

ЭДВАРД БЕРНЕЙС

*ФОРМИРОВАНИЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ*



*ИЗДАТЕЛЬСТВО АСТ
МОСКВА*

УДК 659
ББК 65.9
Б51

Серия «Эксклюзивная классика»

Edward Bernays
CRYSTALLIZING PUBLIC OPINION

Перевод с английского *П. Кодряного*
Серийное оформление *А. Фереза, Е. Ферез*
Дизайн обложки *В. Воронина*

Бернейс, Эдвард.

Б51 Формирование общественного мнения / Эдвард Бернейс ; [перевод с английского П. Кодряного]. — Москва : Издательство АСТ, 2024. — 224 с. — (Эксклюзивная классика).

ISBN 978-5-17-151616-1

Реклама — двигатель торговли.

Но как убедить искушенного потенциального потребителя, что ему необходимо приобрести товар, сходить на фильм, проголосовать за политика, потратиться на благотворительную кампанию?

Тут-то и вступает в дело гениальная идея пиара, ассоциирующая для каждого представителя той или иной социальной группы определенный товар, личность или услугу с не менее определенной идеей или комплексом идей.

А вот как конкретно преуспеть в данной непростой сфере деятельности, рассказывает в своей книге великий пиарщик Бернейс, научивший, среди прочего, и богатей, и бедняков начинать день с яичницы с беконом, а феминисток всего мира, увы, курить сигареты.

УДК 659
ББК 65.9

ISBN 978-5-17-151616-1



Школа перевода В. Баканова,
2022

© ООО «Издательство АСТ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие переводчика	5
Введение	9

ЧАСТЬ I

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЗАДАЧИ

Глава I. Сфера деятельности консультанта по связям с общественностью	15
Глава II. Консультант по связям с общественностью: возросшее и продолжающее возрастать значение профессии	37
Глава III. Адвокатские функции	53

ЧАСТЬ II

ГРУППА И СТАДО

Глава I. Из чего состоит общественное мнение?	63
Глава II. Упрямо общественное мнение или изменчиво?	71
Глава III. Взаимодействие общественного мнения и сил, которые его создают	79
Глава IV. Влияние взаимодействующих сил, определяющих общественное мнение	89

Глава V. Работа консультанта по связям с общественностью требует понимания фундаментальных принципов общественной мотивации	100
Глава VI. Группа и стадо как основные механизмы изменений в обществе	114
Глава VII. Применение указанных принципов	122

ЧАСТЬ III ТЕХНИКА И МЕТОД

Глава I. Быть услышанным общественностью можно лишь благодаря средствам массовой коммуникации	129
Глава II. Пересекающиеся между собой общественные группы, постоянное изменение границ групп, меняющиеся условия и гибкость человеческой натуры — польза этих факторов для консультанта по связям с общественностью.	143
Глава III. Обзор методов, используемых для изменения групповой точки зрения	169

ЧАСТЬ IV ЭТИЧЕСКИЕ СООБРАЖЕНИЯ

Глава I. Пресса и другие средства коммуникации, рассмотренные в их отношениях с консультантом по связям с общественностью	179
Глава II. Его обязанности перед общественностью как адвоката	210

*Моей жене
Дорис Э. Флейшман*

ПРЕДИСЛОВИЕ ПЕРЕВОДЧИКА

В наши дни слово «пиар» приобрело значение если и не резко отрицательное, то очень к тому близкое. Причины и справедливость этого обсуждать в кратком предисловии не слишком уместно, но любопытно отметить, что еще на заре своего существования профессия «пиарщика» столкнулась примерно с теми же трудностями. Об этом и о многих других аспектах профессии рассказывает в своем пионерском труде «Кристаллизация общественного мнения» Эдвард Бернейс. Читатель может убедиться, что с точки зрения одного из основоположников профессии «консультанта по связям с общественностью», как он сам ее называет, от ее представителей требуется не только существенная квалификация в целом ряде областей человеческого знания, но и высокие этические стандарты. Можно предположить, что они, несмотря на уже отмеченную неприязнь публики, и обусловили успех профессии, которой сейчас насчитывается уже более века.

Впрочем, читатель сможет и сам составить себе представление о том, с чего она начиналась, прочитав книгу Бернейса. Данное предисловие скорее

имеет целью привлечь читательское внимание к ряду не вполне очевидных соображений, одно из которых косвенно уже было упомянуто. Работа Бернейса впервые увидела свет сто лет назад, в 1923 году. Насколько прошедшее с тех пор время повлияло на содержательную сторону книги, судить опять же читателю, но представляется разумным подчеркнуть некоторые технические моменты.

Начать следует с того, что практически все реалии, упомянутые в книге, также по меньшей мере столетней давности. В этом мире нет, к примеру, гражданской авиации и телевидения, не говоря уже об интернете, радио, и автомобиль тоже относительно внове. Отгремевшая недавно война — Первая мировая, неоднократно упоминаемого президента Рузвельта зовут Теодор, а не Франклин, и в целом американская политика куда более изоляционистская, чем мы привыкли видеть. Читателю имеет смысл делать определенную мысленную поправку на тогдашнюю ситуацию.

Далее, хотя книга и снабжена определенным библиографическим аппаратом, полезность его для нашего читателя может оказаться ограниченной сразу по двум причинам. Во-первых, Бернейс достаточно активно цитирует своих современников и предшественников, но оформление ссылок и цитат, особенно на периодическую литературу, трудно назвать академическим. Во-вторых, возможность воспользоваться ссылками на американские источники столетней давности у нашего читателя также достаточно ограничена. По счастью, один из самых цитируемых автором

трудов, «Общественное мнение» Липпмана, существует в русском переводе (М.: 2004).

Переводчик подошел к проблеме следующим образом. Авторские библиографические сноски везде оставлены в относительной неприкосновенности, что должно прийти на помощь пытливому читателю, имеющему пусть даже и сугубо гипотетическую возможность обратиться к первоисточникам. Ссылки на Липпмана при этом продублированы ссылками на русское издание. К авторским сноскам переводчик добавил многочисленные собственные, в основном для того, чтобы дать читателю представление об упомянутых персонах и не самых очевидных, но важных для понимания реалиях. Наконец, все упоминания источников внутри текста переведены или транслитерированы для удобства чтения. Хочется надеяться, что все это пошло тексту только на пользу.

Есть смысл коснуться и определенных «трудностей перевода». Регулярно используемый автором термин «консультант по связям с общественностью» (public relations counsel) в наши дни практически не употребляется. У переводчика имелся соблазн его несколько осовременить (другой вопрос, как именно), но дело в том, что Бернейс не знает и многих других привычных нам терминов наподобие, скажем, «средств массовой информации» или «целевой аудитории». Естественно, можно было попытаться осовременить всю терминологию, которая при этом немедленно вступила бы в конфликт с реалиями столетней давности! Переводчик предпочел придерживаться авторских терминов, целиком отдавая себе

отчет, что это придаст русскому тексту несколько архаичный характер. Представляется, впрочем, что и сам оригинал за прошедшее время обзавелся своего рода патиной «винтажности».

Кроме того, несколько громоздкие «связи с общественностью» не вполне адекватная замена с точки зрения удобочитаемости английскому public relations, но от традиции переводить именно так деться некуда. Однако если следовать этому принципу до конца и переводить как «общественность» каждое упоминание public, в оригинале присутствующее буквально на каждом шагу, это неприемлемо утяжелило бы текст, поэтому везде, где это осмысленно и оправданно, public переводится именно как «публика», о чем есть смысл помнить и читателю. Как и о том, что «общественность» (public) и «общество» (society), вообще говоря, не одно и то же. К сожалению, в русском языке это создает определенные сложности, в том числе и при использовании прилагательного «общественный», требующего внимания к контексту. Хочется верить, впрочем, что в переводе все эти сложности окажутся вполне преодолимыми.

Приятного и полезного вам чтения!

ВВЕДЕНИЕ

Работая над этой книгой, я попытался сформулировать базовые принципы, лежащие в основе новой профессии консультанта по связям с общественностью. С одной стороны, я основывал эти принципы на исследованиях психологов, социологов и журналистов, таких как Рэй Стэннард Бейкер¹, У. Дж. Блейер², Ричард Уошберн Чайлд³, Элмер Дэвис⁴, Джон Л. Гивен⁵, Уилл Ирвин⁶, Фрэнсис Э. Льюпп⁷, Уолтер Липпман⁸, Уильям Макду-

¹ Рэй Стэннард Бейкер (1870–1946) — американский журналист (*здесь и далее во введении примечания переводчика*).

² У. Дж. Блейер — профессор, автор книги о журналистике.

³ Ричард Уошберн Чайлд (1881–1935) — американский писатель и дипломат.

⁴ Элмер Дэвис (1890–1958) — американский журналист.

⁵ Джон Л. Гивен — американский журналист.

⁶ Уильям Генри Ирвин (1873–1948) — американский писатель и журналист.

⁷ Фрэнсис Э. Льюпп — американский журналист.

⁸ Уолтер Липпман (1889–1974) — американский писатель и журналист.

галл¹, Эверетт Дин Мартин², Г. Л. Менкен³, Ролло Огден⁴, Чарльз Дж. Роузболт⁵, Уильям Троттер⁶, Освальд Гаррисон Виллард⁷ и других, которым я глубоко признателен за их ясный анализ мнений и привычек общественности; с другой стороны, я дал этим принципам иллюстрацию в виде конкретных примеров, послуживших им подтверждением. Я цитировал вышеупомянутых авторов, поскольку освещенные ими темы являются частью того поля, на котором действует консультант по связям с общественностью. Примеры же были мной избраны, потому что они объясняют, как именно теории применяются на практике. Большая часть иллюстративного материала происходит из моего личного опыта, кое-что — из наблюдений со стороны. Я предпочитал ссылаться только на факты, знакомые публике, чтобы ярче описать профессию, прежде по сути не существо-

¹ Уильям Макдугалл (1871–1938) — английский и американский психолог.

² Эверетт Дин Мартин (1880–1941) — американский писатель, журналист и общественный деятель.

³ Генри Луис Менкен (1880–1956) — влиятельный американский журналист.

⁴ Ролло Огден (1856–1937) — американский журналист.

⁵ Чарльз Дж. Роузболт (1864–1944) — американский писатель и журналист.

⁶ Уилфред Троттер (1872–1939) — английский нейрохирург и психолог (автор ошибочно называет его Уильямом).

⁷ Освальд Гаррисон Виллард (1872–1949) — американский журналист.

вавшую, но количество и разнообразие возможных приложений для сформулированных мною правил, разумеется, этим далеко не ограничивается.

За какие-то несколько лет профессия, статус которой был скорее сродни цирковому трюкачеству, очевидным образом заняла важное место в нынешнем мироустройстве.

И если мое обозрение поможет стимулировать научный подход в изучении связей с общественностью, я буду считать, что книга написана не напрасно.

Э. Л. Б.

Декабрь 1923 года

Часть I
**СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И ЗАДАЧИ**

Глава I

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСУЛЬТАНТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В нашем лексиконе появился новый термин — «консультант по связям с общественностью». Что же он означает?

Надо отметить, что точный смысл термина понятен немногим, и речь здесь о людях, непосредственно вовлеченных в профессию. Однако, несмотря на это, деятельность консультантов по связям с общественностью тем или иным способом затрагивает повседневную жизнь всего населения.

Поскольку профессия эта в последнее время находится на колоссальном подъеме, а информации о ней доступно мало, ее сфера деятельности и задачи кажутся скрытыми завесой тайны. Среднему обывателю до сих пор непонятно, чем эти люди занимаются и чего способны достичь. Вероятно, большинству представляется некто, тем или иным образом производящий на свет не слишком понятное зло, именуемое «пропагандой», которое, в свою очередь, распространяет измышления, окрашивающие мне-

ния публики относительно актрис, железных дорог и правительств в тот или иной оттенок. И однако, как вскоре будет продемонстрировано, вряд ли можно найти другую профессию, которая за последние десять лет столь значительно расширила бы область своего полезного применения и столь существенно затронула бы самые чувствительные и важные аспекты повседневной жизни, как профессия консультанта по связям с общественностью.

Даже в том, как именно эту профессию именуют другие, не наблюдается единодушия. Кому-то консультант по связям с общественностью известен под именем «пропагандиста». Прочие до сих пор зовут его «пресс-агентом» или «рекламным представителем». Джон Л. Гивен, автор замечательного учебника по журналистике, не использует термин «консультант по связям с общественностью» даже в публикациях последних лет, ограничиваясь старомодным «пресс-агентом». Многие организации не беспокоятся о подходящем названии, попросту придавая соответствующие функции уже имеющейся должности. Так, в одном из банков обязанности консультанта по связям с общественностью выполняет вице-президент. Кто-то вообще игнорирует подобные вопросы или даже подвергает резкой критике как профессию в целом, так и ее индивидуальных представителей.

Попытки разобраться в истоках подобного неодобрения немедленно обнаруживают, что основано оно исключительно на смутных представлениях о теме.