

Galjina Ognjanov,
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

DOPRINOS EDVARDA BERNEJZA KORIŠĆENJU EMOCIJA U PROPAGANDI I ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Galjina Ognjanov,
Faculty of Economics of the University of Belgrade

The Contribution of Edward Bernays to the Use of Emotions in Propaganda and Public Relations

Abstract: The paper focuses on the influence of Freud's theory of psychoanalysis as well as other relevant socio-psychological theories of the late 19th and beginning of 20th centuries on the design and implementation of manipulative tactics based on the use of emotions for the purposes of propaganda and public relations. Edward Bernays, Sigmund Freud's nephew and one of the founders of modern public relations, took advantage of these theories in his written works and business practices. Building on the criticism of the approach to communication advocated by Bernays, the author views his position on the necessity to manage public opinion as a consequence of his pessimistic view of human nature discussed by Freud. Bernays's contribution is primarily seen in his claims that well-planned communications were a way to manage human behaviour. He believed that appealing to emotions may influence individuals and that their views can be constructively redirected to other aims that benefit society. The paper also deals with the controversies of Bernays's approach and unethical aspects of his campaigns.

Keywords: Edward Bernays, Sigmund Freud, public relations, propaganda, appealing to emotions

Apstrakt: Rad se bavi uticajem psihoanalitičke teorije Sigmunda Frojda i drugih socio-loško-psiholoških teorija s kraja devetnaestog i početka dvadesetog veka na kreiranje i primenu tehnika manipulacije emocijama u propagandne svrhe. U svojim pisanim delima i poslovnoj praksi pomenute teorije zastupao je Edvard Bernejz, nećak Sigmunda Frojda i jedan od osnivača modernih odnosa s javnošću. Polazeći od kritika na račun pristupa komunikaciji koji je zagovarao Bernejz, u radu je izneto mišljenje da je njegov stav o nužnosti upravljanja javnim mnjenjem posledica pesimističkog viđenja ljudske prirode o kojem govori Frojd. Bernejzov doprinos je u tome što je u dobro isplaniranoj komunikaciji video način da se upravlja iracionalnim ljudskim ponašanjem, tvrdeći da se apelovanjem na emocije može uticati na pojedince, a njihovi postupci konstruktivno usmeriti ka ciljevima koji su u interesu društva. Rad se bavi i kontroverzama Bernejzovog pristupa i neetičnim aspektima njegovih kampanja.

Ključne reči: Edvard Bernejz, Sigmund Frojd, odnosi s javnošću, propaganda, apelovanje na emocije

1. Uvod: Sigmund Frojd i odnosi s javnošću

Psihoanalitičkoj teoriji Sigmunda Frojda posvećeni su brojni naučni radovi i publikacije objavljeni posle njegove smrti 1939. godine, dok se u istom periodu relativno mali broj autora bavio analizom primene ovih saznanja u oblasti propagande i komunikacija. Izučavanju ove teme krajem dvadesetog veka najviše je doprineo Stjuart Juen, američki istoričar i autor knjige o razvoju modernih odnosa s javnošću u SAD. U ovoj knjizi Juen je posvetio jedno poglavlje primeni Frojdovih psihoanalitičkih shvatanja u oblasti komunikacije.¹ Uticaj Frojdovog učenja na upravljanje komunikacijom s javnošću, pa i manipulaciju masom, bio je i tema jednog četvorosatnog dokumentarnog serijala u produkciji britanskog javnog servisa BBC. U njemu se, pored profesora Stjuarta Juena, među sagovornicima našla nekolicina poznatih američkih i evropskih psihologa i psihonalitičara koji su govorili o iracionalnom ljudskom ponašanju i mogućnostima manipulacije emocijama putem masovne komunikacije.² Prema rečima autora Adama Kertisa, „fokus serije je na razumevanju kako su pojedinci na vlasti koristili Frojdovu teoriju, pokušavajući da kontrolišu opasnu masu u doba masovne demokratije”.³ Posebna pažnja u ovom dokumentarnom serijalu posvećena je Edvardu Bernejzu⁴ i njegovom specifičnom stilu uticaja na javno mnjenje kreiranjem i vođenjem kampanja komunikacije zasnovanih na poznavanju grupne i individualne psihologije. Ono što posebno intrigira istovremeno ukazujući na značajan doprinos učenja Sigmunda Frojda razvoju odnosa s javnošću, jeste činjenica da je Edvard Bernejz kao jedan od najčuvenijih savetnika za odnose s javnošću dvadesetog veka bio dvostruki rođak Sigmunda Frojda, kao i da je veoma dobro poznao njegovu teoriju.

U istoriji odnosa s javnošću⁵ ime Edvarda Bernejza vezuje se za početak novog perioda u razvoju ove profesije, nazvanog „periodom savetovanja”.⁶ Radikalna promena u načinu komunikacije s javnošću putem masovnih medija do koje je došlo neposredno po završetku Prvog svetskog rata ogledala se u

- 1 Chapter 8: *Unseen Engineer: Biography of an Idea*, v. S. Ewen, *PR! A Social History of Spin* (New York: Basic Books, 1996), 145–173.
- 2 “The Century of Self” (2002), producent i režiser Adam Curtis. Dokumentarni serijal u produkciji BBC, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s> (pristupljeno 10.4.2021).
- 3 “Happiness Machine” (2002). Prvi deo dokumentarnog serijala “The Century of Self” (2002), op.cit., dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmg0R1M04> (pristupljeno 10.4.2021).
- 4 Američki izgovor njegov imena je Berniz.
- 5 Prema Skotu M. Katlipu, autoru prve najdetaljnije istorije profesije odnosa s javnošću, njena pojava i razvoj mogu da se prate od XVIII veka, a pojedini periodi razlikuju se prema specifičnim stilovima komunikacije koji su primenjivani u praksi. Videti u: S. M. Katlip, A. H. Senter, G. M. Brum, *Uspešni odnosi s javnošću* (Beograd: Službeni glasnik, 2006), 101–135.
- 6 Pojedini autori period od sredine XVIII veka do početka XX veka nazivaju *periodom agenture za štampu*, period od početka XX veka do kraja Prvog svetskog rata *periodom publiciteta*, kada nastupa *period savetovanja*. Videti u D. L. Vilkoš, G. T. Kameron, H. F. Olt, V. K. Ejdži, *Odnosi s javnošću: strategije i taktike* (Beograd: CID Ekonomski fakultet, 2006), 29–37.

primeni istraživanja u cilju otkrivanja latentnih želja i nesvesnih motiva pojedinaca i uticaju na njihovo ponašanje korišćenjem emotivnih apela. U velikoj meri ovom je doprinelo Bernejzovo iskustvo u domenu oblikovanja javnog mnjenja primenom specifičnih tehnika odnosa s javnošću koje je stekao kao član Komiteta za javno informisanje (engl. Committee for Public Information), popularno nazvanog Krilov komitet.⁷ Tokom dvogodišnjeg postojanja (od 1917. do 1919. godine) zadatak Krilovog komiteta bio je da uz pomoć publiciteta, ali i organizovanjem lokalnih promotivnih događaja i propagandnih kampanja američkoj vladi obezbedi podršku javnosti za učešće američkih trupa u Prvom svetskom ratu na evropskom kontinentu. Edvard Bernejz je u Krilovom komitetu bio zadužen za saradnju s američkim kompanijama koje izvoze na strana tržišta i plasiranje tekstova unutar komercijalnih časopisa s ciljem propagiranja američkog učešća u ratu i njihovih ratnih aktivnosti među stranim biznismenima.⁸ Na temelju uverenja da „ukoliko možemo koristiti propagandu za rat, možemo je koristiti i za mir“⁹ Edvard Bernejz je razvio novi pristup komunikaciji s javnošću, proglašivši sebe „prvim savetnikom za odnose s javnošću“.

Ovim je započela nova faza u razvoju profesije odnosa s javnošću nazvana „periodom savetovanja“. Prethodio joj je tzv. „period publiciteta“ koji se odlikovao specifičnim stilom komunikacije Ajvija Ledbetera Lija, jednog od osnivača modernih odnosa s javnošću. Diplomirani novinar sa Prinston Univerziteta, Ajvi Ledbeter Li bio je autor tzv. „Deklaracije o principima“¹⁰ i snažan zagovornik komunikacije s javnošću koja se zasnivala na pravovremenom i tačnom prenošenju informacija i činjenica putem štampanih medija. Li je karijeru u odnosima s javnošću započeo kao pripadnik „progresivne ere“ novinarstva koja je označila napuštanje senzacionalizma u cilju izveštavanja zasnovanog na činjenicama proisteklim iz novinarskog istraživanja. Po završetku Prvog svetskog rata, kao vešt praktičar koji je još od prvih godina dvadesetog veka pružao profesionalne usluge u oblasti publiciteta brojnim predstavnicima krupnog kapitala, Ajvi Ledbeter Li će spremno prihvatiti promenu u stilu uticaja na javno mnjenje. O Lijevom preispitivanju uspešnosti racionalnog pristupa u komunikaciji i, umesto toga, stavljanju akcenta na emocije, najbolje govori izjava data prilikom intervjua za *Njujork ivning post*, iz 1921. godine. Pomenuti intervju svedoči o tome da je Ajvi Ledbeter Li, Bernejzov stariji kolega i njegov najveći konkurent, bio jedan od prvih stručnjaka za odnose s javnošću koji je eksplicitno istakao značaj Frojdove teorije u ovoj

7 Američki predsednik Vudro Vilson doneo je 1917. godine odluku o formiranju *Komiteta za ratno informisanje* i imenovanju uglednog novinara Džordža Krila da rukovodi opsežnom nacionalnom kampanjom komunikacije. Cilj je bio obezbeđivanje podrške američke javnosti za učešće SAD u ratnim operacijama na evropskom tlu. Cf. G. Crill, *How We Advertised America* (Harper and Brothers Publishers, 1920).

8 G. Crill, *op.cit.*, 266.

9 Izjava Edvarda Bernejza izrečena u intervjuu prikazanom u prvoj epizodi (*Happiness Machine*) dokumentarnog serijala *The Century of Self* (2002), *op.cit.* dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmg0R1M04> (pristup 10.4.2021).

10 Deklaracija o principima ističe pravila kojih treba da se pridržavaju svi koji se profesionalno bave komunikacijom. Videti u D. L. Vilkoeks et al., *op.cit.*, 37.

oblasti: „Veoma su me zainteresovale Frojdove teorije koje se tiču psihologije podsvenog uma. Publicitet je deo masovne psihologije. Moramo imati na umu da ljude pokreću sentimente više nego razum“.¹¹

Promeni stila u komunikaciji s javnošću, odnosno prelasku iz *perioda publiciteta* u *period savetovanja*, značajno su doprinele sociološke, antropološke, psihološke pa i političke teorije s kraja devetnaestog i početka dvadesetog veka opisane u delima Gabrijela Tarda, te delima Gistava Le Bona (*Psihologija gomile*, 1895), Roberta Ezra Parka (*Gomila i publika*, 1904), Grejama Valasa (*Ljudska priroda u politici*, 1908), Vilfreda Trotera (*Instinkti krda u miru i ratu*, 1916). Analizirajući knjige i članke u kojima je Edvard Bernejz iznosio svoje stavove u pogledu načina upravljanja javnim mnjenjem u cilju pridobijanja podrške javnosti može se uočiti jasan uticaj koji su pomenuti intelektualci, uporedo s učenjem Sigmunda Frojda, ostavili na njegove stavove. Međutim, s obzirom na obilje citata (mada često bez jasnog navođenja izvora) koje navodi kako bi dokazao sopstvene stavove, očigledno je na Bernejza najveći uticaj imao Volter Lipman. Učenik Grejama Valasa, u skladu sa Frojdovom teorijom o nesvesnom, Lipman ističe da se „urođena ljudska psihologija u manjoj meri oslanja na logiku, te da javno mnjenje zapravo pokreću iracionalne sile“.¹² Kao novinara, pisca i političkog komentatora, to će ga podstaći da govori o uticaju na formiranje stavova javnosti i podsticanju željenog ponašanja putem apelovanja na nesvesno, na emocije, umesto na oslanjanje na informacije i njihovu racionalnu obradu. Lipman je između ostalog isticao da „javno mnjenje mora da bude organizovano za štampu, a ne od strane štampe“¹³ što će, uporedo s drugim Lipmanovim tvrdnjama, Edvard Bernejz iskoristiti kako bi istakao značaj uloge savetnika za odnose s javnošću u upravljanju javnim mnjenjem. Uticaj Voltera Lipmana na stavove Edvarda Bernejza bio je toliko jak da ga Mark Krispin Miler, profesor medija i komunikacije sa Univerziteta u Njujorku, naziva njegovim „intelektualnim herojem“.¹⁴ S druge strane, prema kritičkim teoretičarima komunikacije radi se o namernom izvlačenju iz konteksta i iskrivljavanju Lipmanovih tvrdnji, kojim se Edvard Bernejz poslužio da bi ga prikazao kao pobornika primene tehnika kreiranja javnog mnjenja umesto njihovog oštrog kritičara.¹⁵

Edvard Bernejz, sestrić Sigmunda Frojda i jedan od osnivača modernih odnosa s javnošću, bio je snažan pobornik ideje o podsticanju unutrašnjih

11 Originalni citat je preuzet iz S. Ewen, *op. cit.*, 132. U navedenom citatu na engleskom jeziku Li očigledno pogrešno upotrebljava pojam *subconscious* (srp. podsvesno) umesto *unconscious* (srpski nesvesno). Frojd, koji je u svojim ranijim radovima ove pojmove upotrebljavao kao sinonime, kasnije je pojam *podsvesno* u potpunosti odbacio kao nenaučni, kritikujući njegovu široku upotrebu u popularnoj literaturi. Videti u: Ž. Trebješanin, *Leksikon psihoanalize* (Beograd: Zavod za udžbenike, 2012), 254.

12 S. Ewen, *op.cit.*, 148

13 *Ibid*, 151.

14 M. C. Miller, *Introduction*, u: E. Bernays, *Propaganda* (New York: IG Publishing, 2004 – [1928]), 16.

15 S. C. Jansen, “Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann’s Mojo and got away with it and why it still matters”. *International Journal of Communication*, 7 (2013), 1094–111.

(skrivenih, pa i nesvesnih) emocija u pojedincima u svrhu kreiranja javnog mnjenja i upravljanja masom. Ovakav pristup uporno je primenjivao u svojim kampanjama, u čijoj osnovi su bili apeli na latentne i nesvesne motive ustanovljene primenom psiholoških tehnika i istraživanja. Parafrazirajući jedan od najčuvenijih slogana u istoriji oglašavanja¹⁶ koji je Bernejz popularizovao kroz dobro osmišljene kampanje odnosa s javnošću u cilju povećanja konzumacije cigareta među ženskom populacijom u SAD moglo bi se reći da je „posegnite za emocijama umesto za raciom” bilo i ostalo ključno pravilo kojim se rukovodio i njegova preporuka za sve buduće stručnjake.

U ovom radu opisan je stil komunikacije tipičan za kampanje odnosa s javnošću koje je vodio Edvard Bernejz. Na početku je dat ostvrt na porodičnu istoriju Edvarda Bernejsa, koja je, s obzirom na činjenicu da je bio u bliskim rodbinskim vezama sa Sigmundom Frojdom u najvećoj meri uticala na njegovu fokusiranost na emocije i njihov značaj za postizanje ciljeva kroz upravljanje komunikacijom. Potom je opisan i analiziran pristup komunikaciji koji je negovao i zagovarao Edvard Bernejz, a za koji je on tvrdio da je utemeljen u naučnom pristupu upravljanju javnim mnjenjem na bazi emocija. U posebnom delu izneto je kritičko viđenje prakse koju je primenjivao Edvard Bernejz, zasnovano na upitnoj etičnosti korišćenih tehnika, te slučajnom ili namernom pogrešnom tumačenju teorijskih stavova Voltera Lipmana i ličnoj promociji kroz delo svog ujaka Sigmunda Frojda. Na kraju je opisana jedna studija slučaja koja govori o upotrebi simbola slobode, podsticanju nesvesnih želja i manipulisanju osećanjima kroz primenu saznanja psihoanalitičke teorije u cilju ostvarivanja profita jednog od najznačajnijih Bernejzovih klijenata.

2. Brilljantni nećak Edi

Edvard Bernejz (Edi) rođen je 1891. godine Beču u braku Ane i Elija Bernajza.¹⁷ Njegova majka Ana, rođena Frojd, bila je rođena sestra čuvenog bečkog psihoanalitičara Sigmunda Frojda. Otac Eli Bernajz poticao je iz ugledne jevrejske porodice i bio unuk glavnog hamburškog rabina Isaka Bernajza. Ana Frojd i Eli Bernajz venčali su se 1883. godine. Tri godine kasnije (1886. godine), njen brat Sigmund oženio se Martom Bernajz, Elijevom rođenom sestrom. Na taj način, po svom rođenju 1891. godine, Edvard Bernejz u Sigmundu Frojdu dobija dvostrukog rođaka.

Uprkos čvrstim porodičnim vezama Edvard Bernejz i Sigmund Frojd imali su tek nekoliko životnih prilika da se i lično susretnu. Bernejzovi su se

16 Čuveni slogan *Posegnite za Lakijem umesto za slatikišem* (engl. *Reach for a Lucky instead of a sweet*) korišćen je u promotivnoj kampanji za cigarete *Laki Strajk* (Lucky Strike) koju je pokrenuo Džordž Vašington Hil, predsednik kompanije Ameriken Tobako (engl. *American Tobacco Co.*). Da bi se podstakla i povećala konzumacija cigareta među ženama u SAD, Hil je 1928. godine angažovao Edvarda Bernejsa koji je primenom tehnika odnosa s javnošću doprineo vidljivosti ove kampanje. Videti u: L. Tye, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations* (New York: Owl Books, 2002), 24.

17 Na nemačkom se prezime Berneys izgovara isključivo kao Bernajz, dok je anglofonim zemljama izgovor ili Berniz ili Bernejz.

1892. godine, godinu dana po Edijevom rođenju, trajno preselili u Ameriku. Tokom svoje duge profesionalne karijere od 1917. godine kada je postao član Krilovog komiteta do 1994. godine kada je preminuo u 103. godini, Edi će u SAD steći ugled i slavu „prvog savetnika za odnose s javnošću“, ali i ne tako laskavu titulu „oca spina“. Susreti s Frojdom, kao i intenzivna prepiska koju su vodili u periodu između 1919. i 1930. godine nesumnjivo su doprineli jačanju ličnih odnosa povezanosti između austrijskog doktora i oca psihoanalize i njegovog mladog rođaka, čuvenog američkog spin doktora. Ovo potvrđuje i sama činjenica da će Bernejz mnogo godina kasnije, kao uspešan savetnik za odnose s javnošću, u pokušaju da promoviše Frojdovo učenje u SAD iskovati nadimak *uncle Sigi* (ujka Zigi). Primenom ove svojevrstne *semantičke tiranije* koju je smatrao jednom od korisnih tehnika u odnosima s javnošću¹⁸ u skladu sa sebi svojstvenim stilom komunikacije nadahnute emocijom, Edvard Bernejz je želeo da promeni percepciju o svom ujaku Frojdu kao „nezainteresovanom za porodicu i prijatelje, destruktivnom, uzdržanom kad je reč o pokazivanju saosećanja, egocentriku, koji nije voleo niti se smejao“ nametnutu od strane jednog od njegovih biografa.¹⁹ Utisak je, međutim, da je u pozadini toga bila Bernejzova ideja da opisujući ličnost Sigmunda Frojda, njegovu porodičnu istoriju i lične odnose i čineći ga na taj način zanimljivim i prijemčivim prosečnom američkom građaninu, kapitalizuje njegovo učenje predstavljeno u autorskim delima prevedenim na engleski jezik, istovremeno promovišući sebe i usluge savetovanja u odnosima s javnošću koje je pružao.

Činjenica je da je Sigmund Frojd bio značajna osoba u porodici Edvarda Bernejza. Prema sopstvenom svedočenju²⁰ o ujaku je slušao često od svoje bake, koja ga je smatrala „zlatnim sinom“, jer se isticao svojom saosećajnošću i ljubavlju prema majci i sestrama. Naime, porodica Frojd bila je čest predmet razgovora Bernejzovih, još iz vremena koje je prethodilo njegovom svetski poznatom naučnom i stručnom uspehu. Ovo ne treba da čudi s obzirom na to da su dve Edijeve starije sestre, Judit i Lusi Bernajz po preseljenju porodice u SAD 1892. godine, ostale u Beču sa porodicom Frojd.²¹ Judit je godinu dana provela sa roditeljima svoje majke Ane, Jakobom i Amelijom Frojd, dok je mlađa Lusi živela u domaćinstvu Sigmunda Frojda, ujaka po majci i njihove tetke Marte Frojd, rođene Bernajz. O jačini veza i dubokim emocijama među članovima porodica Bernejz/Bernajz i Frojd svedoče i drugi izvori prema kojima je Frojdova ćerka Ana bila zaljubljena u svog dvostrukog rođaka Edvarda Bernejza, kao i da je jedan od Martinih i Sigmundovih sino-

- 18 D. F. Treadwell, J. B. Treadwell, *Public Relations Writing* (Thousand Oaks: Sage, 2004), 339.
- 19 Navedeni opis Frojdove ličnosti Bernejz nalazi u knjizi Dr Frojd, autora Emila Ludviga, koja je štampana u Nju Jorku 1948. Godine. Videti u: E. L. Bernays, "Uncle Sigi", *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*, 35/2 (1980), 216–220.
- 20 Govor Edvarda Bernejza povodom diskusije o Sigmundu Frojdu u okviru serije predavanja o vodećim doktorima medicine u SAD, održan 4. aprila 1979. godine u biblioteci Kauntvej, videti E. L. Bernays, "Uncle Sigi".
- 21 J. Bernays Heller, "Freud's Mother and Father: A Memoir". *Commentary Magazine* (May 1956), 418–421, dostupno na: <https://www.loc.gov/resource/mss39990.01418/?sp=8> (pristupljeno: 18.5.2021.)

va, Edvardovu mlađu sestru Helu doživljavao kao svoju rođenu.²² Konačno, Sigmund Frojd je sa svoje strane takođe pokazao snažnu naklonost prema svom „brilijantnom sestriću”.²³ O tome nedvosmisleno svedoči izjava „Edi je jedan od mojih sinova”, koju je otac psihoanalize 1923. izrekao pred Edijevom suprugom Doris Flajšman, prilikom njene posete Frojdovoj porodici u Beču.²⁴

Prvu priliku za lični susret s Frojdom, Edi je imao kao devetogodišnji dečak, kada je 1900. godine njegova majka Ana iznajmila seosku kućicu u Tirolu gde im je Sigmund Frojd došao u posetu. Potom su se ponovo susreli 1913. godine kada je Edi kao dvadesetdvogodišnji diplomac Univerziteta Kornel posetio Karlsbad u Austriji. Prema njegovom svedočenju, odnos je bio srdačan kao da nikada nije prekidan. Vreme su provodili u razgovorima šetajući šumom, uz nekoliko zajedničkih ručkova. Tokom svih susreta Frojd, iako već svetski poznati doktor medicine i osnivač psihoanalize, pokazivao je opuštenost i saosećajnost, kao i veliko interesovanje za mladog sestrića, razumevanje njegovih stavova i međusobno poverenje.

Ipak, na razvoj njihovog međusobnog odnosa najviše je uticao događaj koji se odigrao 1919. godine, po završetku Prvog svetskog rata, a povodom održavanja mirovne konferencije u Parizu. Mada nije došlo do ličnog susreta, od tada počinje intenzivna prepiska između sestrića i ujaka, a Edi počinje da radi na tome da popularizuje i promoviše učenje Sigmunda Frojda u SAD. Kao jedan od stručnjaka angažovanih u Krilovom komitetu, Edvard Bernejz našao se u delegaciji poslatoj na Međunarodnu mirovnu konferenciju u Parizu. Budući da je šef ove misije kasnije bio upućen u Beč kako bi učestvovao u razgovorima o ponovnom uspostavljanju saradnje između SAD i Austrije, Edi ga je zamolio da tom prilikom poseti njegovog ujaka u Ulici Bergase 19 i odnese mu na poklon jednu kutiju njegovih omiljenih Havana cigara. U znak zahvalnosti Frojd je svom sestriću poslao spise *Uvodnih predavanja o psihoanalizi* održanih u periodu od 1915. do 1917. godine na Univerzitetu u Beču, na nemačkom jeziku.²⁵ Ovim činom, započinje njihova desetogodišnja intenzivna prepiska i period tokom kojeg će mladi nećak pokušati da promoviše učenje svog ujaka u SAD, a da od imena Sigmunda Frojda napravi brend. Uporedo s tim, međutim, Bernejz će takođe nastojati da pozicionira sebe kao „praktičnog Frojda”,²⁶ tvrdeći da svoj praktičan rad zasniva na „naučnom pristupu” i ujedno vešto skrivajući činjenicu da primenjuje tehnike manipulisanja emocijama radi uticaja na stavove i ponašanje pojedinaca i grupa.

22 L. Davidoff, “The Legacy of the Nineteenth Century Legacy Bourgeois Family and the Wool Merchant’s Son”, *Transactions of the Royal Historical Society*, 14 (2004), 25–46.

23 Epitet *brilijantnog sestrića*, Edvard Bernejz dobija od čuvenog Frojdovog biografa Ernsta Džounsa koji posvećuje značajnu pažnju Edijevom zalaganju da materijalno pomogne svom slavnom ujaku, organizujući prevođenje njegovih spisa u SAD, ali i ugovarajući predavanja i objavljivanje naučno-popularnih članaka u jednom američkom časopisu. Videti u: E. Jones, *The Life and Work of Sigmund Freud* (New York: Basic Books, 1961), 81.

24 L. Tye, *op. cit.*, 195.

25 E. Bernays, “Uncle Sigi”, 218.

26 S. Justman, “Freud and His Nephew”, *Social Research*, 61/2 (1994), 460.

3. Bernejzov naučni pristup kreiranju saglasnosti

U svojim knjigama, članicima i predavanjima koje je držao na Univerzitetu Njujork,²⁷ Edvard Bernejz je dosledno zagovarao stav da je pojedinac u masi emotivan a ne racionalan subjekt, te da se pravilno osmišljenom komunikacijom, zasnovanom na podsticanju i pojačavanju emocija može uticati na željeno ponašanje. Po Bernejzu efektivna komunikacija zasniva se na upotrebi simbola i stereotipa, kao i isticanju u prvi plan lidera mišljenja s kojim bi se pojedinci u masi identifikovali i kog bi sledili. U tom pogledu, Bernejzovi radovi direktno su se nadovezivali na teoriju Voltera Lipmana, koji je dovodio u pitanje mogućnost pojedinaca da racionalno sagledaju stvarnost, smatrajući da se percepcija i mišljenje formiraju tako što se poruke iz spoljašnje sredine povezuju u stereotipe usaglašene sa interesom i subjektivnim osećajem.²⁸ Lipman je smatrao da je racio podređen stereotipima tvrdeći da: „Stvarni prostor, stvarno vreme, stvarni brojevi, stvarne veze, stvarna težina ne postoje. Perspektiva, uporište i dimenzije akcije zakucane su i zamrznute u stereotipu.”²⁹

Jasno je da se Lipmanovi stavovi koje je zagovarao i sam Bernejz u velikoj meri nadovezuju na teorijska stanovišta Sigmunda Frojda. Međutim, dok Lipman polemše sa stavovima psihoanalitičara koje naziva frojdovcima i citira Frojdovo delo *Tumačenje snova*,³⁰ Bernejz je u tekstovima koje je potpisao retko citirao radove svog ujaka, čak i kada je naglašavao vezu između psihologije i upravljanja javnim mnjenjem. Svoju prvu knjigu *Kristalizovanje javnog mnjenja* objavljuje 1923. godine kod američkog izdavača *Boni i Livrajt*, svog dugogodišnjeg klijenta koji je na njegovu inicijativu 1920. objavio u SAD prvi prevod Frojdovih *Uvodnih predavanja o psihoanalizi*. U predgovoru te knjige Bernejz navodi da su principi koje propagira i primenjuje u radu s klijentima zasnovani na saznanjima čuvenih psihologa, sociologa i profesionalnih novinara, uključujući Bejkera, Blejera, Čajlda, Dejvisa, Givena, Irvina, Lupa, Lipmana, MakDugala, Trotera, Vilarada i drugih, ali nigde ne pominje Frojda³¹. Ipak, u svojoj drugoj knjizi pod naslovom *Propaganda* objavljenoj 1928. godine, prvi put će se direktno pozvati na Frojdovo učenje: “Uglavnom su psiholozi Frojdove škole bili ti koji su istakli da mnoge čovekove misli i akcije predstavljaju dopunske zamene za želje koje su prinuđeni da potiskuju. Neka stvar može da bude željena ne zbog svoje vrednosti ili korisnosti, već zbog toga što u njoj pojedinac podsvesno vidi simbol nečeg drugog, a što ga je sramota da prizna samom sebi.”³²

27 Prema sopstvenom svedočenju, Edvard Bernejz je 1923. godine održao prvi kurs iz oblasti odnosa s javnošću na Univerzitetu Njujork, videti: E. Bernays, “Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections”, *The Business History Review*, 45/3 (1971), 315.

28 C. García, “Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays”, *Public Relations Review*, 41/3 (2015), 322.

29 W. Lippman, *Public Opinion* (New York: Free Press Paperbacks, 1922 [1997]), 100.

30 *Ibid*, 17, 100.

31 E. Bernays, *Crystalizing Public Opinion* (New York: IG Publishing, 2011[1923]), 44.

32 E. Bernays, *Propaganda*, 75.

Bernejz u svom pristupu komunikaciji kao sredstvu za upravljanje javnim mnjenjem očigledno akcenat stavlja na emocije. On sledi Frojldovo učenje o čoveku kao iracionalnom biću koje pokreću skriveni (nesveni) motivi. Takođe, sledi i Troterovo učenje o instiktima kao pokretačima ponašanja, posebno u grupi. Međutim, posebno mesto kod Bernejza zauzima Lipmanov koncept upotrebe stereotipa u cilju stvaranja poželjne slike, odnosno podržavajućeg javnog mnjenja. Literatura o odnosima s javnošću sugeriše da je u osnovi teorije i prakse odnosa s javnošću, u interpretaciji Edvarda Bernejza, ukorenjeno pesimističko shvatanje ljudske prirode svojstveno Lipmanu i Frojdu, pod uticajem filozofske teorije Baruha de Spinoze.³³ Pesimistička antropologija Sigmunda Frojda utemeljena je u stanovištu da emocije imaju prevagu nad raciom, gde mogućnost ponovnog ustanovljenja „diktature razuma“ Frojd ostavlja jedino kao „utopijsku nadu“.³⁴ Sve ovo reflektuje se u stavovima Edvarda Bernejza da su ljudi lišeni mogućnosti racionalnog mišljenja i ponašanja podložni ubeđivanju (tj. manipulaciji) na osnovu podsticanja njihovih emocija upotrebom odgovarajućih simbola i stereotipa. Ipak, za razliku od Frojda čiji je pesimizam bio u toj meri dubok da nije video mogućnost za dostizanje stanja zadovoljstva pojedinaca, Bernejz je smatrao da potrošačko društvo zapravo predstavlja odgovarajući lek jer omogućava pojedincu da barem simbolički zadovolji svoje nesvesne želje posedovanjem materijalnih proizvoda.

Da bi se razumeo Bernejzov naučni pristup odnosima s javnošću, njegove praktične sposobnosti, ali i dubina ličnog odnosa koji je imao sa svojim čuvenim ujakom, te očigledna težnja da u oblasti komunikacije i sam dostigne slavu koju je Frojd stekao u medicini, potrebno je detaljnije sagledati aktivnosti Edvarda Bernejza kroz prizmu njihovih ličnih kontakata i saradnje. Međutim, treba takođe naglasiti da je ta saradnja uglavnom bila inicirana od strane nećaka i na svesnom nivou motivisana njegovom željom da živeći sponstveni *američki san* pomogne ujaku koji je živeo u ratom razorenoj Evropi. Nesumnjivo da je u pozadini toga dominirala Bernejzova praktična dovrtljivost, koja je uvek podrazumevala povezivanje različitih interesa pojedinaca za koje i s kojima je radio sa sopstvenim interesima i ličnim ciljevima. Tako je, primivši na proleće 1919. godine od Frojda njegov rukopis *Uvodnih predavanja o psihoanalizi*, preduzimljivo ponudio ujaku da organizuje prevođenje teksta na engleski jezik, te ubedio izdavača Horejšioa Livrajta, svog klijenta, da ga objavi pod naslovom *Opšti uvod u psihoanalizu*.³⁵ U javnom obraćanju iz 1979. godine povodom skupa posevećenog doprinosu Sigmunda

33 C. García *op.cit.*, 320.

34 S. G. Marković, *Pesimistička antropologija Sigmunda Frojda* (Beograd: Dosije, 2014), 143.

35 Prvo američko izdanje na engleskom jeziku, objavljeno je pod naslovom *A General Introduction to Psychoanalysis*. Ernst Džouns navodi da je za prevod rukopisa Bernejz zadužio nekoliko postdiplomaca sa Univerziteta Kolumbija, kao i da je Frojd bio vrlo nezadovoljan prevodom, zbog čega je žalio što je dozvolio objavljivanje, uprkos dobrim prihodima koje mu je ono obezbedilo u situaciji oskudice u kojoj je živeo, navedeno prema: E. Jones, *op.cit.*, 387.

Frojda razvoju medicine,³⁶ Edvard Bernejz navodi da je izdavanje ove knjige donelo Frojdu pravo na 15% od prodaje svakog primerka u vrednosti četiri američka dolara. Osim toga, Bernejz navodi da je na njegovo insistiranje izdavač organizovao i promociju knjige na kojoj je govorio čuveni G. Stenli Hol – predsednik Univerziteta Klark na kojem je Frojd dobio prvu počasnu diplomu, osnivač *Američkog psihološkog časopisa* (engl. *American Journal of Pshychology*) i predsednik Američkog udruženja psihologa (engl. *American Psychological Association*), što je značajno doprinelo popularizaciji Frojdovog učenja u SAD. Međutim, očigledno u ulozi sopstvenog savetnika za odnose s javnošću, prilikom svog javnog obraćanja u čast Frojdu citira i dva pisma u kojem čuveni doktor izražava zahvalnost svom sestruću. U prvom iz 1921. godine Frojd piše: „Duboko sam dirnut nesebičnom revnošću po ovom pitanju koja nije mogla da ti donese bilo kakav profit već je jednostavno izražavala tvoju blagonaklonu želju da mi pomogneš, kao tvom ujaku, u ovim teškim vremenima.“ U drugom pismu iz 1923. godine stiže nova Frojdova pohvala: „Istina je da si ti moj jedini rođak koji mi je ikada ili barem tokom proteklih mnogo godina, učinio bilo kakvu uslugu.“

Edvardu Bernejzu očigledno su mnogo značile pohvale i priznanja koje je dobio od svog ujaka, ali isto tako nije propustio ni da ih iskoristi u cilju lične promocije. U želji da sam dostigne slavu svog čuvenog ujaka predano je radio na promociji sopstvene stručnosti i ličnog imena, izgradnji konsultantskog posla i pozicioniranju sebe kao prvog savetnika u odnosima s javnošću. Kako bi to postigao, shvatio je da najpre mora da promovise odnose s javnošću kao uglednu profesiju, u čijoj osnovi je, prema njegovom uverenju, bilo upravljanje masom putem dobro osmišljene svrsishodne komunikacije zasnovane na emocijama. Ovakav stav zagovara Stjuart Džastmen, autor koji je u svom naučnom članku iz 1994. godine³⁷ detaljno opisao odnos Frojda i njegovog nećaka uporedivši njihove ličnosti i profesionalne doprinose u dve potpuno različite discipline. Džastmen ističe da je Bernejz tokom dugogodišnje karijere nastojao da odnosima s javnošću osigura status ugledne profesije, te da nikad nije prestao da zagovara ideju o potrebi uvođenja licence, baš kao što je to slučaj s medicinom. U prilog tome navodi citat iz autobiografije objavljene 1965. godine gde Bernejz izjavljuje: „Moj ujak Sigmund Frojd, suočio se s gotovo nepremostivim preprekama u pogledu prihvatanja psihoanalize. Odlučio sam da u javnosti obezbedim podršku za posao kojim sam se bavio i uspeo sam tokom godina da stvorim novo zanimanje.“³⁸

Sve ovo navodi na zaključak da se Bernejz u velikoj meri identifikovao sa svojim čuvenim ujakom gradeći po uzoru na njega sopstveni uspeh u jednoj sasvim različitoj oblasti. U skladu s tim, isticao je značaj poznavanja psihologije i primene psiholoških metoda i tehnika u cilju uspešnog upravljanja javnim mnjenjem. Smatrao je „da inovator, lider, specijalni apologeta novih

36 E. Bernays, „Uncle Sigi”, *op. cit.*, 218.

37 S. Justman, „Freud and His Nephew”, *Social Research*, 61/2 (1994), 457–476.

38 E. L. Bernays, *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* (New York: Simon and Schuster, 1965), navedeno prema S. Justman, *op. cit.*, 462.

ideja iz potrebe razvija novu tehniku – psihologiju ubeđivanja javnosti³⁹, kao i da „specijalista koji utiče na javno mnjenje koristi saznanja iz introspektivne psihologije“⁴⁰.

Edvard Bernejz je čvrsto verovao u to da se javnim mnjenjem mora i može uspešno upravljati, te da je za to neophodna primena naučnog metoda. Najdetajniju razradu metoda upravljanja javnim mnjenjem izložio je u svom članku pod nazivom „Inženjering saglasnosti“, objavljenom 1947. godine.⁴¹ Objavljujući sam pojam *inženjeringa saglasnosti*, Bernejz navodi da je to „akcija zasnovana na dobrom poznavanju situacije, primeni naučnih principa i isprobanih praksi u cilju pridobijanja podrške ljudi za određene ideje i programe“.⁴² U ovom duhu dalje ističe značaj upoznavanja publike, tj. pojedinaca čiju podršku mora da pridobije svako ko namerava da sprovede u delo neku akciju, bilo da se radi o političkim programima, socijalnim idejama ili poslovnim inicijativama. Da bi se ti pojedinci putem precizno osmišljene i isplanirane kampanje komunikacije usmerili u pravcu realizacije određenog cilja, neophodno je najpre upoznati njihove postojeće stavove i mišljenja, način na koji se informišu, ko su drugi pojedinci koji mogu da utiču na njihovo mišljenje, te kakvi su njihovi motivi koji bi ih pokrenuli na akciju. Bernejz se zalagao za primenu saznanja iz oblasti individualne psihologije u oblasti upravljanja javnim mnjenjem. Uporedo s tim, po uzoru na sociologe i teoretičare grupne psihologije na čije se stavove pozivao u svojim ranijim delima, posebno imajući u vidu Troterovo poimanje instinktivnog ponašanja i pripadnosti grupi (tj. *instinkt krda*), Bernejz je naglašavao i značaj grupnog razmišljanja i delovanja, te prepoznavanja istaknutih pojedinaca čija uloga može da bude uloga „lidera mišljenja“.

Interesantno je zapaziti da je hronološki gledano, Bernejz najpre u svom prvom delu *Kristalizovanje javnog mnjenja* objavljenom 1923. godine opisao značaj upravljanja komunikacijom s javnošću, definisao ulogu savetnika za odnose s javnošću, te zagovarao potrebu za pružanjem ovakve vrste usluga američkim korporacijama, političkim figurama i svima koji pretenduju da javno mnjenje okrenu u sopstvenu korist. Promovišući dalje značaj ove profesije, u svojoj knjizi *Propaganda* iz 1928. godine učinio je svojevrstan iskorak u pokušaju da ovaj pojam oslobodi negativnog prizvuka koji je dobio tokom Prvog svetskog rata. Ipak, ovo će ostati jedan od malobrojnih ciljeva koji do kraja života Bernejz nije uspeo da realizuje, tako da ga je, pomalo nevoljno, zamenio onim prihvatljivijim – *odnosi s javnošću* – pod kojim će 1952. godine objaviti još jednu knjigu.⁴³ S druge strane, pošavši od toga da je zanimanje savetnika za odnose s javnošću već postalo prepoznatljivo i prihvaćeno, svoj

39 E. Bernays, “Manipulating Public Opinion: The Why and The How”, *American Journal of Sociology*, 33/6 (1928), 959.

40 *Ibid*, 961.

41 E. L. Bernays, “The Engineering of Consent”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250/1 (1947), 113–120

42 *Ibid*, 114.

43 E. L. Bernays, *Public Relations* (Norman: University of Oklahoma Press, 1952).

čuveni esej „Inženjering saglasnosti“ iz 1947. godine, u potpunosti je posvetio razradi metoda koji je primenjivao u svojim kampanjama za klijente za koje radio, a koji je smatrao naučnim.

Bernejzu je takođe svojstveno to da je vrlo pažljivo birao, pa i kreirao nove pojmove koje je koristio u naslovima svojih radova i koje je potom u njima detaljno obrazlagao. Pažljiv odabir pojmova u cilju kreiranja odgovarajućih simboličkih slika i emocija prema onome što treba da opišu sam Bernejz je kasnio nazvao „semantičkom tiranijom“. Naslove svojih knjiga Bernejz je birao s očiglednom svrhom propagiranja nove profesije odnosa s javnošću, tražeći inspiraciju u radovima istaknutih teoretičara i publicista s kraja devetnaestog i početka dvadesetog veka, među kojima je Lipman imao najistaknutije mesto. Tako, zagovarajući precizno odabrane stavove Lipmana iznete u njegovoj knjizi *Javno mnjenje* iz 1922. godine, Bernejz u naslovu svoje prve knjige dodaje pojam *kristalizovanje* (engl. crystalizing). Stuart Juen⁴⁴ smatra da se radi u Bernejzovom namernom korišćenju naučnog jezika. Pojam *kristalizacije* (engl. crystalization) preuzet iz fizičke hemije označava proces pretvaranja materije iz gasovitog ili tečnog stanja u čvrstu materiju, koja time dobija željeni oblik. Međutim, po svemu sudeći ovaj pojam jedan je u nizu onih koje je Bernejz preuzeo od Lipmana. Naime, u uvodnom delu Lipman navodi da će u narednim poglavljima knjige razmotriti „kako se pojedinačna mišljenja kristalizuju u ono što nazivamo javnim mnjenjem“.⁴⁵

Sju Kari Džansen,⁴⁶ jedna od najvećih kritičarki knjiga Edvarda Bernejza i stavova koje je u njima zagovarao, smatra da je naslov knjige odabran isključivo iz oportunističkih razloga. Ovakav zaključak izvodi na osnovu citata iz Bernejzove autobiografije gde on navodi: „predložio sam Horejšiou Livrajtu da objavi knjigu o odnosima s javnošću... Želeo sam da naslov sadrži reči javno mnjenje. Lipmanova knjiga je podstakla raspravu o javnom mnjenju. Da smo upotrebili reči odnosi s javnošću, tek malo pojedinaca bi imalo ideju o čemu se radi.“

Prema Sju Kari Džansen, *Bernejzov Lipaman je oportunistički*. Obilato citirajući delove njegove knjige *Javno mnjenje*, Bernejz zagovara stav da se javnim mnjenjem može manipulirati. Međutim, svesno ili nesvesno izostavlja činjenicu da je Lipman bio žustar kritičar propagande i cenzure kao i da je osuđivao svaki pokušaj onih koji su se time profesionalno bavili da primenom ovih starinskih metoda upravljaju javnim mnjenjem. Nasuprot tome, Bernejz ubeđuje svoje čitaoce da su savetnici za odnose s javnošću zaslužni za kreiranje javnog mnjenja obezbeđujući podršku za pojedinačni interes, ali povezujući ga s interesom društva u celini. Da bi to postigli, savetnici za odnose s javnošću moraju dobro da razumeju javno mnjenje, kao i da vladaju tehnikama putem kojih se na njega može uticati. Po Bernejzu savetnik za odnose s javnošću na osnovu saznanja iz individualne i grupne psihologije

44 S. Ewen, *Introduction*, in E. Bernays, *Crystalizing Public Opinion*, 12.

45 W. Lippman, *op. cit.*, 19.

46 S. Jansen, *op. cit.*, 1097.

manipuliše javnim mnjenjem, ali pri tome konroliše masu i usaglašava privatni s javnim interesom. On dakle ne samo da ne beži od pojma *manipulacije javnim mnjenjem* već daje vrlo precizna praktična uputstva savetnicima za odnose s javnošću kako da utiču na kreiranje stavova usmeravajući pojedince i kontrolišući masu.

No, treba takođe imati u vidu i činjenicu da je Bernejz bio svestan toga da njegov metod za koji je tvrdio da je u interesu društva, može da se upotrebi i na njegovu štetu. Da je ipak osećao određenu odgovornost za ono o čemu je pisao i šta je praktikovao, svedoči njegovo viđenje značaja „moderne komunikacije kao moćne sile uperene ka dobrobiti društva ili mogućem zlu”.⁴⁷ I pored toga, do kraja života nastavio je da brani integritet profesije i njen značaj u demokratskim društvima, snažno se zalažući za uvođenje profesionalnih standarda i licenciranja pojedinaca koji mogu da je obavljaju.

Lipmanove ideje i stavovi bili su takođe osnova za mnoge kasnije tekstove Edvarda Bernejza, uključujući i naslov njegovog najzrelijeg dela objavljenog sredinom dvadesetog veka, *Inženjering saglasnosti*. Govoreći o tome da su mogućnosti za manipulisanje javnim mnjenjem otvorene za sve one koji dobro razumeju proces „proizvodnje saglasnosti“ (engl. *manufacture of consent*) Lipman, između ostalog, kaže sledeće: „Kreiranje saglasnosti nije nikakva nova umetnost. Naprotiv, veoma je stara i za očekivati je bilo da će odumreti sa pojavom demokratije. Ali zapravo je ona značajno unapredovala u pogledu tehnike i danas se zasniva na analizi, a ne samo na iskustvu.”⁴⁸

Međutim, za razliku od Lipmana za kojeg je smatrao da se uticanjem na javno mnjenje putem komunikacionih tehnika i masovnih medija bavio suviše akademski i apstraktno,⁴⁹ Bernejz je sebe video prvenstveno kao praktičara. Zbog toga njegov rad *Inženjering saglasnosti* u najvećoj meri sadrži konkretna uputstva o tome koje aktivnosti treba preduzeti da bi se uticalo na javnost u cilju pridobijanja podrške za određene ideje i/ili aktivnosti. Očigledno preuzimajući ideju o kreiranju saglasnosti, Bernejz će namerno iskoristiti pojam *inženjering*, naglašavajući značaj precizno planiranih postupaka i uklapanja pojedinačnih delova u celinu. *Inženjering saglasnosti* zapravo predstavlja metod kreiranja određene slike u javnosti, koja treba da bude privlačna za tu javnost kako bi se osigurao njen pristanak i podrška za to što joj se nudi. Ne treba međutim zanemariti ni podatak da je Harold Lasvel, govoreći o tehnikama propagande u Prvom svetskom ratu u svojoj knjizi iz 1927. godine, za

47 E. L. Bernays, *The Engineering of Consent*, 113.

48 U knjizi *Javno mnjenje* objavljenoj 1922. godine, Lipman koristi dva izraza – proizvodnja saglasnosti (engl. *manufacture of consent*) i kreiranje saglasnosti (engl. *creation of consent*) kako bi objasnio proces uticaja na formiranje javnog mnjenja koje treba da pruži podršku nekoj političkoj opciji ili ideji. Videti u W. Lippman, *op. cit.*, 248.

49 U tom smislu, Bernejz kaže sledeće: “Lipman se odnosio prema javnom mnjenju s čisto teorijskog stanovišta. Nikada nije govorio o tome kako ga možemo promeniti. Govorio je o njemu kao da sociolog diskutuje o kastinskom sistemu u društvu... apstraktno. A ja sam se tome čudio. On je bio čovek koji je radio u medijima.” Videti u: S. Ewen, *op. cit.*, 159.

pojedince koje ih primenjuju upotrebio termin „nevidljivi inženjeri“.⁵⁰ Stoga, stiče se utisak da je upravo Lasvel, a ne Lipamn, bio autor koji je inspirisao Bernejza da i sam upotrebi pojam inženjering u pokušaju da dodatno istakne značaj profesije odnosa s javnošću i njen naučno-praktični karakter.

4. Otac spina

Uz nesumnjiv doprinos Edvarda Bernejza razvoju teorije i prakse odnosa s javnošću, nesporno je da je u velikoj meri bio i kontroverzna ličnost. Po njegovoj smrti, sa nesmanjenim interesovanjem, propagandne kampanje koje je kreirao nastavile su da intrigiraju stručnu javnost u različitim oblastima. Iz današnje perspektive teško je poreći da su njegovi stavovi i kampanje koje je potpisao upitni sa stanovišta etičnosti i prava na istinito informisanje. Stoga se brojni kritičari koji odnose s javnošću vide kao ubeđivačku (tj. manipulativnu) komunikaciju u svojim radovima fokusiraju na stil Edvarda Bernejza koji ocenjuju kao obmanjujući i neetičan. Pojedini takođe osporavaju njegov lični doprinos razvoju profesije, smatrajući da je Ajviju Ledbeteru Liju kojeg je nadživio više od pola veka, nepravedno uskratio titulu prvog savetnika za odnose s javnošću, pripisujući je sebi.⁵¹ Uporedo s titulom „oca modernih odnosa s javnošću“ koju je sam sebi osigurao i koja mu se svakako mora priznati bez obzira na kritiku, Leri Taj će mu ironično nadenuti još jednu – „otac spina“.⁵²

Potrebno je, međutim, biti vrlo oprezan u osporavanju etičnosti Evarada Bernejza. Činjenica je da je temi etičnosti u odnosima s javnošću Bernejz posvetio celo jedno poglavlje svoje prve knjige *Kristalizovanje javnog mnjenja*.⁵³ Osim toga, prema svedočenju nekoliko istoričara i poznavalaca razvoja profesije odnosa s javnošću Bernejz je uvek naglašavao značaj etičnog ponašanja, kao i potrebu za uvođenjem standarda. U prilog tome govori i podatak da je napustio jednog od svojih najvažnijih klijenata iz industrije cigareta kada je saznao da su štetne za zdravlje.⁵⁴ Jedan od mitova koji se prepričava u teoriji i praksi odnosa s javnošću kaže da je Hitlerov ministar propagande, Jozef Gebels, ponudio Bernejzu da bude konsultant za komunikaciju za potrebe Rajha, kao i da je obilato koristio Bernejzovu knjigu *Kristalizovanje javnog mnjenja* za oblikovanje nacističke ratne propagande.⁵⁵ Mada jasnih dokaza o tome nema, znamo da je Bernejz bio pogođen takvom mogućnošću o kojoj je čuo od jednog svog poznanika. O tome svedoči poglavlje koje je posvetio

50 Pojam *unseen engineers* (srpski “nevidljivi inženjeri”) Lasvel upotrebljava ističući da *demokratijom (i društvom u celini) upravljaju skriveni inženjeri*, videti u H. D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (Ravenio Books, 1927).

51 D. L. Vilkoš et al., *op. cit.*, 39.

52 L. Tye, *op. cit.*

53 *Part IV: Ethical Relations*, videti E. Bernays, *Crystalizing Public Opinion*, 175–204.

54 M. C. Miller, *Introduction*, u: E. Bernays, *Propaganda*, 16.

55 L. Franczak, “The Century of Spin: In the formative days of public relations, elites imagined a ‘guided democracy’”, *The Baffler*, 44 (2019), 92–104.

Gebelsu u svojoj autobiografiji objavljenoj 1965. godine u kom između ostalog kaže: „Oni su koristili moju knjigu kao osnovu za destruktivnu kampanju koju su vodili protiv Jevreja u Nemačkoj. Ovo me je šokiralo, ali znao sam da svaka ljudska aktivnost može da se koristi za dobrobit društva ili da se zloupotrebi protiv njega.“⁵⁶

Ne može se osporiti da je, kao tipični predstavnik profesije koju je promovisao, Bernejz u svojim kampanjama koristio tehniku slikanja slika one realnosti za koju je želeo da obezbedi podršku javnosti. Stoga je javnost informisao isključivo o onom što je išlo u prilog ciljevima koje je želeo da postigne, saopštavajući samo pojedine delove priče i stvarajući kontekst, tj. pseudo-okruženje koji će pogodovati ubeđivanju. Edvard Bernejz je bio vešt i u tome da prethodno dobro odmerenu i odabranu priču zavrti kroz medije s kojima je saradivao, ne ostavljajući mnogo prostora drugima da percepciju realnosti koju je on nametao javnosti prikažu drugačijom. Nesporna je dakle titula *oca spina* koju mu je nadenuo Leri Taj potkrepljujući je analizom brojnih Bernejzovih kampanja. Prema Taj, zajedničko svim tim kampanjama, naizgled vođenim prvenstveno u društvenom interesu, bilo je što je u osnovi svake stajao skriveni motiv – profit pojedinca za kog je u tom momentu Bernejz radio ili njegov lični interes.

Tako je, na primer, jedna od njegovih prvih kampanja kojom je promovisao pozorišnu predstavu *Oštećena roba* (engl. *Damaged Goods*) bila zasnovana na stvaranju medijskog konteksta plasiranjem tekstova o seksualno prenosivim bolestima i rušenju tabua. Potom, nagovorio je svoju dugogodišnju partnerku Doris Flajšman na venčanje u tajnosti, bez razmenjivanja burmi koje je smatrao simbolom ropstva. Upisao ju je u istoriju kao prvu ženu kojoj je izdat američki pasoš pod njenim devojačkim prezimenom. No, čak i u ovom slučaju, povezao je lični sa profitnim interesom. Događaj sopstvenog venčanja sa ženom u koju je bio zaljubljen iskoristio je za sticanje publiciteta za račun jednog od svojih klijenta. Njujorški mediji objavili su vest da se mladi bračni par sa različitim prezimenima registrovao u najlepšem apartmanu hotela *Valdorf Astorija*. Dalje, pod velom borbe za prava žena, plaćen od strane kompanije *Ameriken Tobako*, lansirao je kampanju za promociju konzumacije cigareta među ženskom populacijom. U sličnom stilu, naizgled brinući o zdravlju nacije, u ime svog klijenta velikog proizvođača slanine pozvao je lekare da napišu popularne tekstove o značaju izbora energetskog doručka i uspeo da ubedi američku javnost da su jaja sa slaninom sinonim za zdrav doručak. Takođe, kampanja pod sloganom *Zlatni jubilej svetla*⁵⁷ ostaće zabe-

56 Citat iz Bernejzove biografije objavljene 1965 godine: E. L. Bernays, *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* (New York: Simon and Schuster, 1965). Citat prema *The Manipulation of the American Mind: Edward Bernays and the Birth of Public Relations*. Authored by Richard Gundryman. The Conversation, 9th July 2015, dostupno na <https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393> (pristupljeno 15. jun 2021.)

57 *Zlatni jubilej svetla* predstavlja još jedan primer upotrebe tehnike *semantičke tiranije* u čijoj osnovi je bilo davanje odgovarajućih naziva, tj. *etiketa* kreiranim događajima (tzv. pseudo-događaji).

ležen kao jedna od najuspešnijih kampanja koja je otkrila gotovo neshvatljivu moć odnosa s javnošću. Za potrebe ove kampanje, u čast Tomasu Edisonu, povodom proslave pedesetogodišnjice od pronalaska električne sijalice, Edvard Bernejz uspeo je da ubedi ugledne ličnosti i građane u SAD i širom sveta da u istom momentu isključe svetlo.

Na listi Bernejzovih klijenata većinom su se nalazili privrednici i predstavnici velikih korporacija u SAD. Ne treba međutim zaboraviti da je zanat stekao u političkoj propagandi, kao član Krilovog komiteta tokom Prvog svetuskog rata, te da je tokom karijere pružao usluge savetovanja u odnosima s javnošću američkim predsednicima i političarima. Da mu politička komunikacija nije bila strana, svedoči i kampanja koju je sredinom pedesetih, u tihoj sprezi sa Vladom SAD vodio protiv novoizabrane vlade Gvatemale, organizujući, u svom stilu, širenje informacija na teritoriji jedne strane zemlje. No, da je Edvard Bernejz bio i ostao prevashodno apologeta odnosa s javnošću u korporativom svetu dokaz je to što je i ovu kampanju vodio svog poslovnog klijenta Junajted frut (engl. United Fruit), jednu od najvećih američkih kompanija.

Poštovaoci dela Edvarda Bernejza navode njegov doprinos očuvanju kulturnih vrednosti kroz podršku koju je pružio grupi izdavača koji su se suprotstavili ideji uspostavljanja masovne proizvodnje i prodaje knjiga pod geslom *knjiga za dolar*. Analizirajući njegov doprinos u promociji kulture čitanja i izdavaštva, Ana Hoglend napominje da je on „nastojao da kreira promene za dobrobit javnosti, istovremeno rešavajući probleme svojih klijenata“.⁵⁸

Kritičari i poštovaoci dela Edvarda Bernejza očigledno su saglasni oko toga da se njegove kampanje mogu analizirati s različitih aspekata, te da su njihovi efekti bili višestruki. No, nezavisno od toga da li je koristio javno dobro za potrebe promocije klijenata ili obrnuto, izvesno mu se može pripisati da se tokom svoje karijere u najvećoj meri rukovodio makijavelističkim pristupom gde cilj opravdava sredstvo. Stručna literatura Lipmana takođe posmatra kao „makijavelističku figuru“ jer je „zagovarao potrebu kontrolisanja mase primenom simbola, reči i slika, čemu su vični pojedinci koji se profesionalno bave odnosima s javnošću“.⁵⁹ U suštini, Bernejzovi stavovi i njihova implementacija kroz kampanje kojima je rukovodio u filozofskom smislu odisali su makjavelističkim realizmom, svojstvenim Lipmanu koji mu je bio najveći uzor u sferi komunikacije, ali i njegovom ujaku Frojdu na čijoj je teoriji zasnivao svoj naučni pristup upravljanju odnosima s javnošću. No, za razliku od Frojda koji je pesimističku ljudsku prirodu opisivao i s kojom se u izvesnoj meri pomirio, Edvard Bernejz je tvrdio da se primenom ubeđivačke komunikacije iracionalnom i neinteligentnom masom može upravljati, ostavljajući stručnjacima za odnose s javnošću konkretna uputstva kako da to i čine.

Veštinu spinovanja Bernejz je primenio i u odnosu prema Lipmanu, kao i prema svom ujaku Sigmundu Frojdu. Ovaj neprikosnoveni spin doktor

58 A. Haugland, "Book Propaganda: Edward L. Bernays's 1930 Campaign against Dollar Books", *Book History*, 3 (2000), 231–252.

59 C. García, *op. cit.*, 324.

suptilno je uklopio Lipmanove kritičke stavove prema manipulaciji javnim mnjenjem iz njegove knjige *Javno mnjenje* koje citira u svojoj knjizi *Kristalizovanje javnog mnjenja* iskoristivši ih da promoviše novu profesiju savetnika za odnose s javnošću. Oštro kritikujući Bernejzovu perfidnu insinuciju da je Lipmanovoj teoriji dao praktičnu vrednost, Sju Kari Džensen smatra da je svojom „namernom“ pogrešnom interpretacijom stručnoj javnosti nametnuo stav da je „Lipman bio apologeta PR-a“.⁶⁰ Ovu tvrdnju Džensen dokumentuje činjenicama da je Bernejz na više mesta „u tekstu iskoristio Lipmanove stavove istrgnute iz konteksta, dok je ponekim suptilnim prekrajanjem reči i promenom puntuacije promenio značenje, a neke delove ili rečenice čak i lično kreirao pripisujući ih Lipmanu.“ Po mišljenju Džensen, Bernejz je veštini spinovanjem, ali i „semantičkom tiranijom“ iskoristio stavove Lipmana – „žestokog kritičara propagande koji je osuđivao fabrikovanje saglasnosti (eng. manufacture of consent) od strane stručnjaka za odnose s javnošću u vreme nastanka ove profesije“ – kao ključne argumente za ono što je sam propagirao, a to je širenje vesti i priča, pa i vešto kreiranje vesti i događaja, kako bi se upravljalo javnim mnjenjem i pridobila podrška javnosti.

Interesantno je, a što navodi Džensen, da mada su Lipman i Bernejz savremenici koji su u istom periodu živeli u Njujorku, ne postoje svedočanstva o tome da su se poznavali i susretali, niti šta je Lipman mislio o Bernejzovoj knjizi *Kristalizovanje javnog mnjenja* i interpretaciji sopstvenih stavova. Sa stanovišta Lipmana koji se bavio deskripcijom a ne preskripcijom, moglo bi se pretpostaviti da je razlog taj što je on sam bio uveren da „nebesa ne izgledaju isto jednom astronomu i jednom zaljubljenom paru“, odnosno da „način na koji vidimo stvari predstavlja kombinaciju onog što zaista postoji i onog što očekujemo da pronađemo“.⁶¹ S druge strane, imajući u vidu Bernejzov oportunistički pristup koji se ogledao u popularizaciji i komercijalizaciji teorijskih stavova intelektualaca za koje je smatrao da mogu da se primene u poslu kojim se bavio, ne treba zanemariti ni to da je eksploatišući Lipmanove stavove nesumnjivo doprineo da njegova teorija postane poznata i u drugim, ne nužno usko naučnim krugovima. Na sličan način Bernejz je za sopstvene ciljeve iskoristio i teorijsko učenje Sigmunda Frojda. Dakle, ako je „Bernejzov Lipman oportunistički“ kao što tvrdi Džensen, onda bi to moglo da se konstatuje i za *Bernejzovog Frojda*.

Dobro shvatajući značaj Frojdrovog imena i porekla svoje porodice, „blijantni nećak Edi“ ponudio je pomoć u popularizaciji psihoanalitičkog učenja u Americi. U svom stilu da ono što je dobro za ujaka može biti dobro i za naučnu i stručnu javnost ali i njega lično, organizovao je prevođenje Frojdrovih Uvodnih predavanja u psihoanalizu na engleski jezik i izdavanje prvog prevoda ove knjige u SAD, 1920. godine. Kasnije će se ispostaviti da je Frojd pokušao da spreči štampanje ove knjige, kao i da je bio nezadovoljan njenim

60 S. C. Jansen, *op. cit.*

61 W. Lippman, *Public Opinion* (New York: Free Press Paperbacks, 1997 [1922]), preuzeto iz: S. Jansen, *op. cit.*, 1094.

prevodom, ali je Edvard Bernejz ipak do kraja sproveo u delo svoju zamisao. Pored toga Edvard Bernejz je, istina na predlog samog Frojda, ugovorio s magazinom *Kosmopolitan* (*Cosmopolitan*) objavljivanje nekoliko naučno-popularnih članaka koji bi Frojda učinili poznatim u široj američkoj javnosti.

Umesto početne Frojdove ideje u vezi s temom članka, urednik časopisa predložio je drugačije popularne naslove prijemčivije američkim domaćicima i opštoj javnosti, a broj članaka koji će biti objavljeni uslovio reakcijom čitalaca. Ovo je snažno razljutilo Frojda koji je odbio saradnju i rezignirano uputio pismo svom sestriću: „Da sam ja od početka karijere uzimao u obzir to što utiče na odluke tvog urednika siguran sam da ne bih postao poznat ni u Americi niti u Evropi.”⁶² Kritika, pa i donekle grube ujakove reči, posle pomoći koju mu je pružio u pogledu sticanja dodatnih prihoda od prodaje prevoda knjige u SAD, nisu razljutile Edvarda Bernejza. Naprotiv, citirao je Frojdova pisma u kojima je video isključivo hvalu bez obzira na dozu cinizma s kojom je slavni ujak iz Beča gledao na profesionalne aktivnosti američkog sestrića. Tako, neposredno pošto su nastupili problemi oko prevođenja Frojdovih *Uvodnih predavanja u psihonalizu* i objavljivanja popularnih članaka, javljajući svom sestriću da je posredstvom izdavačke kuće Boni i Livrjat primio njegovu prvu knjigu *Kristalizovanje javnog mnjenja*, Frojd piše da ga je ona „kao jedna čisto američka produkcija veoma zainteresovala”.⁶³

Očigledno predan svom cilju da promoviše novu profesiju odnosa s javnošću i sebe kao njenog osnivača Edvard Bernejz nastavio je da doprinosi širenju saznanja i izgradnji pozitivnog imidža o Frojdovoj psihoanalitičkoj teoriji u SAD. U svojim sećanjima na *ujka Zigija* Bernejz govori o porodičnoj poseti Frojdu 1925. godine u njegovom letnjikovcu u Zimeringu. Zajedno sa svojom suprugom i poslovnom partnerkom Doris Flajšman predložio je ujaku da postane predsednik jedne internacionalne psihoanalitičke fondacije osnovane u cilju prikupljanja novca za sprovođenje istraživanja. U svom tipičnom stilu odmah se pobrinuo da javnost o tome obavesti. Ugledni *Njujork tajms* objavio je 14. jula 1925. godine tekst pod naslovom „Doktor Frojd će predvoditi svetsku fondaciju” u kojem se navodi da je fondacija posvećena psihologiji zasnovanoj na Frojdovom učenju i borbi protiv lažne psihoanalize za koju se tvrdilo da buja u SAD.⁶⁴ Međutim, fondacija je ubrzo ugašena pošto američka javnost u tom momentu još uvek nije bila spremna da je podrži svojim donacijama.

Kao neko ko se nikad ne predaje pred pojedinačnim neuspesima, Edi Bernejz je 14. maja 1931. godine, u čast ujakovog 75. rođendana, upriličio gala proslavu u hotelu Ric Karlton u Njujorku na koju je pozvao ugledne američke psihoanalitičare i druge poštovaoce Sigmunda Frojda. Po Frojdovoj

62 E. Jones, *op. cit.*, 397.

63 E. L. Bernays, *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* (New York: Simon and Schuster, 1965), navedeno prema S. Justman, *op. cit.*, 465.

64 E. L. Bernays, “Uncle Sigi”, 219.

smrti 1939. godine, Bernejz je nastavio da insistira na promociji njegovog imena i dela, te činjenice da je on sam bio njegov „voljeni sestrić“, s očiglednom namerom da na osnovu toga kapitalizuje sopstveno priznanje i prestiž u profesiji odnosa s javnošću za koju je tvrdio da je on lično ustanovio. I uspeće u tome u meri u kojoj će tokom čitavog dvadesetog veka, pa i danas, svi njegovi biografi, kritičari i podržavaoci bez izuzetka nastaviti da dovode u vezu njegove kampanje s psihoanalitičkim učenjem Sigmunda Frojda, a pojedini će Bernejzu pripisati i kvazi-naučnu ulogu „psihoanalitičara za problematične korporacije.“⁶⁵

6. Manipulacija emocijama u propagandne svrhe: studija slučaja o cigaretama kao bakljama slobode u doba jačanja feminizma i razvoja liberalne tržišne privrede u SAD

Baklje slobode (engl. *Torches of Freedom*) naziv je jedne od najpoznatijih i najuticajnijih kampanja Edvarda Bernejsa. Ova kampanja izazvala je poseban interes među istraživačima, kritičarima i u široj javnosti jer je kreirana prema savetu koji je Bernejz dobio od najčuvenijeg američkog psihoanalitičara, dr Abrahama A. Brila. U jednom televizijskom intervjuju iz osamdesetih godina prošlog veka Edvard Bernejz izjavio je da se prilikom osmišljavanja ove kampanje obratio za savet profesoru Brilu, sledbeniku psihoanalitičke škole Sigmunda Frojda u Americi. Na pitanje novinara zbog čega nije kontaktirao svoj ujaka Frojda, Bernejz je zdravorazumski odgovorio – „zato što je bio u Beču“.⁶⁶ Priča o tome kako je nastala ova kampanja, na koji način je izvedena i koje je efekte dala nastavlja da intrigira stručnu javnost, posebno u delu koji se tiče mogućnosti manipulacije emocijama zarad ostvarivanja profitnog cilja.

Kampanja Baklje slobode realizovana je 1929. godine kao sastavni deo aktivnosti odnosa s javnošću za koje je Džordž Vašington Hil, predsednik duvanske kompanije Ameriken Tobako, godinu dana ranije angažovao Edvarda Bernejsa. Hil je smatrao da za povećanje tržišta cigareta nije dovoljno da se pažnja usmeri samo povećanje konzumacije cigareta među muškarcima, već je neophodno cigarete promovisati među ženama. Stoga je, u vreme kada je vitka figura ponovo ušla u modu lansirao oglasnu kampanju pod sloganom „For Slender Figure – Reach for a Lucky, instead of a sweet“ („Za vitku figuru – Posegnite za Lakijem, umesto za slatkišem“). Da bi ovaj slogan učinio vidljivijim ženskoj populaciji kao i da bi ih ubedio da povećaju konzumaciju cigareta, posebno na javnim mestima, ponudio je Bernejzu posao njegovog savetnika za odnose s javnošću. Bernejz je dakle trebalo da pojača ovu ogla-

65 S. Cutlip, *The unseen power: Public Relations: A History* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994), prema C. García, *op. cit.*, 321.

66 “The Century of Self: Part One Happiness Machine” (2002). Produced and directed by Adam Curtis. BBC Four.

snu kampanju kroz dodatni publicitet, a za to je prvenstveno bilo potrebno privući pažnju medija i drugih segmenata uticajne javnosti.⁶⁷

Za razumevanje značaja i punog dosega kampanje *Baklje slobode* kao tipično bernejzovski zasnovane na neskrivenoj manipulaciji emocijama u propagandne svrhe, neophodno je uzeti u obzir ne samo tadašnji ekonomski, već i društveno-politički kontekst. U ekonomskom smislu, period nastanka ove kampanje odgovarao je periodu jačanja tržišne privrede i razvoja liberalne demokratije. U ovim procesima američke korporacije posle Prvog svetskog rata imale su vrlo značajnu ulogu. Razvoj liberalne demokratije doprineo je i tome da su posle višedecenijske borbe sifražetkinja i jačanja feminističkog pokreta, čija je pripadnica bila i Bernejzova supruga Doris Flajšman, 1920. godine žene u SAD konačno dobile pravo glasa. Međutim, njihov položaj u društvu tokom dvadesetih još uvek nije mogao da se okarakteriše kao potpuno ravnopravan. Na primer, početkom druge decenije dvadesetog veka konzumiranje cigareta, posebno na javnim mestima, još uvek se smatralo društveno neprihvatljivim. Mada je u trećoj deceniji tržište cigareta u ženskoj populaciji značajno poraslo, ono je i dalje bilo malo u poređenju s delom tržišta na kojem su dominirali muški konzumenti.⁶⁸ Kad su žene bile u pitanju, cigarete su u to vreme konzumirale po pravilu viđenije ličnosti, poput javnih i istaknutih društvenih ličnosti, među kojima su bile glumice, pevačice, društvene aktivistkinje i pripadnice feminističkog pokreta. Znajući da i mnoge druge američke žene ipak konzumiraju cigarete skrivene od očiju javnosti, Hil je bio ubeđen da će tržište porasti ukoliko se važeći stereotip promeni. Taj zadatak je poverio Edvardu Bernejzu, zahtevajući od njega da ubedi Amerikanke da je sasvim prihvatljivo da slobodno i javno konzumiraju cigarete, na isti način kao što to čine muškarci.

Prema sopstvenom svedočenju, Edvard Bernejz se, u dogovoru s Hilom, obratio za pomoć dr Abrahamu A. Brilu, američkom psihijatru jevrejskog porekla, rođenom u Austriji, koji je bio zaslužan za osnivanje Njujorškog psihanalitičkog društva i instituta 1911. godine i širenje Frojdrovog učenja u SAD. Od dr Brila tražio je savet kako da ubedi Amerikanke da konzumiraju cigarete u javnosti. U skladu sa psihoanalitičkom teorijom, dr Bril je objasnio da je očekivano i normalno to da žene žele da konzumiraju cigarete. Po dr Brilu, ova „suzbijena želja“⁶⁹ posledica je njihove emancipacije i toga da mnoge

67 Osim kampanje *Baklje slobode*, Bernejz je, u cilju promocije konzumacije cigareta u ženskoj populaciji takođe uspeo da ubedi vlasnike njujorških restorana da se u ponudi među dezertima na meniju nađu cigarete koje bi mogle da se naruče *umesto slatkiša*. Zanimljiv detalj je i to da je tridesetih godina, ne uspevši da Hila ubedi da promeni zelenu boju pakovanja Laki Strajka, ubedio modne dizajnere da zelenu boju proglasne modernom. Svog drugog dugogodišnjeg klijenta, hotel Valdorf Astorija, iskoristio je 1934. godine da organizuje *Zeleni bal*, na koji su dame pozvane da dođu obučene u zeleno, kako bi se njihove toalete slagale sa bojom njihovih omiljenih cigareta.

68 L. Tye, *op.cit.*, 24.

69 U *Biografiji* objavljenoj 1965. godine (navedeno prema L. Tye, *op. cit.*, 28) Bernejz citira (parafrazira?) navedeno Brilovo objašnjenje, pri čemu u originalu na engleskom jeziku upotrebljava pojam *suppressed*, koji bi mogao da se prevede kao *svesno odbacivanje*, a ne

od njih obavljaju iste zadatke kao i muškarci, ne rađaju uopšte ili barem ne onoliko mnogo dece kao što su to nekad činile. Stoga, u simboličkom smislu konzumacija cigareta znači punu emancipaciju koja ženama donosi slobodu, te cigarete kao „baklje slobode“ simbolički predstavljaju „ekvivalent za bujan penis koje bi mogle da pokažu u javnosti bez suzdržavanja, oslobađajući se na taj način muške dominacije”.⁷⁰

Edvard Bernejz, za koga Stjuart Juen⁷¹ smatra očiglednim da je „psihološki način razmišljanja nasledio putem majčinog mleka“, u duhu freudovske teorije bio je uveren da su stavovi i ponašanje posledica unutrašnjih želja koje potiskuju: „Čovek koji kupuje automobil može da veruje da to čini zbog kretanja, dok činjenično stanje može da bude da bi radije hodao zarad zdravlja. On može zaista da želi taj auto zato što predstavlja simbol socijalnog položaja, dokaz da je uspeo ili način da udovolji svojoj ženi.”⁷² Međutim, shodno njegovom viđenju, potrošačko društvo zapravo doprinosi smanjenju tenzije uzrokovane potiskivanjem želja i to sticanjem materijalnih dobara kojim se one mogu zadovoljiti. Stoga, ne čudi što je momentalno prigrlio Briksovu psihološki tumačenje želje za konzumiranjem cigareta i simboliku „baklje slobode“. Ono je Bernejza nagnalo na ideju da kreira jedan *pseudodogađaj* kako bi privukao pažnju javnosti i medija i plasirao poruku da je konzumacija cigareta u javnosti sastavni deo borbe za jednakost, a žene koje to čine su slobodne i zadovoljne.

Bernejz je sračunato odabrao Uskršnju paradu u Njujorku, koja se te 1929. godine održala 31. marta, budući da je spadala u red najznačajnijih društvenih događaja. Znao je da će Uskršnja parada da privuče veliki broj posmatrača na ulicama Njujorka i da će dobiti značajan publicitet. Interesovanje američkih urednika i novinara uvek je bilo veliko u vezi sa svim sličnim manifestacijama povodom različitih praznika i proslava, pa nije postojao rizik da izostane ni u ovom slučaju. Ipak, Bernejz nije bio neko ko bi se zadovoljio tek usputnim publicitetom. On nije tek sakupljao i arhivirao, već instrumentalizovao ono na šta je nailazio za postizanje svojih ciljeva. Stoga je ovaj društveni događaj iskoristio da unutar njega kreira sopstveni *pseudodogađaj*, kako bi preusmerio pažnju novinara i javnosti na ono što je on želeo da im poruči. Angažovao je grupu od tridesetak debitantkinja da prošetaju u povorci njujorškom Petom avenijom, sa zapaljenim cigaretama u rukama ili ustima, neke u pratnji partnera sa kojima su simbolički, na taj način, postale potpuno ravnopravne. Kreirao je pravi scenario koji je precizirao kada i na

repressed u duhu freudovskog *Die Verdrängung* (engl. *repression*) koje znači *potiskivanje*. Bez obzira na to koji je od ova dva pojma Bril zaista upotrebio objašnjavajući Bernejzu motive koji bi mogli da utiču na žene da konzumiraju cigarete u javnosti, gotovo je izvesno da je aludirao na nesvesno, a činjenica je da je u kasnijim radovima i sam Freud isticao da je *sve potisnuto nužno ujedno i nesvesno, ali da to ne znači da važi i obrnuto*, videti u Ž. Trebješanin, *Šta Freud zaista nije rekao* (Beograd: Službeni glasnik, 2016), 156.

70 É. Roudinesco, *Freud in his Time and Ours* (Harvard University Press, 2016), 229.

71 S. Ewen, *op. cit.*, 159.

72 E. Bernays, *Propaganda*, 75.

kojim mestima debitantkinje vade cigarete iz tašnica, ugledajući se na one koje ih već imaju upaljene u rukama, ko će im prići i ponuditi upaljač, kada i kako se priključuju povorci. Isto tako, angažovao je sopstvene fotografe koji je trebalo da ovekoveče odabrane trenutke i scene i naprave fotografije koje će biti dostupne urednicima uglednih njujorških listova, u slučaju da njihovi foto-reporteri eventaulno nešto tako „značajno“ ne primete. Bernejz je želeo da činjenica da žene u grupi, po prvi put slobodno konzumiraju cigarete dok šetaju gradom, bude prepoznata kao najvažnija vest koju će sigurno želeti da prenesu svi mediji, a sudeći na osnovu broja članaka i objavljenih fotografija u sutrašnjim novinama bilo je očigledno da je u tome uspeo.

Da bi postigao takav publicitet, Bernejz je pre održavanja same Parade preduzeo brojne aktivnosti, u skladu sa sopstvenim pristupom upravljanju odnosima s javnošću koji je opisao u svojim pretežno preskriptivnim tekstovima. Smatrajući ga „naučnim pristupom komunikaciji“, Bernejz je tvrdio da jedna uspešna kampanja odnosa s javnošću uključuje četiri osnovna koraka, odnosno ključnih aktivnosti koje treba preduzeti: 1. sprovođenje istraživanja, 2. kreiranje okolnosti, 3. obezbeđivanje podrške lidera zajednice i 4. korišćenje simbola kojim se apeluje na emocije. U kampanji *Baklje slobode* istraživanje je sprovedeno tako što je angažovan dr Bril koji je dao psihoanalitičko tumačenje, ali za potrebe svojih kampanja Bernejz je često primenjivao kvalitativna istraživanja zasnovana na psihološkim tehnikama (fokus grupe, dubinske intervjuje).

Za kreiranje okolnosti, koje je podrazumevalo stvaranje povoljnog konteksta koji utiče na ispoljavanje emocija, kako bi se unutar njega plasirala poruka, koristio je direktnu i indirektnu komunikaciju sa debitantkinjama koje je odabrao uz pomoć jedne svoje prijateljice koja je radila za ugledni ženski časopis *Voug*. Njih trideset sa liste koju su zajedno sačinili, primile su telegram čiji je tekst napisao Edvard Bernejz, a potpisala ga je njegova sekretarica Berta Hant koja je i sama trebalo da se nađe među učesnicama Parade: „u interesu jednakosti polova i borbe protiv još jednog seksualnog tabua, ja i druge mlade žene upalićemo još jednu baklju slobode, pušeći cigarete dok šetamo Petom Avenijom na Uskršnju nedelju. Učinićemo to da bismo pobedile glupu predrasudu da su cigarete pogodne za kuću, restoran, taksi, lobi bioskopa i pozorišta, ali nikad, ne nikad, za pločnike grada. Žene koje puše cigarete prošetate u pratnji između Četrdesetdevete i Pedesetčetvrte ulice u periodu od jedanaest i trideset do jedan sat posle podne.“⁷³ Da bi sve bilo ubedljivije, osim ličnih telegrama, plaćen je jedan broj oglasa u njujorškim novinama, gde je sličan tekst potpisala Ruta Hejl, jedna od vodećih feministkinja, supruga Hejvuda Brauna, kolumniste *Njujork vorlda*. Time je primenjeno još jedno pravilo *bernejzovskog* pristupa odnosima s javnošću koje je, zasnovano na Troterovom konceptu instinkta krda, podrazumevalo obavezno obezbeđivanje podrške treće strane.

73 Preuzeto iz: L. Tye, *op. cit.*, 29.

Bernejz je u svim svojim kampanjama uvek koristio ugledne ličnosti, formalne i neformalne lidere mišljenja, odnosno članove zajednice na koje su se rado ugledali oni pojedinci koji su imali ulogu sledbenika, a na čijoj je podršci Bernejz gradio uspeh za svoje klijente. U kampanji *Baklje slobode* bilo je očekivano da se obratio glumicama i vodećim predstavnicima feminističkog pokreta tog doba. Karakter teme bio je kontroverzan, te se Bernejz potrudio da celu priču stavi u odgovarajući kontekst znajući da će upravo na taj način najlakše privući pažnju urednika i novinara. Upravo zato za simbol kampanje, što je predstavljalo četvrti korak u njenom kreiranju, odabrao je *baklje slobode*. Dr Bril je upotrebio ovaj pojam u psihoanalitičkom tumačanju simbolike koju konzumacija cigareta ima za žensku populaciju, ali za Bernejza on je verovatno bio i više od toga. Naziv kampanje *baklje slobode* još jedna je perfektna *semantička tiranija* u stilu Edvarda Bernejza, etiketa koja je obeležila jedan pseudo-događaj, kreiran da sruši stereotip o neprihvatljivom ženskom ponašanju. Ona je bila savršeno skovana da probudi emocije, podstaknute ženskom željom za slobodom i ravnopravnošću. Stvarala je mentalnu sliku Statue Slobode, žene koja je decenijama unazad pompezno stajala u njujorškoj luci, sa visoko uzdignutom bakljom u desnoj ruci, na ponos američke nacije. Time je Bernejz izgleda poslao još jednu, skrivenu poruku o besmrtnosti borbe za slobodu, hrabrosti i časti onih koji su u njoj učestvovali, stvarajući utisak da je pre svega pripadala ženama, istovremeno podstičući snažne emocije u delu populacije čiju je saglasnost, rečeno u Lipmanovom stilu, *želeo da fabrikuje*.

Zaključak

Bez direktne namere da bilo u teorijskom ili praktičnom pogledu utiče na pitanja u vezi sa tehnikama kreiranja javnog mnjenja kroz propagandu i komunikaciju, psihoanalitičko učenje Sigmunda Frojda je ostavilo dubok trag na razvoj profesije odnosa s javnošću. Ovaj uticaj se prvenstveno odražava kroz publikacije i brojne kampanje odnosa s javnošću koje je potpisao njegov američki sestrić Edvard Bernejz. Bernejz je, na početku svoje karijere, dosta stidljivo pominjao teorije svog ujaka u knjigama koje je potpisao, dok je u kasnijim radovima, naročito po Frojdovoj smrti, otvoreno govorio o njihovom ličnom odnosu i uticaju Frojdovih psihoanalitičkih stavova na metod koji je primenjivao u osmišljavanju kampanja komunikacije za račun američkih korporacija. Trudeći se u velikoj meri da popularizuje Frojdovo psihoanalitičko učenje u SAD, Bernejz je istovremeno promovisao i novu profesiju odnosa s javnošću, kao i sopstvenu ulogu u njenom razvoju. Stiče se utisak da je na ovaj način sebi želeo da obezbedi slavu u oblasti odnosa s javnošću koja bi mogla da se uporedi sa stečenom slavom njegovog svetski poznatog ujaka, doktora medicine, u oblasti psihoanalize. Istovremeno, stavljajući pečat *naučnog* sopstvenom metodu rada u oblasti komunikacije povezujući ga sa psihoanalitičkom teorijom Sigmunda Frojda, Bernejz je sebi obezbeđivao brojne

klijente, američke korporacije kojima je naplaćivao usluge savetovanja u cilju rešavanja poslovnih problema s kojima su se suočavali.

Bernejzov pristup, utemeljen u sociološkim i psihološkim teorijama devetnaestog i početka dvadestog veka, te stavovima jedne grupe autora, među kojima je uporedo s Frojdom, Volter Lipman imao najistaknutije mesto, zasnivao se na shvatanju čoveka kao iracionalnog bića kog pokreću unutrašnje sile i čije je ponašanje u velikoj meri instiktivno, a motivi nesvesni. No, za razliku od Frojda i Lipmana koji su se primarno bavili opisom uočenog stanja, Bernejz je poudario praktično uputstvo kako da se ono promeni primenom komunikacije koja treba da ubedi pojedince u masi da se ponašaju na konstruktivan način. Po Bernejzu, konstruktivan način ponašanja je onaj koji je u interesu društva, te stoga i uticaj pripadnika društvene elite na kreiranje javnog mnjenja kroz kreirane kampanje odnosa s javnošću (tj. *propagandu*) on vidi kao najadekvatniji način da se kontrolišu demokratski procesi. Osim toga, Bernejz je verovao da zadovoljenje skrivenih potreba putem pribavljanja materijalnih dobara koje je propagirao za račun svojih klijenata, može da smanji tenziju kod pojedinca što takođe indirektno može da predstavlja dobrobit za društvo u celini. I na kraju, Bernejz je bio zagovornik privatnog kapitala, liberalnog kapitalizma, koji je društveni progres snažno povezivao sa ekonomskim uspehom privatnih korporacija kojima je pružao usluge u oblasti komunikacije.

Da li je u tome bio iskren, te da li je u dovoljnoj meri bio etičan na način kako bi se to smatralo nužnim iz današnje perspektive? Ovo pitanje postavili su brojni kritičari oblasti koju je Bernejz nazvao odnosima s javnošću, a koja se vekovima pre toga nazivala propagandom i čiji je cilj da se primenom tehnika komunikacije pridobije podrška javnosti za neku ideju, događaj ili proizvod. U osnovi te kritike ističe se mogućnost manipulacije javnim mnjenjem koju autori vide u primeni tehnika komunikacije zasnovanih na otkrivanju i podsticanju nesvesnih emocija radi postizanja skrivenih ciljeva pojedinca ili grupe koja upravlja komunikacijom. Bernejz je otvoreno zagovarao i primenjivao upravo takve tehnike, pozivajući se na psihoanalitičko učenje Sigmunda Frojda i stavove Voltera Lipmana, koje je koristio kao ključne argumente za ono što je sam predlagao. Zagovarao je primenu tehnika komunikacije za koje je tvrdio da su izvedene na osnovu saznanja o iracionalnoj ljudskoj prirodi, psihologiji mase, načinima ponašanja pojedinca pod uticajem mase i njenog lidera, te drugih poznatih sociološko-psiholoških teorija s početka dvadesetog veka.

Bernejz je insistirao na potrebi obučavanja i angažovanja stručnjaka koji će kontrolisati masu i kanalisati je u pravcu u kojem društvene elite žele tu masu da vode. Očigledno je da on sam nije mnogo verovao u mogućnost neobrazovanih pojedinaca da donesu ispravnu odluku, smatrajući da se demokratijom mora upravljati, te da su odnosi s javnošću odnosno propaganda kao pojam od kojeg on nikad nije u potpunosti odustao, najbolji način za to. Ipak, on sam nije imao iluziju da ove tehnike komunikacije ne mogu da budu

upotrebljene i na štetu društva, ali je kao jedino rešenje video uspostavljanje standarda profesije i licenciranje onih koji bi imali prava da se njom bave. U tom smislu, njegova etičnost ne može biti upitna, već bi se pre moglo reći da je, poput njegovog čuvenog ujaka, prihvatio pesimističko viđenje ljudske prirode. Ipak, otišavši korak dalje u praktičnom pogledu, Bernejz je probao da pronade način da upravlja iracionalnim ljudskim ponašanjem putem dobro isplanirane komunikacije.

Na kraju, imajući u vidu sve što je prethodno istaknuto na osnovu analize radova Edvarda Bernejza, njegovih kritičara, kao i kampanja koje je osmislio, čini se da je u mnogo čemu bio i ostao u pravu. Neupitno je da ljudi teže da pripadaju grupi, a mnogi su skloni da se u masi ponašaju iracionalno, sledeći vođu koji im je nametnut. S druge strane, da bi se prenela poruka koja treba da izazove promenu stavova i ponašanja pojedinca ili grupe, korisno je upoznati nesvesne motive i kreirati apel koji će ponuditi njihovo zadovoljenje. Apelovanje na emocije daje naročito dobre efekte kada treba da se utiče na ponašanje pojedinaca čija su saznanja o nekom događaju, ideji ili predmetu ograničena. Brzina prenošenja poruke uslovljena je upotrebom simbola i stereotipa koji su laki za razumevanje. Bernejz je tvrdio da treba posegnuti za emocijama kako bi se uticalo na pojedince, a njihovi postupci konstruktivno usmerili ka ciljevima koji su kako u njihovom tako i u interesu društva. Jer oni će, primarno vođeni emocijama o čemu nas uči psihoanaliza, i dalje slediti i činiti ono na šta ih u datom momentu podstiču drugi događaji i pojedinci koji mogu biti izvan kontrole i kao takvi pogubni po društvo.

Bibliografija

- Bernays, Edward, *Crystalizing Public Opinion* (New York: IG Publishing, 2011 [1923]).
- Idem*, *Propaganda* (New York: IG Publishing, 2005 [1928]).
- Idem*, "Manipulating Public Opinion: The Why and The How", *American Journal of Sociology*, 33/6 (1928), 958–971.
- Idem*, *The Engineering of Consent. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250/1 (1947), 113–120.
- Idem*, *Public Relations* (Norman: University of Oklahoma Press, 1952).
- Idem*, (1971). "Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections", *The Business History Review*, 45/3 (1971), 296–316.
- Idem*, "Uncle Sigi", *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*, 35/2 (1980), 216–220.
- Bernays Heller, Judith, "Freud's Mother and Father: A Memoir", *Commentary Magazine* (May 1956), 418–421.
- Crill, George, *How We Advertised America* (Harper and Brothers Publishers, 1920).
- Davidoff, Leonore, "The Legacy of the Nineteenth Century Legacy Bourgeois Family and the Wool Merchant's Son", *Transactions of the Royal Historical Society*, 14 (2004), 25–46.

- Ewen, Stuart, *PR! A Social History of Spin* (New York: Basic Books, 1996).
- Franczak, Liz, "The Century of Spin: In the formative days of public relations, elites imagined a 'guided democracy'", *The Baffler*, 44 (2019), 92–104.
- García, César, "Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays", *Public Relations Review*, 41/3 (2015), 319–325.
- The Manipulation of the American Mind: Edward Bernays and the Birth of Public Relations*. Authored by Richard Gundrman. The Conversation, 9th July 2015. (<https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>)
- Haugland, Ann, "Book Propaganda: Edward L. Bernays's 1930 Campaign against Dollar Books", *Book History*, 3 (2000), 231–252.
- Jansen, Sue Curry, "Semantic Tyranny: How Edward L. Bernays Stole Walter Lippmann's Mojo and got away with it and why it still matters", *International Journal of Communication*, 7 (2013), 1094–1111.
- Jones, Ernest, *The Life and Work of Sigmund Freud* (New York: Basic Books, 1961).
- Justman, Stewart, "Freud and His Nephew", *Social Research*, 61/2 (1994), 457–476.
- Katlip, Skot M., Alen H. Senter, Glem M. Brum, *Uspešni odnosi s javnošću* (Beograd: Službeni glasnik, 2006).
- Lasswell, Harlod D., *Propaganda Technique in the World War* (Ravenio Books, 1927).
- Lippman, Walter, *Public Opinion* (New York: Free Press Paperbacks, 1997 [1922]).
- Marković, Slobodan G. (2014). *Pesimistička antropologija Zigmunda Frojda* (Beograd: Dosije, 2014).
- Roudinesco, Élisabeth, *Freud in his Time and Ours* (Harvard niversity Press, 2016).
- Trebješanin, Žarko, *Leksikon psihoanalize* (Beograd: Zavod za udžbenike, 2012).
- Idem, Šta Frojd zaista nije rekao* (Beograd: Službeni glasnik, 2016).
- Tye, Larry, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations* (New York: Owl Books, 2002).
- Vilkoks, Denis L., Glen T. Kameron, Filip H. Olt, Voren K. Ejdži, *Odnosi s javnošću: strategije i taktike* (Beograd: CID Ekonomski fakultet, 2006).

Dokumentarni filmovi:

- "The Century of Self", produced and directed by Adam Curtis, BBC Four, 2002.