

БИБЛИЈА ПРОПАГАНДЕ

Едвард Бернајс, *Пропаганда*, „Ammonite”, Београд 2014

У „опасне књиге” се не убрајају толико идеолошки катехизиси и нацрти (попут *Комунистичког манифеста*, *Мајн Камифа* и сл.) нити литерарна дела која својом тематиком додирују мрачне, неморалне или скандалозне стране људског живљења што су, углавном, непознате „тихој већини” сваког друштва. Не, епитет „опасне” носе књиге попут Макијавелијевог *Владаоца*, Ничеове *Са оне стране добра и зла* или Малапартеове *Технике државног удара* зато што, готово са детињом отвореношћу, говоре оно што та „тиха већина” већ одраније донекле зна или види, али од тога окреће главу и пориче га. А када их прочитају, сви кажу: „Знао сам то, па то свако зна!” Поставши преко ноћи демистификатори „онога како ствари заиста стоје”, „опасне књиге” својим ауторима доносе славу, али и бројне непријатеље и неприлике (Малапарте је рекао да зато не воли своју *Технику*...). „Опасне књиге”, потом, сви цитирају и на њих се позивају, јер, као да им је некако и даље незгодно да њихову садржину – оно што разоткривају – саопште као плод својег сопственог домишљања, на основу свог животног искуства. Лакше је сву одговорност пребацити на Макијавелије, Ничеа и Малапартеа.

Пропаганда Едварда Бернајса је једна од тих „опасних књига”, а име њеног аутора (а не, рецимо, Хитлеровог пропагандисте Гебелса) на Западу је већ деценијама синоним за пропаганду. Настала 1928. године након успеха његових ранијих књига попут *Кристализовање јавног мњења*, Бернајсова *Пропаганда* бавила се истраживањем психолошких механизма који се користе у јавној комуникацији да би се манипулисало масама. Групна психологија и пориви маса, сматрао је Бернајс, имају велику улогу за успешно примењивање техника масовне комуникације. Ослоњене на прималне инстинкте утопљене у менталитет гомиле, ове „истомишљеничке групе” показују своју природну „гравитацију” као кључним, утицајним људима који се позиционирају као њихови узорци и предводници, они за којима се први поводе и које следе. Његово интересовање за психологију није нимало чудно, јер је Бернајс био нећак Сигмунда Фројда, оца психоанализе. Осим Фројда, на књигу су утицали Гистав ле Бон, зачетник проучавања психологије гомиле, Валтер Липман, Бернајсов ментор у Сједињеним Државама, као и Вилфред Тротер, амерички психоаналитичар у тесним везама са својим истомишљеницима из енглеског института Тависток, иначе добоко повезаног са британским обавештајним сектором.

Едвард Бернајс, који је још као мало дете прешао из Европе у Сједињене Државе, по завршеном школовању је прво радио као новинарски дописник, да би 1917. постао један од чланова „Комитета

за јавне односе” кога је оформио председник Вилсон како би утицао на подршку јавног мњења америчком уласку у Први светски рат. После рата, Бернајс је основао сопствену ПР агенцију, држао курсеве на њујоршком универзитету и публиковао књиге које су имале велики одјек међу читалаштвом. Све његове књиге биле су, дакле, спој теоријског промишљања и дугогодишње праксе у јавној комуникацији и вођењу кампања. У његове најуспешније пропагандистичке кампање пре свега се убрајају оне везане за компанију „Лаки Страјк” (где је, играјући на еманципаторске пориве, убеђивао женску популацију како је пушење израз личне слободе и женског достојанства) и за флоуризацију градских водовода (као „добре за здравље”). У зрелим годинама Бернајс је за потребе клијента „Јунајтед Фрут” водио пропагандистичку кампању истовремено са планираним извођењем државног удара у Гватемали (1954), где је успео да убеди америчку јавност како је свргнути, иначе демократски изабрани председник Гватемале Гузман, заправо – комуниста, што је у јеку Хладног рата био аргумент који је у очима тамошње јавности оправдавао све.

Невеликог обима, једноставног, приступачног стила, и даље свежа и актуелна, ова „опасна књига” описује технике вршења пропаганде као сасвим легитимне и нужне друштвене делатности у демократским системима. Већ прве њене реченице говоре све: „Свесно и интелигентно манипулисање организованим навикама и мишљењима маса важан је елемент демократског друштва. Они који манипулишу овим невидљивим механизмом чине невидљиву власт која је истинска владајућа снага нашег друштва” (стр. 15). Под невидљивом влашћу Бернајс не подразумева некакву завереничку организацију са тајним плановима, већ, пре свега, утицај лобистичких група на функционисање демократског друштва и психологију његових житеља. Оне су, сматра Бернајс, неопходни за функционисање групног живота, јер, када би сви грађани понаособ проучавали сва замршена економска, политичка и морална питања – не само да не би закључили ништа, већ не би могли да донесу нужне одлуке које доприносе функционисању система. Због тога се грађани добровољно подвргавају утицају невидљиве владе „да пропусти кроз сито податке и издвоји битне ствари тако да наше поље избора буде сужено до практичних размера” (16). Утицајне групе и удружења, са малим бројем личности које их чине, указује Бернајс, стварају механизме помоћу којих демократије креирају групну свест и поједностављују масовно размишљање. Бернајс, дакле, одбацује виђења о демократским, узвишеним дометима „гласа народа”; за њега „глас народа изражава свест народа, а ту свест су начинили групни предводници којима народ верује и особе које се разумеју у манипулисање јавним мњењем. Оно се састоји од наслеђених предрасуда и симбола и клишеа и вербалних формула којима су их снабдели предводници” (83).

Каква је структура механизма којим се контролише јавно мњење и како њима манипулише нарочити саветник који тражи начин да креира јавно одобравање за одређену робу или идеју, тема је коју Бернајс обрађује у својој *Пропаганди*. „Председници привредних комора обликују мисли локалних пословних људу у вези са јавним питањима, а мишљења које они прослеђују обично долазе од неког националног ауторитета” (36); „Човек који купује одело замишља да он бира, у складу са његовим укусом и његовом личношћу, одећу коју највише воли” (37) док, у ствари, слепо следи сугестије модних диктатора, објашњава Бернајс.

Бернајсов кратки приручник показује како су пропагандне технике оруђе за ПР које користе лобистичке групе и бизнис корпорације са циљем да обликују свест грађанства тако да их науче да ови не могу да управљају сами собом, већ да треба да следе њихова условљавања, али и како да ове групе унапреде међусобне односе унутар пословног, корпоративног сектора. Књига, такође, упућује и на примену пропагандних техника у политици, социјалној служби, образовању, бизнису, па и расној и полној равноправности. Дефинишући пропаганду као „доследан, истрајан напор уложен у креирање и обликовање догађаја да би се утицало на однос јавности према неком подухвату, идеји или групи (27), Бернајс је слика у светлим бојама, дајући јој и етичке димензије – попут каквог етичког кодекса који постоји у струкама као што су адвокатске („свако има право да представи свој случај у најбољем светлу”) или медицинске. На исти начин Бернајс описује и саветника за односе са јавношћу, тог агента који се користи савременим медијима и групним формацијама друштва како би јавност постала свесна идеје коју пропагира. „Он је задужен за управљање током акција, доктрина, система и мишљења, и за то да обезбеди подршку јавности” (39) користећи сва средства јавног информисања у распону од разговора, писама, представа, филма, радија, предавања до часописа и дневних новина.

Познат у животу као човек проблематичног морала, спреман на разне „пречице” или дискутабилне приступе како би остварио своје циљеве и циљеве својих клијената, Едвард Бернајс своју *Пропаганду* пише са отвореношћу и искреношћу, па и помало изненађујућом наивношћу. Када описује како се пропаганда користи (то јест, како се „мора” користити) у бизнису, политици, социјалној служби, науци и уметности, он указује само на оне примере или оне сврхе које сматра добрим и пожељним, као да, при томе, превиђа опасности од могућих пропагандних злоупотреба. Представљајући све технике манипулације бенигним, учињеним за добробит оних над којима се примењују а како би им „олакшале” живот и функционисање у друштву, Бернајс само констатује да не постоје обезбеђења и никакве гаранције од могуће пропагандне злоупотребе и ту стаје, поуздајући се, како изгледа, у танки, слаба-

шни етички кодекс ПР агенција насупрот бури супротстављених интереса око могуће добити у борби идеја и њиховог презентовања. Иначе пуна снажних и јасних исказа, Бернајсова *Пропаганда* ту губи на убедљивости. Или би се њена наивност пре могла разумети у контексту да је и сама књига *Пропаганда* заправо вид пропаганде – пропагирање идеја о пропаганди са намером да се оне увреже и постану потпуно прихватљиве у већ раније обикованом, пропагандом уљуљаканом и на све подложном демократском јавном мњењу?

Александар ГАЈИЋ