

POKUŠAJ BIOGRAFSKE CRTICE

Edward L. Bernays, Austrijanac rođenjem, Amerikanac životom, i danas se smatra jednim od najutjecajnijih autora u znanosti i struci koju poznajemo kao odnosi s javnošću. Iako o njegovu djelu postoje gotovo pa kontroverzne analize, činjenica je da je bio i ostao makar *prvi među jednakima*. Život mu je obilježila i činjenica da je imao slavnoga ujaka i tetka – bio je dvostruki nećak Sigmunda Freuda, za kojega neki autori tvrde da je obilježio njegov rad i njegove ideje (Grunig i Hunt, 1984).

Bernays je u mnogočemu bio prvi: predavao je prvi kolegij iz odnosa s javnošću, napisao je prvu knjigu koja se izravno (i jedino) bavila odnosima s javnošću, objavio je prvi znanstveni rad u akademskome časopisu. Možda su i te činjenice vodile prema tomu da ga godinama nakon teoretičari prilično kritično analiziraju (kad si prvi, na udaru si).

Njegov savjetnik za odnose s javnošću osoba je bez koje je danas teško zamisliti ijednu respektabilnu organizaciju. Upravo u knjizi *Kristaliziranje javnog mišljenja*, kreirajući figuru novog profesionalca, Bernays je dao temelje i jednoj novoj profesiji koju drugi autori nisu na taj način koncipirali, do tada.

Nakon što je završio srednju školu, Bernays je upisao Sveučilište Cornell, jedno od sveučilišta Ivy League, i diplomirao iz područja poljoprivrede 1912. godine. No, u toj se struci nije dugo zadržao. Iako je počeo s ocem koji je bio trgovac žitom, Bernays prepoznaje da njegov poziv leži negdje drugdje. Prvo je bio suurednik u medicinskim časopisima (*Medical Review of Re-*

views and Dietetic and Hygienic Gazette), a nakon toga surađivao je s kazalištima. Jedan od možda najznačajnijih klijenata iz toga razdoblja bio mu je Enrico Caruso.

Ulaskom Sjedinjenih Američkih Država u Prvi svjetski rat Bernays počinje raditi za *Committee on Public Information*, poznat i kao *Creel Committee*. Ovo povjerenstvo koje je oformio Woodrow Wilson „bila je propagandna operacija osmišljena da uvjeri mase u zemlji i inozemstvu da će Prvi svjetski rat biti ‘rat koji će okončati sve ratove’ i pomoći da se ‘svijet učini sigurnim za demokraciju’“ (Snow, 2021: 7). Nakon ovoga iskustva Bernays prati predsjednika Wilsona na mirovnim pregovorima u Parizu.

Završetkom rata Bernays počinje prakticirati i službeno ono čime se desetak godina već bavio – postaje savjetnik za odnose s javnošću. Jedan od prvih klijenata bila je tvrtka *Beech-Nut Packing Company* koja se bavila proizvodnjom slanine. Koristeći sve ono što je naučio u svome dosadašnjem radu, Bernays je uradio kampanju u koju je uključio liječnike koji su preporučivali konzumaciju slanine za doručak, što do tada nije bio slučaj u američkome društvu. Nakon te kampanje slanina je postala neizostavan dio *tradicionalnoga američkog doručka*. Ovo je bila samo jedna u nizu kampanja koje je Bernays osmislio i čiji su učinci prisutni i danas, a od nekih je prošlo i 80 godina, primjerice: *Ivory Sapuni*, *Baklje slobode*, *Guatemale banane*, *Venida mrežice za kosu...* Među njegovim (njihovim) klijentima bili su Waldorf-Astoria, tvrtke Procter & Gamble, Celanese Corporation, Continental Baking Company, General Electric Company, General Motors

Corporation, Philco; United Fruit Company, Westinghouse Electric Corporation, Time Inc., CBS i NBC, kao i različita ministarstva i druge vladine organizacije.

Šezdesetih godina prošloga stoljeća, nakon formalna završetka radnoga vijeka, Bernays se sa suprugom Doris Fleischman povlači u Cambridge, u mirovinu. On mu je bila i ravnopravna poslovna partnerica koja je s njim radila od osnivanja prve agencije 1919. godine pa sve do kraja (Jansen, 2013).

Njegova karijera i njegov rad bili su predmetom brojnih kritika. U svojoj biografiji *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* napisao je da mu je bilo šokantno otkriće da je Goebbels u svome uredu držao njegove radove. Tvrdio je da oblici propagande kojom se on koristio nikako ne odgovaraju propagandi kakva je bila u nacističkoj Njemačkoj i značenju koje je dobila u Drugome svjetskom ratu. Bernays je bio „promicatelj istraživanja odnosa s javnošću, obrazovanja i licenciranja. Odnose s javnošću vidio je kao društvenu tehnologiju koja se može koristiti u dobre ili loše svrhe – i kao takva potrebna joj je regulacija“ (Verčič, 2004). Iako mnogi nisu dijelili njegova razmišljanja, Bernays je odnose s javnošću vidio više kao razumijevanje činjenica ljudske prirode, a ne kao manipulaciju njome.

Također, u kasnijim godinama aktivno je radio na licenciranju savjetnika za odnose s javnošću, odnosno profesionalnim mehanizmima kontrole (<https://www.prmuseum.org/pioneer-edward-bernays>). Prijedlog zakona koji je pripremio kao gotovo stogodišnjak nije prošao, ali razgovori o potrebi i internoga uređenja profesije i danas su aktualni. Njegov utjecaj nadilazi korporativni učinak i prodaju specifičnih proizvoda targetiranim skupinama, a u američkome društvu, kao i globalno, ostavio je izuzetno dubok trag na kulturalne i ponašajne obrasce. U svome radu *Manipulating public opinion: the why and the how* Bernays opisuje buduću profesiju kao „tehniku, koja se može razviti, uz ispravnu procjenu specifičnog problema i specifične publike (...) i učinkovito koristiti u (...) vrlo različitim situacijama“ (Bernays, 1928). Razvoj

te *specifične tehnike* prije stotinu godina bili su odnosi s javnošću. „Ipak, ako odnosi s javnošću ikada žele dobiti opće priznanje za nešto društveno vrijedno, to mogu postići samo usporedbom Edwarda Bernaysa i njegove ostavštine“ (Verčič, 2004). Na kraju, možda je nabolje donijeti riječi njegova (kritičnog) biografa Larryja Tyea: „Bio je prvi filozof i intelektualac profesije. Vidio je širu sliku kad i samo nekolicina drugih. On je budućim generacijama PR-ovaca pokazao koliko moćna njihova profesija može biti u oblikovanju američkog ekonomskog, političkog i kulturnog života. Na poslu je mislio veće i hrabrije nego itko prije“ (<https://historycambridge.org/innovation/Edward%20Bernays.html>).

S jedne strane Bernaysova je snaga bila u tome što je znao stvoriti potrebu za nečim prije nego što se javnost zapita je li za to zainteresirana. Strategija je bila stvoriti kolektivni imaginarij koji navodi javnost da bez oklijevanja prihvati ono što bi s mukom prihvatila prije konstrukcije toga istog imaginarija. Shvatio je da je korištenje emocija i osjećaja ključno za upravljanje izborima javnosti te da ta njegova (velika) sposobnost ne ovisi o situaciji u kojoj se koristi: bilo da je riječ o emisiji, proizvodu ili politici, nije važno. Uvijek se radilo o izborima i emocijama.

S druge strane njegova je snaga bila i u tome što se nije obraćao samo pojedinačnim pojedincima, nego je razmišljao o društvu u smislu tisuća ljudi – grupa. Naučene psihoanalitičke tehnike, mislio je, lako bi se mogle upotrijebiti za navođenje masa na kupnju proizvoda. I time je konzumerističko društvo i službeno rođeno.

Bernays je usavršio (neki kažu i izmislio) *product placement*, odnosno način ubacivanja određenoga proizvoda (brenda) u filmove ili televizijske programe i tehniku korištenja poznatih likova iz *showbusinessa*, kako bi se utjecalo na odluke građana o kupnji (danas se spominje *influencer marketing*). Cilj mu je bio povezati proizvod sa sustavom vrijednosti koji bi kupcu mogao prenijeti emocije i zadovoljiti njegove najintimnije želje: „svjesna i inteligentna manipulacija navikama i idejama masa važan je aspekt funkcioniranja demokratskog društva“ (Bernays, 1928, 9.)

Snaga osjećaja i emocija, za one koji su njome znali upravljati, pokazala se temeljnim oružjem svakoga političara, oglašivača ili komunikatora toga vremena.

Edward Bernays je, slagali se s tehnikama i strategijama koje je koristio ili ne, ostavio jedinstven trag u odnosima s javnošću. Prigovarali su da njegov pristup nije znanstveni (jer nije bio znanstvenik), da je previše volio propagandu (rekao je „ako može biti učinkovita u ratu, sigurno može

biti i u miru“), da je gotovo pa manipulativno koristio djela drugih suvremenika (Lippmanna, Leeja), ali činjenica je da je postavio temelje jedne profesije. Napravio je (puni) zaokret pa je od pobornika propagande (kako god je definirali) postao gorljivi zagovornik etičkoga pristupa i profesionalnoga organiziranja stručnjaka (McCullough, 2018). Njegov angažman za razvoj profesije u drugoj polovini života bio je značajan koliko i aktivnosti u utemeljenju profesije u prvoj polovini života.

Davorka Topić Stipić