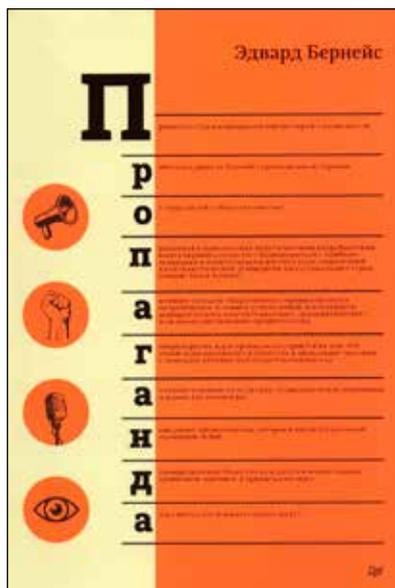


Бернейс Э. Пропаганда

Пер. с англ. И.И. Малкова. СПб: Питер, 2021. — 224 с.



Эту книгу до сих пор изучают в вузах при обучении на PR специальностях, а Глеб Павловский начинал с её помощью свой путь политтехнолога.

«Пропаганда» Эдварда Бернейса — это призыв к бизнесменам и политикам всего мира смело формировать сознание масс. Своего рода «вы всё ещё не манипулируете массами — тогда мы идем к вам».

«Пропаганда» — один из столпов современной политтехнологии. А ещё, это история о том, что то, что мы считает своим мышлением, своей точкой зрения, зачастую может быть сформировано умелой работой неизвестных нам людей. Речь идёт не только об одной этой книге, а о целой системе взглядов, изложенных в работах Эдварда Бернейса «Пропаганда», «Кристаллизация общественного мнения» и «Инженерия согласия».

Эдвард Бернейс — племянник Зигмунда Фрейда (отец Эдварда был братом жены Фрейда). Заинтригованный идеями о том, что человеческим поведением управляют иррациональные и неосознанные силы, Бернейс стремился использовать это знание для продвижения новых идей в массы, чтобы стимулировать продажи всего, что угодно — от бекона или пианино до политических идей или войны.

Бернейс — автор термина «связи с общественностью» (PR — Public Relations), и один из создателей этой дисциплины наряду с такими мастерами как Гюстав Лебон, Айви Ли, и Уолтер Липпман. Он ровесник, и в чём-то сценарист XX века: «Пропаганда» была написана в 1928, а умер Бернейс в 1995 году в возрасте 104 лет.

Сейчас в это трудно поверить, но для Бернейса пропаганда (тогда это слово не воспринималось столь негативно) — это благо, способ улучшить и просветить общество.

Если у вас есть какая-то хорошая идея — вы просто обязаны её пропагандировать. Увы, сейчас это звучит наивно — ведь с помощью технологий, описанных в этой книге, пропагандировались не только

благие идеи. В XX веке «Пропаганда» стала одной из настольных книг для идеологов тоталитарных режимов. А такие инструменты, как создание фейковых новостей, фейковых информационных агентств, фейковых общественных объединений вошли в нашу жизнь настолько плотно, что стали обыденностью.

Началу книги позавидует любой конспирологический текст: «Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества. Приводит в движение этот невидимый общественный механизм невидимое правительство, которое является истинной правящей силой в нашей стране. Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы определяют, наши идеи нам предлагают — и всё это делают в основном люди, о которых мы никогда и не слыхивали» [Бернейс, 2010, с. 1]. Оказывается, Бернейс не только технолог общественного мнения, но ещё и теоретик демократии. Думается, что сейчас он вряд ли бы изменил своё мнение.

Становлению Бернейса как пропагандиста поспособствовала работа в «Комитете общественной информации» во время Первой мировой войны. Руководитель этого комитета, Джордж Крил, в книге 1920 года «Как мы рекламировали Америку» с воодушевлением описывал, как его комитет использовал принципы рекламы, чтобы решить политическую задачу — убедить американцев поддержать вступление в войну [Аронсон, Пратканис, 2003]. В своей книге Бернейс назвал успех этой военной пропаганды ошеломляющим [Бернейс, 2010, с. 22]. По сообщению исследователей, «она за короткое время превратила миролюбивое население в неистовых антинемецких фанатиков» [Белоусов, 2010, с. 202].

Бернейс с восхищением описывает тотальную пропаганду, которую создало американское правительство совместно с патриотическими организациями. Обращение было направлено к каждому человеку, с помощью «всех доступных средств — визуальных, графических, звуковых», была обеспечена поддержка ключевых лидеров всех групп людей — «религиозных, коммерческих, патриотических, социальных и локальных групп». Бернейс подмечает, как с помощью ментальных клише и эмоциональных стереотипов пропагандисты добивались «массовых реакций протеста против якобы имевших место зверств, террора и тирании, царящих во вражеском стане» [Бернейс, 2010, с. 23].

Эффективность этой пропаганды многих заставила задуматься, но Бернейс был воодушевлен: «а нельзя ли использовать ту же самую технику для решения проблем мирного времени?» [Бернейс, 2010, с. 23].

Как выяснилось, вполне возможно. Результаты успехов пропаганды и её правила Бернейс описывает в своей книге.

Согласно «Пропаганде», работу хороших пропагандистов мы не замечаем. Пропагандист — это тот, кто меняет привычки, кто создает

новые обычаи. И эти обычаи мы воспринимаем как нечто само собой разумеющееся.

Хороший пропагандист, по Бернейсу, не кричит о преимуществах чего-либо — это не его работа. Пропагандист изучает общественное мнение, разрабатывает стратегию пропаганды, создает нужные события, которые станут новостями и будут направлены на формирование нужных образов, организует работу с экспертами и лидерами мнений, следит за поддержанием накала эмоций. Переводя на современный язык, пропагандист Бернейса — это скорее высокоуровневый маркетолог или политехнолог. И да (увы!) он может продать публике всё, что угодно — от дамских шляп до войны.

Как хорошая пропаганда выглядит в жизни? Как талантливый практик, Бернейс разбирает примеры пропаганды, ставшие хрестоматийными. Приведём несколько из них.

Представьте, что вам нужно продать пианино (и не одно, а много). Даже если ваше пианино лучшее, вы не будете рассылать множество сообщений по всей стране. По крайней мере, это не работа пропагандиста.

Пропагандист задастся вопросом: а каковы причины того, что покупатель решает сейчас тратить деньги на покупку нового автомобиля, а не пианино? «Он покупает автомобиль потому, что сейчас в его группе принято покупать автомобили». Что же делать пропагандисту? Он начинает «создавать обстоятельства, которые изменят этот обычай» [Бернейс, 2010, с. 52]. Общественность должна усвоить, что в доме должна быть комната для музицирования. Всего-то... но как этого добиться?

Пропагандист приступает к действиям. Он создаёт выставки музыкальных комнат, оформленных известными дизайнерами. На этих выставках он проводит мероприятия, на которые приглашает «популярных персон»: скрипачей, художников, глав общественных организаций, и прочих, и прочих... Эти персоны повлияют на другие группы, внедряя нужную мысль в общественное сознание, которая до того там отсутствовала. Информация об этих мероприятиях и о новых идеях уже будет доноситься с помощью разных каналов.

Параллельно пропагандист работает с влиятельными архитекторами: от них требуется, чтобы они добавляли в планы домов комнату для музицирования. А в этих комнатах будет ниша под пианино... «Архитекторы помельче» уже будут следовать новым веяниям, невольно подчиняясь практикам старших товарищей.

Пример, казалось бы, из прошлой эпохи. Но, по идее книги, хороший пропагандист и в XXI веке, если придётся, сможет внедрить мысль о комнатах для музицирования... или о качествах нужного кандидата на выборах.

«Пропаганда» — это отнюдь не руководство для злодеев. Автор убежден, что пропаганда — это то, что мы обязаны использовать,

чтобы распространить общественно-полезные идеи. К примеру, один из проектов, над которым работал Бернейс — борьба с расовой дискриминацией в США.

Мысль, может, и наивная, но Бернейс прямо утверждает: «к счастью, честный и талантливый политик с помощью пропаганды способен воздействовать на людскую волю и формировать её по своему желанию» [Бернейс, 2010, с. 94]. Иными словами, книга Бернейса дает инструмент, даже оружие. Как и любая вещь, оно само по себе морально нейтрально. Добро или зло, которое можно с помощью него учинить, зависит от воли использующего этот инструмент.

Забавно, что на страницах книги Бернейс с негодованием восклицает: «действительно, невозможно понять, почему политики не используют отточенные методики, созданные коммерсантами» [Бернейс, 2010, с. 97]. Спустя сотню лет, пожалуй, можно ответить — методики освоены неплохо.

Книга Бернейса неожиданным образом встраивается в почти религиозную дискуссию о свободе выбора. Если пропаганда настолько мощный инструмент, то можно ли вообще ей сопротивляться? Остаётся ли свобода у тех, на кого она направлена? Если нет, то это даже удобно — человек тогда уже не в полной мере несёт ответственность за свои действия. Но, согласно Бернейсу, пропаганда — это всегда синергия желания толпы и пропагандиста. Политику пропаганда полезна лишь тогда, когда он может сказать что-то, в чём осознанно или неосознанно заинтересована публика.

И если существует успешная пропаганда чего-либо — это значит, что у публики был на это запрос. Бернейс приводит в пример президента США: критики утверждают, что пропаганда превращает его чуть ли не в божество. И отвечает: «как, скажите, можно разрушить убеждение, в точности отражающее пожелания значительной доли публики»? [Бернейс, 2010, с. 112].

В этом есть пересечение с гораздо более поздней концепцией аудиторной демократии Бернара Маннена, которая описывает нашу современность. Политтехнологи внимательно изучают общественное мнение в поисках расколов и запросов и выбирают для себя подходящие нарративы, на которых и будет основан имидж политика — как сцена перед аудиторией.

«Можно сказать, что публичной деятельностью американских лидеров руководят режиссёры» [Бернейс, 2010, с. 113] — Бернейс еще в 20-х годах XX века уловил то, что политологи начнут описывать гораздо позднее.

Читая «Пропаганду», мы видим описание стандартных техник PR, хотя их зачастую считают конспирологическими. Например, техника зондирования общественного мнения, когда даётся анонимная новость, затем политик получает отклик от общественности, после чего уже заявляет о своей позиции публично, по мере необходимо-

сти изменяя её, чтобы она лучше соответствовала общественному мнению. К слову сказать, Бернейс эту тактику не одобряет: хороший пропагандист должен действовать наоборот, получая информацию о публике, он для управления общественностью изменяет обстоятельства, склоняя её к нужной точке зрения.

У пропагандистской системы Бернейса есть своя биография, накрепко переплетённая с важнейшими событиями XX века. Её важный этап — использование технологий, предложенных Бернейсом, для пропаганды в нацистской Германии. «Кристаллизация общественного мнения» — предыдущая книга Бернейса — была важнейшим трудом для Геббельса [Белоусов, 2010, с. 211].

Вторая мировая война дала обширный материал для критиков взглядов Бернейса. Противников его подходов хватало и до войны, но теперь ужас последствий пропаганды в руках тоталитарного режима стал очевиден. Бернейс не столько меняет, сколько переформулирует свои взгляды. Вместо пропаганды у него теперь — «формирование общественного мнения» и «достижение общественного согласия», вместо нарратива о человеке как о части стада — акцент на недостатке образования.

Ещё один важный и хрестоматийный этап в биографии «Пропаганды» — разжигание беспорядков в Гватемале с последующим переворотом в 1954 году. Здесь работа Бернейса была связана с интересами United Fruit Company, которой нужно было вернуть своё влияние в этой стране. Интересно, ввиду всех трагических и неоднозначных последствий, Бернейс также называет себя жертвой этих событий [Skvarla, 2021].

В 1960-х работами Бернейса проникся Глеб Павловский — возможно, самый влиятельный политтехнолог 2000-х. Рассказывая о своей молодости после переезда в Москву, он упоминает: «я ознакомился и с переводами книг Эдуарда Бернейса по технике пропаганды. Они оставили во мне зарубку на будущее» [Крастев, Павловский, 2018]. Интересный факт — Павловский ознакомился с этими переводами в 1960-х. Но первая книга Бернейса была опубликована на русском языке только в 2010 году. Как раз «Пропаганда». Получается, за 50 лет до официального издания кто-то уже переводил эти работы... вероятно, это было сакральное знание.

В 2010-х годах работами Бернейса вдохновились... создатели Facebook. По крайней мере, об этом говорит Роджер МакНэми, один из первых инвесторов соцсети. «Чтобы привлечь ваше внимание, они взяли все методы Эдварда Бернейса...» [Allen, Titcomb, 2017]. Шон Паркер, один из сооснователей Facebook, называл это «использованием уязвимости в человеческой психологии» [Allen, Titcomb, 2017].

Удивительно, что разного рода обыденности, такие как распространение мужских наручных часов, популярность бекона на завтрак в США, культура одноразовых стаканчиков — также следствие успеш-

ных PR-кампаний, заказанных Бернейсу и проведенных в соответствии с принципами «Пропаганды».

Конечно, про роль принципов «Пропаганды» в XX–XXI веках можно писать тома текста. И с современной точки зрения «Пропаганда», вероятно, не лучший учебник PR. Такие книги как «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление» Аронсона и Пратканиса, возможно, дадут более полное понимание предмета. Но книга Бернейса может быть своего рода ключом для осознания современности.

Вместо заключения этой краткой биографии «Пропаганды», можно привести несколько цитат из неё:

«Публике неинтересен человек-автомат. Ей интересен лидер, борец, диктатор» (С. 95).

«Политика была первым крупным коммерческим предприятием Америки» (С. 96).

«Сегодня влиять на общественное мнение может кто угодно. Одно из следствий демократии заключается именно в том, что любой человек имеет право убеждать других и быть лидером в собственноручно созданной системе убеждений» (С. 142).

«Работники сферы образования в силу специфики своей профессии имеют полное право вести неприкрытую пропаганду...» (С. 129).

«В искусстве, как и в политике, бал правит меньшинство, однако управлять оно может лишь в случае, если будет следовать пожеланиям широкой публики, разбираться в структуре общественного мнения и использовать его в своих целях» (С. 147).

«Совершая практически любое действие в повседневной жизни, будь то в сфере политики или бизнеса, социального взаимодействия или этики, мы действуем по указке сравнительно небольшой группы людей, которые... разбираются в мыслительных процессах и в социальной структуре масс» (С. 2).

«Нельзя отрицать, что общественность начинает разбираться в методах, с помощью которых пропагандисты формируют её взгляды и привычки. Если массы будут лучше проинформированы о том, как на самом деле устроена их жизнь, они будут более восприимчивы к разумным предложениям, отвечающим их собственным интересам» (С. 166) Как видим, Бернейс остаётся оптимистом.

В. С. Роговский

Литература

1. *Allen, N., Titcomb, J.* Facebook 'uses techniques of Edward Bernays and Joseph Goebbels', former investor says *The Telegraph*. 2017. [Электронный ресурс] <<https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/10/facebook-uses-techniques-edward-bernays-joseph-goebbels-former/>> [дата обращения] 27.07.2023.
2. *Skvarla, R.* Edward Bernays: Propaganda and the U.S.-Backed 1954 Guatemalan Coup. *Janata Weekly*. 2021. [Электронный ресурс] <<https://janataweekly.org/edward-bernays-propaganda-and-the-u-s-backed-1954-guatemalan-coup/>> [дата обращения] 20.07.2023.
3. *Аронсон, Э., Пратканис, Э. Р.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
4. *Белоусов, А.* От пропаганды до связей с общественностью (к выходу в свет русского издания книги Эдварда Бернейса) // *Свободная мысль*. 2010. № 8. С. 199–211.
5. *Бернейс, Э.* Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
6. *Крастев, И., Павловский, Г.* Экспериментальная родина. Разговор с Глебом Павловским. М.: Европа, 2018.

Для цитирования: *Роговский, В. С.* [Рец.] Бернейс Э. Пропаганда. Пер. с англ. И. И. Малкова. СПб: Питер, 2021 // *Пути России*. 2024. Т. 2. № 1. С. 252–258.