ou encore encouragé avec

succès les femmes à fumer. Aux côtés de la CIA, sa propagande fondée sur la désinformation a également joué un rôle important dans le coup d'État contre le président du Guatemala en 1954.

À travers une narration claire et dynamique, de nombreuses images d'archives et des éclairages de spécialistes de la question de la propagande en démocratie – comme le célèbre linguiste Noam Chomsky – le documentaire suscite une prise de conscience des dangers qui menacent constamment le libre arbitre dans nos sociétés. À l'ère de l'omniprésence des écrans et des réseaux sociaux, du *deep-fake* et des « influenceurs », le film apparaît comme un appel à l'éveil nécessaire de l'esprit critique de chacun.



Un film de **Jimmy Leibold**

France · 2018 · 54 min

En 1917, le président Wilson doit convaincre l'opinion publique, majoritairement défavorable à l'engagement des Etats-Unis dans le conflit mondial, de consentir à l'effort de guerre. Pour y parvenir, son gouvernement se tourne vers les méthodes d'une propagande de masse. Après la guerre, les techniques de persuasion et de manipulation de l'opinion s'étendent à l'ensemble des domaines de la vie sociale et politique de la « plus grande démocratie du monde » remettant en question le libre arbitre des citoyens.

Montage Pauline Pallier Voix

Sébastien Desjours **Musique**
originale Siegfried Canto

Denis Gaubert – **Intervenants**
Noam Chomsky, Larry Tye, Stuart
Ewen...

Edward Bernays et la naissance des relations publiques



1



2

À la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, le développement du capitalisme industriel aux Etats-Unis s'accompagne d'un accroissement des inégalités sociales qui engendrent des tensions au sein de la démocratie américaine. Les masses populaires conscientes de leur condition se politisent, s'organisent et s'intéressent de plus en plus aux affaires publiques dans lesquelles elles comptent bien peser davantage. La presse permet au grand nombre l'accès à l'information et façonne l'opinion publique. C'est dans ce contexte et sous l'influence des récentes théories de psychologie sociale (la psychologie des foules) qu'on s'intéresse aux moyens de manipuler efficacement l'opinion et à fabriquer le consentement du peuple indispensable pour légitimer toute décision dans une société démocratique. Edward Bernays [1], Walter Lippmann et Harold Lasswell, sont les pionniers de cette nouvelle propagande que Bernays nommera « relations publiques ».

Né à Vienne, Edward Bernays (1891-1994) émigre avec ses parents à New York lorsqu'il a un an. Il est considéré comme l'un des inventeurs et des principaux théoriciens des relations publiques et du *spin* (l'art de façonner l'image des hommes politiques grâce aux techniques de communication). Double neveu (germain et par alliance) de Sigmund Freud [2], il s'inspire des découvertes de la psychanalyse, notamment du rôle de l'inconscient psychique dans les actions humaines et de la dimension symbolique des désirs, dans ses méthodes de manipulation de l'opinion publique. En 1912, malgré un diplôme en agriculture de la Cornell University, Bernays n'est pas intéressé par l'affaire familiale de commerce des grains et se lance dans le journalisme. C'est là qu'il connaît son premier succès professionnel. Travaillant pour une revue de médecine, il soutient l'acteur Richard Bennett qui souhaite monter une pièce de théâtre abordant le sujet tabou des maladies sexuellement transmissibles, *Les Avariés* d'Eugène Brieux. Pour échapper aux critiques des milieux conservateurs, Bernays a l'idée de créer un intermédiaire en apparence neutre et désintéressé entre le public et la pièce controversée afin d'en modifier la perception. Il crée un Fonds de la revue médicale ayant pour vocation l'éducation en matière de santé publique auquel adhèrent de nombreuses personnalités respectables. Celui-ci vante les mérites pédagogiques de la pièce qui connaîtra un succès populaire et critique. De cette manière, Bernays invente l'une des techniques d'influence les plus efficaces de l'industrie des relations publiques : l'organisation de façade (*Front Group*). Entre 1917 et 1919, il fait partie de la Commission Creel chargée de la mise en

place et de l'organisation de la propagande américaine durant la Première Guerre mondiale. Riche de cette expérience exceptionnelle, Bernays ouvre dès 1919 un Bureau de direction publicitaire qu'il renomme un an plus tard « Bureau des Relations Publiques ». Il acquiert rapidement une solide réputation au point de se voir confier le premier cours de relations publiques de l'histoire à l'Université de New York en 1923. Il publie également un certain nombre d'ouvrages consacrés à ses théories et à leur promotion. Durant les *Booming Twenties*, il sert les intérêts des grandes entreprises privées, promeut des actions caritatives ou des candidats à des élections politiques qui deviennent des « produits » parmi d'autres. Par ses stratégies de communication, il influence le comportement et les habitudes, les choix de consommation et de style de vie, ou encore les votes politiques de millions d'Américains. En 1939, ses succès et sa renommée le conduisent à assurer la promotion de l'Exposition universelle de New York et, à travers elle, celle de la société de consommation. Après la Seconde Guerre mondiale, Bernays poursuit ses activités de promotion du Capital américain et de l'*American Way of Life*. Il n'hésite pas à mettre ses compétences au service de la politique impérialiste des Etats-Unis durant la Guerre Froide. La diffusion de mensonges et de désinformation par Bernays joue un rôle important dans le coup d'Etat orchestré par la CIA au Guatemala en 1954. En 1960, il prend sa retraite et rédige ses mémoires en deux tomes, contribuant ainsi à façonner sa propre image et son rôle dans l'histoire du XX^e siècle. Il poursuit une activité de consultant et de conférencier jusqu'à sa mort en 1994. Ses méthodes, qui ont largement inspiré les pionniers du marketing moderne, auraient également inspiré Goebbels et la propagande nazie du III^e Reich (cf. ciné-dossier **Propaganda Kompanien, les reporters du III^e Reich**). Bernays a prétendu délimiter le champ d'application des relations publiques grâce à un code moral où la sincérité est censée être « une règle d'or ». On peut cependant se demander si, contrairement à ce qu'il affirme, l'activité du conseiller en relations publiques « ne vise pas à abuser le public, à l'induire en erreur ».



Le saviez-vous ?

Fun fact : Edward Bernays est le grand-oncle de Marc Randolph, co-fondateur de la plateforme de streaming et société de production Netflix.

Cinéma, démocratie et propagande

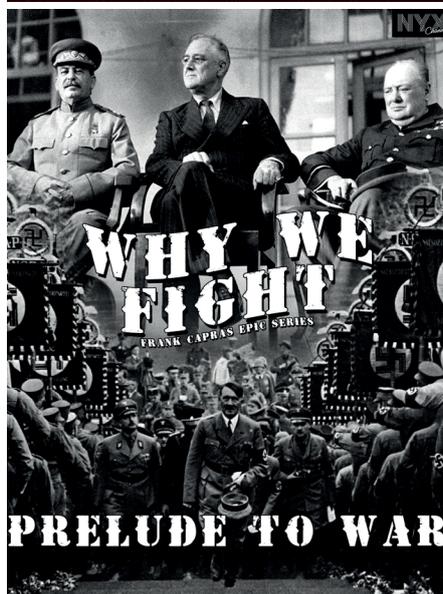
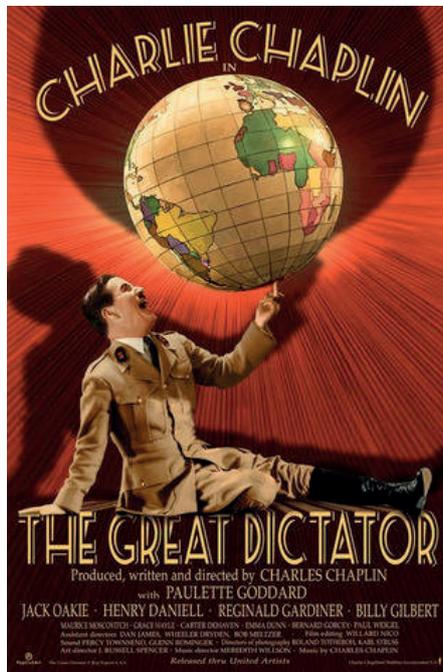
LE CINÉMA : LIEU PRIVILÉGIÉ DE LA COMMUNICATION DE MASSE

Dès les années 1910 aux Etats-Unis, le cinéma devient un lieu d'attraction et de divertissement très populaire. Au-delà de la simple distraction ou de l'amusement, le succès de certains films démontre le pouvoir d'influence du cinéma sur le public. Les projections dans les salles obscures constituent une expérience singulière qui favorise la concentration des spectateurs, exalte les émotions, suscite l'imaginaire et le rêve. L'identification avec les personnages et l'adhésion aux messages des films n'en sont que plus intenses. Mais le cinéma est également une expérience collective qui permet une instrumentalisation à des fins de propagande. La célébrité des acteurs en fait des leaders d'opinion en puissance. Enfin, avec le début du parlant (1929) et la diffusion d'actualités avant chaque film, le cinéma devient un lieu d'(in)formation des citoyens. Selon Bernays, « le cinéma est à son insu la courroie de transmission la plus efficace de la propagande », car il a le pouvoir « d'uniformiser les pensées et les habitudes de vie de toute la nation. » (*Propaganda*)

LES CONFLITS MONDIAUX ET LA PROPAGANDE POLITIQUE AU CINÉMA

L'industrie cinématographique américaine n'est officiellement mobilisée à des fins de propagande politique qu'à l'occasion des deux conflits mondiaux. Son efficacité inspire les propagandistes de la Russie bolchévique et de l'Allemagne nazie. Lors de la Première Guerre mondiale, outre les films anti-allemands comme *The Little American Girl* de DeMille (1917), la propagande s'imisce dans les salles de cinéma avec les *Four Minute Men* [00:03:15 à 00:04:16]. Il s'agit de personnalités incarnant une forme d'autorité qui, quelques minutes avant la projection du film, prononcent, en apparence spontanément, un discours patriotique en faveur de l'effort de guerre. Parmi les 75000 volontaires, de nombreux acteurs, comme Charlie Chaplin ou Douglas Fairbanks, y participent. À la fin des années 1930, certains cinéastes alertent l'opinion publique des dérives et du danger que représente la politique menée par le III^e Reich en Europe. Leurs films contribuent dès le début de la Seconde Guerre mondiale à faire sortir peu à peu les États-

Unis de l'isolationnisme. « L'exemple le plus célèbre en la matière est *Le Dictateur*, réalisé par Charlie Chaplin en 1940, qui dénonce ouvertement la menace que le nazisme fait peser sur le monde. » (David Colon, *Propagande, La manipulation de masse dans le monde contemporain*). Après l'attaque de Pearl Harbor et l'entrée des Américains en guerre (1941), les studios hollywoodiens se mettent au service de la propagande et suivent des instructions précises de l'*Office of War Information*. Des acteurs et réalisateurs renommés s'engagent avec enthousiasme dans l'*US Army*. Entre 1942 et 1945, Frank Capra réalise la série *Why We Fight*, qui sert à la formation des soldats avant d'être diffusée dans les salles.



Elle reste l'un des exemples les plus connus du cinéma de propagande américain. Enfin, les studios de Walt Disney produisent une importante « propagande animée ». Projetés avant le film, les dessins animés participent à la construction de sentiments patriotiques et d'une image négative de l'ennemi.

CINÉMA ET PROPAGANDE SOCIOLOGIQUE

En dehors du contexte des conflits armés, le cinéma est également un vecteur de propagande sociologique. Elle consiste à diffuser des idées, des valeurs et des types de comportement, bref, un style de vie. Adopté en 1934 et appliqué jusqu'en 1964, le *Motion Picture Production Code*, dit « code Hays », joue un rôle important, par la censure qu'il exerce, dans la promotion des valeurs morales conservatrices et du patriotisme américain dans les productions hollywoodiennes. *L'American Way of Life*, les idéaux de la démocratie libérale et du capitalisme, sont ainsi largement diffusés, notamment pendant la période de la Guerre Froide et au-delà. Comme le souligne J.P. Bertin-Maghit : « Le cinéma est une arme de propagande sociologique d'autant plus importante qu'il se présente comme apolitique et comme un divertissement. » (*Une histoire mondiale des cinémas de propagande*)

CINÉMA ET ESPRIT CRITIQUE

À l'ère de l'omniprésence des écrans, de la désinformation et des « influenceurs », le cinéma peut contribuer à se prémunir des effets de la propagande et à aiguïser l'esprit critique du spectateur. Contrairement à l'effet hypnotique que cherche à produire une propagande manipulatrice des opinions, la rigueur du travail du documentariste éveille les consciences et s'adresse à la rationalité de chacun. « Je ne contourne pas la raison, je m'adresse à la raison. » – précise Jimmy Leibold. C'est cette démarche que promeut J. Ellul : « la seule attitude sérieuse [...] consiste à avertir les hommes de l'efficacité de ce qui est dirigé contre eux, à les inciter à se défendre en leur faisant prendre conscience de leur fragilité, de leur vulnérabilité, au lieu de les bercer de la pire illusion, celle d'une sécurité que ni la nature de l'homme ni la technique de la propagande ne permettent plus d'avoir. » (*Propagandes*)

La Commission Creel : prémices de la propagande moderne



Lorsque les puissances européennes entrent en conflit armé en 1914, le président des Etats-Unis Thomas Woodrow Wilson adopte une politique non-interventionniste héritière de la doctrine Monroe. Cette politique a également un enjeu interne : l'unité du peuple américain. En raison de la diversité des origines des citoyens, l'opinion publique à l'égard du conflit est très clivée. En 1916, candidat à sa propre réélection avec le slogan de campagne : « *He kept us out of war* » (« Il nous a préservés de la guerre »), Wilson prône un programme de paix [00:01:30 à 00:02:20]. Réélu président, il poursuit une politique de non-intervention militaire qui profite à l'économie et aux finances. La production et les exportations d'énergie, de matières premières, de produits industriels et agro-alimentaires augmentent considérablement. Les banques accordent d'importants emprunts aux pays de l'Entente. Mais en 1917, l'Allemagne menace les intérêts commerciaux et économiques au point de faire entrer les États-Unis en guerre. Pour parvenir à convaincre l'opinion publique – très largement opposée à cette décision – de soutenir l'effort de guerre, le gouvernement américain crée un organe spécifique de propagande massive : le *Committee on Public Information* (CPI) [00:04:17 – image 1]. Le CPI, également appelé « Commission Creel » du nom du journaliste George Creel qui la dirige, est composé de journalistes, intellectuels, publicistes et publicitaires, parmi lesquels Edward Bernays. Le CPI dispose d'une section extérieure qui diffuse les idéaux américains à l'étranger et se sert de la propagande comme arme de guerre psychologique, et d'une section intérieure chargée de façonner l'opinion publique en faveur de la guerre.

La Commission Creel devient un véritable laboratoire des techniques de la propagande moderne [00:02:48 à 00:07:55]. Utilisant des découvertes récentes dans le domaine de la publicité, elle exploite de façon coordonnée l'ensemble des moyens de communication de masse existants : communiqués de presse, tracts, radiodiffusion, photographie, cinéma, affiches, dessins animés, ou encore documents sonores. L'affiche de James Montgomery Flagg représentant l'Oncle Sam avec le slogan « *I Want You for US Army* » [2] est la plus célèbre parmi les dizaines d'affiches tirées à des millions d'exemplaires. La Commission élabore et propage des stéréotypes et des mythes hostiles à l'ennemi s'adressant directement aux émotions et à l'imagination du public. Elle crée également le mythe d'une croisade des démocraties pour une paix durable et respectueuse des droits de l'humanité. Avec les *Four Minute Men*, elle fait intervenir des leaders d'opinion afin d'exalter les sentiments patriotiques. En quelques semaines, grâce à ses techniques de manipulation de l'opinion et sans recourir à la force, la Commission parvient à obtenir le consentement et le soutien du peuple en faveur de la guerre. Considéré comme un phénomène exceptionnel lié à la guerre et contraire à la démocratie, le recours à la propagande comme aux autres armes devait cesser à la fin du conflit. La Commission Creel est dissoute le 30 juin 1919. Mais son succès et son efficacité spectaculaires inspirent à certains de ses membres, notamment à Bernays, l'idée de continuer à exploiter les potentialités de ces techniques afin de « mobiliser l'opinion, pour quelque cause que ce soit ». Comme il l'affirme dans un entretien en 1983 : « Après avoir fait l'expérience de la guerre et réalisé que les

idées étaient des armes puissantes, j'ai décidé de voir si on pouvait appliquer ce que j'avais appris pendant cette guerre en temps de paix. » [00:09:54 à 00:10:19] La Commission Creel est ainsi l'antichambre d'une nouvelle propagande dont les méthodes se développent et s'affinent intégrant progressivement l'ensemble des domaines de la vie sociale. Omniprésentes dans les démocraties libérales, les techniques de manipulation de l'opinion s'immiscent à tel point dans le quotidien des citoyens qu'elles en cessent d'être perceptibles. La propagande moderne, que Bernays définit comme « un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe », devient une affaire de spécialistes qu'incarment à ses yeux les conseillers en relations publiques. Leur travail requiert un certain nombre de compétences qui reposent sur une compréhension fine et approfondie de la structure et du mode de fonctionnement de la société et des différents groupes qui la composent.



Le saviez-vous ?

La doctrine Monroe (présentée au Congrès des Etats-Unis en 1823 par le président James Monroe) affirme que les Amériques ne sont plus ouvertes à la colonisation et considère toute intervention des puissances européennes comme une menace pour la paix et la sécurité. En contrepartie, elle engage les Etats-Unis à ne pas intervenir dans les affaires européennes.

Les relations publiques au service d'un idéal antidémocratique

La répression violente des mouvements sociaux de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle témoigne de la méfiance et du mépris des élites dirigeantes à l'égard des masses qui jouent un rôle croissant dans la vie sociale et politique de la démocratie américaine et de l'idéal égalitaire dont elles sont porteuses [00:07:41 à 00:10:19]. Comme le souligne Francis Dupuis-Déri, « les fondateurs de nos démocraties représentatives étaient ouvertement antidémocrates. » Une partie de l'élite intellectuelle, politique et économique, désirant préserver son pouvoir et sa richesse [1], redoute la tyrannie de la majorité et adopte une vision paternaliste de la démocratie. Selon elle, une minorité d'intellectuels et de spécialistes, seule capable de discerner le bien commun, constituerait une « aristocratie naturelle » destinée à administrer et diriger la société. L'immense majorité de la population serait quant à elle ignorante et incapable de gérer ses propres affaires sans susciter de problèmes. Cette « populace », tel un « troupeau dérouté » selon l'expression de Walter Lippmann, aurait donc besoin d'un maître pour la guider et la protéger d'elle-même et des « excès de la démocratie » - ce que ferait, par devoir moral, l'élite dirigeante dans sa grande bienveillance.

Cette vision de la démocratie trouve sa légitimation à prétention scientifique dans les théories de psychologie sociale qui se développent à la fin du XIX^e siècle en s'intéressant au phénomène nouveau de l'avènement des masses [00:04:45 à 00:06:07]. Selon Gustave Le Bon, les foules sont incapables de raisonnement, ne font preuve d'aucun esprit critique et ont une propension à l'action impulsive. Elles développent un sentiment de « puissance invincible » qui les fait céder

aux instincts primitifs que l'individu isolé réfrènerait. Les foules sont vues comme des multitudes inconscientes, brutales et barbares, des puissances destructrices et génératrices de désordre. Difficiles à gouverner, les foules seraient uniquement sensibles aux idées simples, réduites à une forme d'images. Pour les influencer, il faut donc s'adresser à leur imagination et leurs émotions.

La connaissance de la psychologie des foules a donc une finalité politique : comprendre les mécanismes auxquels obéissent les comportements revient à se donner les moyens (de tenter) de les gouverner : « La connaissance de la psychologie des foules constitue la ressource de l'homme d'Etat qui veut, non pas les gouverner – chose devenue aujourd'hui bien difficile – mais tout au moins ne pas être trop complètement gouverné par elles. » (*Psychologie des foules*, 1895).

Dans *Propaganda* (1928), Edward Bernays partage cette vision de la société et ne dissimule pas l'ambition de parvenir à manipuler le grand nombre grâce aux découvertes de la psychologie des foules : « si l'on parvenait à comprendre le mécanisme et les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? » Les relations publiques sont à ses yeux une science appliquée, une « ingénierie sociale », qui apportent des solutions aux problèmes de la démocratie moderne. Mais il s'agit de mettre ces techniques de persuasion des masses uniquement à disposition de la minorité dirigeante afin de maintenir son pouvoir sans partage et sa domination. Selon Bernays, la démocratie est dirigée par ceux qui, grâce aux relations publiques, maîtrisent l'art de manipuler secrètement les masses et

forment ainsi un gouvernement invisible : « La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays. [...] La propagande est l'organe exécutif du gouvernement invisible. »

Mais, dans une démocratie, il faut donner au grand nombre le sentiment illusoire de participer aux affaires publiques. C'est ce rôle que jouent les élections des représentants du peuple – issus en réalité des élites et veillant à leurs intérêts privés. On parvient ainsi à ce que Noam Chomsky [2] appelle une « démocratie de spectateurs » où le peuple est maintenu à l'écart du pouvoir effectif par une minorité dominante. Il s'agit de faire adhérer le peuple à ce qui n'est pas dans son propre intérêt en manipulant habilement son opinion et en fabriquant son consentement. Contrairement à un État autoritaire qui contraint le peuple par la force et la violence, une société démocratique parvient au même résultat grâce aux techniques de propagande. Selon Chomsky, « La propagande est à la société démocratique ce que la matraque est à l'Etat totalitaire ». Le propos de Bernays en 1928 laissait déjà poindre le spectre d'un totalitarisme masqué : « Ce qu'il faut retenir, c'est d'abord que la propagande est universelle et permanente ; ensuite, qu'au bout du compte elle revient à enrégimenter l'opinion publique, exactement comme une armée enrégimente les corps de ses soldats. »



1



2

La fabrique du consommateur

SÉQUENCE-CLÉ [00:12:14 À 00:23:01]

Le début de la séquence [00:12:14 à 00:12:50] montre le rôle qu'a joué la nouvelle propagande dans les profondes mutations de la société américaine des années 1920 et 1930. Confrontées au problème de la surproduction, les grandes entreprises deviennent les premières clientes des conseillers en relations publiques qui ont pour charge de « convaincre l'opinion que la prospérité des entreprises privées bénéficiera à l'ensemble de la population ». Il faut changer les habitudes parcimonieuses : « acheter ne doit plus relever du strict besoin, mais du désir ». Il s'agit de transformer le citoyen en consommateur. La promotion de la société de consommation et des valeurs du capitalisme [1] atteint son paroxysme en 1939 lors de l'Exposition universelle de New York [00:35:00 à 00:38:45]. Tout l'organisation de l'Exposition appelée « Democracy » [2] a pour but de créer dans les esprits un lien symbolique entre démocratie et capitalisme, et de lutter par là même contre les idéaux du socialisme.

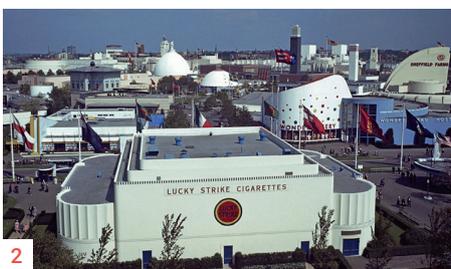
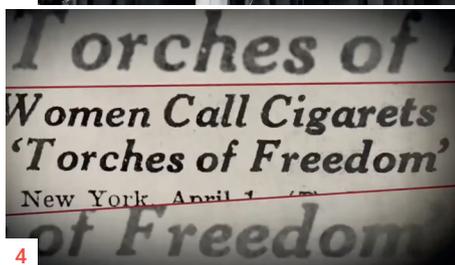
Mais la campagne la plus révélatrice des méthodes des relations publiques reste sans doute celle pour l'industrie du tabac [00:18:25 à 00:23:01]. En 1929, alors que les hommes sont nombreux à fumer, cela reste encore rare et mal vu pour les femmes. Ce tabou social fait potentiellement perdre la moitié du chiffre d'affaires aux cigarettiers. George W. Hill, président de l'*American Tobacco Company* demande à Bernays d'y remédier. Celui-ci orchestre un pseudo-événement au retentissement national qui change de façon durable la perception du tabagisme féminin. Il engage des militantes

féministes et des modèles du magazine *Vogue* à venir faire un coup d'éclat à la très populaire *Easter Parade* de New York en s'allumant ostensiblement une cigarette [3]. Le moment est immortalisé par des photographes et des journalistes conviés à cette occasion. Les femmes qui affirment allumer des « *Torches of Freedom* » [4] font la une de plusieurs journaux, dont le *New York Times* qui publie les propos de Bertha Hunt (jeune suffragette et secrétaire de Bernays) : « J'espère que nous avons commencé quelque chose, et que ces flambeaux de la liberté, sans qu'aucune marque ne soit privilégiée, briseront le tabou discriminatoire de la cigarette pour les femmes et que notre sexe continuera à briser toutes les discriminations ». Les effets sont presque immédiats. En quelques semaines, les femmes sont acceptées dans les espaces publics cigarette à la main, et les revenus des cigarettiers augmentent de plusieurs dizaines de millions de dollars.

La séquence alterne des images d'archives (notamment celle des publicités d'époque faisant intervenir les médecins), des analyses d'experts et le récit que fait Bernays lui-même de cet événement des années plus tard. Elle est précédée d'une séquence expliquant les liens de parenté entre ce dernier et Freud et l'influence que la théorie psychanalytique a eue sur la pratique des relations publiques [00:16:19 à 00:18:21]. Pour convaincre les femmes de fumer, Bernays déploie tous les moyens dont dispose la propagande moderne. Il se tourne d'abord vers les conseils savants d'Abraham Arden Brill. Selon le psychanalyste, la cigarette serait le symbole

phallique du pouvoir masculin. Se l'approprierait constituerait pour les femmes une manière de contester le patriarcat [5]. Il se saisit ensuite d'un événement médiatique déjà existant en dehors duquel le fait que quelques femmes allument une cigarette n'aurait jamais eu la même résonance. Il engage des figures jouissant d'une certaine popularité pouvant ainsi devenir des leaders d'opinion [6]. Enfin, il dissimule la finalité réelle de ce pseudo-événement. Les femmes aussi bien que les journalistes sont ainsi manipulés et instrumentalisés : croyant servir la cause féministe, ils servent sans le savoir les intérêts du client de Bernays. Il ne s'agit pas de promouvoir le libre arbitre ni l'autonomie du citoyen, mais de « provoquer l'action sans passer par la réflexion » (J. Ellul, *Propagandes*).

Dès les premières études révélant les dangers du tabagisme dans les années 1930, Bernays conseille à ses clients de ne pas y réagir officiellement et de continuer à promouvoir l'image d'une cigarette bonne pour la santé. Cette représentation profondément ancrée dans les esprits des consommateurs rend difficile à croire tout ce qui lui serait contraire, y compris lorsque l'alerte émane d'une instance scientifique faisant autorité. Le cynisme de Bernays est la marque de son grand professionnalisme, car comme le souligne J. Ellul : « Le véritable propagandiste doit être aussi froid, lucide, rigoureux que le chirurgien. / Il faut avoir l'esprit scientifique pour user aujourd'hui de cet instrument. / La conjonction de l'efficacité et du respect de l'homme semble impossible. » (*Propagandes*)



LES IDÉES REÇUES SUR LA PROPAGANDE

À partir du film et de la lecture de *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain* de David Colon, **interroger** et **déconstruire** les idées reçues sur la propagande.

Contrairement à ce que l'on pense d'habitude, celle-ci n'est pas un instrument propre aux régimes autoritaires et totalitaires. La propagande moderne émerge d'abord dans les démocraties libérales. Son usage ne s'y limite pas au domaine politique mais s'étend à l'ensemble de la vie sociale. Elle ne cherche pas à créer de toute pièce des idées nouvelles, mais exploite insidieusement les opinions et les tendances qui existent déjà afin de mieux manipuler les masses. Comme le souligne Ellul, elle vise une orthopraxie plus qu'une orthodoxie : « Le but de la propagande moderne n'est plus de modifier les idées, mais de provoquer une action. » La propagande n'est pas toujours synonyme de mensonge et de désinformation, même si c'est davantage le cas à l'ère de la « post-vérité » où l'information est marquée par un relativisme généralisé. Elle déforme cependant la vérité factuelle par l'interprétation erronée qu'elle en donne.

La manipulation des masses suppose également un certain niveau de vie et d'instruction, elle ne touche pas davantage les individus les moins instruits et les moins informés, bien au contraire – ce qui pose la question des moyens de s'en prémunir.

PROPAGANDE ET VALEURS DE LA DÉMOCRATIE

À partir de la séquence finale [00:50:53], **s'interroger** sur les menaces qui planent sur la liberté et l'égalité dans les sociétés démocratiques. L'omniprésence, la permanence et la technicité de la propagande, de même que l'utilisation des découvertes des sciences sociales et de la psychologie et des moyens de communication de masse pour manipuler les comportements semblent contraires à l'autonomie et au libre arbitre des citoyens. « On peut arriver à presque tout grâce à la propagande, mais assurément pas à créer le comportement d'un homme libre, ou à un moindre degré, le comportement d'un homme démocratique. » (Ellul, *Propagandes*)

Questionner les limites de la liberté d'expression en s'intéressant à l'influence des principaux actionnaires des médias et des réseaux sociaux, ou du financement

de la presse et des chaînes d'information par la publicité. Le recours aux services des conseillers en relations publiques n'étant pas à la portée de tous, cela pose par ailleurs la question de l'égalité des chances des citoyens, notamment dans les domaines de la politique et de l'économie. L'étude du rôle des lois encadrant le financement des partis et des campagnes électorales en France peut étayer la réflexion.

**LE SPIN ET LA CRISE DES DÉMOCRATIES REPRÉSENTATIVES [1]**

Le film montre comment les relations publiques et le *spin* transforment l'image des hommes politiques et des riches entrepreneurs auprès de l'opinion publique, à l'instar des « Barons voleurs » métamorphosés en « philanthropes » admirés [00:22:12 à 00:23:01]. **Mettre la séquence en perspective** avec le parcours de Donald Trump, héritier d'un magnat de l'immobilier et une des plus grandes fortunes américaines, devenu président de la « plus grande démocratie du monde ». Une réflexion sur les crises récentes de la représentativité, les tentatives de réinventer une démocratie directe, et la capacité du peuple à se gouverner peut s'appuyer sur les analyses de Chomsky et McChesney (*Propagande, médias et démocratie*).

**LA DÉSINFORMATION AU SERVICE DE L'IMPÉRIALISME [2-3]**

Réfléchir sur le rôle de la propagande dans l'impérialisme américain. La séquence [00:45:00 à 00:49:45] analyse une vaste campagne de désinformation à l'encontre du président du Guatemala Jacobo Arbenz élu en 1951. Sa politique visant à moderniser l'économie du pays

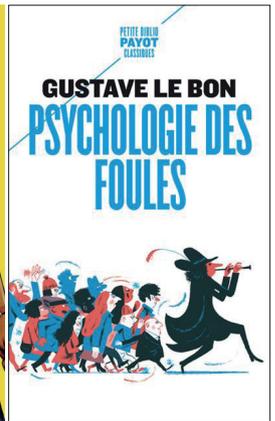
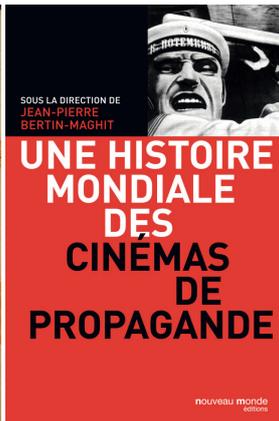
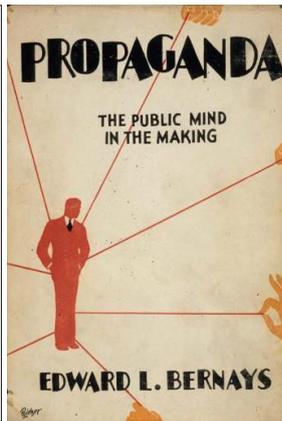
contrarie les intérêts américains de la *United Fruit Company*. En 1954, le battage médiatique (*Media Blitz*) mensonger de Bernays permet à la CIA d'orchestrer le coup d'État du général Castillo Armas qui plonge le pays dans plusieurs décennies de violence. La comparaison avec la propagande américaine diffusée avant et pendant les deux guerres du Golfe (1991 et 2003) peut être pertinente.

**LE RÔLE DES IMAGES DANS LA PROPAGANDE**

À la lumière des théories psychologiques du XIX^e siècle exposées dans le film [00:04:44 à 00:06:08], **proposer un travail d'analyse** des messages des nombreuses affiches de propagande en temps de guerre. Réfléchir sur l'importance de l'image dans la manipulation de l'opinion par la propagande. À l'ère des réseaux sociaux, de l'omniprésence des « influenceurs », des fake news, des théories du complot et du rôle croissant de l'I.A. dans notre quotidien, il est intéressant de réfléchir aux nouvelles formes de manipulation de l'opinion au XXI^e siècle. Les analyses de « l'industrie du mensonge » et de la « fabrique du dissentiment » par David Colon sont particulièrement éclairantes.

L'AUTORITÉ DES LEADERS D'OPINION

La séquence consacrée à l'analyse de la campagne de promotion pour la Beech-Nut Company [00:13:20 à 00:15:31] – l'un des premiers succès de Bernays qui crée de toute pièce le mythe du petit-déjeuner typiquement américain avec des œufs et du bacon – insiste sur le rôle que jouent les figures d'autorité dans les stratégies d'influence de l'opinion. Mettre la séquence en perspective avec le rôle que jouent les influenceurs sur réseaux sociaux. S'interroger sur ce qui peut légitimement fonder l'autorité dans les sociétés actuelles qui promeuvent parfois le seul charisme des célébrités. La lecture de l'essai *Qu'est-ce que l'autorité ?* d'Hannah Arendt peut être intéressante.



Bibliographie

· **Edward Bernays**, *Propaganda – Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Éditions Zones, 2007. Ouvrage de référence publié en 1928, dans lequel Bernays expose cyniquement et sans détour les grands principes de la manipulation mentale de masse, ce qu'il appelait la « fabrique du consentement ».

· **Jean-Pierre Bertin-Maghit** (dir.), *Une histoire mondiale des cinémas de propagande*, Editions Nouveau Monde, 2015. L'ouvrage aborde de façon chronologique les différentes expériences du cinéma de propagande liées aux régimes politiques, à l'action des partis ou des syndicats.

· **Noam Chomsky** et **Robert W. McChesney**, *Propagande, médias et démocratie*, Éditions Ecosociété, 2005. Recueil de textes à travers lesquels les auteurs expliquent comment et pourquoi la démocratie libérale ne favorise pas l'existence de médias de masse libres et indépendants et, par extension, la participation des citoyens à la gestion des affaires publiques.

· **David Colon**, *Propagande – La manipulation de masse dans le monde contemporain*, « Champs Histoire », Éditions Flammarion, 2021. Embrassant plus d'un siècle d'histoire et couvrant un vaste espace géographique, l'auteur explique les fondements et les techniques de la persuasion de masse dans le monde contemporain.

· **Jacques Ellul**, *Propagandes*, Éditions Economica, 1962. Dépassant les définitions classiques, l'auteur montre que la propagande n'est pas l'apanage des dictatures, mais une nécessité pour tous les régimes et qu'elle englobe les « *public and human relations* » destinées à adapter l'homme à une société et à une consommation.

· **Jacques Ellul**, *Histoire de la propagande*, « Que sais-je ? », PUF, 1967. Une brève histoire de la propagande de ses origines antiques jusqu'à la propagande moderne développée au début du XX^e siècle, par l'un des plus grands penseurs des techniques de manipulation de l'opinion.

· **Gustave Le Bon**, *Psychologie des foules*, Éditions Payot, 2012. Publié en 1895, le livre expose l'une des premières théories de psychologie sociale. En dévoilant les mécanismes des comportements des foules, l'auteur entrevoit des moyens de les gouverner. Il inspire aussi bien les élites dirigeantes que les théoriciens de la propagande moderne, notamment Edward Bernays.

· **Julie Timmerman**, *Un démocrate*, C&F Éditions, 2020. Pièce de théâtre mettant en scène la vie et la doctrine d'Edward Bernays. Le texte est suivi d'un dossier critique, « Edward Bernays, petit prince de la propagande », qui apporte des éclairages sur l'héritage du père des relations publiques, les méthodes actuelles d'information, la force des images et le pouvoir des mots.

Filmographie

· **Propaganda : l'image et son pouvoir** de Pierre Beuchot, François Porcile et Philippe Colin, France, 1991. Série documentaire en six chapitres thématiques, analysant la propagande audiovisuelle (cinéma et télévision) tant dans sa dimension historique que dans ses mécanismes de fonctionnement et ses spécificités idéologiques ou nationales.

Ressources en ligne

· **madelen.ina.fr**
« Les Couloirs de madelen : Jimmy Leibold ». Entretien avec le réalisateur apportant des éclairages sur la genèse et les enjeux du documentaire *Propaganda, la fabrique du consentement*.

Podcasts

· **www.radiofrance.fr/franceinter**
Là-bas si j'y suis, « *Propaganda*, d'Edward Bernays, ou comment manipuler l'opinion en démocratie ». Émission du 10 janvier 2012, autour du livre d'Edward Bernays avec Normand Baillargeon.

· **www.radiofrance.fr/franceculture**
Histoire du mensonge. Série de quatre épisodes des 25 au 28 janvier 2021. Le premier épisode « Les démocraties ont-elles inventé la propagande ? » est particulièrement éclairant sur la genèse de la propagande moderne.

· **www.rfi.fr**

Idées, « David Colon : *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain* ». L'émission du 28 février 2019 s'intéresse à l'ouvrage de l'historien et chercheur à Sciences Po sur la genèse, l'évolution et l'actualité des méthodes de propagande.

Articles

· **cpp.numerev.com**
Cahiers de Psychologie Politique, l'article « Edward Bernays et la fabrique du consentement » de David Colon, constitue une bonne introduction aux idées et méthodes des relations publiques.

· **classiques.uqam.ca**
L'article « L'esprit antidémocratique des fondateurs de la démocratie moderne » de Francis Dupuis-Déri apporte des éclairages intéressants sur la naissance des démocraties représentatives aux États-Unis et en France.

cine-dossiers.fr

D'autres dossiers qui croisent les mêmes thématiques sont disponibles sur le site des Ciné-dossiers :
· Propaganda Kompanien, les reporters du III^e Reich

Ciné-dossier rédigé

par **Mateusz Panko**, agrégé de philosophie, professeur relais cinéma et audiovisuel DAAC – Rectorat de Bordeaux et membre du groupe pédagogique du Festival du film d'histoire.

Coordination éditoriale :

François Aymé et **Julia Pereira**.