

Эдвард Бернейз – отец пиара

Тодер М.В. (Москва, Россия)

Согласно определению Э. Бернейза, PR (public relations) – это «усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»¹. PR предполагает «погружение» во все аспекты взаимодействия компании с внешней средой.

Этим объясняется растущее внимание, уделяемое **связям с общественностью** (public relations, или PR)². PR – весьма богатое по числу данных ему определений понятие. Когда в 1975 году один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) предпринял глубокое исследование этой темы, было выявлено более 500 определений³.

Эдварда Л. Бернейза⁴ (22.11.1891-09.04.1995) многие называют «отцом PR», хотя есть и те, кто отдает этот более ранним практикам, например, Айви Ли. Бернейз родился в Вене и был «дважды» племянником отца психоанализа Зигмунда Фрейда (его мать была сестрой Фрейда, а отец – братом жены Фрейда⁵). Он помог популяризовать теории Фрейда в США, договорившись о публикации англоязычного перевода "Общего введения в психоанализ".⁶ Однако Бернейз продвигал идеи своего дяди не просто так. В результате его имя стало ассоциироваться с Фрейдом, что позволило Бернейзу обрести репутацию мыслителя и теоретика, которая закрепилась за ним, когда он создал несколько собственных текстов, самые важные из которых – "Кристаллизуя общественное мнение" (1923), "Пропаганда" (1928) и "Конструирование Согласия" в Летописи Американской Академии Политологии и Социологии (март 1947).

Эдвард Бернейз	Исторический экскурс Племянник известного психолога, Зигмунда Фрейда, Эдварда Бернейз
----------------	--

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. С.12.

² Считается, что **термин «public relations»** впервые употребил Томас Джефферсон – третий президент США - в 1807 году в черновике «Седьмого обращения к конгрессу», говоря о наращивании усилий политических институтов по созданию климата доверия в национальном масштабе. Интересно, что этим термином он заменил выражение «состояние мысли».

³ Беда, правда, в том, что такое количество дефиниций, которые подчас прямо противоречат друг другу, позволяет многим специалистам весьма вольно трактовать PR.

⁴http://www.biographybase.com/biography/Bernays_Edward_L.html

⁵<http://home.bway.net/drstu/chapter.html>

⁶<http://www.prwatch.org/prwissues/1999Q2/bernays.html>



Edward L. Bernays
(1891 - 1995)

иногда зовется «Отцом пиара». Бернейз был пионером современной пропаганды и применял теории массовой психологии и убеждения для нужд корпоративных и политических организаций. Во время Первой Мировой войны Бернейз работал в американском Комитете Общественной Информации.

Работая на "Американскую Табачную Компанию", Э. Бернейз убедил феминисток Нью-Йорка поддержать продвижение сигарет «Lucky Strike», символизирующих «Факелы Свободы». В 1929 году Бернейз организовал для «Дженерал Электрик» первое ПР-мероприятие мирового масштаба - международный праздник «Золотой Юбилей Света», ознаменовавший 50-ю годовщину электрической лампочки.

"Нами управляют, наши сознания целенаправленно формируют, наши вкусы унифицированы, наши идеи навязываются нам людьми, о которых мы никогда не слышали..." Э. Бернейз

Источник: <http://www.pname.ru/load/4-1-0-17> (Перевод материала с сайта PRhistory.com)

В отношениях между племянником и дядей есть один поразительный парадокс. "Словесное лечение" дяди Зигмунда было разработано, чтобы раскопать неосознанные факторы и скрытые мотивы его пациентов в надежде, что облечение их в сознательную беседу поможет людям вести более здоровую жизнь. В отличие от него, Бернейз использовал психологические методы, чтобы замаскировать истинные мотивы своих клиентов: целью было скрыть от общества, что его мнение формируется извне.

Характерно (и снова парадоксально), что Бернейз был удивительно искренен относительно своих манипулятивных намерений. «Если мы понимаем механизм и мотивы коллективного мышления, становится возможным контролировать и направлять массы согласно нашим желаниям, при этом они не будут об этом знать», - утверждал он в "Пропаганде", одной из его первых книг. (Впоследствии методы, описанный в ней, использовал Геббельс для антиеврейской пропаганды в нацистской Германии, что повергло Бернейза в шок.) Позже Бернейз ввел термин "конструирование согласия", чтобы описать свою технику управления массами.

Одной из его любимых техник манипулирования общественным мнением было использование «авторитета третьей стороны». Бернейз говорил: «Если вы можете влиять на лидеров, как в осознанном сотрудничестве с ними, так и без него, вы автоматически воздействуете на группу, в которой они имеют авторитет». Например, чтобы увеличить продажи бекона, он провел опрос врачей и сообщил, что они рекомендовали людям плотно завтракать. Он разослал результаты опроса 5 000 врачей одновременно с публикациями, рекламирующими бекон и яйца как плотный завтрак.

Bernays определил профессию "советника по PR" как "практикующего социолога", чья "компетентность походит на компетентность инженера по производству, специалиста

по проблемам управления или советника по инвестициям". Ниже изложены некоторые важные этапы жизни и деятельности Эдварда Бернейза в хронологическом порядке.

1915. «Я совершенно не интересовался танцем»⁷ Когда в 1915 г. Бернейз взялся за организацию американского турне Русского Балета Дягилева, он написал: «Я взялся за работу, о которой ничего не знал. Фактически, я совершенно не интересовался танцем». И он не было одинок. Американцы считали, что танцоры-мужчины – нетрадиционной ориентации, поэтому «танец не был хорошим» и интерес к нему был крайне ограниченным.

Бернейз начал связывать балет с тем, что людям было понятно и чем они наслаждались. «Во-первых, как новинку в формах искусства, объединение нескольких искусств; во-вторых, его обращение к особым группам; в-третьих, его прямое воздействие на американскую жизнь, на дизайн и цвет американских продуктов; в четвертых, его персоналии».

Начав с газет, Бернейз развивал четырехстраничный информационный бюллетень для авторов редакционных статей, местных менеджеров и других, который содержал фотографии и истории о танцорах, костюмах и композиторах. Статьи были разбиты по четырем темам и аудиториям. Например, на «женских страницах» печатались статьи о костюмах, ткани и модном дизайне; воскресные приложения содержали полноцветные фотографии.



Следующим шагом стало освещение в журналах, которые должны были появиться как раз перед открытием балета. Бернейз придумал для издателей несколько историй. Когда *Ladies Home Journal* сказал, что не может показать фотографии танцоров в юбках

⁷http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1915.html

выше колен, он отретушировал фотографии, чтобы удлинить юбки. Его способности понять, что нужно издателям, привели к широкому освещению в журналах: *The American Hebrew*, *Collier's*, *Craftsman*, *EveryWeek*, *Harper's Weekly*, *Hearst Magazines*, *Harper's Bazaar*, *The Independent*, *Ladies Home Journal*, *Literary Digest*, *Munsey's*, *Musical America*, *Opera*, *Physical Culture*, *Strand*, *Spur*, *Town & Country*, *Vanity Fair*, *Vogue*, и *Woman's Home Companion*.

	Творение Бакста для Боевого Кавказского Танца.
---	--

Бернейз создал удобный рекламный проспект на 81 страницу для того, чтобы продюсеры использовали его в турне. Когда появилась национальная история о Русском Балете, продюсеры могли приспособить ее для местного освещения. Проспект содержал отпечатанные на мимеографе страницы, биографии танцоров, короткие примечания и заметки и даже страница с вопросом "Действительно ли американские мужчины, стыдятся быть изящными?" и ответом на него.

Он убедил американских производителей создать продукты, вдохновленные цветом и дизайном декораций и костюмов, а национальные магазины – рекламировать их. Этот стиль стал настолько популярен, что магазины Пятой Авеню продавали эти продукты без вмешательства Бернейза. Бернейз использовал обзоры зарубежных СМИ, чтобы усилить ожидание танцоров. Когда они прибыли на пристань Нью-Йорка, их ждала толпа. Бернейз сделал фотографии нетерпеливой толпы и разместил их в воскресных журналах по всей стране. Билеты на балет были распроданы еще до открытия. К тому времени, как балет начал гастролировать по американским городам, спрос уже продиктовал необходимость второго турне, а маленькие девочки мечтали стать балерины. Бернейз изменил устои, чтобы рассказать свою историю. Американское представление о балете и танце было изменено навсегда.

1920. Конференция NAACP в Атланте: трансляция гражданских прав через СМИ⁸
В 1920 г. Артур Б. Спингарн, нью-йоркский адвокат и основатель Национальной ассоциации по продвижению цветного населения (NAACP), попросил Эдварда Бернейза заняться освещением регионального съезда в Атланте. В то термин время "негр" считался уважительным для темнокожего населения, хотя его использовали не слишком часто. Изменить отношения было крайне сложно.

Целью кампании было использовать Атлантский съезд как "трамплин для гласности, чтобы заставить Юг и Север понять: мы всерьез сражаемся за гражданские права негров". Эти "права" считались революционными: отменить суд Линча, изоляцию и железнодорожные вагоны Джима Кроу; обеспечить равноценное образование, производственные возможности и избирательные права.

Проведение конференции NAACP в Атланте было, как писала Нью-Йорк Таймс, "по меньшей мере, поразительным". В то время как Бернейз начал связываться с северными газетами и пресс-службами, предлагая им освещать съезд, его коллега и будущая жена, Дорис Флейшман, поехала в Атланту, чтобы убедить выборных должностных лиц Джорджии посетить конференцию и выказать их поддержку.

В Атланте Флейшман угрожали люди, настроенные против "прав негров", что изрядно пугало политиков. Губернатор сказал ей, что не может посетить конференцию, так как должен ехать на утиную охоту. Он согласился только после того, как Флейшман намекнула, что было бы неплохо иметь поддержку ополчения в случае вспышки насилия.

К тому времени, когда Бернейз прибыл из Нью-Йорка, общество было крайне напряжено, звучали угрозы массового насилия. Бернейз и Флейшман не были напуганы и обрисовывали в общих чертах три темы для освещения в СМИ.

Во-первых, "важность негров для экономического развития юга". Бернейз говорил: "Такой подход был основан на обращении к их (белых людей) страху потери прибыли в случае, если сохранится миграция рабочих".

Во-вторых, "менее нетерпимое отношение к неграм некоторых лидеров юга, которые, мы надеемся, усилят ядро сторонников и разовьют массовое движение"

В-третьих, "поддержка NAACP важными лидерами на севере, способными побудить лидеров южной группы следовать за собой". Бернейз собрал заявления северных лидеров и опубликовал их в прессе.

Конференция прошла без инцидентов, делегаты проголосовали за то, чтобы передать свои цели президенту Уилсону и в Конгресс. Освещение в СМИ было

⁸ http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1920.html

внушительным. Газеты Атланты, *The New York Globe*, *The Evening Post*, *The Chicago Daily* и другие распространяли истории о встрече и статьи, рассказывающие об "успехах, сделанных неграми, от работы на плантациях до бизнеса и профессиональной деятельности".

"Впервые в истории страны – сказал Бернейз, – под выходными данными индустриальной столицы Юга по всей стране были изданы новости, побудившие как белое, так и цветное население Соединенных штатов искать для негров новый статус".

1923: мыло и искусство⁹ Нет лучшего пособия по PR, чем работа, которую Бернейз проделал для Procter and Gamble (P&G). Он использовал связи с населением, кризисные коммуникации, публичную политику и медиакампании, чтобы улучшить позиции компании.

P&G наняла Бернейза в 1923, чтобы поддержать рекламу мыла Ivory и Crisco. Он начал с обзора, который показал преимущества "белого непарфюмированного мыла". Ivory было единственным белым непарфюмированным мылом на рынке, и когда в СМИ опубликовали обзор, цель Бернейза была достигнута.

Чтобы получить дальнейшее освещение в СМИ, он использовал самые разные события: гонку мыльных яхт в Центральном парке, резолюцию Ziegfeld Follies Girls, обещавших использовать для своих лиц "только теплую воду и белоснежное, плавающее мыло без запаха", домашнюю прислугу от Национальной Службы Обслуживания, рекомендующую белоснежное мыло. Он даже утверждал, что граждане должны заботиться о своей гражданской гордости, используя мыло Ivory для мытья городских статуй и муниципальных зданий.



Обладатели призов и поощрительных премий третьего ежегодного соревнования по скульптуре из мыла Ivory Soap.

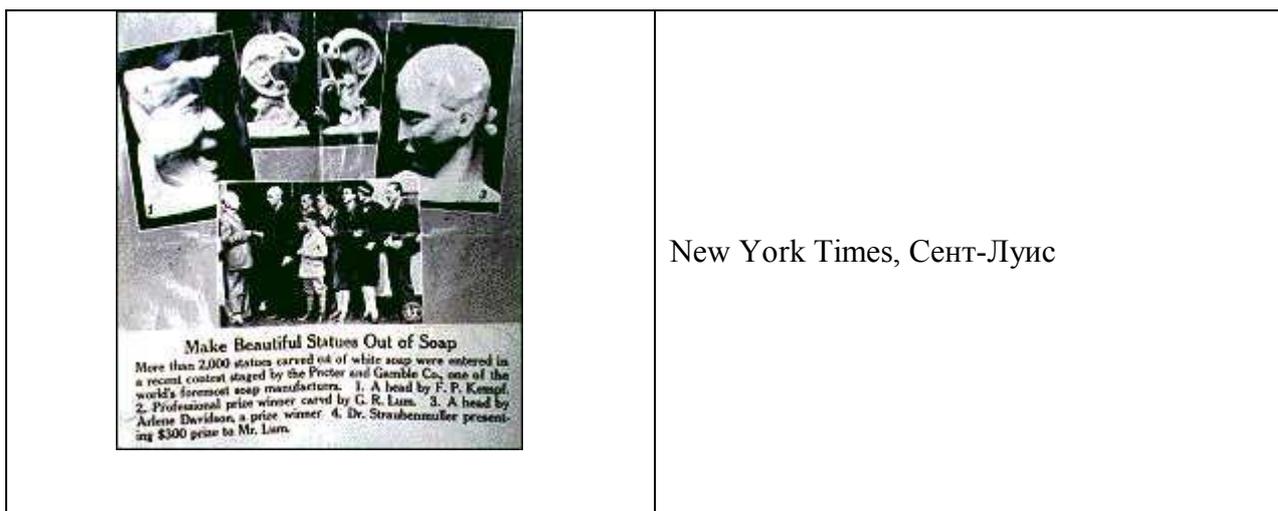
Бернейзу нравились конкурсы. В течение четверти века Национальный Конкурс Скульптур из Белого Мыла вдохновлял миллионы школьников находить "творческое и

⁹ http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1923.html

художественное выражение... Дети, враги мыла, согласны были идти на любые уступки, чтобы наслаждаться Ivory". Скульптуры-победители отправлялись на национальные выставки в Нью-Йорк и музеи, по всей стране, получая международное освещение в СМИ. P&G сделал конкурс ежегодным, "символизирующим белое плавающее мыло Ivory".

Когда дирижабль Нордж совершал первый полет к Северному полюсу в 1926 г., Бернейз сделал так, чтобы все знали: в нем использовался глицерин P&G. "Вода, охлаждающая двигатели, была смешана с глицерином, что предотвращало ее замерзание", - сообщили *The New York Times*, *The St. Louis Dispatch* и многочисленные журналисты по всей стране.

PR P&G сильно изменился, когда в 1943 Бернейз сопровождал президента компании Р.Р. Дюпри в Вашингтоне на встрече, посвященной военному производству. Они обсуждали PR, и Дюпри был впечатлен. "Впервые в жизни я был беззащитен перед властью общественного мнения", сказал Дюпри. "Я понимаю, насколько важно для корпорации иметь поддержку со стороны общественного мнения".



1928: сделать теплее Калвина Кулиджа¹⁰ Бернейза попросили привезти группу знаменитостей в Белый Дом и показать им «теплую, привлекательную личность» Кулиджа. Он решил, что «артисты символизируют теплоту, открытость и актерское братство» и организовал завтрак со знаменитостями в Белом Доме. Он договорился с группой актеров, что они сядут на полуночный поезд из Нью-Йорка в Вашингтон после окончания их представлений. В их числе были Аль Джолсон, Эд Уинн, Сестры Долли, Шарлотта Гринвуд, Рэймонд Хичкок и другие звезды того времени.

¹⁰ http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1928.html

Миссис Кулидж встретила гостей словами: «Я видела всех вас под светом софитов, но это не то же самое, что приветствовать вас здесь». Президент не был столь гостеприимен. «Он был практически безмолвен, ни одно движение не волновало его невозмутимое лицо», - позже сказал Бернейз.

Когда группа выстроилась для фотографирования, президент оставался столь же мрачным, как и прежде. После завтрака группа перешла на газон около Белого Дома, где Аль Джонсон исполнил песню «Храни Кулиджа», которую он сочинил по случаю. Все пели – кроме президента.

Несмотря на поведение Кулиджа, ставка на знаменитостей сработала. Газетные заголовки сообщали: «Актер ест пирог вместе с Кулиджем», «Президент рядом с комедиантами», «Гости шутили, пели и поднимали бокалы, чтобы поддержать Кулиджа». Представить Кулиджа таким не сумел больше никто.

1929: Огоньки свободы¹¹ К середине 1920-х курение в США стало общепринятым. В это же время женщины получили право голосовать, вдовы сменили своих мужей в должности губернаторов в Техасе и Вайоминге, все больше женщин посещали колледжи и выходили на работу. Несмотря на то, что женщины добились значительных успехов в некоторых сферах, социально они не были равны со своими соотечественниками мужского пола. Женщинам разрешалось курить только в их домах. Общественное мнение и некоторые законы того времени не позволяли женщине курить на людях, а в 1922 жительница Нью-Йорка была арестована за то, что зажгла сигарету на улице. Джордж Вашингтон Хилл, президент *American Tobacco Company* и выдающийся бизнесмен, понял, что компания не занимает значительную часть рынка. Хилл верил, что продажи сигарет вырастут, если он сможет убедить женщин курить прилюдно.



Реклама сигарет Lucky Strike

¹¹ http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1929.html

В 1928 г. Хилл нанимает Бернейза, чтобы увеличить продажи сигарет Lucky Strike. Заметив, что женщины все еще наслаждаются победами суфражистского движения, Бернейз использовал его в качестве базиса новой кампании. Он проконсультировался с психоаналитиком, доктором А.А. Бриллом, чтобы понять психологические основы женского курения. Доктор Брилл определил, что сигареты, которые обычно считаются мужским атрибутом, для женщин являются огоньками свободы. Это событие послужило началом для национального движения и появилось в газетах по всей стране. Хотя Бернейз не снял табу с женского курения полностью, его усилия принесли длительный эффект.



Миссис Тэйлор-Скорр Хардин гуляет со своим мужем, куря «огоньки свободы» в знак протеста, борясь за абсолютное равенство с мужчинами.

1929. Золотой юбилей света¹² Конец 1920-ых был эрой хаоса. Американцы потеряли все, что было важного в их жизни, как позже скажет Бернейз, у них не было кумиров. За PR пристально наблюдали, на него нападали, поскольку общественность по-прежнему рассматривала его как гонку за сенсациями и угрозой честности прессы. Бернейз искал возможность доказать общественности и своим критикам, что PR – это действительно благородная профессия.

В мае 1929 General Electric и Westinghouse обратились к Бернейзу с задачей разработать концепцию 50-ой годовщины первой лампы накаливания, празднования, которое будет чествовать и Томаса Эдисона, и его бесценное изобретение.

Кампания, названная «Золотой Юбилей Света», началась в мае массой публикаций и закончилась 21 октября событием года: президент Хувер открыл Технологический институт Эдисона в Дирборне, Мичиган. Это событие посетили такие знаменитости как Генри Форд, Орвилль Райт, Джон Д. Рокфеллер младший и Мадам Кюри. Среди

¹² http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1929a.html

представителей прессы были члены новостных агентств, еженедельной кинохроники и фотографы. Были приглашены представители 15 самых важных газет в страны, а также множество выдающихся журналистов.

Эдвард Бернейз организовал событие, которое показало миру потенциал PR. За шесть месяцев до церемонии открытия, рассказы об Эдисоне и история лампы накаливания были разосланы главным редакторам местных и центральных газет. Шапка письма содержала имена президента Хувера и Генри Форда. Тема начала набирать популярность и поддержку по всей Америке: журналы и газеты освещали события, давая им свои трактовки, а в многочисленных городах были запланированы церемонии в честь Эдисона. Была выпущена юбилейная марка и задуманы несколько событий поменьше, например, Бриллиантовый юбилей – световая феерия, которая состоялась в Атлантик-Сити. В день церемонии открытия, электростанции всего мира отключили энергию на одну минуту в честь Томаса Альвы Эдисона.

Среди клиентов Бернейза были Президент Калвин Кулидж, Procter&Gamble, CBS, the American Tobacco Company, General Electric, Dodge Motors, General Motors, Систему радиовещания Колумбии, Колумбийский университет. и другие. В 1939 он был публицити-директором нью-йоркской Всемирной выставки. Во время Второй мировой войны его услугами пользовались Министерства Обороны, Флота, Торговли и Финансов. После войны он был активно вовлечен в программу правительства по работе с иностранной информацией. Бернейз произвел революцию в PR, комбинируя традиционную работу с прессой с психологическими и социологическими техниками, чтобы в итоге создать то, что один писатель назвал «наукой о шумихе».

Бернейз ушел на покой в начале 1960-х, но продолжал консультировать и защищать PR в течение всей своей жизни длиной более 100 лет. Также он состоял в антитабачном движении, что выглядит иронично в свете его работы на Lucky Strike в 1930 х. Бернейз умер 9 марта 1995 г. в Кембридже, Массачусетс в возрасте 103 лет. Названный критиками «спекулянт», Бернейз, тем не менее, сформировал наше восприятие мира, в котором мы живем сегодня.

Нил Гэблер написал о Бернейзе в своей ретроспективе в *New York Times Magazine*: "он не только научил целые поколения, как управлять общественным мнением ..., но он был, по словам историка культуры Энн Дуглас, человеком, «который организовал коммерциализацию культуры»"¹³.

¹³ <http://www.answers.com/topic/bernays-edward-l>

Тодер Мария Владимировна

Окончила филологический факультет Пермского государственного университета – Пермь (2007)

Прошла повышение квалификации в Высшей Школе Экономики – Пермь (2006)

Опыт практической работы в образовательных, некоммерческих и коммерческих организациях (Пермь, Москва)

Аспирант кафедры Маркетинга и форсайта МГУТУ



Mariya Toder

Graduated from the philological department of the Perm State University – Perm (2007)

Advanced training in the Higher School of Economics – Perm (2006)

Has practical work experience in educational, nonprofit and commercial organizations (Perm, Moscow)

Post-graduate student of the Marketing and Foresight Department of MSUTM

Edward Bernays – the parent of public relations (PR)

Mariya Toder (Moscow, Russia)

Creative biography of Edward L. Bernays, who is known as “father of public relations”