

# ПРОПАГАНДА -

## ПЛЕМЯННИЦА ПСИХОАНАЛИЗА?

*Фото: © Freepik*

**Э**двард Бернейс был сыном Анны Фрейд – младшей сестры Зигмунда Фрейда, которого многие называют отцом психоанализа.

Эдвард родился в Вене в 1891 году, но еще в ранние годы вместе с родителями покинул Австрию и переселился за океан, в Соединенные Штаты.

Семья Бернейса занималась продажей зерна, поэтому после школы он отправился изучать сельское хозяйство в Корнельском университете. Однако по окончании учебы в 1912 году он совершенно внезапно стал не агрономом, а журналистом.

Вскоре рамки репортажей и очерков оказались для Эдварда слишком тесными: **его гораздо больше привлекала возможность влиять на общественное мнение, нравственные и социальные ориентиры, на социум в целом.**

Спустя год работы в журналистике он переключил свое внимание на рекламу – сначала в узком, а затем и в широком смысле этого слова. Бернейс активно занимался информационной деятельностью, освещая гастроли дягилевского балета в Америке. Надо сказать, что это само по себе было непростой задачей: Штаты всегда славились огромным количеством мероприятий и концертов, и заинтересовать публику приезжими артистами было непросто. Однако Эдвард блестяще справился с этой задачей, и балет Дягилева пользовался колоссальным успехом.



▲ Эдвард Бернейс.  
*Фото: de-academic.com*

### РОЖДЕНИЕ «ИНЖИНИРИНГА СОГЛАСИЯ»: ПСИХОАНАЛИЗ НА СЛУЖБЕ ПРОПАГАНДЫ

Бернейс получил первые серьезные деньги и понял: в рекламе, как и в журналистике, ему слишком тесно. Он может и должен претендовать на большее.

Ходит легенда, что в это время он отправил дяде Зигмунду коробку дорогих сигар, а тот в ответ приспал племяннику свою книгу «**Введение в психоанализ**». Изучив ее, Бернейс окончательно сформировался как специалист по связям с общественностью. Параллельно он изучал труды **Ивана Павлова** о высшей нервной деятельности и работы **Гюстава Лебона** о психологии толпы.

Бернейс пришел к любопытному и на тот момент совершенно революционному выводу, который вкратце можно сформулировать так: **чтобы убедить общество в чем-либо, нет смысла искать аргументы и апеллировать к разуму**. Наоборот, достаточно создать грамотную манипуляцию подсознательными чувствами и эмоциональными импульсами – и задача решена. Обществом правит не рациональный, а именно иррациональный подход.

Впоследствии Бернейс неоднократно доказывал это на практике. Он доработал и ввел в обиход рекламодателей концепцию пресс-релиза, изобретенную и впервые использованную **Айви Ли**. В его руках оказался уникальный по силе инструмент, с помощью которого можно было не только добить-

ся блестящих успехов в рекламе, но и существенно влиять на социальные настроения и политический климат. Этот инструмент Бернейс назвал «инжинирингом согласия».

«Инжиниринг согласия», или пропаганда, активно использовался им в работе с таким компаниями, как *Procter & Gamble*, *General Motors*, *American Tobacco* и многими другими. Среди его клиентов были также Элеонора Рузвельт, Калвин Кулидж и прочие сильные мира сего. По оценкам журнала *«Life»*, он вошел в список ста самых влиятельных американцев XX века.

О наиболее ярких проектах Бернейса мы расскажем отдельно.

## МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЙСТВИИ

Еще работая в рекламе, он получил заказ на продвижение пьесы о проститутках. Казалось бы, в пуританской Америке 1920-х годов не только успех такой пьесы, но и сама ее постановка едва ли были возможны. Однако, обдумав конфигурацию задачи, Бернейс организовал и начал продвигать фонд по борьбе с венерическими заболеваниями. А тот в свою очередь поддержал пьесу, посчитав ее важной и поучительной. В результате спектакль успешно шел в театрах, а его провокационная тематика обеспечивала ему огромный успех. Как говорится, все гениальное просто. Но это еще не опера о жизни Бернейса, а только увертюра...

Одной из самых известных его кампаний стало продвижение сигарет *Lucky Strike* среди женщин. В 1920-е годы женщинам разрешалось курить только дома или в строго отведенных местах. За курение на людях их могли арестовать. Да и сами курильщицы считались вульгарными и асоциальными элементами.

Бернейс блестяще разыграл табачную карту в контексте набиравшего обороты феминистического движения. В 1929 году на Пасхальном параде в Нью-Йорке он представил моделей, которые демонстративно курили, подчеркивая свою независимость от возможного общественного порицания. Кампания была преподнесена не как социальная реклама, а как горячая новость – Бернейс считал, что **новости работают эффективнее любых рекламных концептов**. Акция носила громкое название



Фото: © tobacco-img.stanford.edu

**«ЕСЛИ БЫ В 1928 ГОДУ Я ЗНАЛ О КУРЕНИИ ТО, ЧТО ЗНАЮ СЕГОДНЯ, Я БЫ НЕ СТАЛ РАБОТАТЬ С AMERICAN TOBACCO».**

«Факелы свободы» и создала новый образ курильщицы – эмансипированной и самодостаточной женщины, которая не боится никого и ничего.

Бернейс грамотно использовал факт правового неравенства мужчин и женщин. Чтобы почувствовать

себя не ущемленной, а равной своим согражданам другого пола, женщине не нужно было ходить на демонстрации или подвергать себя социальным рискам – достаточно было просто купить пачку сигарет и закурить на публике.

Надо сказать, что последствия этой акции и Америка, и весь остальной мир «расхлебывают» по сей день. После проведения перформанса «Факелы свободы» потребление табака выросло в разы, а сигареты из наркотика превратились в символ элегантности и силы. Ни антирекламные кампании, ни медицинские предупреждения, ни наркологические методики за последние сто лет так и не смогли остановить или заметно уменьшить мировой табачный бум...

В шестидесятые годы прошлого века Бернейс, как бы противореча сам себе, стал консультировать знаменитое мировое «Движение по борьбе с курением». Тогда он написал: «Если бы в 1928 году я знал о курении то, что знаю сегодня, я бы не стал работать с American Tobacco».

Мы не знаем, насколько он был в этот момент искренним. Но знаем, что табачный консум (как уже говорилось выше) радикально не уменьшился, а за многими антитабачными рекламными акциями и сегодня стоят табачные компании.

## МАНИПУЛЯЦИЯ ЧЕРЕЗ ЭКСПЕРТОВ

Другим излюбленным приемом Бернейса была ссылка на экспертов и использование авторитетов. Сам он так сформулировал этот прием: «Если вы можете влиять на лидеров, независимо от того, осознают они это или нет, вы автоматически влияете на группы людей, находящихся под их

влиянием». Однажды ему поступил заказ на стимулирование продаж бекона. Он провел исследование и выяснил, что по утрам американцы едят очень мало: обычный завтрак состоит из кофе, сока и булочки. Тогда он поговорил об этом со своим врачом и задал ему всего один вопрос: какой завтрак лучше – легкий или плотный? Ответ доктора был следующий: конечно, плотный завтрак лучше, ведь организм в течение дня нуждается в энергии. Тогда Бернейс попросил врача написать пяти тысячам коллег и спросить, согласны ли они с этим мнением. Примерно четыре с половиной тысячи докторов ответили на вопрос положительно.

Следующим шагом Бернейс организовал по всей Америке газетные публикации, где общий тон заголовков был таким: «4 500 врачей настоятельно рекомендуют более плотные завтраки». Также в публикациях утверждалось, что бекон и яичница должны быть их основными компонентами. Естественно, продажи бекона резко выросли. Яичница с беконом по-прежнему остается одним из самых популярных завтраков в Америке.

## ПРОПАГАНДА ВО ИМЯ ДЕМОКРАТИИ

Однако Бернейс, как уже говорилось, занимался не только и не столько рекламой, сколько формированием общественного мнения. Так, работая во время Первой мировой войны в *Комитете по общественной информации* при правительстве Соединенных Штатов, он активно продвигал идею о том, что усилия американских военных направлены на установление демократии по всей Европе. Этот постулат снизил непопулярность участия Америки в европейской войне среди населения – идея демократии всегда воспринималась положительно. После войны президент США пригласил Бернейса в делегацию, которая участвовала в *Парижской мирной конференции 1919–1920 годов*.

Потрясенный достигнутыми успехами, Бернейс задумался о том, можно ли использовать такую пропагандистскую модель и в мирное время. Однако впоследствии он отказался от слова «пропаганда», поскольку оно уже использовалось немца-

ми и приобрело негативную коннотацию. Эдвард ввел другой, на сегодня более привычный термин – «связи с общественностью».

## ГЛАВНАЯ КНИГА БЕРНЕЙСА

В 1928 году Бернейс опубликовал свою главную работу – книгу «Пропаганда». Название было выбрано нарочито провокационным. В этой книге он систематизировал все основные элементы пропаганды как в широком смысле этого слова, так и в более специализированном и прикладном, касающемся информационных связей с общественностью. Бернейс утверждал, что **новые идеи проникают в народ и овладевают сознанием большинства благодаря усилиям активно действующего меньшинства**. Книга наглядно показывает, как можно управлять обществом и незаметно для него формулировать его политические взгляды и установки. А активное согласие общественного мнения – это фундамент для деятельности любого правительства, будь оно монархическим, конституционным, демократическим или даже коммунистическим.

Многие психологи и социологи характеризуют этот труд как исключительно точное и профессиональное понимание работы общественных механизмов. Так, Ноам Хомски писал о «Пропаганде» следующее: «Правдивая и наполненная практическими подробностями книга Бернейса позволяет познакомиться с наиболее мощными и влиятельными институтами современной капиталистической демократии индустриального строя».

## «НЕВИДИМЫЕ ЛЮДИ» И УПРАВЛЕНИЕ МАССАМИ

В книге Бернейс подробно описывает сложную структуру отношений между человеческой психологией, демократическим режимом и индустриализацией общества. Он активно использует тезис о «невидимых людях», создающих необходимую основу для пропаганды, чтобы управлять массами. «Невидимые люди» используют монополию власти, чтобы формировать мнение, ценности и гражданскую позицию в обществе. В основе выживания демократического режима лежит так называемая «организация консенсуального согласия масс». Даль-



ше Бернейс объясняет:

«Сознательное и умное манипулирование сформированными привычками и мнениями масс является важной составляющей демократического общества. Те, кто ис-

пользуют этот невидимый механизм, составляют тайное правительство, которое является истинной правящей силой. Мы управляем умами людей, формируем их вкусы, предлагаем идеи».

Книга состоит из предисловия и одиннадцати глав. Ее суть можно передать коротким отрывком: «*Нами управляют, наши разум формируют, наши вкусы направляют, наши идеи формулируют за нас по большей части те люди, о которых мы никогда не слышали.* Это логичное следствие того, как устроено наше демократическое общество. Большое число людей должны взаимодействовать именно таким образом, если им необходимо сосуществовать друг с другом в хорошо функционирующем обществе».

Работа Бернейса была взята на вооружение многими пропагандистами – в том числе и немецкими. По воспоминаниям современников, «Пропаганда» занимала почетное место в библиотеке доктора Геббельса, и того совершенно не смущало еврейское происхождение автора...

## ХОЛОДНАЯ ВОЙНА И НОВЫЙ СТРАХ

Сам Бернейс, уже после окончания Второй мировой войны, столкнулся с новой проблематикой. Мир разделился на два лагеря, и начиналось противостояние капиталистической и социалистической систем. В ходе исследований новых реалий Бернейс пришел к интересному выводу: **страх перед коммунизмом – это не то, с чем следует бороться, а то, что можно использовать в своих целях, манипулируя общественными эмоциями.** Эта теория стала мощным оружием американского правительства во время холодной войны и помогла предотвратить распространение коммунистических идей в США – по крайней мере, в том объеме, какой мог бы стать критически опасным для существующего строя.

Не хотелось бы оценивать деятельность Бернейса в отрицательном или положительном ключе. Пропаганда сама по себе нейтральна. Ее можно сравнить с топором: в руках плотника это пре-



Фото: Wikipedia

**«СОЗНАТЕЛЬНОЕ И УМНОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ СФОРМИРОВАННЫМИ ПРИВЫЧКАМИ И МНЕНИЯМИ МАСС ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА».**

красный инструмент, в руках маньяка – орудие убийства.

Однако не оценить наследие Бернейса тоже невозможно, как невозможно пройти мимо явления, заложившего основы жизни человечества в XX и XXI столетиях. В шуточном вопросе, которым мы озаглавили статью, есть лишь доля шутки. Пропаганда – действительно близкая родственница психоанализа.

А после того как механизм пропаганды в одноименной книге был блестяще изложен и разложен на составляющие, очень хочется верить, что людям, несмотря на бесконечный информационный шум вокруг, станет легче включать критическое мышление. Ведь для этого не нужно много – достаточно приглушить эмоции и проверить с помощью альтернативных источников, насколько достоверна поступающая информация...

Михаил Татаринцев, г. Вена



Willkommen in St. Pölten!

Welcome!

Accueillir!

Bienvenido!

Hoş geldin!

Vítejte!

Benvenuto!

добро пожаловать

مرحباً

WIR L(I)EBEN  
VIELFALT!