

ПРЕДИСЛОВИЕ К РОССИЙСКОМУ ИЗДАНИЮ

Первая книга философа и пионера PR Эдварда Л. Бернейса, изданная в 1923 году, пришла в Россию.

Наша жизнь так стремительна, что уже мало кто помнит, что еще в конце 1990-х годов такая литература хранилась в спецхранах российских библиотек. Одному из авторов предисловия удалось стать свидетелем исторического момента: книга Бернейса была торжественно передана в открытое пользование в самой знаменитой Ленинке.

И все-таки российским читателям Э. Бернейс был знаком задолго до этого события — и даже до появления Интернета!

В 1969 году на русский язык была переведена книга американского писателя Лесли Уоллера “Банкир”, одним из главных героев которой был специалист по связям с общественностью Мак Бернс.

Хорошо осведомленные читатели сразу же узнали в герое его реального прототипа — Эдварда Бернейса. Именно он в 1953 году участвовал в информационной войне против одной из “банановых республик” — Гватемалы — и содействовал совершенному там ЦРУ перевороту. Это был всего лишь один из проектов выдающегося Мастера PR, в этическом отношении весьма неоднозначный.

Создавая художественный образ PR-специалиста, автор “Банкира” не пожалел сатирических красок. И тем не менее в книге его имя сопровождают исключительно лестные отзывы:

8 Кристаллизация общественного мнения

“Бернс обладает пронизательностью и способностями, которых хватило бы еще на десятерых”;

“Гений, который, по общему мнению, незримо руководил восхождением Большого Вика (герой книги. — *Прим ред.*) к вершинам славы”.

Вслед за художественным произведением еще в советское время, в 1971 году, появилось и научное исследование феномена PR — книга Н.Г. Зяблюка “Индустрия управляемой информации (“Паблик рилейшнз” — система пропаганды большого бизнеса США)”.

Первая глава монографии посвящена Эдварду Бернейсу и его работе “Кристаллизация общественного мнения”. Советский ученый разделял ставший уже классическим взгляд на лидерство Бернейса в истории связей с общественностью.

Но динамичный научный мир пока, видимо, не желает, чтобы одна из новейших дисциплин XX века обрела незыблемые основы. Появились желающие “сбросить классика с корабля современности”, доказать, что у Бернейса были предшественники и что сам феномен PR имеет куда более глубокие исторические корни. В поисках протоформ PR ученые заглянули в XIX и даже в XVIII век, где обнаружили ранние практики связей с общественностью, которые не слишком отличались от современных. В 2014 году Маркус Кейси Майерс в поисках “родословной” связей с общественностью проанализировал 714 статей, опубликованных с 1774 по 1918 годы в американской прессе. Он сделал вывод, что концепции управления отношениями с общественностью существовали уже в 1820-х годах,

а само словосочетание упоминалось в столь большом количестве статей, что его анализ занял в диссертации исследователя целые две главы.

Таким образом, историография PR расширила свои границы.

Но сам Бернейс, сохранил за собой статус создателя тактических и стратегических правил связей с общественностью.

Сложно оспорить тот факт, что написанная в 1923 году “Кристаллизация общественного мнения” стала первой книгой новой профессии. Она сформировала философию и заложила ее основы, предложила комплексное понимание PR-технологий и впервые подчеркнула масштаб и социальное значение новой деятельности. И, что не менее важно, дала ей имя.

Являясь не ученым-теоретиком, а реалистом и практиком, Бернейс, тем не менее, большую часть своей книги посвящает работам У. Липпмана, У. Троттера, В. Мак-Дугалла и других выдающихся исследователей феномена общественного мнения, психологии и инстинктов толпы. Именно эти открытия в сфере социальной психологии вместе с апробированными и описанными самим Бернейсом приемами влияния на общественное мнение создали особый вектор новой профессии.

“Консультант по связям с общественностью — это, в первую очередь, ученый. Его область изучения — общественное мнение. Его учебники — это правда жизни. Но он не просто ученый. Он еще и практик с широким набором инструментов и отточенными методами их использования. Прежде всего существуют обстоятельства

10 Кристаллизация общественного мнения

и события, которые он помогает создавать. Затем есть инструменты, используя которые, он передает факты и идеи публике...”

Это цитата из книги “Кристаллизация общественного мнения”.

Ясно, что Бернейс неслучайно использует в книге термины “кристаллизация” и “консультант”. Термин “кристаллизация” становится изящным символом процессов изменения общественного мнения, аналогичным фазовому переходу вещества из аморфного состояния в кристаллическое. Термин “консультант” создает убедительную ассоциацию с профессией адвоката: “он дает советы клиенту и защищает его дело”.

Пожалуй, самым удивительным в книге “Кристаллизация общественного мнения” является то, насколько мало изменилось восприятие описанных автором PR-технологий. Все приемы и методы, указанные Бернейсом в 1923 году, вполне применимы к задачам и целям PR-кампаний XXI века. Принципы, на которых автор основывает новую профессию — анализ человеческих мотивов, исследование ценностей и особенностей целевых групп, изучение потребностей организаций, — остались в основном без изменений. А в быстром развитии коммуникационных технологий Бернейс увидел мощный ресурс, позволяющий расширить влияние на общественное мнение.

Если говорить о вкладе Бернейса в область политических коммуникаций, то великий политконсультант XX века, основатель профессии независимого политического консультирования Джозеф Наполитен говорил, что успех любой политической кампании на выборах определяют два фактора: “качество” месседжа кандидата

и эффективность его доставки до избирателей. Вклад в развитие “качества” месседжа происходит совсем нечасто: раз в один-два десятка лет, в отличие от технологий каналов доставки, которые совершенствуются ежегодно. Бернейс внес выдающийся вклад в первую область, что делает его работу интересной и для нынешнего поколения политических консультантов.

Любопытно, что уже в первой четверти XX века пионер PR видел угрозу для профессии в снижении ее роли до уровня посредника между компанией и масс-медиа. В книге автор постоянно дистанцирует деятельность “консультанта по связям с общественностью” от “пресс-агента” и “агента по паблисити”. Сам Э. Бернейс был великолепным примером профессионала, способного не размещать “джинсу”, а создавать новости. Он советовал PR-консультантам избавляться от замшелых штампов пресс-агентов. Хороший PR-специалист, как подчеркивает Бернейс, всегда посоветует своему клиенту совершить действие, “прерывающее привычный ход жизни”. Именно такие события вызывают резонанс — и становятся новостями.

Э.Л. Бернейс был первопроходцем многих PR-практик. И главным во всех его акциях являлось не прямое, а косвенное воздействие на публику.

Как точно отметил Г.Г. Почепцов, известный украинский специалист в области коммуникативных технологий, “Бернейс не писал статьи, рекламирующие прекрасные пианино, он создавал контекст, где нужда в пианино сама приходила в голову потребителям”.

В книге “Кристаллизация общественного мнения” автор анонимно приводит множество примеров своих проектов. Читая книгу, можно смело заменять фразу

12 Кристаллизация общественного мнения

“консультант по связям с общественностью порекомендовал” фразой “Бернейс порекомендовал”.

Первым успешным проектом выдающегося Мастера стала PR-кампания американских гастролей русской балетной труппы Дягилева, когда, применив “сегментирующий подход”, он добился поразительного успеха — и изменил взгляд американцев на балет как искусство.

Откликнувшись на просьбу своего приятеля — актера Беннета, — он помог ему сделать популярной пьесу “Damaged Goods”, в которой речь шла о проститутках и венерических заболеваниях (табуированные темы в тогдашней пуританской Америке). Бернейс целенаправленно применил прием, который сегодня стал привычным и получил название “экспертного мнения” (или “третьей силы”). Бернейс верно рассудил, что “товар должен хвалить не продавец, а кто-то со стороны”.

Авторству Бернейса приписывают первый флешмоб, который он устроил в Нью-Йорке на Пятой авеню во время пасхального парада с участием феминисток с “факелами свободы” в виде сигарет производства корпорации “Lucky Strike”.

Организовав “золотой юбилей света”, Мастер впервые использовал ставший классическим метод создания специальных событий: по заказу компании “General Electric” он организовал триумфальное чествование изобретателя электрической лампочки и основателя компании — Томаса Эдисона. Это событие показало всему миру потенциал эффективного PR.

Исследователи считают, что еще в 1920-е годы Бернейс организовывал grass roots-кампании, с помощью которых граждане отстаивают свои интересы,

оказывая прямое и косвенное влияние на решения органов власти.

Позднее, после второй мировой войны, Бернейс занимался лоббизмом, когда в интересах “Юнайтед фронт компании” убеждал Вашингтон сместить президента Гватемалы, затеявшего аграрную реформу левого толка. Именно о ней упоминал Л. Уоллер в своем романе “Банкир”.

Упоминания Бернейса и его проектов встречаются в сотнях работ по социологии, истории, общественному мнению и, как мы уже знаем, в художественной литературе.

В 1949 году Гейдж Кросби писал о Мастере: “Из кухни Бернейса на промасленной пекарской бумаге постоянно приходят предложения для обедов и ужинов с рецептами приготовления пищи для самых изысканных деликатесов — от печеного краба до датского яблочного пирога”. Эта и десятки аналогичных цитат содержатся в аннотированной библиографии Бернейса, вышедшей в 1951 году (“Public relations, Edward L. Bernays and the American scene; annotated bibliography of, and reference guide to writings by and about Edward L. Bernays from 1917 to 1951”). После выхода этой библиографии Бернейсу оставалось играть на американской PR-сцене более 40 лет, и еще дольше — привлекать к себе внимание заинтересованных потомков.

Автор предисловия к этому изданию Стюарт Юэн, подробно описавший встречу с 99-летним Бернейсом в книге “PR! или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз”; биограф Ларри Тай, написавший в 1998 году первую “полнометражную” биографию “The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations Crown”; режиссер ВВС Адам

14 Кристаллизация общественного мнения

Кертис, в 2002 году снявший фильм “Столетие личности: The Century of the Self”, в котором исторические события XX века рассматриваются сквозь призму связей с общественностью, — эти и другие исследователи с огромным интересом изучают жизнь и идеи человека, ставшего легендой мирового PR.

Сегодня профессиональную деятельность Э. Бернейса принято оценивать в контексте нового социального и политического дискурса. В центре внимания оказываются и проблемы манипулирования общественным мнением, и практики массового убеждения в целях бизнес-корпораций, и иные этические конфликты между общественной моралью и профессиональной деятельностью. Связи с общественностью давно превратились из ремесла, нередко даже возведенного в степень искусства, в сложнейшую отрасль, которая играет в жизни современников очень важную, а порой и коварную роль.

Вопреки расхожему мнению, Э. Бернейс был очень совестливым человеком. Первый президент РАСО А.Ю. Борисов, который, видимо, был единственным россиянином, общавшимся с Бернейсом незадолго до его кончины, писал, что Мастер с грустью вспоминал шествие феминисток по Пятой авеню. “Если бы я тогда знал о последствиях курения, я бы никогда не стал этого делать”, — калялся он российскому дипломату.

Нет сомнений, что специалисты и все, кто интересуется связями с общественностью, будут постоянно обращаться к непростой и во многом противоречивой личности Э. Бернейса и к книге, в которой он ясно и полно изложил основы новой деятельности.

Как справедливо отметил английский классик PR, выходец из Киева Сэм Блэк, “редко жизнь одного

человека может совпасть с развитием новой глобальной профессии”. Это произошло в случае Эдварда Бернейса.

Но мы всегда будем вспоминать о нем не только как об авторе первой профессиональной книги. И даже не только как о пионере освоения приемов и методов, которые сейчас применяются в таких важных сферах, как репутационный менеджмент, событийный маркетинг, брендинг, лоббизм, коммуникационный консалтинг и т.д.

Роль и значение Э. Бернейса — гораздо серьезнее и масштабнее. Блистательный практик предложил новую парадигму профессии: из улицы с односторонним движением она превратилась в улицу с двусторонним движением, от информирования и убеждения она перешла к использованию обратной связи. Эта революционная идея спустя полвека найдет отражение в новых — более “симметричных” — подходах к взаимоотношениям между организацией и общественностью, станет новой концепцией в коммуникационном менеджменте.

И наконец, благодаря Э. Бернейсу все, кто способны видеть и слышать глобальные вызовы времени, в полной мере осознали, что PR является уважаемым и почетным видом профессиональной деятельности, без которого невозможны поиск социального согласия и, следовательно, стратегическое развитие современного общества.

Перевод на русский язык и издание первого по времени произведения Э. Бернейса — это, несомненно, восстановление научной справедливости в отношении одной из самых новаторских книг в мировой истории, положивших начало новой специальности.

16 Кристаллизация общественного мнения

Издание книги откроет российским специалистам в области PR более свободный доступ к знаниям, которые являются базисом для успешного развития коммуникационного менеджмента. А практики PR получают отличную возможность “сверить часы” с основателем профессии.

В 2015 году исполнилось 20 лет со дня ухода с жизненной арены Эдварда Бернейса. Ему было 103 года, и, возможно, именно верность и преданность нашей профессии помогли ему так долго сохранять силу ума и бодрость духа!

***Игорь Минтусов**, Председатель совета директоров
Первой российской PR-компании “Никколо М”,
Президент IABC/Russia, Президент Российской
ассоциации политических консультантов,
доцент Санкт-Петербургского
государственного университета
Ася Векслер, к.п.н., доцент департамента
интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ,
директор Агентства коммуникационного
менеджмента “PR-Эксперт”*

Москва
Июль 2015 г.

ПРЕДИСЛОВИЕ К АМЕРИКАНСКОМУ ИЗДАНИЮ

Я впервые услышал имя Эдварда Бернейса в конце 1960-х, когда изучал историю в аспирантуре и начинал исследовать социальные предпосылки формирования американской культуры потребления. В процессе ознакомления с его работами я начал понимать, что Бернейс оказал огромное влияние на современный образ жизни и что большинство людей даже не подозревают об этом. Личность и роль Эдварда Бернейса во многих событиях оставались “за кулисами”; он был влиятельным и невидимым кукловодом^а. Именно он разработал множество эффективных приемов массового убеждения, которые применялись в американском обществе с начала XX века.

Карьера Бернейса началась в 1900-х годах, и вскоре он стал одним из самых авторитетных первопроходцев в области связей с общественностью в Америке, человеком, деятельность которого была невидимой для стороннего наблюдателя, но оказала огромное влияние на современный мир.

Сегодня все иначе. Благодаря возрастающему интересу к истории современных взаимосвязей между СМИ, культурой и обществом имя Эдварда Бернейса становится известным широким кругам общественности. Начиная с 1970-х годов выходит все больше и больше книг и фильмов, посвященных связям с общественностью, и этот некогда тайный специалист по управлению общественным мнением постепенно

превращается в известную и полную противоречий историческую фигуру^b.

Эдвард Бернейс родился в Вене в 1891 году. Его мать, Анна, была старшей сестрой Зигмунда Фрейда; следовательно, Эдвард приходился основателю психоанализа племянником. Его отец, Эли, был братом жены Фрейда (Марты Бернейс-Фрейд). Бернейс вырос в среде интеллектуалов и имел возможность оценить силу разума, а также привилегии и комфорт буржуазного стиля жизни.

Эдвард Бернейс также был создателем современных технологий пропаганды, которые, начиная с 1920-х годов — когда впервые увидела свет его книга “Кристаллизация общественного мнения”, — помогли свести воедино теории психологии масс и психологии личности и приемы корпоративного и политического убеждения.

Во время первой мировой войны Бернейс служил в CPI — Комитете общественной информации США (Committee on Public Information — CPI) — мощнейшей пропагандистской организации, созданной в 1917 году для разработки и распространения имиджа войны под лозунгом “Сделать мир безопасным для демократии”, что позволило бы оправдать участие в ней США. На основе разработок CPI впоследствии были созданы маркетинговые стратегии для следующих войн, в том числе для операции в Ираке, полной фальши и приведшей к неоправданным потерям.

В 1920-х годах Бернейс начал использовать в коммерческой рекламе социальные факторы влияния. Работая на корпорацию American Tobacco Company, он убедил участников марша в поддержку прав женщин нести сигареты Lucky Strike в качестве “факела

свободы”. В октябре 1929 года Бернейс придумал то, что сегодня известно нам под названием “глобальное медиасобытие”. Он предложил организовать “Золотой юбилей света” — международное праздничное шоу в честь пятидесятилетия со дня создания электрической лампочки. Спонсором мероприятия выступала — негласно — компания General Electric Corporation.

Со временем Эдвард Бернейс стал весьма влиятельным человеком. Его авторитет по окончании второй мировой войны продолжал укрепляться. Можно сказать, что именно Бернейс является родоначальником стратегий и технологий связей с общественностью — в США, а затем и во всем мире.

Бернейс руководил многочисленными масштабными кампаниями, которые были хорошо задокументированы, в том числе кампанией по заказу “United Fruit Company”, которая подготовила почву для организации ЦРУ государственного переворота в Гватемале в 1954 году и свержения избранного демократическим путем президента страны^c. Помимо этого, Бернейс стал автором ряда книг и статей. Его книги “Кристаллизация общественного мнения” (1923), “Пропаганда” (1928) и статья “Инженерия согласия” (1947) входят в число наиболее значимых документов в истории так называемых «профессионалов уступчивости», представители которых незаметно для обывателей формируют общественное мнение и поведение по заказу политических организаций и коммерческих корпораций^d.

В книге “Пропаганда” и статье “Инжиниринг согласия» явственно ощущается уверенность человека, уже снискавшего славу отца PR. Обе эти работы полны категоричных высказываний и преувеличений. Вот, к примеру, первый абзац книги “Пропаганда”.

20 Кристаллизация общественного мнения

“Сознательное и осмысленное управление организованными привычками и мнениями общности — важный элемент демократического общества. Люди, которые руководят этим невидимым социальным механизмом, представляют собой своеобразное теневое правительство, которое в действительности правит нашей страной”^е.

Однако в 1923 году Бернейс еще полагал, что применению технологий управления связями с общественностью в демократическом обществе нужно некое оправдание. Книга “Кристаллизация общественного мнения” как раз и является таким оправданием. В ней Бернейс последовательно и продуманно аргументирует важность новой профессии, которую он называет “консультант по связям с общественностью”. Подобно тому как адвокаты консультируют своих клиентов и отстаивают их интересы в судебном процессе, консультант по связям с общественностью (интересно, что Бернейс всегда употреблял в его отношении местоимение “он”) предлагает клиентам способы эффективного формирования общественного мнения в соответствии с их интересами. Бернейс утверждал, что развитие этой новой профессии уже начало влиять на ситуацию в обществе.

“Никакая другая профессия... за прошлое десятилетие не расширила область своего применения столь масштабно и не затронула столь личные и важные аспекты повседневной жизни людей по всему миру, как профессия консультанта по связям с общественностью”.

Бернейс полагал, что многие люди скептически относятся к связям с общественностью, не считая это занятие достойной профессией, и поэтому рьяно отстаивал ее значимость. В этой книге он стремился восстановить репутацию связей с общественностью и представить их существование как естественный результат важных интеллектуальных процессов. В названии книги содержится отсылка к науке и научной терминологии. В физической химии термин “кристаллизация” означает процесс, в ходе которого аморфная субстанция — газ или суспензия в жидкой форме — преобразуется в твердую связанную массу. С точки зрения Бернейса, “кристаллизовать общественное мнение” означало взять “группу нечетко сформулированных, непостоянных и разрозненных суждений” и превратить их в целостное образование, которым можно управлять.

В этой книге Бернейс описывает специалиста по связям с общественностью как социолога-практика, внимательно изучающего вопросы мотивации людей. “Учебники, которыми он пользуется для своей работы, — это события реальной жизни и интеллектуальный инструментальный обычный человека”, — объявляет он.

Он утверждает, что консультант по связям с общественностью специализируется на понимании механизмов управления общественным мнением и знает, как создать обстоятельства для привлечения внимания общественности и формирования единой позиции по тому или иному вопросу. Важнейшим аспектом “широкого ассортимента инструментов и технологий” консультанта по связям с общественностью Бернейс называет доскональное понимание

22 Кристаллизация общественного мнения

“средств... с помощью которых можно оказывать влияние на общественное мнение и управлять им, ...каналы распространения идей и коммуникаций”. К таким каналам Бернейс, в дополнение к журналам, газетам и радиовещанию, относит “сарафанное радио” и подчеркивает роль людей, чье мнение влияет на взгляды окружающих, — учителей, известных бизнесменов, представителей духовенства и т.п.

Помимо изучения динамики общественного мнения, еще одним направлением исследований Бернейса были способы распространения идей и мнений. Его талант “незаметного управления” начал проявляться еще на заре его карьеры. В 1913 году Бернейс добился разрешения на постановку пьесы под названием “Damaged Goods”, в которой затрагивалась сомнительная тема — сифилис. Позднее Бернейс писал в своей книге о том, что в те времена любые вопросы, так или иначе связанные с сексом, считались неприемлемыми для открытого обсуждения. Он отмечал: “К тому времени Энтони Комсток, глава Нью-Йоркского общества борьбы с безнравственностью, уже запретил к показу ряд спектаклей, которые считал чересчур вызывающими”.

Чтобы обойти викторианское ханжество, Бернейс создал новую организацию и заручился открытой поддержкой “мужчин и женщин, безупречная репутация которых была несомненной и которые отреагировали бы на затрагиваемую нами тему”. Среди них были Джон Д. Рокфеллер-мл., Саймон Флекснер (глава Рокфеллеровского института медицинских исследований), Роуз Пастор Строукс (известный общественный деятель) и г-жа К. Вандербильт. С их помощью Бернейсу удалось убедить общественность в том, что спектакль

призван пропагандировать супружескую верность и здоровый образ жизни, и превратить, казалось бы, обреченную на провал постановку в успешное шоу. Даже в Белом Доме был устроен показ пьесы для президента Вудро Вильсона и его высокопоставленных гостей. В работе над созданием позитивного образа пьесы Бернейс продемонстрировал свой уникальный талант “социального инжиниринга”, который предопределил направление развития его дальнейшей карьеры и самих связей с общественностью.

В книге “Кристаллизация общественного мнения” Бернейс рассказывает историю с “Damaged Goods” и приводит другие не менее интересные примеры из своей практики. Кроме того, эта книга стала ответом Бернейса на изменения, которые произошли в американском обществе в предыдущие десятилетия. Он писал о том, что представители американского высшего класса, которые прежде “стояли обособленно от широкой общественности и могли позволить себе наплевать на ее мнение”, наконец осознали, что подобная позиция открытого пренебрежения им не на руку. Обстановка в обществе была напряженной, и протесты, направленные против крупных компаний, были наиболее заметными проявлениями этой напряженности. “Именно поэтому компании готовы тратить тысячи долларов на получение профессионального совета о том, как наилучшим образом преподнести публике определенные товары или идеи”.

Как следует из этой книги, Бернейс занимался дальнейшей разработкой идей, которые зародились в Европе и Америке несколько десятилетий

назад. В отличие от более поздних работ Бернейса, в которых внимание сосредоточено исключительно на его интеллектуальных наработках, аргументация в “Кристаллизации общественного мнения” основана на тезисах выдающихся политологов, социологов и психологов. Присутствие их идей ощущается на всем протяжении книги.

Безусловно, на Бернейса оказали влияние теории его знаменитого дяди, Зигмунда Фрейда, о подсознании, воздействии символов на психику и действительном значении снов, которые были популярны в США в 1920-х годах. Но по прочтении этой книги становится очевидным, что мировоззрение автора формировалось под влиянием не только Фрейда, но и многих других мыслителей.

Пожалуй, наибольшее влияние на идеи и работы Бернейса оказал французский социолог Гюстав Лебон [1], чья книга “Психология народов и масс” была издана в 1895 году. Имя Лебона не упоминается в “Кристаллизации общественного мнения”, но в более поздних работах Бернейса есть ссылки на его работы.

В течение первого же года книга Лебона была переведена на девятнадцать языков и стала чрезвычайно популярной среди западной элиты. Она дала толчок к формированию социальной психологии — нового раздела психологии, который продолжает успешно развиваться и по сей день. Лебон интересовался не столько вопросами общественного мнения, сколько вопросом быстрого развития демократических движений и угрозы, которую они представляли для устоявшихся иерархий власти. В своей книге он предложил разработать механизм диагностирования сознания масс, утверждая, что “понимание психологии

масс на сегодняшний день является последним ресурсом, к которому могут прибегнуть государственные деятели”.

Книга “Психология народов и масс” Лебона — это своего рода краткий справочник для людей, заинтересованных в “управлении человеческим климатом”. В ней автор рассказывает о полезности изобразительного и сценического искусства в качестве инструментов убеждения и постоянно упоминает силу убеждения на подсознательном уровне. В книге Лебона мало практических советов, однако его предположение о том, что массы в своем поведении руководствуются не разумом, а не подчиняющимися логике и примитивными инстинктивными силами, оказало существенное влияние на “социальный инжиниринг” в последующие десятилетия. Лебон писал: “Массы всегда подвергаются влиянию иллюзий. Дайте им иллюзии — и вы легко станете их правителем. Попытайтесь разрушить их иллюзии — и вы станете их жертвой”. Лебон считает, что для обретения контроля над общественным порядком в эпоху демократии необходима “немногочисленная интеллектуальная аристократия”, знакомая с психологией масс и практическими приемами управления общественностью.

Вслед за Лебоном все больше и больше западных мыслителей начали изучать механизмы психологического воздействия на массы. Близкий друг Лебона, Габриэль Тард, писал о том, какой вклад вносят газеты и другие средства массовой информации (которые на тот момент еще только начинали развиваться) в формирование некоего коллективного сознания. В 1898 году Тард выдвинул гипотезу о том, что публика

представляет собой “социальную группу будущего” и что ее убеждения и обсуждения — это не что иное, как результат влияния прессы и международных новостных служб, которые предлагают публике все более однородную картину действительности.

“Пресса объединяет людей и подталкивает их к общению... Каждое утро газеты обеспечивают своих читателей темами для сегодняшних разговоров... Растущее сходство дискуссий по определенным вопросам на весьма обширной географической территории — важная примета нашего времени”.

Тард далее развивает эту мысль: “Разговоры отдельных лиц... вынуждены следовать за ходом их мыслей — навязанных извне. Перо одного журналиста управляет миллионами языков”. Данное предположение помогло Бернейсу более четко сформулировать принципы работы консультанта по связям с общественностью, особенно в ходе анализа социальных и межличностных коммуникационных каналов.

Еще одним из ученых, оказавших влияние на взгляды Бернейса, был английский политолог Грэм Уоллес. В своей книге “Человеческая природа в политике”, вышедшей в 1908 году, он утверждал, что “эмпирическое искусство политики” основано вовсе не на подкреплении фактами, а “во многом заключается в формировании определенного мнения путем целенаправленного воздействия на подсознательную, нерациональную часть психики”.

В “Кристаллизации общественного мнения” Бернейс неоднократно цитирует книгу “Инстинкты

стада во время мира и войны” (1916). Ее автор — английский хирург и социальный психолог Вилфред Троттер (Бернейс ошибочно называет его Вильямом Троттером). Троттер утверждал:

“Понимание причин стабильности и нестабильности в человеческом обществе невозможно без признания огромной роли инстинктов в поведении человека”.

И Троттер, и Бернейс особенно интересовались так называемым “стадным инстинктом” — постоянной потребностью человека в одобрении и поддержке со стороны участников социальной группы. Троттер писал, что человек “из всех факторов воздействия наиболее подвержен влиянию стадного инстинкта, который может подавлять или стимулировать его мыслительные процессы и реакции”.

“Стадный инстинкт — это источник его моральных принципов, постулатов его этики и философии. Он может наполнять его энергией, храбростью и выносливостью, а может запросто лишить всего этого”.

Эдварду Бернейсу эти ранние работы, наряду с другими, которые он цитирует в своей книге “Кристаллизация общественного мнения”, помогли получить представление об устройстве человеческой психики, которое консультант по связям с общественностью должен досконально понимать. На протяжении всей своей долгой карьеры он постоянно повторял, что без тщательного изучения подсознательных и инстинктивных “спусковых крючков”, которые

влиять на поведение человека, работа “консультанта по связям с общественностью” невозможна.

События первой мировой войны поколебали веру многих известных интеллектуалов того времени в возможность существования демократии в чистом виде. Пропагандистские усилия СРІ помогли укрепить в общественном сознании убеждение, что обычные, рядовые люди не способны к рациональному мышлению и что для эффективности демократического режима общественным мнением должны управлять так называемые “просвещенные и ответственные элиты” (по определению историка Роберта Уэстбрука).

Эту идею особенно горячо поддерживал Уолтер Липпман — известный и влиятельный журналист, писатель и наперсник американских президентов. В прошлом приверженец социалистических идей, Липпман еще до войны пришел к выводу, что народный суверенитет невозможен в “Большом Обществе” — так он окрестил современный мир. Когда в 1917 году США вступили в “Великую войну”, Липпман помог убедить президента Вудро Вильсона в необходимости создания масштабного бюро пропаганды. Целью этого бюро было устранение скептического отношения к войне в американском обществе и изменение общественного мнения о ней в нужную сторону.

После войны Липпман продолжал придерживаться мнения, что американский народ не в состоянии осуществлять самоуправление. Он считал: чтобы режим демократии эффективно работал, нужно изучить механизм формирования и изменения общественного мнения и создать образованную элиту для управления им. Это основная идея известной книги Липпмана “Общественное мнение”, которая явно оказала влияние

на опубликованную годом позже “Кристаллизацию общественного мнения” Бернейса — с точки зрения как названия, так и содержания.

“Общественное мнение” Липпмана и по сей день считается одной из самых значимых книг XX века. Приведенное в ней определение общественного сознания и предположения в отношении возможностей управления им наиболее точно характеризуют принципы действия власти в США. Книга подчеркивает важнейшую роль того, что Липпман называл “производством согласия”.

Две идеи Липпмана были особенно важными для Бернейса в процессе разработки им профессии “консультант по связям с общественностью”. Первая из них — предположение Липпмана о том, что восприятие человеком в реальности зависит от “образов в его голове”. Большинство людей живут как бы в “конце” своей личной жизни и имеют минимальный непосредственный доступ к внешнему миру; поэтому их восприятие реальности формируется под воздействием так называемой “псевдосреды”. Липпман утверждал, что рядовые граждане не способны к осмысленному восприятию событий окружающей действительности. Их зависимость от псевдосреды обеспечивала образованную элиту мощным инструментом для эффективного лидерства.

Липпман писал: “Новая психология... исследование снов, фантазий и рационализации проливает свет на то, как складывается псевдосреда”. Если ученые смогут выявить шаблоны, “привычки” восприятия людьми окружающего мира, они также смогут создать “псевдосреды”, которые позволят “успешно внушить людям необходимые политические убеждения”. Он

30 Кристаллизация общественного мнения

считал, что управление процессами убеждения может защитить демократию от перспективы превращения в изменчивый авторитаризм.

“Будучи изначально иррациональной силой, общественное мнение может служить людям, отстаивающим эффективные законы, в качестве альтернативы категоричному утверждению”.

Второй из идей Липпмана, особенно созвучных с философией Бернейса, было сформулированное Липпманом новое определение термина “стереотип”. До 1920-х годов слово “стереотип” использовалось узкопрофессионально — в печатном деле. Липпман дал ему новое определение: “набор устоявшихся впечатлений”, который “мы держим в голове”, жесткие мыслительные шаблоны, которые определяют наш личностный опыт в мире, который становится все более и более безличным.

В соответствии с теорией Липпмана стереотипы не формируются индивидуумом, но являются неизбежным “побочным продуктом” окружающей его культуры, рефлексом восприятия, располагающимся где-то между глазами человека и тем, что, как ему кажется, он видит.

“Для того чтобы охарактеризовать предмет, необязательно видеть его. Обычно сначала мы даем ему определение, а потом рассматриваем. В огромном шумном многоцветии внешнего мира мы вычленим то, что уже было определено нашей культурой. Мы воспринимаем предметы через стереотипы нашей культуры”.

Помимо этого, Липпман утверждал, что стереотипы формируют целостную — хоть и неточную — картину мира, воспринимаемую человеком. Люди подсознательно определяют свое положение в мире на основании стереотипов.

“И если полученное нами образование не помогает четко осознать существование этих предрасположений, то именно они управляют процессом восприятия. Они маркируют объекты либо как знакомые, либо как странные и необычные, усугубляя различие по этому параметру: слегка знакомое подается как очень близкое, а чуть-чуть странное — как абсолютно чужое”.

Липпман описывал стереотипы как фундамент внутренней вселенной человека, как центральные составляющие структуры человеческой психики.

“Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира... Стереотипная картина мира может быть неполной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Мы чувствуем себя в этом мире как дома, мы его составная часть. Нам известны все входы и выходы. Здесь все чарующе знакомо, нормально, надежно. Горы и овраги этого мира находятся там, где мы привыкли их видеть... Мы чувствуем себя в нем уютно, как в старых, разношенных башмаках”.

32 Кристаллизация общественного мнения

А поскольку наш набор стереотипов обеспечивает нас ощущением комфорта, то:

“...Любое изменение стереотипов воспринимается нами как атака на основы мироздания. Это атака на основания нашего мира, и когда речь идет о серьезных вещах, то нам не так уж просто допустить, что существует какое-то различие между нашим личным миром и миром вообще”.

Идеи Липпмана повлияли на ход рассуждений Бернейса в процессе его работы над “Кристаллизацией общественного мнения”. Он писал: “Консультант по связям с общественностью создает новые стереотипы... на основе досконального понимания основополагающих инстинктов людей, на которых он пытается повлиять”.

Цель консультанта по связям с общественностью — создать “целостный, красочный упрощенный образ сложных вещей”. Эта идея представляет собой логическое продолжение теорий Липпмана о структуре общественного мнения, а также выводов, сделанных рядом его предшественников в области социальной психологии.

Описывая основные навыки консультанта по связям с общественностью, Бернейс говорит о его “умении кристаллизовать расплывчатые тенденции в общественном мнении, прежде чем они получают четкое определение”.

“Его умение создавать такие символы, на которые общественность с готовностью отреагирует; его способность понимать и анализировать эти

реакции общественности; его умение выявлять стереотипы, личностные и коллективные, которые обеспечат наилучшие реакции, его способность, его умение говорить на одном языке со своей аудиторией и получать от нее благоприятный отклик — вот его достижения. Обращение к инстинктам и универсальным желанием — его основной метод достижения результата”.

Однако при этом Бернейс предусмотрительно замечает, что “консультант по связям с общественностью” должен строго придерживаться этических норм. Манипулирование восприятием масс — неоднозначное по сути своей занятие, и Бернейс отдавал себе отчет в том, что без соблюдения принципов этики оно легко может стать опасным.

“Есть один опасный момент в использовании стереотипов консультантом по связям с общественностью... Демагоги в любой области социальных отношений могут воспользоваться преимуществами стереотипов в общественном сознании”.

В конечном итоге весь арсенал интеллектуальных инструментов консультанта по связям с общественностью был направлен на достижение одной основной цели: производство новостей. “Консультант по связям с общественностью должен не просто снабжать публику новостями — он должен сам создавать новости”.

Для создания новостей недостаточно раздавать пресс-релизы редакциям газет и других СМИ. Необходимо глубокое понимание того, “что такое новости на самом деле”, и умение организовывать обстоятельства таким образом, чтобы они привлекали

34 Кристаллизация общественного мнения

к себе внимание новостных СМИ и затем преподносились общественности в качестве текущих событий.

“Консультант по связям с общественностью должен извлекать из общей темы факты, производящие яркое впечатление, и преподносить их в качестве новостей. Он должен выделять отдельные идеи и развивать их, превращая в события. Благодаря этому их восприятие будет более легким, и они смогут привлекать внимание в виде новостей”.

На страницах “Кристаллизации” Бернейс приводит многочисленные наглядные примеры из собственной практики. Сочетание современной теории с эффективными практическими приемами обеспечило книге актуальность, не уменьшающуюся с течением времени.

В последнее время широкое распространение получили слухи о том, что президент Барак Обама родился не в США и, следовательно, не имел права быть избранным на этот высокий пост. Это один из свежих примеров того, как изолированные от контекста “потрясающие факты” могут быть превращены в новости и оставаться “новостями” на протяжении многих лет — даже если они совершенно не подкреплены доказательствами. Как писал Липпман, люди изо всех сил цепляются за стереотипы, которые вписываются в их картину мира, — даже если эти стереотипы по сути своей ложны.

Работая над предисловием к книге “Кристаллизация общественного мнения” Эдварда Бернейса, я не могу не упомянуть о личном знакомстве с Бернейсом, которое состоялось спустя двадцать лет после того, как

я впервые ознакомился с его трудами. История нашего знакомства была несколько необычной.

В двух моих ранних книгах, “Капитаны сознания” (1976) и “Всепоглощающие образы” (1988), Бернейс появлялся в качестве главного персонажа, красноречивого и влиятельного идеолога американской культуры потребления и отца-основателя PR.

В обоих случаях мои отношения с Бернейсом были типичными взаимоотношениями историка и “исторической личности”, о которой он пишет. Наше “знакомство” сводилось к прочтению и анализу мною его работ.

В 1990 году я начал работу над книгой “PR! или Умение «раскручивать»” (кавычки наоборот) (1996). Я был уверен, что Бернейс давно уже скончался. Я никогда не предполагал, что наше общение может выйти за пределы страниц его книг и статей. Однако вскоре я с удивлением выяснил, что ошибался. Беседуя с Ричардом Вейнером — моим соседом, известным специалистом по связям с общественностью и писателем, — я узнал, что Бернейс все еще жив, и близится его столетний юбилей. Оказалось, что он живет в Кембридже, штат Массачусетс, недалеко от той самой гарвардской библиотеки, в которой я двадцать лет назад впервые открыл его книгу.

Услышав, над чем я сейчас работаю, Вейнер сказал мне: “Если ты и правда собираешься написать эту книгу, ты просто обязан поговорить с Эдди Бернейсом”. Я был приятно изумлен упоминанием имени Бернейса в настоящем времени. Кроме того, меня удивило практически фамильярное обращение “Эдди”. Надо же, за образом влиятельной исторической фигуры стоял парень по имени Эдди. Я раздобыл

номер телефона Бернейса и вознамерился как можно скорее договориться с ним об интервью.

Позвонив ему в первый раз, я услышал автоответчик. Женский голос официальным тоном сообщил, что я позвонил в офис “доктора Эдварда Л. Бернейса” и что “доктора Бернейса” в данный момент нет на месте. Похоже, Бернейс вел активную деятельность, несмотря на то что ему вот-вот должно было исполниться сто лет. Я оставил сообщение: “Меня зовут Стюарт Юэн. Я историк и писатель. Сейчас я работаю над книгой о социальной истории паблик рилейшнз. Я очень хотел бы приехать в Кембридж и лично поговорить с доктором Бернейсом”. Я оставил свой номер телефона и добавил, что позвоню еще раз, если не получу ответ в ближайшее время. Два дня спустя Эдвард Бернейс перезвонил мне.

Это было странное ощущение, похожее на наваждение или сон. Я столь подробно изучил его историю, что мне казалось, будто я говорю с ожившей легендой. У него был мягкий, с хрипотцой, голос; было понятно, что говорит пожилой человек, однако темп его речи был достаточно быстрым, а тон — деловым.

Он задал несколько вопросов обо мне, о моей жизни, о том, где я учился, о книге, над которой я сейчас работаю. Я сказал, что исследую историю и культуру и особенно интересуюсь вопросами воздействия средств массовой информации на американский образ жизни в XX веке. Я также сообщил, что много знаю о нем, его жизни и достижениях и что недавно опубликовал книгу о влиянии коммерческих визуальных образов на американское общество. Эдвард Бернейс отреагировал сразу же: “Вы, конечно же, понимаете, что мы работаем не с образами?.. Мы работаем с реальностью”.

Так началось мое удивительное знакомство с Эдвардом Л. Бернейсом. Буквально с первых же слов мастер преподнес мне первый ценный урок. В идеале работа консультанта по связям с общественностью — это не только распространение желаемых образов и впечатлений в интересах клиента. Для Бернейса и, как мне вскоре предстояло узнать, для многих других специалистов в этой сфере, цель работы была куда более амбициозной. Для них PR означали формирование и представление публике правдоподобных версий самой реальности.

Мне не хотелось проводить интервью по телефону, и мы договорились о личной встрече в доме Бернейса 12 октября 1990 года — в день Колумба. Перед поездкой я заново перечитал некоторые из его работ, чтобы освежить их в памяти: “Кристаллизацию общественного мнения” (1923), “Пропаганду” (1928), “Инжиниринг согласия” (1947) и его автобиографию “Биография идеи: мемуары Эдварда Л. Бернейса, консультанта по связям с общественностью”.

Тем временем Бернейс тоже не оставался в стороне от подготовки к интервью. Он прислал мне копию биографической заметки о нем, напечатанной недавно в специальном выпуске журнала “LIFE” “Сто самых влиятельных американцев XX века”.

12 октября 1990 года, серым и холодным утром я вылетел регулярным рейсом из нью-йоркской “Ла-Гуардии” и приземлился в бостонском “Логане”. Интервью было назначено на час дня, и времени у меня было с запасом. Автобус пересек мост через реку Чарльз, и мы въехали на территорию Кембриджа.

Через некоторое время, покружив по улицам старого города, автобус остановился у таблички с крупной семеркой красного цвета. Это был опознавательный знак, который сообщил мне Бернейс. Здание его дома было величественным, с деревянными рамами, выкрашенными в белый цвет, и живой изгородью вокруг. Направляясь по дорожке к входной двери, я не знал, чего ожидать.

Я нажал кнопку звонка и замер в ожидании ответа. Прошла минута, затем другая, но ничего не произошло. Стояла тишина. Неужели он забыл? Неужели та ясность ума, которую я отметил во время нашей телефонной беседы, была иллюзорной? Я позвонил снова. Спустя еще минуту, когда я уже почти отчаялся дожждаться ответа, за дверью послышались тихие приближающиеся шаги. Я подумал, что это, должно быть, сам Бернейс. Но тут дверь открылась. За ней стояла китаянка средних лет, вопросительно смотревшая на меня. Я представился и сообщил ей, что несколько недель назад мы с мистером Бернейсом договорились о встрече в этот самый день и час.

Ее взгляд стал озадаченным; затем она пробормотала, что Бернейсу вчера нездоровилось. Женщина пригласила меня войти и оставила ждать в библиотеке на первом этаже, отправившись узнать, примет ли меня хозяин дома.

В ожидании хозяина я рассматривал книжные полки в этой библиотеке — просторной комнате с высокими потолками. В ней были тысячи книг, просто потрясающее собрание. Среди них были книги об общественном мнении, психологии личности и социума, методах научных исследований, пропаганде, психологических приемах и так далее. Здесь была собрана

исчерпывающая информация по темам человеческой мотивации и стратегий воздействия; наверное, все, что было написано об этом за весь прошлый век. Эти книжные полки принадлежали не коллекционеру-показушнику, а настоящему интеллектуалу. Почти каждая книга так или иначе рассказывала о том, как влиять на общественное мнение. Здесь, в просторной светлой комнате в городе Кембридж, штат Массачусетс, находилось великолепное собрание идей, определявших и направлявших развитие важнейшей сферы деятельности XX века — систематического формирования общественного мнения.

Погруженный в свои мысли, я не сразу обратил внимание на звук шагов, быстро приближавшихся к двери в библиотеку. Вдруг дверь распахнулась, и моему взгляду предстал невысокий седой мужчина в костюме и галстукe, с озорным и пронизательным взглядом. Для человека на пороге столетнего юбилея Эдвард Л. Бернейс передвигался весьма проворно.

Долгие годы я считал Бернейса расчетливым и циничным манипулятором общественным сознанием. Но несмотря на это, я сразу же поддался его обаянию. Внешне он чем-то напомнил мне Альберта Эйнштейна — на тех фото, где он уже в преклонном возрасте. Бернейс с улыбкой направился ко мне, и мы обменялись формальными приветствиями. “Я хотел бы сделать вам небольшой подарок”, — сказал я, передавая ему экземпляр своей последней книги “Всепоглощающие образы” с моим автографом. Бернейс принял ее, вежливо кивнув в знак благодарности, и пригласил меня подняться на второй этаж, в его кабинет.

Мы подошли к высокой лестнице, на левой половине которой было установлено кресло-лифт — как

в фильмах, где есть персонажи-инвалиды. “Вы когда-нибудь катались на такой штуке?” — спросил он.

“Нет, я видел такое только на картинках”, — честно ответил я.

“Садитесь!” — скомандовал он тоном билетера у карусели в парке аттракционов.

Я сел и поставил ноги на металлическую подножку у основания кресла. “Подвиньте ноги”, — сказал Бернейс.

“Что, простите?”

“Подвиньте ноги ближе к себе”.

Ничего не понимая, я подвинул ноги ближе к краю подножки, так, что перед ними осталась узкая полоска свободного пространства. Внезапно хозяин дома ступил на подножку, склонившись при этом надо мной. “Мне поддержать вас?” — спросил я, переживая за хрупкие кости пожилого человека.

“Нет”, — категорически отказался от моего предложения Бернейс. Он нажал кнопку на боковой поверхности стула, и мы плавно поехали вверх, на второй этаж. В конце подъема Бернейс спрыгнул с подножки на пол, а я последовал за ним. Колени мои, признаваясь, слегка дрожали. Мне вдруг вспомнились его слова: “Мы имеем дело не с образами. Мы имеем дело с реальностью”.

Хозяин дома провел меня через темную комнату, стены которой были увешаны черно-белыми фотографиями в рамках; на многих из них стояли автографы. Глядя на фотографии, я смог представить себе эту “историческую личность” в современном мире. Вот Бернейс направляется на Парижскую мирную конференцию в 1918 году. Вот Бернейс стоит рядом с Энрико Карузо. Бернейс и Генри Форд, Бернейс и Томас Эдисон,

Бернейс и Дуайт Дэвид Эйзенхауэр. Бросился в глаза фотопортрет его дяди, Зигмунда Фрейда. Бернейс с великими мира сего, Бернейс на фоне великих событий XX века. Я был... зачарован. Он не сказал ни слова. В полной тишине, поглощенный этим величием, я чувствовал себя загнипнотизированным.

Из галереи с фотографиями мы попали в его небольшой кабинет, залитый солнечным светом, и сели в кресла возле заваленного бумагами стола. Бернейс начал разговор с вопросов обо мне и моей работе, о том, почему меня заинтересовали его труды, и в целом об исследовании коммуникаций в Америке XX века.

Я решил было начать с риторического ответа: “Разве можно понять культуру XX века, не поняв сначала...”

“... основополагающие принципы обмена идеями, на которых зиждется культура”, — закончил он мою мысль.

Мы происходили из разных миров, из разных эпох, однако мы понимали друг друга. Он знал, что мне нужно. В рамках своего исторического исследования связей с общественностью я хотел дать характеристику процессу представления и восприятия информации — “обмена идеями”, в терминологии Бернейса, — который определяет культурную жизнь в эпоху массовых коммуникаций. Несмотря на все наши различия, мы оба интересовались вопросами взаимосвязи между системами коммуникаций и реализацией власти на практике.

На протяжении следующих четырех часов передо мной сидел Бернейс из прошлого. Я снова и снова

42 Кристаллизация общественного мнения

слушал дословные пересказы концепций, историй, даже отдельные фразы, которые много раз встречались мне в его книгах прежде.

Тем не менее я почерпнул из нашей беседы и кое-что новое для себя.

Например, меня особенно заинтересовали размышления Бернейса о взаимосвязи его идей и философии Уолтера Липпмана. Не отрицая того, что многие идеи в “Кристаллизации общественного мнения” являются продолжением представлений Липпмана, он утверждал, что его книга ориентирована в большей степени на практику, а не на теорию.

“Липпман рассматривал общественное мнение исключительно в теоретическом аспекте. Он никогда не изучал вопросы управления им. Он говорит об общественном мнении отвлеченно — подобно тому, как социолог говорил бы о кастовой системе в обществе. Я был удивлен этим. Все-таки он был журналистом-практиком”.

Меня также заинтересовал рассказ Бернейса о его жене (и по совместительству деловом партнере), Дорис Э. Флейшман. Они работали вместе с 1922 года — года их свадьбы — вплоть до ее смерти в 1980 году. Несмотря на то что миссис Флейшман была убежденной феминисткой и, выйдя замуж, оставила себе девичью фамилию, она никогда не стремилась афишировать свою работу в фирме Бернейса.

Бернейс объяснил это следующим образом: “Представьте себе, что я разговариваю с Альфредом П. Слоуном, председателем Совета директоров

General Motors. Хочет ли он услышать, что подход его компании к связям с общественностью разработала женщина? Нет”.

“Так под каким же именем она работала?” — поинтересовался я.

“Под именем Эдварда Л. Бернейса”, — просто ответил мой собеседник.

В интервью были и другие интересные моменты, которые стоило бы упомянуть в этом предисловии; моменты, которые касались истории и значения самих связей с общественностью.

На протяжении всего интервью Бернейс высказывал довольно категоричные взгляды на иерархию в обществе. Он несколько раз говорил о том, что большинство людей реагируют на окружающий мир инстинктивно, не задумываясь; но существует “разумная элита”, “избранные”, которые должны формировать историю и направлять ее в нужное русло. Очевидно, Бернейс причислял меня к таким “избранным”, раз уж он излагал мне свои взгляды в столь откровенной манере.

Бернейс часто писал о демократии и о важной роли связей с общественностью в демократическом обществе, однако сам он явно не был демократом. Он скептически отзывался о способности среднестатистического человека мыслить, понимать или оказывать влияние на мир, в котором он живет.

“У культуры есть кое-какие странные особенности, — начал он. — Вы знаете, что уровень IQ среднестатистического американца равен 100?” Дав мне минуту на осознание этой информации, столь очевидной для него самого, Бернейс охарактеризовал

специалиста по связям с общественностью как одного из членов “разумной элиты”, который дает клиентам советы о том, как “работать с массами... просто применяя психологию на практике”.

Бернейс пояснил, что поскольку консультант по связям с общественностью принадлежит к правящей обществом интеллектуальной элите, его задача состоит в воздействии на широкую общественность, которая склонна к реагированию без осмысления. Действуя “за кулисами” и будучи невидимым для публики, эксперт по связям с общественностью является “практикующим социологом”, человеком, умеющим применять свое понимание “социологии, психологии, социальной психологии и экономики”, чтобы влиять на общественное мнение и направлять его в нужное русло. Бернейс говорил об этом еще в 1928 году в своей книге “Пропаганда”:

“Троттер и Лебон пришли к выводу, что коллективный разум не способен мыслить в прямом смысле этого слова. Вместо мыслительных процессов он полагается на импульсы, привычки и эмоции. Принимая решение, он, как правило, склонен следовать примеру авторитетного лидера. Это один из фундаментальных принципов психологии масс”.

Бернейс поделился со мной своим видением режима демократии, при котором высокообразованный класс тактиков, занимающихся управлением общественным мнением, постоянно анализирует ситуацию в обществе и вносит соответствующие коррективы в психологический сценарий, в соответствии

с которым коллективный разум с его ограниченным интеллектом делает те или иные выводы.

Несомненно, это утверждение позволяет судить о характере Бернейса. Кроме того, оно отражает дух высокомерия, присущий связям с общественностью в целом. Хотя некоторые профессионалы и полагают, что взаимодействие в связях с общественностью является обоюдным, а государственные институты и общественность при этом поддерживают демократический диалог, в большинстве случаев общественность играет абсолютно пассивную роль и выступает скорее в качестве “пациента”, у которого меряют температуру и давление.

Я хочу рассказать еще об одном аспекте нашей с Бернейсом беседы. Я решил нанести ему визит, поскольку он был и участником, и свидетелем развития связей с общественностью на протяжении почти трех четвертей века. Я надеялся, что его воспоминания помогут мне лучше понять исторические предпосылки возникновения этой сферы деятельности. В этом плане наше интервью меня, пожалуй, несколько разочаровало. Я уже собирался уходить, так и не услышав ничего на эту тему.

Но, когда мы заговорили о том, каким способом мне будет удобнее вернуться в аэропорт, наша беседа приняла интересный оборот. Жалуясь на непомерную дороговизну такси и советуя мне сэкономить и поехать на трамвае, Эдвард Бернейс вскользь упомянул, что сам он никогда не учился водить машину. Я выразил удивление этим фактом. Он пояснил, что у него попросту никогда не возникало необходимости в этом:

среди штата прислуги его семьи, численность которой доходила до тринадцати человек, всегда был шофер.

Затем Бернейс рассказал мне историю одного из шоферов, которого он называл Немым Джеком.

Каждый день Немой Джек вставал в 5 утра и готовился отвезти Бернейса и его жену (и партнера в PR) Дорис Флейшман в офис их фирмы. После этого он должен был вернуться обратно и отвезти двух их дочерей в школу. Оттуда он снова направлялся к офису и возил Бернейса с женой на деловые встречи в течение дня, а в перерыве между ними забирал девочек из школы. В конце рабочего дня уставший Немой Джек приходил на кухню и, пока повар готовил ужин, дремал, сидя за столом и опустив голову на руки. Он ложился спать в девять вечера, а на следующее утро ровно в пять все начиналось заново. Сравнив расходы на содержание шофера с сегодняшней стоимостью проезда на такси в один конец в аэропорт (в пользу первых), Бернейс заметил, что за всю свою работу Немой Джек получал двадцать пять долларов в неделю и полдня выходных в четверг раз в две недели.

“Неплохая сделка, — подытожил Бернейс свой рассказ о долгих годах верной службы Немого Джека его семье, а потом с легкой ностальгией добавил: — Но это было до того, как у людей появилось общественное самосознание”.

Этот краткий момент, это единственное воспоминание о давно минувшей эпохе удовлетворило — по крайней мере отчасти — мое желание получить ценные исторические сведения. Случайно упомянув “общественное самосознание”, Бернейс тем самым рассказал мне об историческом сдвиге в социальной истории права собственности, пролив свет

на предпосылки зарождения практики связей с общественностью. В XX веке люди перестали мириться с устаревшими иерархическими стандартами, которые история навязывала им тысячелетиями.

Бернейс родился и жил в высшем обществе, в кругу буржуазии, который все еще продолжал придерживаться аристократического стиля жизни обеспеченных людей. Здесь еще признавали различия между классами, которые во многом определялись устоявшимися моделями подчинения и послушания, сложившимися между хозяевами и слугами. Немой Джек все еще жил по воле обстоятельств окружающего мира.

“Общественное самосознание”, упомянутое Бернейсом, возникло в тот момент, когда аристократические парадигмы подчинения уступили натиску современных, демократических, общественных идеалов, созревающих в “низших слоях” общества. На этом стыке старого и нового миров стратегии управления обществом начали изменяться. Вся жизнь и карьера Эдварда Бернейса служат наглядным доказательством этого.

Революционные демократические идеи бросили вызов многовековым обычаям, которые поддерживали существование социального неравенства. Когда общественность начала требовать равных прав по рождению, демократического гражданства и социальной справедливости, власть предрержавшим пришлось искать оправдания своему статусу и привилегиям. Под давлением этих перемен в обществе аристократия начала постепенно уступать пальму первенства технократии. Во времена молодости Бернейса требования власти все чаще

оправдывали — вынужденно — стремлением к обеспечению “общественных благ”.

Бернейс — аристократ по рождению, досконально освоивший науку убеждения масс. Он — яркий пример того, что “общественное самосознание” признало тот факт, что в прошлом послушные “немые джеки” в современных обстоятельствах уже не станут покорно вкалывать от зари до зари, отказавшись от стремлений к лучшей жизни. Биография Бернейса иллюстрирует бремя, которое легло на плечи социальной и экономической элиты в XX веке; им приходилось постоянно искать оправдание своему образу жизни в свете новых демократических идеалов, захвативших умы простых граждан.

После знакомства с Бернейсом я продолжал работать над своим исследованием. В моей памяти раз за разом всплывала история “Немого Джека” — история об образе жизни, которого больше не существовало, об оставшейся в прошлом эпохе, о том, как страх правящих кругов за свое положение создал предпосылки развития науки управления связями с общественностью. Этот короткий рассказ помог мне понять изменения в сознании отдельных людей, приведшие к изменениям в самой структуре общества.

Я хотел бы поделиться с вами еще одним моментом нашей с Бернейсом беседы. Примерно посередине интервью, надеясь нащупать ключ к подходу Бернейса к практической работе, я попросил его описать в подробностях конкретный пример решения задачи из области связей с общественностью. Мой собеседник ответил, что, прежде всего, надо выбросить из головы

распространенное убеждение, что специалист по связям с общественностью и “пресс-агент” — это одно и то же. “В своей работе я за пятьдесят лет ни разу напрямую не контактировал со средствами массовой информации”. Он продолжил: “Работа консультанта по связям с общественностью заключается не в составлении пресс-релизов, а в обучении клиента тому, как совершать действия, которые определенным образом выбиваются из равномерного хода событий и вызывают отклик у СМИ”.

“Можете привести конкретный пример?” — поинтересовался я.

Бернейс на минуту задумался, а затем взял со стола мою книгу и стал вертеть ее в руках, внимательно рассматривая текст на обложке. Потом он ответил:

“Если бы вы поставили передо мной задачу увеличить количество читателей этой книги, я бы немедленно связался с главой крупнейшей американской ассоциации потребителей и сказал ему: «Я уверен, что X процентов — точное число не скажу, но немало — членов вашей организации весьма заинтересованы в изучении коммерческих образов, создаваемых капиталистическим обществом. Полагаю, они хотели бы узнать об этом побольше. Вы проводите двенадцать собраний в год; почему бы вам не посвятить одно из них вопросу воспринимаемых потребителями образов?» (Здесь я упоминаю название вашей книги.) Думаю, мне удалось бы договориться с ее автором, чтобы он выступил на вашем собрании в Нью-Йорке. Можно также пригласить специалистов и записать его

выступление на пленку, чтобы ваша аудитория в тридцати крупнейших городах США могла ознакомиться с этими интереснейшими идеями...”

Затем Бернейс хитро улыбнулся и заговорщическим тоном произнес финальную фразу воображаемого разговора:

“У каждого из ваших подразделений есть связи с местной прессой. Вполне возможно, этим мероприятием заинтересуется Associated Press или Reuters, и ваше имя прозвучит на всю страну!”

Должен признаться, я был полностью очарован тем, как Эдвард Бернейс — основоположник и виртуоз в сфере связей с общественностью — применил свою теорию ко мне и моей книге. Мне подумалось: “Вот льстец... Да уж, этот парень из чего угодно сделает конфетку”. Впечатленный, я пересказывал эту историю несколько недель — своим друзьям, студентам, в общем, всем, кто готов был меня слушать. Для меня этот короткий эпизод олицетворял харизматичность Бернейса, его уникальный подход к работе, его талант провоцировать необходимую реакцию. Когда мои эмоции несколько поутихли, я был вынужден признать, что подобные методы “очарования” собеседника слишком часто используются в корыстных целях.

После нашей встречи прошло три месяца, и я уже перестал пересказывать эту историю направо и налево. И вдруг совершенно неожиданно мне позвонил Стивен Бробек, президент Федерации потребителей Америки — одной из крупнейших и влиятельнейших потребительских организаций в стране. Мистер Бробек предложил мне выступить в качестве

основного докладчика на предстоящем Конгрессе потребителей в Вашингтоне, где соберется тысяча с лишним участников со всей страны. Он хотел, чтобы я рассказал об американской культуре потребления и о том, как коммерческая реклама использует образы для воздействия на потенциальных покупателей. Он также сообщил, что телекомпания C-Span будет записывать мое выступление на видео, а затем оно будет показано по кабельному телевидению по всей стране.

Я до сих пор не знаю, было ли это предложение делом рук Бернейса или же простым совпадением. Конечно, я попытался выяснить, кто был инициатором приглашения, но не смог найти каких-либо доказательств вмешательства Бернейса.

Однако чуть позже мне вспомнился еще один из эпизодов нашей продолжительной беседы. В нем Бернейс рассказывал мне о том, что работа специалиста по связям с общественностью в идеале должна быть невидимой для публики.

В ответ я заметил, что, хотя журнал LIFE и включил Бернейса в рейтинг ста самых влиятельных американцев XX века, большинство сограждан понятия не имеют о том, кто он такой. Мой собеседник ответил:

“Естественно... Чтобы среднестатистический американец знал ваше имя, вы должны быть Уолтером Кронкайтом [2]... или же королевой красоты... или знаменитой киноактрисой... Но в сфере связей с общественностью вы не знаете — никто не знает, — кто именно стоит за идеями, озвучиваемыми публичными персонами с экрана и страниц газет... Вот, к примеру,

никто ведь не знает, как зовут моего врача, — кроме моих близких, само собой. А для меня этот человек жизненно важен в буквальном смысле слова”.

Эта загадка так и осталась неразрешенной. Дальнейшее развитие ситуации во многом совпало с примером, буквально за минуту составленным для меня Бернейсом в ходе нашей беседы о работе специалиста по связям с общественностью. Иногда я невольно задаюсь вопросом — а существует ли еще реальность как таковая? Или же то, что мы видим, целиком и полностью создано такими специалистами?

И еще пару слов в заключение. Я отправился в Кембридж, чтобы взять интервью у Эдварда Бернейса и узнать от него подробности о незаметной, но при этом вездесущей, работе консультантов по связям с общественностью. Оглядываясь назад, я понимаю, что недооценивал своего будущего собеседника. Тогда мне казалось, что этот виртуоз манипулирования восприятием реальности отвечает на мои вопросы абсолютно откровенно. Но спустя некоторое время я понял, что Бернейс полностью контролировал нашу встречу — незаметно для меня.

Он дал мне подсказку, ключ к пониманию природы нашего диалога. Я услышал ее, прослушивая впоследствии запись нашей беседы. Бернейс сказал следующее:

“Новость — это любое публичное событие, которое выбивается из привычной рутины... Хороший специалист по связям с общественностью советует своему клиенту... организовывать

такие заметные для публики события... которые прерывают размеренный ход ее жизни и вызывают отклик”.

Бернейс преподнес мне ценнейший практический урок по связям с общественностью — бесплатно, хотя его профессиональные услуги в то время стоили тысячу долларов за часовую консультацию. Этот урок продолжался пять часов — начиная с момента, когда я впервые позвонил в дверь его дома и заканчивая нашим прощанием. И катание на кресле-лифте, и посещение комнаты с фотографиями, и наша беседа — все это было частью урока.

Бернейс скончался в 1995 году, в возрасте 103 лет. После его смерти интерес к его жизни и работе только возрос. Книга, которую вы держите в руках, содержит наиболее полную подборку идей, оказавших влияние на Бернейса, и в доступной форме рассказывает о стратегических подходах, на основании которых сформировались современные связи с общественностью. Кстати, они актуальны и по сей день. И никто не станет спорить с тем, что в XXI веке идеи Бернейса проникли во все сферы нашей жизни.

Стюарт Юэн
Труро, Массачусетс
Май 2011 г.

Комментарии Стюарта Юэна

^a Термин “невидимый кукловод” был придуман самим Бернейсом. Он использует его в отношении самого себя в книге “Пропаганда” (1928), с. 60.

^b Книга Джона Стобера и Шелдона Рэмптона «Токсичные отходы полезны! Ложь, обман и индустрия PR» (John Stauber and Sheldon Rampton, *Toxic Sludge Is Good For You*, 1995) также рассказывает читателям о влиянии Бернейса на современный мир. Книга Ларри Тая “Отец «раскрутки»: Эдвард Л. Бернейс и зарождение науки связей с общественностью” (Larry Tye’s, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. New York: Crown, 1998) сделала Бернейса известным уже после его смерти.

Одноименный фильм “Токсичные отходы полезны”, снятый в 2002 году фондом Media Education Foundation, распространил информацию о работах Бернейса в школьной и студенческой среде. Ноам Хомски в своей небольшой книге “Медиаконтроль. Впечатляющие достижения пропаганды” (Noam Chomsky, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Open Media, 2002) упоминает работы Бернейса.

Множество людей узнали о Бернейсе из написанных мною книг. Я упоминал имя Бернейса в одной из своих первых книг — “Капитаны сознания: реклама и социальные истоки потребительской культуры” (*Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York McGraw-Hill, 1976). А в книге “PR! или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз” (*PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books, 1996) я рассказываю об Эдварде Бернейсе и его влиянии на общество более подробно.

Неожиданно для меня книга “PR! или Умение «раскручивать»” вдохновила Адама Кертиса на создание

четырёхсерийного документального фильма “Столетие личности”. В фильм включен часовой эпизод, посвященный Бернейсу. Первоначально его показывали на телеканале ВВС, а в Нью-Йорке его демонстрировали и в кинотеатрах. Фильм Кертиса стал культовым и рассказал широкой аудитории о влиянии Бернейса на общество в XX и XXI веках. Сейчас все четыре части можно посмотреть в Интернете.

Издательство Ig Publishing решило переиздать книги Бернейса, чтобы снова сделать их доступными публике. Первой вышла из печати “Пропаганда” (1928), с блестящим предисловием Марка Криспина Миллера. Теперь настал черед “Кристаллизации общественного мнения”, которая наверняка привлечет к себе внимание читателей и расскажет им о Бернейсе и его влиянии на повседневную жизнь людей в США и других странах.

^c См. Стивен Шлезингер, Стивен Кинзер, Джон Х. Костворт и Ричард А. Нуччио, «Горькие плоды: История американского переворота в Гватемале» (Stephen Schlesinger, Stephen Kinzer, John H. Coatsworth and Richard A. Nuccio, *Bitter Fruit: The Story of an American Coup in Guatemala*. Cambridge: Harvard University Press, 1999). См. также Ларри Тай, цитируемое произведение, с. 160–182. Бернейс упоминает его в своей автобиографии “Биография идеи: мемуары консультанта по связям с общественностью” (New York: Simon and Shuster, 1995).

^d Роберт Чалдини впервые использовал термин “профессионалы согласия” в своей книге *Influence. The New Psychology of Modern Persuasion* (New York: Harper, 1984).

^e Эдвард Бернейс, “Пропаганда” (Edward L. Bernays, *Propaganda*. Ig Publishing: Brooklyn, 2005). Впервые опубликована в 1928 году.

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Работая над этой книгой, я постарался изложить общие принципы, которыми руководствуется представитель новой профессии — консультант по связям с общественностью (public relations counsel). Эти принципы я, с одной стороны, обосновываю открытиями психологов, социологов и журналистов — Рэя Стеннарда Бейкера [1], В. Дж. Блейера [2], Ричарда Уошберна Чайлда [3], Элмера Дэвиса [4], Джона Л. Гивена [5], Уилла Ирвина [6], Фрэнсиса Е. Леуппа [7], Уолтера Липпмана [8], Вильяма Мак-Дугалла [9], Эверетта Дина Мартина [10], Х.Л. Менкена [11], Ролло Огдена [12], Чарльза Дж. Роузболта [13], Вильяма Троттера [14], Освальда Гаррисона Вилларда [15] и других, которым я должен выразить благодарность за их безупречный анализ общественного сознания и привычек; и, с другой стороны, я иллюстрирую эти принципы множеством конкретных и убедительных примеров. Я цитирую вышеуказанных авторов, потому что темы, которые они освещали, являются частью поля деятельности консультанта по связям с общественностью. Подлинные примеры из жизни, которые я привожу, выбраны по той причине, что они объясняют применение теории на практике. Большая часть иллюстративного материала взята из моего личного опыта; несколько примеров — из моих наблюдений. Я предпочитаю приводить факты, известные широкой общественности, что позволяет более наглядно

рассказать о профессии, которая практически не имеет предшественников и немногочисленные формальные правила которой при необходимости порождают безграничное количество разнообразных примеров применения. Профессия консультанта по связям с общественностью за несколько лет сделала огромный шаг вперед от агента цирковых клоунов до значительного действующего лица международной арены.

Если мне удастся с помощью этого обзора деятельности консультанта по связям с общественностью вызвать научный интерес к ее изучению, я буду считать, что цель, которую я преследовал при написании этой книги, достигнута.

Эдвард Л. Бернейс