

## Революционный подход Эдварда Бернейса в маркетинге

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Валяев Кирилл Александрович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kirilluyarik2@gmail.com*

В современном маркетинге особый интерес вызывает переход от простой рекламы к построению долгосрочных отношений с аудиторией, где ключевую роль играет психологическое воздействие. В этом контексте фигура Эдварда Бернейса становится особенно значимой, так как он первым начал рассматривать коммуникацию как инструмент управления восприятием и формирования лояльности.

Тема интересна тем, что Бернейс разработал концепцию «инжиниринга согласия», которая изменила подход к маркетингу. Вместо разовых рекламных сообщений он предложил системное влияние на аудиторию через эмоции, символы и социальные стереотипы, что стало основой современных брендинговых стратегий.

Актуальность исследования усиливается современными изменениями в теории коммуникаций, где происходит переход от линейных моделей воздействия к более сложным формам управления общественным мнением. Это делает идеи Бернейса востребованными и в цифровую эпоху.

Дополнительную актуальность теме придаёт современная эпоха «постправды», в которой манипулятивные технологии приобретают новые формы. Методы Бернейса, такие как работа со стереотипами и лидерами мнений, активно используются и сегодня, особенно в цифровой среде.

Проблемность темы делает её ещё более значимой, поскольку возникает вопрос об этических границах «инжиниринга согласия». Методы скрытого воздействия могут противоречить принципам прозрачности и осознанного выбора, что требует их критического анализа.

Интерес исследования усиливается необходимостью комплексного анализа подхода Бернейса, который объединяет психологию, пропаганду и маркетинговые коммуникации. Такой синтез делает его концепцию уникальной и важной для понимания современных коммуникационных процессов.

Значимость темы также связана с изучением истоков и эволюции идей Бернейса. Анализ его теоретической базы и влияний позволяет лучше понять, как формировались современные методы воздействия на аудиторию.

Практический интерес представляет анализ конкретных кейсов и методов Бернейса, так как это позволяет увидеть различия между классической рекламой и современными пиар-подходами. Это делает исследование полезным не только в теории, но и в практике.

Дополнительную актуальность теме придаёт необходимость оценки влияния наследия Бернейса на современные маркетинговые коммуникации. Его идеи продолжают определять подходы к работе с аудиторией и формированию общественного мнения.

### Источники и литература

- 1) Васильева А. Л. Пропаганда и влияние на общество в трактовке Э. Бернейса // CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-i-vliyanie-na-obshchestvo-v-traktovke-e-berneysa> (дата обращения: 16.01.2026).

- 2) Голубев К. И. О влиянии Э. Бернейса на развитие маркетинга // Вестник БГЭУ. 2024. № 4. С. 60–66.
- 3) Бернейс Э. Л. Биография идеи: мемуары консультанта по связям с общественностью = Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel. New York: Simon and Schuster, 1965. 851 с.
- 4) Бернейс Э. Л. Кристаллизация общественного мнения. Crystallizing Public Opinion. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
- 5) Бернейс Э. Л. Пропаганда. Propaganda. М.: АСТ; Neoclassic, 2024. 192 с.
- 6) Бернейс Э. Л. Связи с общественностью. Public Relations. М.: Изд-во ВШЭ, 2019. 320 с.
- 7) Бернейс Э. Л. Формирование общественного мнения = Engineering of Consent. М.: АСТ, 2023. 170 с.
- 8) Ewen S. PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. 384 с.
- 9) Edward L. Bernays Papers, 1777–1994: Manuscript Division, Library of Congress. URL: <https://www.loc.gov/item/mm78012534/> (дата обращения: 16.01.2026).
- 10) Encyclopedia of Public Relations / ed. R. L. Heath. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE, 2005. С. 72–75.
- 11) Haugland A. Edward L. Bernays's 1930 Campaign against Dollar Books // Publishing Research Quarterly. 2000. Vol. 16, № 2. С. 23–32.
- 12) Olasky M. Retrospective: Bernays' Doctrine of Public Opinion // Journal of Public Policy & Marketing. 1984. Vol. 3. С. 1–11.
- 13) Tye L. The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations. New York: Henry Holt and Company, 1998. 352 с.