

ЕДВАРД БЕРНАЙС, АБО ПЛОДИ ХУЦПИ

Батька піару, модерної пропаганди й реклами звать Едвардом Бернайсом.

Хто був цей чоловік, що визначив цивілізаційні шляхи ХХ сторіччя не меншою – якщо не більшою – мірою, ніж найвідоміші історичні постаті?

Можливо, ви здивуєтеся, але дід Едварда Бернайса походив з Тисмениці, бабуся – з Бродів, а прадід – з Бучача. Зигмунд Фройд доводився йому рідним дядьком. Бернайсову матір звали Анною Фройд, вона була рідною, на два роки молодшою Зигмундовою сестрою. Як і знаменитий брат, вона народилася у чеському містечку Пржиборі й росла у Відні, в єврейській, але асимільованій родині. Єврейських звичаїв не дотримувалися, спілкувалися німецькою мовою, вважали себе частиною німецької культури, яку неабияк шанували. Чотири роки Анна вчилася у педагогічному семінарі при монастирі урсулянок у Відні: серед сорока п'яти студенток семінару п'ять походило з єврейських родин. Семінар Анна закінчила з відзнакою...

Її чоловіком став Елі Бернайс, внук відомого рабина з Гамбурга, родича Гайнріха Гайне. Цікаво, що трохи згодом Зигмунд Фройд одружився з Бернайсовою сестрою

Мартою, отож з Фройдом ідеолог і класик піару Едвард Бернайс пов'язаний подвійним родинним зв'язком. Його батько Елі заснував перше у Відні бюро подорожей, що успішно розвивалося. У сім'ї народилося спочатку двоє дівчат, Елів син – Едді – з'явився на світ третім, 1891 року. Йому заледве минув рік, коли справи в туристичному батьковому бюро різко пішли на спад і родина перебралася до Америки. Це за офіційною версією, однак дехто з біографів пише, що цей переїзд був утечею: Елі Бернайс утік від аліментів, які мусив виплачувати позашлюбним дітям. Та Анна Фройд у своїх спогадах про це не згадує. Про чоловіка вона відгукується лише позитивно, підкреслюючи його милосердя й готовність допомагати іншим. У своїх спогадах про батька Едвард Бернайс пише, що той був безкомпромісний і запальний, розумний, начитаний і дуже підприємливий.

В Америці Бернайс-батько став успішним підприємцем, торгував зерном на біржі. У Нью-Йорку в подружжя народилося ще дві доньки. Родина була заможна, єдиний син Едді здобув добру освіту, зокрема й німецькою мовою, якою завжди говорили вдома. У шістнадцять він з відзнакою закінчив гімназію, а згодом чотири роки навчався в аграрному коледжі Корнельського університету. Однак аграрна справа не вабить юнака, 1912 року він залишає університет. Йому двадцять, батько відсилає його на студії до Парижа, але за кілька місяців молодик повертається до Америки й разом з другом веде медичний журнал. На початку війни він працював у «Metropolitan Music Bureau», згодом у продюсерській агенції, що рекрутувала талановитих митців. Молодий Бернайс був причетний до американських успіхів балету Дягілева, гастролював з Карузо й іншими митцями. А наприкінці 1918-го двадцятисемирічний Едвард поїхав на мирну конференцію до Парижа в ролі радника президента Вільсона у складі так званого Committee of public information – Комітету суспільної інформації.

Цей комітет став справжнім інкубатором пропаганди. З 1917 року, коли США несподівано вступили у війну проти Німеччини, завданням комітету було «продавати» війну своїм громадянам. Залучаючи впливових осіб, виправдовувати участь США у війні, увиразнювати образ ворога й так піднімати воєнний запал американців, підштовхуючи їх до мобілізації. Образ ворога увиразнили до того, що симфонічним оркестрам у філармоніях було заборонено грати Бетговена, бо він німець. У Парижі Комітет суспільної інформації брав участь у підготовці Версальського договору. За п'ять місяців Едвард Бернайс знову повернувся до Америки й заснував власну рекламну агенцію. Едді Бернайс відмовився від слова «пропаганда» (походить від латинського «поширювати»), яке внаслідок війни отримало негативну конотацію, і свою нову професію назвав *public relations counselor* – радник з формування суспільної думки.

У цей час Бернайс готує до друку в США праці свого дядька Зигмунда Фройда й обмірковує, як ірраціональний потенціал поведінки людей використати в маркетингу. Фройдівчення про підсвідоме, праця Густава Лебона про психологію мас і власний досвід підштовхують Бернайса заробляти гроші на схильності людей діяти емоційно й ірраціонально. 1923 року виходить перша його книжка «Crystallizing Public Opinion». У ній Бернайс сформулював завдання спеціаліста з піару: бути посередником між підприємцем і споживачами, налагоджувати діалог двох сторін так, щоб публіка відгукувалася на пропозицію підприємця. Пояснювати підприємцю, як функціонує маса, рушіями якої є не розумні аргументи, а підсвідомі бажання й пристрасті. Публіку ж піар-спеціаліст має переконати в добрих намірах підприємця. Бернайс пише: *«Якщо ми зрозуміємо, як функціонує масова свідомість, ми зможемо на власний розсуд непомітно для мас контролювати й регулювати дії мас»*. На його

думку, – і тут він зовсім не помиляється, – ті, хто вміло й непомітно маніпулює людьми, є справжньою невидимою владою у демократичній країні.

1922 року Бернайс одружився, не повідомляючи батьків, але за дружину взяв ту, яку йому батько радив засватати ще п'ять років тому, – Доріс Фляйшманн, доньку адвоката й активістку боротьби за права жінок. Вона стала першою американкою, яка після одруження не змінила прізвище на чоловікове. Однак це не означало, що вона залишилася осторонь діяльності свого чоловіка. Насправді Доріс активно з ним співпрацювала, була кимось на зразок сірого кардинала їхньої фірми. Вона мала неабиякі літературні здібності, писала тексти до багатьох рекламних кампаній і була співавторкою ідей свого чоловіка. Дружину Бернайс називав своїм найціннішим активом (*asset*), а свої стосунки з нею – цілодобовим партнерством. І справді – поки він зустрічався з клієнтами, Доріс розробляла нові ідеї і стратегії, не з'являючись на публіці. Доріс Фляйшманн написала книжку, яка називається «A Wife is Many Women». Дуже цікавою ця назва здається мені в контексті феміністичної діяльності Доріс.

У середині 20-х Бернайс успішно впроваджує розроблені його фірмою принципи, працюючи як піар-спеціаліст для великих підприємств, серед яких «Procter&Gamble», «General Motors», «General Electric» та інші. Бернайс пропонує товар, діючи на інстинкти й емоції широкого кола людей, штучно наповнюючи цей товар сенсами, що пов'язані зі свободою, насолодою, значущістю, молодістю, сексуальністю. Одне з основних його правил: піар має бути непомітним. Отож батько піару витончує свої маніпуляції: мотузки, за які він смикає, змушуючи маси танцювати під свою дудку, невидимі для неозброєного ока. Бо, пропонуючи товар, Бернайс не просто рекламує його, а створює з нього подію. Чи треба казати, що вже в цей час Едді

Бернайс живе в найпрестижніших апартаментах, а свої обладки святкує у найдорожчих готелях і ресторанах?

Мабуть, найвідомішим Бернайсовим проектом цього часу є експеримент з рекламою сигарет «Lucky Strike», замовлення фірми «American Tobacco Company». Сигарети утвердилися як символ чоловічої сексуальності, незалежності й свободи, а куріння – як прерогатива чоловіків. Щоб розширити коло покупців сигарет, Бернайс вирішує зробити куріння символом прав жінок. Він залучає до реклами багатих емансипованих дам, які закурюють «Lucky Strike» в публічних місцях. Досі це було чимось небаченим. Дами курять на велелюдному великодньому параді перед камерами, а на обурення реагують твердженням, що куріння – їхнє право. Наступного дня фотографії з'являються у газетах. Сигарету Бернайс подає як «смолоскип свободи», зробивши її символом емансипації жінки. Кількість жінок-курчинь швидко зростає. Продажі «Lucky Strike» стрімко йдуть вгору.

Едді Бернайс любить залучати у свою роботу авторитетні суспільні кола, тому для нього важливе знайомство з якомога більшою кількістю відомих і впливових людей. У його проектах завжди звучать голоси тих, до кого звикли дослухатися інші, наприклад лікарів. На замовлення фірми, що продає шинку, він розробляє кампанію, в якій лікарська комісія проводить дослідження й доходить запланованого висновку, що їсти шинку на сніданок дуже корисно для здоров'я. Результати своїх досліджень комісія посилає чотирьом тисячам інших лікарів, які ці результати розголошують. *«Якщо вам не смакує шинка, але ви прагнете бути здоровим і чотири тисячі лікарів кажуть вам, що шинка – це корисно, то ви їстимете її»* – так згодом коментував цю кампанію її автор. І справді – відтоді шинка зі смаженими яйцями вважається класичним американським сніданком.

Але шинка – це ще пів біди. Гірше те, що відомі успішні лікарі за Бернайсової ініціативи виступають і в рекламі сигарет. Услід запитанню: «Лікарю, що Ви курите?» – вони елегантно дістають сигарету з пачки «Lucky Strike» й «обгрунтовують» користь куріння. Свою ж дружину Бернайс намагається переконати в протилежному, наполягаючи, щоб вона кинула курити.

1928 року виходить друга книжка Едварда Бернайса «Пропаганда». Автор ґрунтовно заглиблюється у психологію групи й маси, інтерпретуючи її як основу для маніпуляції багатьма людьми. На думку Бернайса, маси не спроможні на демократичні рішення. *«Свідома розумна маніпуляція, що формує звички й переконання багатьох людей, – важливий елемент демократичного суспільства. Ті, хто керує цим суспільним механізмом, утворюють невидимий уряд, який і є справжньою рушійною силою демократичної спільноти»*, – пише він. І впритул наближається до так званої «соціальної інженерії», коли інтереси й уподобання суспільству накидають експерти, які таким чином цим суспільством керують. Фахівці з піару і є такими експертами, бо вони знають психологію мас, розуміють підсвідомі прагнення й пристрасті громади. До речі, у тридцятих роках нацисти в Німеччині були захоплені тим, як працювала пропаганда й реклама в Америці. За свідченнями знавців, Геббельс студіював Бернайсові книжки і, адаптувавши їх до німецької ситуації, «успішно» застосовував.

Після Другої світової війни Едвардові Бернайсу й далі вдається успішно маніпулювати на політичному полі. Щоб знищити демократичний уряд Гватемали, який націоналізував частину бананової плантації, що належала американській фірмі «United Fruit Company», на замовлення останньої Бернайс за допомогою власних медіа переконує всіх, – зокрема й Центральне розвідувальне управління, – що у Гватемалі керує Радянський Союз, загрожуючи