

EDWARD L. BERNAYS

# ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Μετάφραση  
Δημήτρης Ταννής

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΦΕΛΗ  
ΑΘΗΝΑ 2015

Τίτλος πρωτοτύπου:  
Edward L. Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, Νέα  
Υόρκη 1928

1η έκδοση, Δεκέμβριος 2015

Σχέδιο εξωφύλλου: Paolo Ghezzi  
Μακέτα εξωφύλλου και σχεδιασμός βιβλίου:  
ty[π]ο – Περικλής Δουβίτσας  
Επιμέλεια και τυπογραφική διόρθωση: Αρετή Μπουκάλα

ISBN: 978-960-504-134-2

Για την ελληνική έκδοση:  
© Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ και Δημήτρης Ταννής

Ασκληπιού 6, Αθήνα 106 80  
τηλ.: 210 3639962 – fax: 210 3623093  
e-mail: info@nnet.gr  
**www.nnet.gr**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I. Οργανώνοντας το χάος	9
II. Η νέα προπαγάνδα	24
III. Οι νέοι προπαγανδιστές	41
IV. Η ψυχολογία των δημοσίων σχέσεων	59
V. Οι επιχειρήσεις και το κοινό	77
VI. Προπαγάνδα και πολιτική ηγεσία	114
VII. Γυναικείες δραστηριότητες και προπαγάνδα	144
VIII. Προπαγάνδα για την εκπαίδευση	153
IX. Προπαγάνδα και κοινωνική πρόνοια	170
X. Τέχνη και επιστήμη	178
XI. Η μηχανική της προπαγάνδας	189
<i>Επίμετρο του μεταφραστή</i>	201

## IV

### Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η συστηματική μελέτη της ψυχολογίας της μάζας αποκάλυψε στους μελετητές ότι η άορατη διακυβέρνηση της κοινωνίας είναι δυνατή, με τη χειραγώγηση των κινήτρων που δραστηριοποιούν το άτομο μέσα στην ομάδα. Οι Τρόττερ<sup>1</sup> και Λε Μπον<sup>2</sup>, που προσέγγισαν το θέμα από επιστημονική σκοπιά, και οι Γκράχαμ Γουάλλας<sup>3</sup>, Γουώλτερ Λίππμαν και άλλοι, που συνέχισαν με ερευνητικές μελέτες για τον τρόπο σκέψης της ομάδας, κατέληξαν ότι

---

1. Wilfred Batten Lewis Trotter (1872-1939): Βρετανός χειρουργός, πρωτοπόρος της νευροχειρουργικής, που ασχολήθηκε επίσης με κοινωνιολογικές μελέτες. Το πιο γνωστό του έργο εκδόθηκε το 1921 με τίτλο *Instincts of the Herd in Peace and War*.

2. Gustave Le Bon (1841-1931): Γάλλος κοινωνικός ψυχολόγος, φυλετιστής ανθρωπολόγος, εφευρέτης και ερασιτέχνης φυσικός. Ο Λε Μπον υπήρξε πρωτοπόρος στη μελέτη της «ψυχολογίας της μάζας», όπως μαρτυρά και ο τίτλος του πιο γνωστού έργου του: *The Crowd: A Study of the Popular Mind* (1895). Οι πολιτικές του απόψεις ήταν αντιδραστικές-ολιγαρχικές, γεγονός που καθόριζε σε μεγάλο βαθμό τα συμπεράσματά του.

3. Graham Wallas (1858-1932): Άγγλος κοινωνικός ψυχολόγος, παιδαγωγός, σοσιαλιστής, μέλος της Φαβιανής Εταιρείας και συνιδρυτής του London School of Economics.

η ομάδα έχει νοητικά χαρακτηριστικά που διακρίνονται από εκείνα του ατόμου και κινητοποιείται από παρορμήσεις και συναισθήματα που δεν μπορούν να εξηγηθούν βάσει όσων γνωρίζουμε για την ατομική ψυχολογία. Ως φυσικό επακόλουθο, ανέκυψε το ερώτημα: Αν κατανοήσουμε τον μηχανισμό και τα κίνητρα του ομαδικού νου, δεν θα είναι δυνατόν να ελέγχουμε και να πειθαρχούμε τις μάζες σύμφωνα με τη θέλησή μας χωρίς αυτές να το αντιλαμβάνονται;

Η πρόσφατη πρακτική της προπαγάνδας απέδειξε ότι είναι δυνατόν, τουλάχιστον μέχρι ενός ορισμένου σημείου και εντός ορισμένων ορίων. Η ψυχολογία της μάζας έχει ακόμα πολύ δρόμο για να γίνει μια ακριβής επιστήμη και τα μυστήρια των ανθρώπινων κινήτρων σε καμία περίπτωση δεν έχουν πλήρως αποκαλυφθεί. Τουλάχιστον όμως η θεωρία και η πρακτική έχουν συνδυαστεί με αρκετή επιτυχία, ώστε να ξέρουμε πλέον ότι σε συγκεκριμένες περιπτώσεις μπορούμε να προκαλέσουμε κάποια μεταστροφή της κοινής γνώμης με μεγάλη ακρίβεια, θέτοντας σε κίνηση έναν συγκεκριμένο μηχανισμό, ακριβώς όπως ο οδηγός μπορεί να ελέγξει την ταχύτητα του αυτοκινήτου του ρυθμίζοντας τη ροή της βενζίνης. Η προπαγάνδα δεν είναι επιστήμη με την εργαστηριακή έννοια, αλλά τώρα πια δεν είναι και η εντελώς εμπειρική υπόθεση που ήταν πριν αρχίσει να μελετάται η ψυχολογία της μάζας. Τώρα είναι επιστημονική, υπό την έννοια ότι επιδιώκει να θεμελιώνει τις δραστηριότητές της

πάνω σε αδιαμφισβήτητη γνώση, που συνάγει από την απευθείας παρατήρηση του τρόπου σκέψης της ομάδας, και πάνω στην εφαρμογή των αρχών που έχει αποδειχθεί ότι παρουσιάζουν συνέπεια και σχετική σταθερότητα.

Ο σύγχρονος προπαγανδιστής μελετά συστηματικά και αντικειμενικά τα δεδομένα της δουλειάς του, με εργαστηριακό πνεύμα. Αν το ζήτημα αφορά μία εθνικής εμβέλειας καμπάνια πωλήσεων, μελετά το πεδίο λειτουργώντας σαν συλλέκτης αποκομμάτων εφημερίδων ή χρησιμοποιώντας μια ομάδα ερευνητών ή κάνοντας απλώς προσωπική μελέτη σε ένα κρίσιμο σημείο. Αυτός καθορίζει, για παράδειγμα, ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος παύουν να είναι ελκυστικά και προς ποια νέα κατεύθυνση στρέφεται η προτίμηση του κοινού. Δεν θα παραλείψει να εξετάσει σε ποιον βαθμό η σύζυγος έχει την τελευταία λέξη στην επιλογή του αυτοκινήτου του συζύγου της ή στα κοστούμια και τα πουκάμισά του.

Επιστημονική ακρίβεια στα αποτελέσματα δεν θα πρέπει να αναμένεται, επειδή πολλά από τα δεδομένα της κατάστασης θα είναι αναγκαστικά υπεράνω των δυνάμεών του. Μπορεί να ξέρει με αρκετή βεβαιότητα ότι υπό ευνοϊκές συνθήκες μια διεθνής πτήση θα δημιουργήσει ένα πνεύμα καλής πίστης, κάνοντας εφικτή ακόμα και την επιτυχία πολιτικών εκστρατειών. Δεν μπορεί όμως να είναι σίγουρος ότι ένα απρόοπτο γεγονός δεν θα επισκιάσει την πτήση στο ενδιαφέρον του κοινού ή ότι κάποιος ανταγωνιστής δεν θα κάνει κάτι πιο εντυ-

πωσιακό την προηγούμενη μέρα. Ακόμα και στο περιορισμένο πεδίο του, της ψυχολογίας του κοινού, υπάρχει πάντοτε κατ' ανάγκην ένα μεγάλο περιθώριο σφάλματος. Η προπαγάνδα, όπως τα Οικονομικά και η Κοινωνιολογία, δεν μπορεί ποτέ να είναι μια ακριβής επιστήμη επειδή ασχολείται με τα ανθρώπινα όντα.

Αν μπορείς να επηρεάσεις τους ηγέτες, με ή χωρίς τη συνειδητή συνεργασία τους, αυτομάτως επηρεάζεις και τις ομάδες που ελέγχουν. Αλλά οι άνθρωποι, στην πραγματικότητα, δεν χρειάζεται να συναθροιστούν σε μια δημόσια συγκέντρωση ή σε μια εξέγερση, για να τεθούν υπό την επιρροή της ψυχολογίας της μάζας. Επειδή ο άνθρωπος είναι αγελαίος εκ φύσεως, αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως μέλος μιας αγέλης, ακόμα κι όταν είναι μόνος στο δωμάτιό του με κλειστές κουρτίνες. Το μυαλό του διατηρεί τα πρότυπα που του έχουν εντυπωθεί από την επιρροή της ομάδας. Ένας άνδρας κάθεται στο γραφείο του, προσπαθώντας να αποφασίσει τι κάλτσες να αγοράσει. Φαντάζεται, χωρίς αμφιβολία, ότι σχεδιάζει την αγορά σύμφωνα με την κρίση του. Στην πραγματικότητα, η κρίση του είναι ένα συνονθύλευμα εντυπώσεων χαραγμένων στο μυαλό του από εξωτερικές επιρροές, που ασυνείδητα ελέγχουν τη σκέψη του. Αγοράζει μια συγκεκριμένη μετοχή σιδηροδρομικής εταιρείας επειδή ήταν χθες στα πρωτοσέλιδα και, ως εκ τούτου, έρχεται σε περίοπτη θέση στο μυαλό του, επειδή έχει μια ευχάριστη ανάμνηση ενός καλού γεύματος σε ένα

από τα γρήγορα τρένα της, επειδή έχει φιλελεύθερη εργατική πολιτική, επειδή φημίζεται για την εντιμότητά της, επειδή του είπαν πως ο Τζ.Π. Μόργκαν<sup>4</sup> έχει μερικές από τις μετοχές της.

Οι Τρόττερ και Λε Μπον κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μια ομάδα δεν σκέφτεται, με την αυστηρή έννοια του όρου. Στη θέση των σκέψεων έχει παρορμήσεις, έξεις και συναισθήματα. Όσον αφορά την αλλαγή γνώμης, συνήθως η πρώτη της παρόρμηση είναι να ακολουθήσει το παράδειγμα ενός αξιόπιστου ηγέτη. Αυτή είναι μία από τις πιο καλά θεμελιωμένες αρχές της ψυχολογίας της μάζας. Λειτουργεί αυξάνοντας ή μειώνοντας το γόητρο ενός καλοκαιρινού θέρετρου, προκαλώντας μαζική ανάληψη μετρητών από μια τράπεζα ή πανικό στο χρηματιστήριο, δημιουργώντας ένα μπεστ σέλερ ή μια εισπρακτική επιτυχία.

Όταν όμως το παράδειγμα του ηγέτη δεν είναι διαθέσιμο και η αγέλη πρέπει να σκεφτεί για τον εαυτό της, το κάνει με στερεότυπα, με λέξεις που ταιριάζουν πρόχειρα στην περίσταση, με εικόνες που αναφέρονται σε ομάδες ιδεών και εμπειριών. Δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε που αρκούσε απλώς να στιγματίσεις έναν πολιτικό υποψήφιο με τη λέξη *συμφέροντα* για να πανικοβάλεις εκατομμύρια ανθρώπους ώστε να ψηφίσουν εναντίον του, επειδή οτι-

---

4. John Pierpont Morgan (1837-1913): Αμερικανός μεγαλοτραπεζίτης και χρηματιστής, ιδρυτής του ομώνυμου ομίλου.



δήποτε σχετιζόταν με «τα συμφέροντα» θεωρούνταν απαραίτητα διεφθαρμένο. Πρόσφατα η λέξη *μπολσεβίκος* πρόσφερε μια παρόμοια υπηρεσία για πρόσωπα που επιθυμούσαν να τρομοκρατήσουν το κοινό και να το απομακρύνουν από κάποια γραμμή δράσης.

Ποντάροντας σε ένα παλιό στερεότυπο ή προωθώντας ένα νέο, ο προπαγανδιστής μπορεί μερικές φορές να μεταστρέψει έναν τεράστιο όγκο συναισθημάτων της μάζας. Στη Μεγάλη Βρετανία, κατά τη διάρκεια του πολέμου, τα «νοσοκομεία διακομιδής» δέχθηκαν δριμεία κριτική, εξαιτίας των υποτυπωδών υπηρεσιών που πρόσφεραν στους ασθενείς τους. Στην αντίληψη του κοινού ένα νοσοκομείο προσφέρει παρατεταμένη και ευσυνειδήτη φροντίδα στους ασθενείς του. Όταν το όνομα άλλαξε σε «σημεία διακομιδής», οι σφοδρές αντιδράσεις σταμάτησαν. Κανείς δεν περίμενε κάτι περισσότερο από μια πρόχειρη θεραπεία έκτακτης ανάγκης σε ένα ίδρυμα με τέτοιο όνομα. Στην κοινή αντίληψη, το στερεότυπο του νοσοκομείου συνδεόταν αναμφίβολα με μια συγκεκριμένη εικόνα. Το να πείσει κανείς το κοινό να κάνει διάκριση ανάμεσα στον έναν τύπο νοσοκομείου και τον άλλο θα ήταν αδύνατον. Αντίθετα, ένα νέο στερεότυπο αυτομάτως αναδιαμόρφωσε το κοινό αίσθημα απέναντι σε αυτά τα νοσοκομεία.

Οι άνθρωποι σπανίως αντιλαμβάνονται τα πραγματικά κίνητρα των πράξεών τους. Ένας άνθρωπος μπορεί να πιστεύει ότι αγοράζει ένα αυτοκίνητο επειδή κατέληξε πως αυτό είναι το καλύτερο, αφού έχει μελετήσει προσεκτικά τα τεχνικά χαρα-

κτηριστικά όλων των αυτοκινήτων της αγοράς. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι αυταπατάται. Το αγόρασε ίσως επειδή ένας φίλος, του οποίου την οικονομική επιφάνεια εκτιμά, αγόρασε ένα την προηγούμενη εβδομάδα, ή επειδή οι γείτονές του πίστευαν ότι δεν είχε τη δυνατότητα να αγοράσει τόσο ακριβό αυτοκίνητο, ή επειδή τα χρώματα του αυτοκινήτου είναι τα ίδια με εκείνα της φοιτητικής του αδελφότητας.

Οι ψυχολόγοι της σχολής του Φρόντ είναι, κατά κύριο λόγο, εκείνοι που υπέδειξαν ότι πολλές από τις σκέψεις και τις πράξεις του ανθρώπου είναι αντισταθμιστικά υποκατάστατα επιθυμιών που έχει υποχρεωθεί να καταπιέσει. Ένα αντικείμενο μπορεί να είναι επιθυμητό για κάποιον όχι λόγω της μεγάλης αξίας ή της χρησιμότητάς του, αλλά επειδή κατέληξε να το βλέπει σαν σύμβολο κάποιου άλλου πράγματος: της επιθυμίας που ντρέπεται να ομολογήσει στον εαυτό του. Ένας άνθρωπος που αγοράζει ένα αυτοκίνητο μπορεί να νομίζει ότι το θέλει για να μετακινείται, ενώ, στην πραγματικότητα, μπορεί να μην ήθελε να επιβαρυνθεί με αυτό και να προτιμούσε να περπατάει για το καλό της υγείας του. Στην πραγματικότητα, μπορεί να το θέλει επειδή αποτελεί σύμβολο κοινωνικής καταξίωσης, ως απόδειξη της επαγγελματικής επιτυχίας, ή για να ευχαριστήσει τη σύζυγό του.

Αυτή η γενική αρχή, ότι οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από κίνητρα που τα κρατούν κρυφά από τον εαυτό τους, ισχύει εξίσου για τη μαζική και την ατομική ψυχολογία. Είναι

προφανές ότι ο επιτυχημένος προπαγανδιστής πρέπει να αντιλαμβάνεται τα πραγματικά κίνητρα και όχι να είναι έτοιμος να δεχθεί τις εξηγήσεις που δίνουν οι άνθρωποι για όσα κάνουν.

Δεν αρκεί να κατανοείς μόνο τη μηχανική δομή της κοινωνίας, τις ομαδοποιήσεις, τις διαιρέσεις και τα «πιστεύω» της. Ένας μηχανικός μπορεί να ξέρει τα πάντα για κυλίνδρους και πιστόνια κίνησης αλλά, αν δεν ξέρει πώς συμπεριφέρεται ο ατμός υπό πίεση, δεν μπορεί να κάνει τη μηχανή να ξεκινήσει.

Οι ανθρώπινες επιθυμίες είναι ο «ατμός» που κάνει την κοινωνική μηχανή να λειτουργεί.

Μόνο κατανοώντας τις, μπορεί ο προπαγανδιστής να ελέγξει αυτόν τον τεράστιο μηχανισμό με τους χαλαρούς δεσμούς που συνθέτει τη σύγχρονη κοινωνία.

Ο προπαγανδιστής της παλιάς σχολής στηριζόταν για τη δουλειά του στη μηχανιστική ψυχολογία της αντίδρασης, που τότε ήταν πολύ της μόδας στα κολέγια μας. Αυτή υποστήριζε ότι το ανθρώπινο μυαλό δεν ήταν παρά μια ατομική μηχανή, ένα σύστημα νεύρων και νευρικών κέντρων, που αντιδρούν με μηχανική ακρίβεια στα ερεθίσματα, όπως ένα αβοήθητο και άβουλο ανδροειδές. Ήταν δουλειά του προπαγανδιστή να παραγάγει το ερέθισμα που θα προκαλούσε την επιθυμητή αντίδραση του μεμονωμένου καταναλωτή.

Σύμφωνα με μία από τις θεωρίες της ψυχολογίας της αντίδρασης, ένα συγκεκριμένο και συχνά επαναλαμβανόμενο ερέθισμα θα μπορούσε να δη-

μιουργήσει έναν εθισμό ή η απλή επανάληψη μιας ιδέας θα μπορούσε να δημιουργήσει μια πεποίθηση. Ας υποθέσουμε ότι ο παλαιού τύπου πωλητής, εκπροσωπώντας έναν έμπορο κρεάτων, προσπαθούσε να προωθήσει τις πωλήσεις του μπέικον. Θα επαναλάμβανε αναρίθμητες φορές σε ολοσέλιδες διαφημίσεις: «Τρώτε περισσότερο μπέικον. Τρώτε μπέικον γιατί είναι φθηνό, γιατί είναι καλό, γιατί σας δίνει επιπλέον ενέργεια».

Ο σύγχρονος πωλητής, γνωρίζοντας τη δομή της κοινωνίας που βασιίζεται στην ομάδα, καθώς και τις βασικές αρχές της ψυχολογίας, θα ρωτούσε:

«Ποιος είναι αυτός που επηρεάζει τις διατροφικές συνήθειες του κοινού;»

Η απάντηση, προφανώς, είναι:

«Οι γιατροί».

Ο σύγχρονος πωλητής θα προτείνει τότε στους γιατρούς να δηλώσουν δημοσίως ότι είναι εξαιρετικά ωφέλιμο να τρώμε μπέικον. Γνωρίζει με μαθηματική ακρίβεια ότι ένας μεγάλος αριθμός θα ακολουθήσει τη συμβουλή των γιατρών, γιατί αντιλαμβάνεται τη σχέση ψυχολογικής εξάρτησης των ανθρώπων από τους γιατρούς τους. Ο προπαγανδιστής της παλαιάς σχολής, χρησιμοποιώντας σχεδόν αποκλειστικά την προσέγγιση του έντυπου λόγου, προσπαθούσε να πείσει τον μεμονωμένο αναγνώστη να αγοράσει αμέσως ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ένα παράδειγμα της προσέγγισης αυτής φαίνεται σε έναν τύπο διαφήμισης που θεωρούνταν ιδανικός από τη σκοπιά της αμεσότητας και της αποτελεσματικότητας:

ΕΣΥ (ίσως με ένα δάχτυλο να δείχνει τον αναγνώστη) αγόρασε τα λαστιχένια τακούνια του Ο'Λήρυ - ΤΩΡΑ.

Ο διαφημιστής προσπαθούσε, μέσω της επανάληψης και της έμφασης που απευθυνόταν προς το άτομο, να κάμψει τις αντιστάσεις των πωλήσεων ή να διεισδύσει σε αυτές. Παρόλο που η επίκληση απευθυνόταν σε 50 εκατομμύρια ανθρώπους, στόχευε απευθείας στον καθέναν ατομικά.

Ο σύγχρονος πωλητής ανακάλυψε ότι έχει τη δυνατότητα, απευθυνόμενος στα άτομα μέσω της ομαδοποίησής τους, να ενεργοποιεί τις ψυχολογικές και συγκινησιακές διεργασίες που τον εξυπηρετούν. Αντί να επιτίθεται ευθέως στις αντιστάσεις των πωλήσεων, ενδιαφέρεται να τις εξαλείψει. Δημιουργεί συνθήκες που θα μεταστρέψουν τα συναισθηματικά δεδομένα, ούτως ώστε να αυξηθεί η ζήτηση.

Αν, για παράδειγμα, θέλω να πουλήσω πιάνο, δεν αρκεί να καλύψω τη χώρα με μια ευθεία επίκληση όπως η εξής:

ΕΣΥ αγόρασε ένα πιάνο Μότσαρτ. Είναι φθινό.  
Το χρησιμοποιούν οι μεγαλύτεροι καλλιτέχνες.  
Θα αντέξει για χρόνια.

Οι ισχυρισμοί μπορεί να είναι όλοι αληθείς, αλλά βρίσκονται σε ευθεία σύγκρουση με τους ισχυρισμούς άλλων κατασκευαστών πιάνων και σε έμμεσο ανταγωνισμό με τις αντίστοιχες προτροπές για

ένα ραδιόφωνο ή ένα αυτοκίνητο, που επίσης ανταγωνίζονται για το δολάριο του καταναλωτή. Ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τον καταναλωτή να ξοδέψει τα χρήματά του για ένα αυτοκίνητο αντί για ένα πιάνο; Μήπως επειδή αποφάσισε ότι επιθυμεί το αγαθό που ονομάζεται «μετακίνηση» περισσότερο από όσο επιθυμεί το αγαθό που λέγεται «μουσική»; Σε καμία περίπτωση. Αγοράζει ένα αυτοκίνητο γιατί προς το παρόν είναι η συνήθεια της ομάδας να αγοράζει αυτοκίνητα.

Για τον λόγο αυτό, ο σύγχρονος προπαγανδιστής στρώνεται στη δουλειά, προκειμένου να δημιουργήσει τις συνθήκες που θα αλλάξουν τη συνήθεια αυτή. Απευθύνεται πιθανότατα στο ένστικτο της εστίας, το οποίο είναι θεμελιώδες. Θα προσπαθήσει να γίνει κοινώς αποδεκτή η ιδέα ενός μουσικού δωματίου στο σπίτι. Αυτό θα μπορούσε να το επιτύχει, παραδείγματος χάρη, οργανώνοντας μια έκθεση μουσικών δωματίων εποχής, σχεδιασμένη από πολύ γνωστούς διακοσμητές που ασκούν επίσης επιρροή στις αγοραστικές ομάδες. Ενισχύει την αξία και το κύρος αυτών των δωματίων επενδύοντας τα με σπάνιες και πολύτιμες ταπετσαρίες. Στη συνέχεια, προκειμένου να προσδώσει ένα πιο θεατρικό ενδιαφέρον στην έκθεση, σκηνοθετεί ένα δρώμενο ή μια τελετή. Στην τελετή έχουν προσκληθεί σημαίνουσες προσωπικότητες που αποδεδειγμένα επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού, όπως ένας φημισμένος βιολιστής, ένας δημοφιλής καλλιτέχνης κι ένας κοινωνικός ηγέτης. Αυτά τα

σημαίνοντα πρόσωπα επηρεάζουν άλλες ομάδες, εξυψώνοντας την ιδέα ενός μουσικού δωματίου στην κοινή συνείδηση σε μια θέση που δεν κατείχε μέχρι τότε. Ο παραλληλισμός αυτών των «ηγετών» και της ιδέας που δραματοποιούν προβάλλεται τότε στο ευρύτερο κοινό μέσα από διάφορους διαύλους δημοσιότητας. Στο μεταξύ, φημισμένοι αρχιτέκτονες έχουν πειστεί να συμπεριλάβουν το μουσικό δωμάτιο ως αναπόσπαστο μέρος των αρχιτεκτονικών τους σχεδίων και ίσως, σε μια γωνιά, μια χαριτωμένη, ειδικά διαμορφωμένη θέση για το πιάνο. Αρχιτέκτονες με μικρότερη επιρροή ασφαλώς θα μιμηθούν τους ανθρώπους που θεωρούν αυθεντίες του επαγγέλματός τους. Και εκείνοι, με τη σειρά τους, θα μεταφυτεύσουν την ιδέα του μουσικού δωματίου στην αντίληψη του γενικού κοινού.

Το μουσικό δωμάτιο θα γίνει αποδεκτό γιατί έγινε της μόδας. Και ο άντρας ή η γυναίκα που έχει ένα μουσικό δωμάτιο ή έχει διαμορφώσει μια γωνιά στον ξενώνα σαν μουσική γωνιά, θα σκεφτεί φυσιολογικά να αγοράσει ένα πιάνο. Θα του φανεί σαν δική του ιδέα.

Με τη μέθοδο των παλαιότερων πωλητών, ο κατασκευαστής έλεγε στον πιθανό αγοραστή: «Σε παρακαλώ, αγόρασε ένα πιάνο». Η νέα μέθοδος πωλήσεων έχει αντιστρέψει τη διαδικασία, κάνοντας τον πιθανό αγοραστή να λέει στον κατασκευαστή: «Σε παρακαλώ, πούλα μου ένα πιάνο».

Η αξία των διαδικασιών συσχέτισης στην προπαγάνδα φαίνεται στο παράδειγμα ενός μεγάλου κτη-

ματομεσιτικού εγχειρήματος. Προκειμένου να δοθεί έμφαση στο ότι η περιοχή Τζάκσον Χάιτς ήταν κοινωνικά επιθυμητή, έγινε μεγάλη προσπάθεια για να δημιουργηθούν συσχετίσεις. Οργανώθηκε μία φιλανθρωπική παράσταση των Τζίννεϊ Πλέυερς<sup>5</sup> για την ενίσχυση των σεισμόπληκτων στην Ιαπωνία υπό την αιγίδα της κ. Άστορ και άλλων. Προβλήθηκαν τα κοινωνικά πλεονεκτήματα της περιοχής: δημιουργήθηκε ένα γήπεδο γκολφ και σχεδιάστηκε ένας ιδιωτικός χώρος αναψυχής. Όταν άνοιξε το ταχυδρομείο, ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων προσπάθησε να προκαλέσει εθνικό ενδιαφέρον και ανακάλυψε πως τα εγκαίνιά του συνέπιπταν με μια σημαντική ημερομηνία στα χρονικά της αμερικανικής Ταχυδρομικής Υπηρεσίας. Αυτό το γεγονός έγινε το σημείο αναφοράς των εγκαίνιων.

Στο πλαίσιο μιας προσπάθειας να παρουσιαστεί στο κοινό η ομορφιά των διαμερισμάτων, διοργανώθηκε ένας διαγωνισμός ανάμεσα στους διακοσμητές εσωτερικών χώρων για το καλύτερα επιπλωμένο διαμέρισμα στο Τζάκσον Χάιτς. Η κριτική επιτροπή αποτελούνταν από εξέχουσες προσωπικότητες. Γνωστοί ειδήμονες εκφράστηκαν θετικά για τον διαγωνισμό, ο οποίος τράβηξε το ενδιαφέρον εκατομμυρίων ανθρώπων που είχαν ενημερωθεί από εφημερίδες, περιοδικά και άλλα μέσα δημοσιότητας, με αποτέλεσμα να αυξηθεί εντυπωσιακά το κύρος του εγχειρήματος.

---

5. Jitney Players: θεατρική ομάδα.



Μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους είναι η χρήση των ομαδοποιήσεων της σύγχρονης κοινωνίας για τη διάδοση ιδεών.

Ένα παράδειγμα είναι οι εθνικοί διαγωνισμοί γλυπτών από σαπούνι τύπου Ivory, ανοιχτοί σε παιδιά του σχολείου, σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες αλλά και σε επαγγελματίες γλύπτες. Ένας γλύπτης, φημισμένος σε όλη τη χώρα, ανακάλυψε ότι το συγκεκριμένο σαπούνι ήταν εξαιρετικό για γλυπτική.

Η εταιρεία Procter & Gamble πρόσφερε μια σειρά βραβείων για το καλύτερο γλυπτό από αυτό το σαπούνι. Ο διαγωνισμός διοργανώθηκε υπό την αιγίδα ενός εξέχοντος οργανισμού στον κόσμο της τέχνης, του Art Center στη Νέα Υόρκη.

Οι σχολικοί σύμβουλοι και οι δάσκαλοι σε όλη τη χώρα ήταν πρόθυμοι να ενθαρρύνουν την κίνηση ως εκπαιδευτική συνδρομή προς τα σχολεία. Η πρακτική αυτή καλλιεργήθηκε στα παιδιά του σχολείου ως μέρος του μαθήματος των εικαστικών. Διοργανώθηκαν διαγωνισμοί μεταξύ σχολείων, μεταξύ σχολικών περιοχών και μεταξύ πόλεων. Το σαπούνι Ivory ήταν κατάλληλο για γλυπτική στο σπίτι, επειδή οι μητέρες αξιοποιούσαν τα υπολείμματα και τις αποτυχημένες προσπάθειες των παιδιών στην μπουγάδα τους. Η ίδια η δραστηριότητα ήταν καθαρή. Τα καλύτερα κομμάτια επιλέγονταν από τοπικούς διαγωνισμούς για να συμμετάσχουν στον εθνικό διαγωνισμό. Αυτός διοργανωνόταν άπαξ ετησίως σε έναν σημαντικό εκθεσιακό χώρο τέχνης στη Νέα Υόρκη, η φήμη του οποίου, μαζί με εκείνη των δια-

κεκριμένων κριτικών, έχει καθιερώσει τον διαγωνισμό ως ένα σοβαρό καλλιτεχνικό γεγονός.

Στον πρώτο από αυτούς τους εθνικούς διαγωνισμούς συμμετείχαν περί τα 500 κομμάτια. Στον τρίτο, 2.500, και στον τέταρτο πάνω από 4.000. Αφού τα προσεκτικά επιλεγμένα κομμάτια ήταν τόσο πολυάριθμα, πάει να πει πως στη διάρκεια του έτους είχε δημιουργηθεί ένας τεράστιος αριθμός γλυπτών και ότι είχε φιλοτεχνηθεί για εξάσκηση ένας πολύ μεγαλύτερος. Η θετική ανταπόκριση ενισχύθηκε πάρα πολύ από το γεγονός ότι αυτό το σαπούνι δεν αποτελούσε πλέον αποκλειστικά μια έγνοια της νοικοκυράς αλλά και ένα οικείο αντικείμενο προσωπικού ενδιαφέροντος για τα παιδιά της.

Κατά την πραγματοποίηση της καμπάνιας ενεργοποιήθηκαν ορισμένα συγγενή ψυχολογικά κίνητρα. Το αισθητικό, το ανταγωνιστικό, το συναγελαστικό (μεγάλο μέρος της γλυπτικής έγινε σε σχολικές ομάδες), το σνομπ (η παρόρμηση να ακολουθήσεις το παράδειγμα ενός αναγνωρισμένου ηγέτη), το πειραματικό και τελευταίο -αλλά εξίσου ουσιαστικό- το μητρικό.

Όλα αυτά τα κίνητρα και οι συνήθειες των ομάδων συντονίστηκαν από τον απλό μηχανισμό της ηγεσίας και της εξουσίας των ομάδων. Σαν να τέθηκαν σε λειτουργία με το πάτημα ενός κουμπιού, οι άνθρωποι άρχισαν να δουλεύουν για τον πελάτη, με αντάλλαγμα την ικανοποίηση που εισέπρατταν από την ίδια την ενασχόληση με τη γλυπτική.

Αυτό το σημείο είναι εξαιρετικά σημαντικό για την επιτυχημένη προπαγάνδα. Οι ηγέτες που «δανείζουν» το κύρος τους σε οποιαδήποτε προπαγανδιστική εκστρατεία, θα το κάνουν υπό την προϋπόθεση να αγγίζει τα συμφέροντά τους. Πρέπει να υπάρχει κάποια αμεροληψία στις δραστηριότητες του προπαγανδιστή. Με άλλα λόγια, είναι μία από τις αρμοδιότητες του συμβούλου δημοσίων σχέσεων να ανακαλύπτει σε ποια σημεία συμπίπτουν τα συμφέροντα του πελάτη του με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων.

Στην περίπτωση του διαγωνισμού γλυπτικής με σαπούνη, οι εκλεκτοί καλλιτέχνες και οι εκπαιδευτικοί που υπήρξαν χορηγοί της ιδέας ήταν πρόθυμοι να «δανείσουν» τις υπηρεσίες και τα ονόματά τους γιατί οι διαγωνισμοί πράγματι προωθούσαν ένα θεμελιώδες μέλημά τους: την καλλιέργεια αισθητικών κινήτρων στη νεότερη γενιά.

Τέτοιου είδους συμπτώσεις και αλληλεπικαλύψεις συμφερόντων είναι αναρίθμητες, όπως και οι διασυνδέσεις των ίδιων των κοινωνικών πλεγμάτων. Για παράδειγμα, μια σιδηροδρομική εταιρεία επιθυμεί να επεκτείνει τις επιχειρήσεις της. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων διεξάγει μια έρευνα για να ανακαλύψει σε ποια σημεία συμπίπτουν τα συμφέροντά της με εκείνα των υποψήφιων πελατών της. Η εταιρεία τότε θεμελιώνει σχέσεις με εμπορικούς συλλόγους κατά μήκος της διαδρομής της και τους βοηθάει να αναπτύξουν τις κοινότητές τους. Τους βοηθάει να εξασφαλίσουν νέα εργοστάσια και

νέες βιομηχανίες για την πόλη τους. Διευκολύνει τις επιχειρήσεις, με τη διάχυση τεχνικών πληροφοριών. Δεν αφορά απλώς το να κάνεις χάρες, ελπίζοντας σε ανταπόδοση. Αυτές οι δραστηριότητες της εταιρείας, εκτός του ότι δημιουργούν ένα θετικό κλίμα, στην πραγματικότητα προωθούν την ανάπτυξη κατά μήκος της διαδρομής του σιδηροδρόμου. Τα συμφέροντα του σιδηροδρόμου και των κοινοτήτων από τις οποίες περνά αλληλεπιδρούν και αλληλοενισχύονται.

Κατά τον ίδιο τρόπο, μια τράπεζα ιδρύει μια εταιρεία επενδύσεων προς όφελος των πελατών της, ούτως ώστε οι τελευταίοι να διαθέτουν περισσότερα χρήματα για να καταθέτουν στην τράπεζα. Ή ένα κοσμηματοπωλείο μπορεί να δημιουργήσει ένα παράρτημα για να ασφαλίσει τα κοσμήματα που πουλάει, έτσι ώστε ο αγοραστής να αισθάνεται μεγαλύτερη ασφάλεια στην αγορά κοσμημάτων. Ή μια αρτοποιία ιδρύει ένα ενημερωτικό τμήμα που προτείνει συνταγές, έτσι ώστε να ενθαρρύνει νέες οικιακές χρήσεις για το ψωμί.

Οι ιδέες της νέας προπαγάνδας προσβλέπουν σε μια υγιή ψυχολογία, βασισμένη στο καλά κατατοπισμένο ατομικό συμφέρον.

Σε αυτά τα κεφάλαια επιχειρήσα να εξηγήσω τη θέση της προπαγάνδας στη σύγχρονη αμερικανική ζωή και να δώσω μια ιδέα για τις μεθόδους με τις οποίες λειτουργεί - να εξηγήσω το «πώς» και το «γιατί» της άορατης κυβέρνησης που ορίζει τις

σκέψεις μας, κατευθύνει τα συναισθήματά μας και ελέγχει τις πράξεις μας. Στα προσεχή κεφάλαια θα προσπαθήσω να δείξω πώς λειτουργεί η προπαγάνδα σε συγκεκριμένους τομείς ομαδικής δραστηριότητας και να προτείνω μερικούς ακόμα πιθανούς τρόπους λειτουργίας της.