

Edward Bernays

Den moderna manipulationens fader

Av
Bahman Azadfar

Introduktion

Genom hela civilisationens historia har människan försökt att manipulera andra till sin egen fördel. Men denna förmåga hade till en början en begränsad räckvidd, den nådde endast människorna i manipulatorens närhet.

Den industriella revolutionen ändrade nästan allt och gjorde det möjligt för människan att gå från begränsad produktion till massproduktion, och från begränsad manipulation till "massmanipulation".

Den industriella revolutionen utvecklade även gamla kommunikationsmedel som nyhetstidningar, och gav därtill upphov till modern media såsom radio, television och internet. Förutom dessa apparater föddes även modern vetenskap, som psykologi. Psykoanalysens fader Sigmund Freud avslöjade människans djupaste begär och rädslor. Och Freuds systerson Edward Bernays gav, genom att missbruka moderna massmedier och människors rädslor och begär, upphov till den moderna manipulationen – eller massmanipulationen – som vi kallar "public relations".

Vår värld, som den är nu, hade kunnat vara annorlunda om nya metoder för storskalig hjärntvätt i början på 1900-talet inte hade gett upphov till en grupp som kallar sig själva "public relations counselors", vilka jag i denna bok kommer att referera till som "PR-rådgivare".

Public relations, PR, är en eufemism för manipulation, eller rätt och slätt "storskalig hjärntvätt".

Det här gebitet kan forma allmänhetens åsikter att stödja storföretags intressen eller underblåsa en statskupp, som i Guatemala 1954, eller ett "krig", såsom det första Gulfkriget (2 augusti 1990 till 28 februari 1991). Eller

så kan det övertyga folk att konsumera produkter de inte alls behöver, som att marknadsföra cigaretter specifikt till kvinnor, vilket vi kommer tillbaka till i kapitel 2.

Mänskligheten står inför utmaningar såsom **klimatförändringar**, **förlorad biologisk mångfald** och **jordförstöring**. Vi måste välja mellan en **konstruktiv förändring** eller utplåning.

Om vi väljer en **konstruktiv förändring** måste vi ha tillräcklig kunskap om de **destruktiva förändringar** som vi har orsakat.

Utan att förstå PR och dess mekanismer är det omöjligt att ta itu med de destruktiva förändringar som utgör en högst reell fara för mänskligheten. Bakom de destruktiva förändringarna finns PR-expert, och bakom dem kan man hitta storföretags intressen.*

Vi kan inte förstå de destruktiva förändringarnas mekanismer om vi inte förstår de diton som lobbyister använder. och för att förstå PR-industrin måste vi lära känna Edward Bernays, som också brukar kallas public relations fader.

Bernays myntade begreppet "public relations counselor" som ett yrke och hans teoretiska försvar för att manipulera människor, har inspirerat PR-specialister och politiker.

• • •

Vissa människor kallar sig PR-konsulter eller PR-agenter, utan att för den sakens skull manipulera människors medvetanden. Dessvärre måste jag säga att de har valt namn på sitt yrke. "Public relations counselor" var en term som myntades av Edward Bernays. Larry Tye skriver på sidan 53 i boken "Father of spin" att Edward Bernays uppfann begreppet. Därtill gav han med sina handlingar mening och innebörd till det. En person som kan sin historia på detta område, tänker på Bernays arbete när PR kommer på tal.

* Tidningen "The Guardian" skrev:

"Bara 90 företag orsakade två tredjedelar av utsläppen från den globala uppvärmningen av människan."

Dessa företags intressen är att bibehålla den nuvarande situationen, vilket innebär att den globala uppvärmningen fortsätter. Och det är PR-konsulters roll att se till att det blir så.

Om någon säger att denne är nationalsocialist, tänker vi automatiskt på Adolf Hitler, som myntade begreppen nationalsocialism och nazism, och som genom sina aktiviteter gav en mening till termerna och ideologin.

Men om en person kallar sig själv nazist eller nationalsocialist, men inte har samma värderingar och tänker och agerar annorlunda, är det bättre om den personen väljer ett annat namn för sina politiska åsikter och sitt agerande.

PR-agenter som inte resonerar eller agerar som Edward Bernays bör kanske därför alla sig för något annat. Kanske är det bättre med "kommunikatör", för att tydliggöra skillnaden mellan deras arbete och det PR som Edward Bernays skapade.

■ ■ ■

När jag var 20 år berättade för första gången i mitt liv en av mina äldre vänner om Edward Bernays. Han berättade hur Bernays och de som anslutit sig till hans lära om Public relations, manipulerade människor och tvingade dem att göra vad storföretagen ville.

Han sa: Anhängare av Public relations tänker på människor som höns och att de är bönderna som äger hönsen och hönsgården, och att de har rätt att utnyttja dem som de vill och när de vill.

Jag var ung och naiv och kunde inte tro mina öron. Min vän var en ärlig man, men en sådan konspiration var för mycket för att greppa. Även nu, 42 år senare och med min egen research och erfarenhet, har jag svårt att ta till mig Bernays åsikter om människor och hans strävan mot att manipulera dem. Ta till exempel hans försök att få amerikanska kvinnor att tycka om färgen grön, eftersom American Tobacco Companys cigaretter "Lucky Strike" kom i gröna paket. En sådan konspiration är fortfarande ofattbar för mig.

Den känslan för detaljer för att främja rökandet bland kvinnor, som du kan läsa om i denna bok, är otrolig för vanliga människor som dig och mig. Men jag är rädd att sådana saker är en realitet och en del av vår värld.

En gång sa Shelly Spector, ett framträdande namn inom PR, att Bernays "har haft lika stor betydelse för 1900-talssamhället som hans morbror Sigmund Freud har haft för psykologin".¹

Jag instämmer, men måste tillägga att Bernays inverkan sträcker sig längre

än till 1900-talet. Den formar vårt samhälle i det 21 århundradet också.

Edward Bernays dog 1995, 103 år gammal. Men hans arv och metoder lever vidare, och hans lärjungar fortsätter på hans bana med att forma vår värld och vår livsstil.

• • •

I denna bok citerar jag "The father of spin" och dess författare Larry Tye. Om du vill läsa mer om public relations och dess fader Edward Bernays, rekommenderar jag att du The father of spin.

• • •

Se gärna även BBC:s dokumentär "The century of self" som finns tillgänglig på Youtube. Det är en film alla som bryr sig om mänskligheten borde se.

• • •

Edward Bernays hade under sina 40 års arbete över 435 klienter. I den här boken uppmärksammar jag två av dem: American Tobacco Company och United Fruit Company. Kontakten med det första företaget ledde till att rökandet bland kvinnor bredde ut sig, och med det andra företaget startade han en kupp i Guatemala.

Kapitel 1

Mannen och hans affärer

Edward Louis Bernays (1891–1995) föddes i en judisk familj, son till Ely Bernays och Anna Freud Bernays. Han var ett “dubbelt syskonbarn” till Sigmund Freud – hans mor var Freuds syster och hans faster Martha Bernays gifte sig med Sigmund Freud.

Familjen Bernays flyttade från Wien i Österrike till USA på 1890-talet. Ely Bernays blev en spannmålsexportör vid New York Produce Exchange, en spannmålsbörs för varor i hela USA.

1892 flyttade Edward Bernays familj till New York, där han gick på gymnasieskolan DeWitt Clinton High School. 1912 tog han examen med inriktning mot jordbruk vid Cornell University, men valde journalistik som första yrkesval. Han gifte sig med Doris Fleischman 1922. De fick två döttrar: Doris och Anne.

Edward Bernays öppnade sitt PR-kontor 1919 tillsammans med Doris Fleischman, hans framtida fru och partner. Han var inte den första i branschen; Ivy Lee och några andra hade börjat tidigare. Men dessa manipulerade människor med konspiratorisk instinkt, medan Edward Bernays lärde PR-rådgivare vikten av att använda samhällsvetenskapliga tekniker för att påverka människors agerande.

Eftersom Sigmund Freuds syster var Edward Bernays mor, växte han också upp med samhällsvetenskapliga diskussioner vid middagsbordet. Edward Bernays “var en av Freuds mest hängivna studenter och mest frekventa imitatörer”².

Som systerson till Sigmund Freud ledde Edward Bernays översättningen och publicerandet av psykologens artiklar i USA. Därigenom var han den första i USA att läsa Freuds teorier om psykoanalys.

Bernays kom också att försvara sin morbrors teorier. "Genom åren gjorde Eddie det till sitt uppdrag att samla material om sin morbror och försvara honom mot hans många kritiker."³

Men de psykoanalytiska teorierna var för Bernays ett redskap för att lära känna människans funktioner för att bättre manipulera henne. "Medan Freud försökte fria människor från deras undermedvetna drivkrafter och begär, ville Eddie utnyttja dessa passioner".⁴

När Edwards fru Doris klagade över psykiska problem, fick hon namnet på en psykiater av sin dotter, som även hon hette Doris och som var terapeut. "Hon gick hos psykiatern och tycktes bli bättre, men Eddie ogillade att hans fru behövde terapi. Först insisterade han på att delta vid en session, sedan fick han henne att sluta behandlingen."⁵

Hans dotter Doris beskrev händelsen: "Han (Edward) kunde se psykoanalysens tillämpning på grupper av människor, dess sociologiska användning, och han var väldigt snabb på det sättet. På ett mer personligt plan hade ingen aning vad det handlade om. Han förstod det aldrig."⁶

Det verkar som att psykologin, genom vad Edward Bernays och senare hans efterföljare har gjort, har skapat fler problem än vad den har åtgärdat. Människor inom PR har missbrukat psykologin för att åsamka människor mer psykisk stress.

Som bekant är psykoterapi fortfarande en lyxig behandling som många människor inte har råd med. Men människor lider av mentala problem världen över. Ett exempel: När USA och Storbritannien invaderade Irak 2003 blev resultatet ungefär 500 000 irakiska dödsfall och en miljon som kom att lida av posttraumatisk stress. Var kan dessa få psykiatrisk behandling?

I dag kan PR-människor använda de senaste framstegen inom psykologi på ett praktiskt plan redan innan psykoterapeuterna använder dem för att hjälpa människor.

När Edward Bernays öppnade sin PR-firma 1919 arbetade bara en handfull i den branschen. 1990 var omkring 2,000 PR-bolag med 125,000 anställda aktiva bara i USA.

PR-konsulter är inte bara aktiva i USA utan också andra länder. Exempelvis "Hill & Knowlton Strategies", en PR-konsultfirma med huvudkontor i New York, USA, har över 80 kontor i mer än 40 länder, även Sverige.

PR-firmors aktivitet är laglig, eftersom lobbyister är de en viktig del i olika politiska parlaments lagstiftande.

De finns överallt för att forma den allmänna opinionen och leda människor dit de vill. Du kanske inte ser dem, men lobbyister belägger dig med storföretagens vilja. De är samhällets verkliga ledare.

Bernays skapade en ny modell för lobbying. 1949 vände sig Mack Trucks till honom för att hantera konkurrensen mellan lastbilstillverkarna och järnvägen. Lastbilstillverkarna vann med hjälp av Edward Bernays. "Bernays Mack-kampanj gav också lobbyisterna en modell som än i dag används av dyra politiska handlingskommittéer ('political action committees')".⁷

Nu vet vi att järnväg är bättre för vår planet än diesellastbilar, vilka orsakar utsläpp av koldioxid, den främsta orsaken till global uppvärmning.

De som använder PR är "professionella förgiftare av det allmänna medvetandet", som Felix Frankfurter, domare i USA högsta domstol, skrev i ett brev till president Franklin Roosevelt angående Edward Bernays och Ivy Lee, som också var en pionjär inom PR.⁸

"Edward Bernays och hans kollegor manipulerade skickligt symboler och trender på sätt som påverkade vad den genomsnittlige amerikanen åt till frukost, vilken typ av hem de köpte och vilka färger de valde. Och de gjorde det så expertmässigt att de flesta aldrig märkte det eller förstod hur det formade landet."⁹

Edward Bernays kunde manipulera en feminist som Ruth Hale att tro att röka på gatan var en rättighet som män hade fråntagit kvinnorna. Vid den tiden var det tabu för kvinnor att röka på gatan.

George Washington Hill, styrelseordförande i American Tobacco Company, ville sälja mer cigaretter. Och där såg han kvinnor som en potentiell marknad, förutsatt att tabut försvann. Han sa till Bernays: "Det kommer att bli som att öppna en ny guldgruva, mitt på vår egen gård."¹⁰

Edward Bernays uppfyllde George Washington Hills dröm om att öppna en ny guldgruva med en sofistikerad plan.

Att manipulera feminister var en del av denna plan för att marknadsföra cigaretter. Som en smart student av Freuds lära visste han vilken roll olika symboler kunde ha för att motivera människor. Han använde begreppet "Torches of freedom", på svenska något i stil med "frihetens facklor", där cigaretter som dessa facklor skulle representera frigörelse och jämställdhet med männen. Denna symbol vidarebefordrade han till exempelvis Ruth Hale.

1929 organiserade Edward Bernays en cigarettparad för kvinnor på påskdagen i New York. Ruth Hale uppmanade kvinnor att delta genom slagorden "kvinnor! Tänd en fackla för friheten. Slåss mot ytterligare ett sextabu".

Ruth Hale var en intelligent, djärv och ärlig person. Som amerikansk journalist som arbetat med kvinnors rättigheter i New York City, hade hon stor kunskap om det amerikanska samhället. Men hon hade ingen insikt om den manipulativa metoderna inom PR, något de flesta av oss inte har ens i dag.

■ ■ ■

PR-utövare verkar i skuggorna. Människor som manipuleras ska inte vara medvetna om manipulationsprocessen och de olika metoderna. Likt illusionister vill de som använder PR inte avslöja sin tricks för allmänheten. Edward Bernays höll sig till den regeln ett tag, men kunde inte sitta på hemligheten för evigt.

Han var väldigt försiktig under själva manipulationsprocessen i sina projekt. Genom att till exempel sätta "frihetsfacklorna" i kvinnornas händer fanns inte hans eller tobaksindustrins fingeravtryck på dem. Avsändaren var dold. Men när hans projekt började komma i mål tyckte han om att berätta om sina mästerverk för andra. Han var pretentiös och återgav sina projekt i många intervjuer under sitt långa liv.

Han visste vilka förmågor han hade och andra skulle också veta det, vare sig de erkände hans dominans eller avundades honom. Han var den intelligentaste mannen i branschen, och hade även kunskaper inom psykologi och sociologi och kunde prata både franska och tyska, medan de flesta av hans kollegor i USA inte hade de färdigheterna.

Larry Tye sa “det tog inte lång tid för hans publik att förstå hur mycket han visste om nästan allt och att det var värt att lyssna på honom”.¹¹

“Eddie etablerade sig själv som public relations mest produktiva – och artikulerade – filosofer och talespersoner.”¹²

Hans motståndare framhöll ofta Ivy Lee som pionjär i PR-branschen, men “Lee hade tunghäfta när han bads förklara sitt jobb. Bernays, däremot, vände sig utåt i böcker, artiklar och framföranden, inte bara för att definiera “public relations counseling” (en term han myntade 1920), men också för att skissa upp dess metodik och föreslå en etisk kod. Medan Lee såg sin bransch som något som inte skulle överleva hans egen karriär, såg Bernays den som en levande vetenskap om “grupptänkande” och “flockbeteende”.¹³

Edward Bernays hade ingen ödmjukhet, och medveten om sin överlägsna teoretiserande förmåga försökte han etablera sig som PR:s fader. Han försökte samla människor i branschen för att skapa en organisation. Det sista försöket gjorde han 1938. Han bjöd in 20-talet personer, men försöket misslyckades på grund av hans beteende som ägare av hela PR-branschen.

Mötet 1938 inspirerade John W Hill (1890–1977), grundaren av den stora PR-firman Hill and Knowlton Public Relations Firm, att skapa en elitgrupp av branschfolk kallade Wisemen Association. Givetvis bjöd de inte in Bernays. Och Jon W Hills efterföljare visar än i dag sin aversion mot Bernays.

På webbsidan för New Yorks avdelning av branschorganisationen Public Relations Society of America, i en text om John W Hill och Hill & Knowlton, kan man fortfarande – så många år senare – se deras känslor om Bernays: “Hills tidigare kollegor och klienter talade varmt om hans arv och refererade till honom som en pionjär. Han betonade lagarbete och strävade mot att skapa nätverk med framgångsrika yrkesmän. Han var en mycket omtyckt man, med ett tydligt ogillande för flärd. Han uttryckte genom hela sitt liv förakt för dem han kallade ‘the great I-am’s’”. Det kan ses som ett uttryck för dem som beskrev sig själva i stora termer – “jag är”.

Även om författaren till texten inte nämner Bernays vid namn, är det ganska tydligt för den som efterforskat PR att detta stycke handlar om honom. Hill uttryckte hela tiden förakt för Bernays.

I en annan PR-organisation hade de “en regel att när en medlem nämnde Bernays, var denne tvungen att lägga 25 cent i en burk. Pengarna användes för att köpa alkohol vid årsskiftet”.¹⁴

Enligt New Yorks avdelning av branschorganisationen Public Relations Society of America, var Edward Bernays skrytsam. Han talade och skrev mycket under sin livstid. Efter sin död lämnade han 805 lådor med dokument till USA:s kongressbibliotek. Dessa dokument är viktiga för vid research om Edward Bernays, PR och de metoder PR-konsulter kan använda för att manipulera människor. Många dokument är rent farliga för PR-branschens framtid, om vanliga människor av en eller annan anledning väljer att ge ämnet uppmärksamhet.

När orättvisor når sitt klimax, politikers korruption ökar, eller klimatförändringarna börjar kräva höga dödsoffer – kan akademiska avhandlingar och böcker skrivna av researchers som studerat Bernays texter, användas som referenser för alla människor.

I dag har avhandlingar och böcker om PR en begränsad publik. Men någon gång i framtiden kan de komma att läsas av många fler som vill förstå vilka som har haft en hand med i de problemen.

Bernays intervjuer, artiklar, böcker och det han lämnat i kongressbiblioteket, inklusive anteckningar, brev med mera, är den bästa källan till att förstå honom, hans karriär och framför allt Bernays och hans följares egna mentalitet.

Bernays motståndare vill inte avslöja sina åsikter och metoder. De föredrar att verka i skuggorna och agera rollen som “den osynliga staten”, som Bernays skrivit i en bok.¹⁵

• • •

Edward Bernays förklarade sina åsikter i sina böcker, framför allt i “Crystallizing Public Opinion (publicerad 1923)” och “Propaganda (publicerad 1928)”. Den första boken användes av Joseph Goebbels, Nazitysklands propagandaminister.

Bernays fick veta att Goebbels blivit hans efterföljare 1933, efter att Karl Henry von Wiegand, utrikeskorrespondent för amerikanska tidningen Hearst, besökt den tyska ministern och fått en rundtur i hans bibliotek.

Goebbels använde Bernays tekniker beskrivna i *Crystallizing Public Opinion*, i synnerhet användandet av symboler, och gjorde judarna till syndabockar och Hitler till ett förkroppsligande av rättfärdighet.

Goebbels lärde sig att manipulera medierna genom att basunera ut Tysklands framgångar på slagfältet, gömma undan utrotningen av judar och ge stor plats till statens propagandamakare, precis som Bernays förespråkade i sin bok.

Så hur kände Bernays inför att det han skrev i *Crystallizing Public Opinion* användes av Goebbels destruktiva kampanj mot judar i Tyskland?

En mentalt hälsosam person föds med en "instinkt för empati", vilken gör henne till en kombination av egenintresse och osjälviskhet. Dessa är båda element av en "naturlig moral", det som ibland kallas naturrätt, en kod vi föds med (I boken "Wisdom, our hope for saving the world", vilket på svenska skulle bli "Förnuft, vårt hopp för att rädda världen", förklarar jag mer om instinkten för sympatis roll i människans naturliga moral).

Hos en omoralisk person finns inget utrymme för osjälviskhet. Hos dessa finns ett maskineri som enbart verkar för egenintresset. Men för att lura andra behöver de få det att se ut som att de har ett moraliskt rättesnöre. Detta tvingar dem till ett skenheligt beteende. De säger en sak och gör en annan. Larry Tye avslöjar en del av Bernays hyckleri: "Men Bernays var också ett paket av motsägelser. Han gick hårt åt den unga personalen samtidigt som han förordade dygder som tolerans och demokrati. Han förespråkade cigaretter, som han misstänkte var dödliga, samtidigt som han förespråkade en nationell sjukförsäkring. Han talade varmt för kvinnors rättigheter, men behandlade ofta sina kvinnliga anställda, ibland även sin fru, som livegna tjänare."¹⁶

Bernays uttryckte utåt sitt stöd för kvinnors rättigheter, men hans egen fru kände sig som en fånge i sitt eget hem. "Hon (Doris Bernays) erkände för sin svärson, Justin Kaplan, att hon ibland kände sig som en fånge."¹⁷

Kanske betonar antisemitiska personer hans judiska bakgrund när de kritiserar Edward Bernays, för att på så sätt rättfärdiga sitt hat mot judar.

Om någon kan beskylla kristendomen för vad Joseph Goebbels och Adolf Hitler, båda födda kristna, gjorde – kan de med samma logik skuldbelägga judendomen för vad Edward Bernays gjorde, då han fötts in i ett judiskt hem.

Alla dessa människor saknar den moral som finns i kristendom och judendom. Religiöst sett var de ingenting, som Bernays själv uttryckte det: “Anne, hans yngsta dotter, skrev flera år senare att hon var förvirrad över sin judiska bakgrund när hon var fem år gammal. Anne frågade Eddie (Bernays) ‘vad är jag?’. Han svarade med beundransvärd enkelhet att jag inte var någonting, ‘du kan välja när du växer upp’”¹⁸

Bernays vare sig trodde på eller hade tolerans för demokrati. Han ville att människor skulle göra samma val som eliten och han var själv en erkänd elitist. I boken Propaganda avundas han de historiska kungligheter som hade absolut makt, medan folket inte hade någon:

“När kungar var kungar uttryckte Louis XIV det anspråkslöst “L'Etat c'est moi’ (ungefär ‘jag själv är nationen’). Han hade nästan rätt.

Men tiderna förändras. Ångmotorn, tryckta massmedier och grundskolan – den industriella revolutionens trio – har tagit makten från kungarna och gett den till folket. Allmänheten fick faktiskt den makt kungen förlorat. För ekonomisk makt tenderar att attrahera politisk makt; och den industriella revolutionens historia visar hur den makten gick från kungen och aristokratin, till borgarna. Allmän rösträtt och allmän skolgång förstärkte den här tendensen, och till slut var till och med borgarna rädda för det vanliga folket. För massorna lovade att bli kung.

I dag har däremot en annan faktor börjat spela in. Minoriteten har upptäckt ett kraftfullt redskap för att påverka majoriteten. Det har visat sig möjligt att forma massornas medvetande så att de riktar sin nyvunna styrka i önskad riktning.”¹⁹

“Edward Bernays hade blivit den första att övertyga amerikanska företag att de kunde sälja produkter genom att knyta dem till människors undermedvetna känslor.”²⁰

“Bernays har manipulerat det amerikanska folket, men han har gjort så för att han, liksom många andra denna tid, trodde att företagets intressen och USA:s intressen var oskiljaktiga, i synnerhet när man stod inför kommunismens hot. Men Bernays var övertygad om att det var omöjligt att förklara denna rationalitet för det amerikanska folket, eftersom den inte var rationell. I stället behöver man röra vid människors innersta rädslor och manipulera dem för att tillmötesgå den högre sanningens intressen. Han kallade det ‘samtyckets ingenjörskonst’.”²¹

Eftersom bara stora företag kan styra landet, är det nödvändigt att de tar kontroll genom att manipulera massornas sinnen. De stora företagen agerar "den osynliga staten", medan PR fungerar som "regeringen i den osynliga staten".

Bernays förklarade det uttryckligen: "Propaganda är regeringen i den osynliga staten".²²

Edward Bernays yngsta dotter Anne Bernays sa i en intervju med BBC: "Han gjorde det för den amerikanska livsstilen, vilken han var hängiven. Men samtidigt kände han att människor var ganska dumma, och det är en paradox. Om du inte låter människor välja utan tvingar dem att välja det du vill att de ska välja, är det inte längre demokrati. Då är det plötsligt något annat. Det är den gamla auktoritarismen."²³

Edward Bernays, liksom andra elitister, visade sitt förakt för vanliga människor. PR-utövare har åtrått de stora företagens osynliga stat och obegränsad makt sedan 1900-talet.

Kapitel 2

Edward Bernays marknadsför cigaretter

Cigaretternas bakgrund

Potatis, majs, tomat och tobak är fyra souvenirer som Christopher Columbus tog med sig från sina resor. Amerikas ursprungsbefolkning använde tobak på tre sätt: De tuggade det, rökte med pipa, och rökte i form av cigarrer genom att rulla tobaksblad i andra blad.

Europeiska sjömän lärde sig dessa metoder av Amerikas ursprungsbefolkning och spred bruket till Europa och andra kontinenter. Senare introducerade europeer ett nytt sätt att röka. De rullade torkad tobak i papper som fixerades med saliv och kallade det för "cigarett". Att göra cigaretter krävde både tid och en viss teknik av den enskilde rökaren. Att röka cigarr eller pipa var enklare.

James Buchanan Duke (1856–1925), mest känd som Buck Duke, förändrade detta. Tillsammans med en ung mekaniker började han tillverka maskinproducerade cigaretter 1884. Maskinen kunde göra över 200 cigaretter i minuten, samma mängd som en erfaren arbetare gjorde på ett helt arbetsskift, och det kapade kostnaden med 50 procent. Förutom dessa fördelar var cigaretterna prydligt rullade med perfekt symmetri, hade ett modernt utseende, och var med hygieniska eftersom de tillverkades utan människors händer och saliv.

Buck Dukes maskin producerade över 120 000 cigaretter per dag, ungefär en femtedel av USA:s konsumtion vid den tidpunkten. "Problemet var att han tillverkade fler cigaretter än han kunde sälja", berättar Jordan Goodman, författare till boken *Tobacco in history*. "Han var tvungen att lista ut hur han skulle nå ut till den här marknaden." ²⁴

Svaret låg i att använda reklam och marknadsföring. Duke sponsrade tävlingar, gav bort sina cigaretter gratis på skönhetstävlingar och köpte annonser i de första tidskrifterna. "Bara under 1889 spenderade han 800 000 dollar på marknadsföring (omkring 25 miljoner dollar i dagens värde)". ²⁵

Trots Buck Dukes alla försök föredrog de flesta amerikanska män att röka pipa eller cigarr, alternativt att tugga tobak. Så var det till första världskriget bröt ut 1914 och amerikanska soldater anslöt sig till sina europeiska allierade. Världskriget blev en katalysator för ett skifte i tobaksanvändningen.

Före första världskriget hade piprökning varit det vanligaste i militära kretsar, både i Europa och Amerika. Anledningen var att både pipa och cigarrer var förknippade med maskulinitet under 1800-talet.

Allt eftersom kriget fortsatte ökade dock cigarettens popularitet. Förhållandena ute på fält ledde till att piprökningen blev mindre attraktiv. En soldat som rökte pipa var tvungen att hålla den lösa tobaken torr, vilket var svårt i de leriga skyttegravarna. Färdigförpackade cigaretter var helt enkelt så mycket mer praktiskt.

Trots att det vid denna tidpunkt fanns en tidig anti-tobaksrörelse som såg cigaretter som både en fysisk och moralisk fara, förespråkade de 1918 att cigaretter skulle distribueras till trupperna. Tidningen New York Times bidrog till detta genom att säga att "cigaretter underlättade krigets oundvikliga påfrestningar". Och en annan populär tidning beskrev cigaretter som "se sårades sista lindring".²⁶

"Det fanns en anti-cigarett rörelse i de tidiga 1900-talsamerika, men den fokuserade på moral snarare än hälsa. En ökning av rökningen bland kvinnor och barn sågs mer som en del i det allmänna moraliska förfallet. Cigaretter förbjöds i 16 olika amerikanska stater mellan 1890 och 1927."²⁷

Det var tabu för kvinnor att röka. Men när kriget startade anslöt många män sig till militären, och kvinnorna behövdes för arbete i fabriker. Det var första gången i amerikansk historia som så många kvinnor arbetade i fabriker. "Mobiliseringen av kvinnor som arbetskraft och det faktum att en stor del av den manliga befolkningen i länder som Frankrike, Storbritannien och Tyskland gick förlorad, gav kvinnor mer att säga till om i sina liv, jämfört med tiden före kriget. Tobaksbolag började också rikta in sig på kvinnor i sin marknadsföring under denna period. Ökningen av kvinnor som rökte i det offentliga runt denna period var bara en av flera yttringar av hur världen hade ändrats efter 1918."²⁸

Kvinnors vana att röka cigaretter fortsatte att öka efter kriget. "Andelen cigaretter som konsumerades av kvinnor mer än dubblades från 1923 till 1929, men var likväl bara 12 procent."²⁹

Men det var inte tillräckligt för att tillfredsställa tobaksbolagens ägare.

Ett av de mest framgångsrika företagen var American Tobacco Company, vilket tillverkade USA:s snabbast växande cigarettmärke – Lucky Strike.

När förbudet att sälja cigaretter hävdes i 16 amerikanska stater 1927, var rätt stund kommen för företagets ledare George Washington Hill att rikta marknadsföringen mot kvinnor. För denna uppgift valde han 1928 Edward Bernays.

Bernays och Hill “var lika varandra; Bernays var 36 när han började arbeta för American Tobacco Company. Hill var bara sju år äldre. Båda hade en stor tilltro till den amerikanska kapitalismen och de belöningar den kunde ge. Båda hade krävande fäder vars respekt de ville vinna. Båda uppfattade att de låg i framkant i en profession under utveckling. Och båda var ivriga att testa gränserna.”³⁰

Taktiken bakom cigaretternas marknadsföring

Innan Hill rekryterade Bernays för att marknadsföra cigaretter för kvinnor, studerade han de sociala sedvänjorna efter kriget. Han fann att många kvinnor som hade tagit männens plats i fabrikena hade börjat röka, och därigenom bryta mot tabut att kvinnor inte skulle röka, och att högskolestudenter försökte bryta ned hindren för att kvinnor skulle kunna röka på allmän plats.

En annan faktor under 20-talet var många kvinnors vilja att gå ner i vikt. Cigaretter kunde säljas till den här gruppen av kvinnor som ett fettfritt substitut för andra varor. Hill hade bestämt en slogan: “Reach for a Lucky instead of a sweet”³¹ (på svenska “sträck dig efter en Lucky i stället för en sötsak”).

Edward Bernays, medveten om betydelsen av symboler för människans psyke, började använda två sorters symboler:

1. En ond eller fientlig symbol
2. En god eller vänlig symbol

Han vände sig till kvinnorna som eftersträvade ett kroppsligt smalt ideal. Den fientliga symbol som han definierade för dem, var sötsakerna. Den vänliga symbolen var cigaretten.

Bernays brukade anlita olika experter för sina uppdrag. När det gällde den dåliga symbolen, anlidade han fotografen Nickolas Muray, som också var hans vän. Murays uppgift var att samla andra fotografer och kreatörer i en kampanj mot sötsaker samtidigt som det smala idealet hyllades. Den smala kvinnan skulle det nya kvinnliga idealet. Vem kunde ifrågasätta att smal var bättre än rund?

Men självfallet höll inte alla med. Diskussioner fördes i tidningarna mellan skådespelare, atleter, societetsdamer och dansare.

Men magasin och nyhetstidningar hoppade också på tåget med det senaste inom bli-smal-trenden. Och modemagasinen fylldes med foto efter foto av smala modeller från Paris. De flesta kvinnor lutade åt det smala idealet och den tendensen underblåstes av Bernays teams artiklar, bilder och illustrerade annonser.

IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?
When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"

Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid that future shadow* by avoiding over-indulgence; if you would maintain that modern, ever youthful figure. "Reach for a Lucky instead."

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.

"It's toasted"
Your Throat Protection — against irritation — against cough.

*We do not say smoking **Luckies** reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a **Lucky** instead."

Användandet av en dålig symbol (en överviktig kvinna) och en god symbol (en smal kvinna). Den här bilden säger: Är du tjock? Du kan bli smal som kvinnan till höger inom fem år om du tar en Lucky Strike istället för sötsaker.

Bernays övertalade till och med dansskoleentreprenören Arthur Murray att skriva under ett brev som sa att "på dansgolvet blir frosseri snabbt synligt – vilket blir pinsamt, inte bara för danspartnern, utan även för andra dansare genom inkräktande på mer än en rimligt stor yta på ett trångt, eller allt som oftast, begränsat dansgolv. Dansare som i dag känner sig frestade att frossa vid bålskålen eller på buffén, sträck er efter en cigarett istället" (på engelska "reach for a cigarette", likt Lucky Strikes slogan).³²

Läkaren George F. Buchan, tidigare chef för brittiska Society of Medical Officers of Health skrev att sötsaker orsakar karies och att "det korrekta sättet att avsluta en måltid är med frukt, kaffe och en cigarett. Frukten härdar tandköttet och rengör tänderna; kaffet stimulerar salivproduktionen och agerar munskölj; medan cigaretten slutligen desinficerar munnen och lugnar nerverna."³³

Hur kunde en läkare som George F. Buchan i sin position rekommendera cigaretter? Och hur mycket var känt inom vetenskapen om kopplingen mellan rökning och lungcancer?

"Under 1920-talet kom de första medicinska rapporterna som kopplade rökning till lungcancer. Flera tidningsredaktörer vägrade att rapportera om detta eftersom de inte ville stöta sig med tobaksbolagen som annonserade stort i medierna."³⁴

Men redan 1602 övervägde vetenskapen kopplingen och varnade för tobak. Den australiska ideella organisationen Cancer Council uppger:

- "1602 publicerade en anonym engelsk författare en artikel Worke of Chimney Sweepers [så!] som hävdade att sjukdom som ofta sågs hos skorstensfejare orsakades av sot, och att tobak hade liknande effekter. Det är en av de tidigaste tillfällena där rökning kopplats till dålig hälsa.
- 1795 rapporterade Samuel Thomas von Sömmerring från Mainz i Tyskland, att han hade i ökad utsträckning noterat cancer i läppen hos piprökare.
- 1798 beskrev den amerikanska läkaren Benjamin Rush de medicinska farorna med tobak."

De vetenskapliga skrifterna om tobakens faror stannade i den akademiska kretsarna. Anledningen var att "tidningsredaktörerna inte ville väcka anstöt hos tobaksbolagen som annonserade flitigt i tidningarna".

Hur var det då med Edward Bernays? Kände han till farorna med rökning?

“Dokument vid USA:s kongressbibliotek, vilka blev offentliga vid hans död 1995, visar att han hade goda skäl att ana riskerna med rökning så tidigt som 1930.”³⁵

Vi vet att Bernays inte brydde sig mycket om golf eller andra sporter och underhållningsformer. Han var en arbetsnarkoman – att läsa, fundera och planera tog all hans tid. Därför vore det inte konstigt om han kände till farorna redan tidigare.

Bernays rökte aldrig själv, men han bidrog till att få tiotusentals amerikaner att byta snask mot cigaretter. Senare, i en intervju med Saint Petersburg Times, sa han: “Jag tycker inte om smaken (av tobak). Jag föredrar choklad.”³⁶

Men hans fru rökte. “Vilken inställning han än hade utåt, försökte hemma att övertyga sin fru Doris att sluta med sin vana att röka ett paket om dagen.”

Bernays äldre dotter berättade: “Han brukade gömma min mors cigaretter och få oss också att gömma dem. Han tyckte inte att de var bra för henne.”³⁷

Anne, hans yngre dotter, drog sig till minnes en gång som han hittade ett paket av moderns cigaretter. “Han tog ut alla och knäckte dem som ben, knäckte dem på mitten och kastade dem i toaletten. Han avskydde hennes rökande.”³⁸

Edward Bernays visste att rökning inte var bra för sin frus hälsa. men han betalade flera läkare för att lura människor att tro på fördelar med rökning. Ett exempel är den tidigare nämnda George F. Buchan och hans uttalande att “cigaretter desinficerar munnen och lugnar nerverna”.

Här kan fundera på läkaren Clarence W. Liebs observationer, en man som hade betalats av American tobacco company.

“Män tillber vid olika helgedomar: Venus (kärlek), Bacchus (alkoholhaltiga drycker), Mars (krig), Ceres (sötsaker, stärkelserik mat), och Lady Nicotine (tobak). Den minst skadliga är den sistnämnda...

Fördelarna med tobak är: (1) Det är ett nöje. (2) Det är ett bra laxerande efter frukost. (3) Kontrollerar övervikt genom att minska aptiten. (4) Gynnar näringsupptag genom att stimulera utsöndringsfunktioner i magen. (5) Tröstar de ensamma. (6) Det hjälper kontemplation. (7) Det är en aktivitet för både fingrar och mun. (8) Det främjar social aktivitet.”³⁹

Clarence W. Lieb uppger:

“Rökning är inte bra för: (1) Unga. (2) Äldre. (3) De med magkatarr. (4) De som lider av undernäring. (5) De med lös mage. (6) De med astma. (7) De med kronisk sjukdom, förutom när tobak agerar placebo. (8) Individer med överkänslighet mot jordgubbar eller gurka.”⁴⁰

Bernays kände människans psykologi. Vissa människors mindervärdeskomplex tenderar att lita på andra individer med högre status eller som är experter, såsom kändisar eller läkare.

Läkare efter läkare i artikel efter artikel underströk de positiva effekterna av cigaretter. Vad folk inte visste var att dessa var betalda av tobaksbolagen för att marknadsföra fördelarna med cigaretter. I en annons hävdade Bernays att 20 679 läkare fann “Luckies” mindre irriterande.

The figures quoted have been checked and certified to by LYBRAND, ROSS BROS AND MONTGOMERY, Accountants and Auditors.

20,679* Physicians
say **“LUCKIES**
are ***less irritating*”**

“It's toasted”
Your Throat Protection against irritation against cough

Denna annons från 1930 American tobacco companys Lucky strike-cigaretter använder en bild av en läkare för att göra påståenden som att “luckies” är mindre irriterande och ett skydd mot irritation och hosta.

Bernays erbjöd 5 000 dollar som en donation till välgörenhet om Charles Dana Gibson, fru till skaparen av ansedda Gibson girl illustrations, om hon gick med på att uttala sig om att hon "rökte Luckies och att de var vänliga mot hennes hals".⁴¹

Förutom uttalanden av läkare och kända personer som försökte visa att cigaretter var något bra medan sötsaker var dåliga, började Bernays firma skriva skämt om sötsaker. Ett exempel: "Ett ögonblick i munnen, tio år på höfterna."⁴²

Bernays glömde så klart inte heller bort de viktiga slagorden såsom "en cigarett utan sträva retmedel" och "snäll mot halsen".⁴³
Eller: "Sträck dig efter en Lucky i stället för sötsaker."



Annons från 1930. Rosalie Adele Nelson, "Original Lucky girl", säger: "För att hålla mig smal sträcker jag mig efter en Lucky istället för sötsaker."

Alla rökare som hörde skämten och slagorden och återberättade dem för andra var obetalda agenter för American tobacco company.

Medan Bernays experter arbetade mot tidningar och magasin, arbetade han själv för att få människor att ändra matvanor. Hotel uppmanades att lägga cigaretter till sina desertmenyer. Och hans firma distribuerade menyer framarbetade av en redaktör på House and garden, ett amerikanskt arkitekturmagasin. Dessa menyer var designade att rädda dig från "farorna med överätande". För lunch och middag rekommenderades en förnuftig blandning av grönsaker, kött och kolhydrater, följt av rådet att "sträcka sig efter en cigarett istället för en desert".⁴⁴

Bernays föreslog även husbyggare att anställa tillverkare av köksskåp som gjorde speciella fack för cigaretter, på samma sätt som för mjöl eller socker. Han uppmanade dem att märka facken för cigaretter, precis som för tea eller kaffe. Han uppmanade också hemkunskapsförfattare att "understryka vikten av cigaretter i hemmet (...) Precis som den unga och oerfarna hemmafrun är nog med att inte låta förrådet av socker, salt, te eller kaffe sina, bör hon också uppmanas att hålla samma standard för cigaretter." ⁴⁵

Bernays trix gav resultat. George Washington Hill fröjdade sig över sitt företags framgångar. I ett brev till Bernays i december 1928 skrev han att American tobacco companys vinster det året steg 32 miljoner dollar (motsvarande 478 miljoner i dag) och att Lucky strike "steg mer än alla andra cigaretter tillsammans". ⁴⁶

Brytandet av ett tabu

När marknadsföringen av cigaretter som en överviktens fiende började ge resultat, tyckte George Washington Hill att det var dags att bryta tabut för kvinnor att röka på gatan. Så tidigt som 1929 sa han till Bernays: "Hur kan vi få kvinnor att röka på gatan? De röker inomhus. Men för tusan, om de spenderar halva tiden utomhus och vi kan få dem att röka utomhus, dubblar vi nästan vår kvinnliga marknad. Gör något. Agera!" ⁴⁷

Bernays visste att det inte var någon lätt uppgift att bryta tabut och att det krävde en del överväganden. Han var inte säker på en lösning. Utan råd från en annan expert inom psykologin skulle han inte komma fram till ett svar. När Bernays förklarade detta för Hill, gick sistnämnda med på att betala för en psykoterapeut. Bernays valde Abraham Arden Brill (1874–1948). Brill var en av Sigmund Freuds elever.

Brill gav Bernays råd: Cigaretten var en symbol för männens makt. Om kvinnorna kunde se dem som en symbol för sin egen makt och sitt eget oberoende, skulle de börja röka. Cigaretter kom därför att framställas som "torches of freedom", på svenska "frihetens facklor".

Det inspirerade Bernays. Unga feminister skulle tända cigaretter – frihetens facklor – som ett tecken på frigörelse under New Yorks påskdagsparad. Påsken symboliserade själens frihet. Och paraden på Fifth Avenue var den mest prestigefulla och skulle hamna i tidningarna.

Edward Bernays behövde en grupp unga kvinnor för paraden. En av hans vänner på modemagasinet Vogue gav honom en lista med 30 namn.

Bernays ville inte att någon skulle förstå att han eller American tobacco company hade något finger med i spelet. Här skulle Bernays sekreterare Bertha Hunt få en viktig roll. Hon skulle vara en synlig figur i den nya kampanjen, självklart direkt instruerad av Bernays. Hon skulle framträda som en förespråkare för kvinnors frigörelse och samla stridskamrater till frihetens facklor-kampanjen. Ingen inblandning av American tobacco company var tillåten. Bertha Hunt fullföljde sitt uppdrag professionellt som kampanjens initiativtagare.

I januari 1929 fick flickorna från Vogue alla samma telegram från Bertha Hunt: "För jämlikhet mellan könen och för att kämpa mot ett annat könsrelaterat tabu kommer jag och andra unga kvinnor att tända ytterligare en fackla för frihet genom att röka cigaretter medan vi flanerar på Fifth Avenue på påskdagen." ⁴⁸

De kvinnor som visade intresse för rörelsen hade kontakt med Bertha Hunt. Bernays (genom Bertha Hunt) valde en grupp av tio unga kvinnor som skulle se eleganta och propra, även med en cigarett i handen. Men att bryta ett sådant socialt tabu, och att göra det i grupp, skulle skapa en sådan dramatisk och häpnadsväckande bild att medierna inte skulle kunna fränse det. Och en händelse som plockas upp av medierna bekräftar en verklighet.

Bertha Hunt fortsatte med sina feministiska aktiviteter, såsom att arbeta med kvinnorna och förbereda dem för paraden enligt instruktioner från hennes chef, Bernays. Ruth Hale var en ledande feminist och manipulerades av Bertha Hunt. Bernays sekreterare förklarade för kvinnorna: "Vi gör detta (röker på gatorna) för att kämpa mot den löjliga fördomen att cigaretter är lämpliga i hemmet... aldrig på gatorna. Kvinnliga rökare och deras sällskap kommer att gå från 48th Street till 54th... mellan 11.30 och 13.00." ⁴⁹

Ruth Hale upprepade Bertha Hunts upprop i en annons i New Yorks tidningar. "Kvinnor! Tänd en fackla för frihet!", skrev hon. "Slåss mot ytterligare ett könstabu!"



Ruth Hale

Bertha Hunt betalades av Bernays och tobaksbolaget. Men Ruth Hale arbetade gratis för Edward Bernays och George Washington Hill.

Till slut var det dags att bryta tabu. Robert Greene beskriver i sin bok parades så här:

“På påskdagen den 31 mars 1929 började New Yorks kyrkobesökare att flöda ut på Fifth Avenue efter gudstjänsten för att se den årliga påskparaden.

Gatorna var avspärrade och människor klädde sig, som hade varit tradition flera år, i sina bästa kläder, i synnerhet kvinnorna som visade det senaste i vårmodet. Men detta år noterade flanörerna på Fifth Avenue något annat.

Två unga kvinnor kom nedför trapporna från Saint Thomas church. Väl nere öppnade de sina handväskor, tog ut cigaretter – Lucky strike – och tände dem.

Sedan gick de utmed avenyn med sitt sällskap, skrattandes och bolmandes. Ett sus gick genom folkmassan. Kvinnor hade bara nyligen börjat röka cigaretter och det ansågs olämpligt för en kvinna att ses rökandes på gatan.

Bara en viss sorts kvinna skulle göra det. Dessa två, däremot, var både eleganta och fashionabla. Människor tittade intensivt på dem och blev ännu mer förbluffade när de nådde nästa kyrka längs med avenyn.

Här lämnade ytterligare två unga kvinnor kyrkan – lika eleganta och välartade – och närmade sig de två som höll cigaretter. Och, som om något plötsligt inspirerade dem att ansluta sig, tog de fram Lucky strike-cigaretter och frågade om eld. Nu marscherade de fyra kvinnorna tillsammans utmed avenyn.

De fick hela tide sällskap av fler och snart höll tio unga kvinnor i cigaretter offentligt, som om det var den mest naturliga saken. Fotografer dök upp och tog bilder av denna ovanliga syn.

Vanligtvis skulle människor ha viskat om ett nytt hattmode eller den nya vårfärgen på påskparaden. Det här året pratade alla om de djärva unga kvinnorna och deras cigaretter.

Nästa dag dök foton och artiklar om dem upp i tidningarna. En rapport från United Press löd: 'Just som Frederica Freylinghusen, med iögonfallande i skraddarsydd grå klädsel, knuffade sig fram genom trängseln framför St. Patricks kyrka, slog Bertha Hunt och sex kollegor ytterligare ett slag för kvinnors frihet.

De flanerade nedför Fifth Avenue, rökandes cigaretter. Hunt gav följande kommuniké från det rökfyllda slagfältet: 'Jag hoppas att vi har startat någonting och att dessa frihetens facklor, utan något visst märke favoriserat, kommer att krossa det diskriminerande tabut mot cigaretter för kvinnor och att vårt kön fortsätter att bryta ner all diskriminering.' Historien plockades upp av tidningar runtom i landet, och snart börja kvinnor i andra städer att tända cigaretter på gatorna." ⁵⁰

När en reporter från New York World frågade Hunt hur hon kommit på idén om en kvinnlig cigarett-marsch, svarade hon att hon först fått idén för sin kampanj när en man på gatan bett henne att släcka cigaretten eftersom det besvärade honom. "Jag pratade med min vänner om det, och vi kom fram till att det var hög tid att göra något åt situationen." ⁵¹

Bertha Hunt ljög om hur idén till kvinnornas rökningmarsch kom till. Att ljuga, lura och dölja verkliga avsikter är alla delar av PR som affärsrörelse.

Påskdagsparaden var en lyckad satsning. De följande dagarna var "Frihetens facklor"-paraden stora nyheter genom hela USA. Vare sig Bernays eller American Tobacco Company nämndes vid namn i rapporteringen. Dagarna efter händelsen började kvinnor röka på gatorna runtom i USA:s största städer.

• • •

Filmskådespelare betalades av tobakbolag sedan 1920-talet. George Washington Hill var initiativtagare till avtal med filmstjärnor och studior.

Han betalade dem för att ha scener med cigarettrökande. Om man undersöker klassiska filmer kan man hitta scener med cigaretter i nästan alla.

Efter "Frihetens facklor"-paraden hade Hollywood större frihet att visa kvinnor som rökte på gatorna.

Vackra, smala och rökande kvinnliga skådespelare påverkade kvinnorna. Skådespelarna blev deras idoler, inte bara i USA, utan även andra länder som marknadsförde cigaretter bland kvinnor, vilket gav tobaksbolagen större vinster.

Webbsidan Tobacco Control har avslöjat att "American Tobacco Company betalade filmstjärnor som marknadsförde Lucky Strike-cigaretter 217 759 dollar 1937 (motsvarande 3,2 miljoner dollar 2008) för deras medverkan".

Grön färg

1934 – fem år efter "frihetens facklor"-paraden, när kvinnors rökande på gatan inte längre var tabu – kom George W. Hill fram till att hans företags andel på marknaden av rökande kvinnor inte hade förändrats särskilt mycket som han trott. Hans företags undersökningar visade att "många kvinnor inte kunde röka Lucky Strike eftersom det röd-gröna paketet inte matchade deras favoritkläder".⁵²



Lucky Strike-paket.

Hill fråga Bernays: "Vad föreslår du?"

PR-mannen svarade:

"Ändra förpackningen till en neutral färg som kan matcha allt de klär sig i.' Det var allt Hill behövde höra för att gå i taket: 'Jag har spenderat miljoner dollar på reklam för paketet. Nu vill du att jag ändrar det. Det är ett värdelöst råd.'

Då erbjöd Bernays ett råd som startade en kampanj nästan lika legendarisk som frihetens facklor-paraden. 'Om du inte ändrar färgen på paketet så ändra modets färg till grön', resonerade han."⁵³

Att ändra hela nationens smak när det gäller färg var ingen enkel uppgift. Bernays behövde känna till färger och deras symboliska innebörder, och sedan sätta igång en kampanj utan spår av Lucky Strike-cigaretter. Han var tvungen att befästa färgen grön.

Bernays satte sig själv i sin morbror Sigmund Freuds skor och började leta efter en symbol. Han hittade den i en bok med titeln "The language of color". Boken berättade att grönt var "ett emblem för hopp, seger och överflöd" och "symboliskt för avskildhet och frid".⁵⁴

Nu behövde han en stor tillställning, och skapade välgörenhetsevenet "Green ball" som skulle attrahera stora skaror människor. Kvinnosjukhuset (New York Infirmary for Women and Children) tänkte han skulle bli ett bra kamouflage. Bernays kontaktade Narcissa Cox Vanderlip, ordföranden för organisationen. Han förklarade för Vanderlip att "intäkterna skulle gå till att köpa mjölk till undernärda barn, skaffa kläder till hjärtpatienter, och stödja andra projekt på sjukhuset".⁵⁵

Bernays ljög om namnlösa sponsorer som skulle betala upp till 25 000 dollar och hans tjänster för att marknadsföra balen. Balens tema skulle vara färgen grön och alla klänningar skulle gå i grönt.

När arrangemanget med Vanderlip var klart kontaktade Bernays mode- och accessoarindustrin. En grön ball (därav namnet Green ball) krävde inte bara gröna klänningar, utan även gröna handskar, skor, näsdukar och smycken.

Han började med att kontakta Onodaga silk company och dess vd Philip Vogelment, berättade om Green ball för honom och lovade honom en tätposition när den gröna färgen introducerades. Vogelment anslöt sig till Bernays och de båda riktade sig branscher för att få dem att göra sina produkter i grönt. Allt från kläder till heminteriör skulle gå över till grönt, för Bernays ville inte att de nya gröna kläderna skulle krocka med människors gardiner och inredning.

Han skapade en "Color Fashion Bureau", en sorts färgpromotor, som skickade 1 500 brev till lovande inredare, möbelinköpare, konstgrupper och kvinnor engagerade i klubbar. Color Fashion Bureau skickade också 5 000 meddelanden till varuhus och inköpsansvariga.

"Bara månader efter öppnandet av 'Color fashion bureau' överöstes den med förfrågningar om information från 77 nyhetstidningar, 95 magasin, 29 konsortier, 301 varuhus, 145 klubbar för kvinnor, 175 radiostationer, 83 tillverkare av möbler och hemdekor, 64 inredningsdesigners och 49 fotografer och illustratörer." ⁵⁶

Ingen ville bli kvar på perrongen när alla andra steg ombord på tåget. Den gröna vågen nådde till och med Lucky Strikes konkurrent Camel. "Camels cigaretter visade en flicka som bar en grön klänning med röda detaljer, färgerna på Lucky Strikes paket" ⁵⁷, vilket speciellt glädde Edward Bernays.

Vanderlip värvade å sin sida kändisar till inbjudningskommittén. Kända mäns och kvinnors närvaro i kommittén gjorde att de började använda färgen grön långt innan balen, och andra följde efter.

Till slut arrangerades balen enligt plan, kanske till och med bättre. Det var en "glad, intensiv kväll, något att minnas", rapporterade Vogue. Längre fram i samma nummer kunde man läsa: "Vi tyckte att de vackra damerna helt i grönt för att delta i paraden av målningar var särskilt härliga. 'Grönt', muvlade vi för oss själva, 'är på det hela taget en ganska svår färg att bära', innan vi upptäckte att alla kvinnor hade fått makeup av Marie Earle, så att deras ansikten och kläder möttes i en fantastisk harmoni." ⁵⁸

George Washington Hill gick till festen som gäst. Tobaksmagnaten gav sällan Bernays beröm, och när det gällde den gröna balen "minns jag inte att jag brydde mig om att kontrollera Hills reaktion", berättade Bernays, men tillade också att "den gröna färgen var så närvarande överallt att han inte kunde undvika den" och att balen "befäste den gröna färgens övermakt". ⁵⁹

Toppen på isberget

Tobaksbolagen har, med hjälp av PR-byråer, manipulerat miljarder människor sedan början av 1900-talet. Vad Edward Bernays avslöjat om George Washington Hills Lucky Strike-cigaretter och dess marknadsföring

är bara toppen på det isberg av saker som tobaksbolagen har gjort mot människor. Cigarettrökningen var en "guldgruva" för Hill och Bernays, men en katastrof för allmänheten. Robert Proctor, professor i vetenskapshistoria vid Stanford University, säger att "cigaretten är den dödligaste artefakten i den mänskliga civilisationens historia". Han tillägger: "Den dödade omkring 100 miljoner människor under 1900-talet."⁶⁰

"Även om rökningen i de rika delarna av världen är på nedgång, ökar efterfrågan på cigaretter i utvecklingsländer med 3,4 procent årligen, vilket leder till en genomsnittlig ökning av konsumtionen."⁶¹

Det betyder att om tobaksrelaterade sjukdomar krävde 100 miljoner människors liv under hela 1900-talet, kan det kräva samma dödstal igen redan 2042. I en artikel från 2012 skriver varnar Världshälsoorganisationen för att "om inte preventiva åtgärder vidtas, kommer 100 miljoner människor att dö i tobaksrelaterade sjukdomar inom de kommande 30 åren (artikeln kommer från 2012), mer än av Aids, tuberkulos, bilolyckor och självmord tillsammans."⁶²

Kapitel 3

Mannen som general

När USA 1917 gick in i det första världskriget, ville Edward Bernays gå med i armén. Men armén nekade honom att bli soldat.

När USA ingrep mot demokratin i Guatemala, fick Bernays chansen att framstå som general, inte som den simpla soldat han önskat vara i första världskriget.

Som Larry Tye sa om konflikten och Edward Bernays 1952: "Det var en chans att gå till krig, vilket han nekats 35 år tidigare. Och han var mer redo än någonsin." ⁶³

Återigen planerade han allt minutiöst. Ingripandet gjordes å United Fruit Companys vägnar, ett av de amerikanska företag som vände sig emot den demokratiskt valda presidenten Jacobo Árbenz Guzmán (1913–1971). Han genomdrev stora förändringar för att förbättra levnadsförhållandena för en stor del av Guatemalas befolkning.

Reformerna gick på tvären med United Fruit Companys intressen, som ägde stora bananplantager i Guatemala. Det landet, liksom dess grannar, var bakgård till USA:s regering och amerikanska företag. Dessa länder kallades ofta bananrepubliker.

I decennier kontrollerade United Fruit Company Guatemala med diktatorer som betalades och understöddes av företaget. Och diktatorerna betalade tillbaka genom att låta utnyttja befolkningen.

Resultatet blev att folket delades upp i en liten elit och en stor skara fattiga bönder.

Om Guatemala ville bli en stabil demokrati, var det nödvändigt att minska denna klyfta till att bli så liten som möjligt. Det betydde att landet behövde en stark medelklass.

Jacobo Árbenz Guzmán visste att en stark medelklass skulle garantera en hållbar demokrati i Guatemala.

Jordreformen och utövandet av kontroll gentemot United Fruit Company, som bidragit till korruptionen i landet, var nödvändiga tilltag som Jacobo Árbenz Guzmán lovade folket när han 1951 valdes som president.



Jacobo Árbenz Guzmán och hans fru Maria Cristina Villanova.

Stephen Schlesinger, medlem av tankesmedjan Century Foundation i New York och en av författarna bakom boken *Bitter Fruit: The Story of the American Coup in Guatemala*, sa så här om Guatemalas president: Mr Árbenz var ingen diktator, han var inte en kryptokommunist. Han försökte bara skapa en medelklass i ett land sönderrivet av extremt välstånd och extrem fattigdom och rasism.”⁶⁴

United Fruit Company ägde oanvänd mark och betalade orimligt låga skatter. Jacobo Árbenz Guzmán bestämde då att fullfölja sitt vallöfte och konfiskera mark som företaget ägde och distribuera den bland landets bönder för att bekämpa fattigdom och få bort företags kontroll över Guatemala.

Mellan 1952 och 1954 konfiskerade Árbenz regering 607 000 hektar som överlämnades till 100 000 fattiga familjer. Det inkluderade omkring 85 000 hektar av United Fruit Companys ägor i mars 1953.⁶⁵

Árbenz metoder gjorde honom populär bland befolkningen. Men han förargade Uniter Fruit Company som inte hade förväntat sig ett sådant styre av landet. "Fruktföretaget hade valt Guatemala ett halvt sekel tidigare till stor del på grund av dess samarbetsvilliga regering. Det valet hade förstärkts genom åren då Guatemalas äldre undantog företaget från skatter, lät det importera varor tullfritt, hjälpte det att behålla kontrollen över landets hamn mot Atlanten och i praktiken varje mil järnväg, och garanterade att arbetare inte skulle tjäna mer än 50 cent om dagen. Det var en kapitalists dröm." ⁶⁶

Företaget vände sig till Bernays för att få hjälp att bli av med Árbenz. Han hade arbetat för United Fruits Company flera år innan Árbenz blev vald till president. Företaget hade hyrt in honom som PR-ansvarig tidigt 1940-tal. Men United Fruits Company avskedade honom för att han, efter att ha skickats till Guatemala och Honduras, föreslog förändringar i företagets policy i dessa länder.

Bernays rekommendationer irriterade Samuel Zemurray, som ledde Uniter Fruits Company, eftersom han hade hyrt Edward Bernays för att sälja mer bananer i USA, inte blanda sig i företagets chefers jobb.

I sin rapport till företaget uttryckte Bernays att "den amerikanska ambassaden i Guatemala kanske får mer makt" ⁶⁷, vilket säger något om vilken dimension United Fruit Companys strikta kontroll över Guatemala. När den amerikanska ambassaden i Guatemala inte hade tillräcklig makt att utföra sin uppgift, hur skulle Guatemalas regering, såsom en minister, kunna göra det?

Bernays älskade de stora företagen eftersom de betalade honom väl. Enligt Bernays var dock de stora företagens intressen inte bara bra för honom, utan också för USA:s folk och regering.

När ett stort företags intressen är hotade, ska regeringen avlägsna hoten med hänvisning till folkets bästa. Eftersom "massorna är obegåvade", som han resonerade, måste PR-människor på uppdrag av de stora företagen leda dem mot ett försvar av "de stora företagens intressen".

Edward Bernays var "liksom sin morbror Sigmund Freud övertygad om att människor drivs av irrationella krafter; det enda sättet att hantera allmänheten var att anknyta till deras undermedvetna begär och rädslor". ⁶⁸

Att stimulera människors "begär och rädslor" för att tillmötesgå storföretagens intressen var ett uppdrag för PR-människor, ansåg Bernays.

Som vi kom fram till i det förra kapitlet stimulerade Bernays dessa begär genom att driva dem till att röka cigaretter, vilket gav American tobacco company med vinst. När det gällde Guatemala handlade det istället om rädslor. Början på det kalla kriget var det perfekta tillfället att etablera en rädsla för kommunismen som amerikanernas primära farhåga. Denna rädsla skulle bli närvarande överallt som ett hot mot amerikanska medborgares frihet och demokrati. Det spelade ingen roll om den var verklig eller påhittad. Den fungerade, så också i fallet med Guatemala.

“Bernays argumenterade för man, i stället för att minska människors rädsla för kommunismen, faktiskt skulle uppmuntra och manipulera den. Men det skulle göras så att den blev ett vapen i det kalla kriget på ett sådant sätt att rationella argument blev fruktlösa.”⁶⁹

Anne Bernays berättade: “Vad min far förstod om grupper var manipulerbara. De var formbara. Du kan utnyttja deras djupaste begär eller rädslor, och använda det till dina egna syften. Jag tror inte att han tyckte att allmänheten var pålitlig i sitt omdöme, att de väldigt lätt kunde rösta för fel person eller vilja ha fel sak. Så de behövda guidas uppifrån.”⁷⁰

• • •

Jacobo Árbenz var vare sig kommunist eller diktator. Men detta faktum stoppade inte Bernays från att anklaga honom för att vara en kommunistisk diktator och senare förstärka denna anklagelse genom att iscensätta demonstrationer på Guatemala Citys gator med inhyrda personer som uppträdde som hårdföra kommunister.

Thomas McCann, en ung man som arbetade med PR i United Fruit Company, förklarar Bernays recept för att störta en oönskad utländsk regering så här: “blanda en rik och egennyttig privat sektor med positivt inställda amerikanska agenter, låt en mästertlig propagandamakare röra runt i grytan genom att elda på allmänhetens uppfattning, så verkade det till och med möjligt att fälla en utländsk regering.”⁷¹

“Edward Bernays var en av de mäktigaste PR-människorna i USA, han arbetade för de flesta av de stora företagen och var rådgivare till flera politiker, inklusive president Eisenhower.”⁷²

Han hade även omfattande kontakt med medierna, både inom och utanför USA.

Bernays började mata amerikanska tidningar med information om Guatemala. Han betalade utländska tidningar som Havana Herald för att publicera de nyheter han ville. Sedan skickade han nyheterna till amerikanska tidningar som återberättade dem med Havana Herald som källa.

Budskapet var tydligt: Árbenz var kommunist och snart skulle Guatemala vara ett fäste för Sovjetunionens Röda armén. Därefter skulle de försöka sprida kommunismen till andra länder i Latinamerika och så småningom amerikansk mark.

“Ett förvånansvärt stort antal respekterade reportrar tycktes inte veta eller bry sig om den orkestreringen eller det faktum att Bernays arbetade för ett företag med enormt stora intressen som äventyrades. Det som spelade roll var att hans nyhetssläpp var fyllda med fakta som de snabbt kunde rapportera.”⁷³

Edward Bernays avslutade sin plan med att ta med en grupp journalister på en tvåveckors rundtur i regionen i januari 1952. “Med honom var utgivarna från Newsweek, Cincinnati Enquirer, Nashville Banner och New Orleans Item, som bidrog till innehållet i Time (...) och högt rankade vid United Press, San Francisco Chronicle, Miami Herald och Christian Science Monitor.”⁷⁴

Thomas McCann, den unga mannen som arbetade med PR vid United Fruit Company, och ett ögonvittne skrev så här: “under företagets noggranna vägledning och, givetvis, på deras bekostnad (...) var resorna skenbart informativa, men det som pressen såg och hörde var noggrant iscensatt och styrdes av värden.”⁷⁵

En BBC-dokumentär beskriver det så här: “Han (Bernays) organiserade en resa till Guatemala för inflytelserika amerikanska journalister. Få av dessa visste något om landet eller dess politik.

Bernays såg till att de underhölls och fick träffa utvalda guatemalanska politiker som berättade att Árbenz var en kommunist som kontrollerades av Moskva. Under resan förekom också en våldsam antiamerikansk demonstration i huvudstaden. Många av dem som arbetade för United Fruit Company var övertygade att den var arrangerad av Bernays själv.

Han skapade också en oberoende falsk nyhetsbyrå i USA vid namn Middle American Information Bureau. Den bombarderade amerikanska medier med pressmeddelanden som påstod att Moskva planerade att använda Guatemala som fotfäste för en attack mot USA. Allt detta hade den önskade effekten.”⁷⁶

“Edward Bernays var en av de mäktigaste PR-människorna i USA. Han arbetade för de flesta stora företag och var rådgivare till politiker, inklusive president Eisenhower.”⁷⁷

När mediernas retorik hade anammat kommunistkräcken, var det rätt tillfälle för Bernays att råda president Eisenhower att ingripa för att skydda USA:s demokrati och säkerhet från kommunisterna. Därefter kom det att bli CIA:s sak att hantera.

“Den 18 juni 1954 gick Carlos Castillo Armas, en officer i armén som levde i exil, över gränsen till Honduras med två hundra man som rekryterats och tränats av CIA – en grupp Bernays kallade frihetsarmé’. Denna ‘invasion’ som understöddes av CIA:s luftattacker, nådde tidigt sitt mål, och den 27 juni tog en militärjunta kontrollen över Guatemala. Armas utsågs till president en vecka senare.”⁷⁸

Detaljerna i kuppen faller utanför denna boks omfattning. Men Castillo Armas invasion åtföljdes av intensiv kampanj med psykologisk krigföring både inne i och utanför Guatemala, vilken fick arméchefen Carlos Enrique Díaz och andra högt rankade militärer, att avsätta Árbenz. Efter avsättandet den 27 juni 1954 sökte sig Árbenz och hans familj till den mexikanska ambassaden för att söka politisk asyl. Där blev de kvar i 73 dagar.

“Under denna tid inledde CIA ytterligare åtgärder mot Árbenz med syftet att vanära den förre presidenten och skada hans rykte (...) När de slutligen fick lämna landet, förödmjukades Jacobo Árbenz offentligt på flygplatsen när han tvingades ta av sig kläderna framför kamerorna, efter påståendet att han bar smycken som han köpt till sin fru Maria Cristina Vilanova på Tiffany’s i New York med pengar från sitt presidentskap. Inga smycken hittades men förhöret varade en timme.”⁷⁹

Till slut kunde Jacobo Árbenz lämna Guatemala för gott. Han dog 1971 i Mexiko.

Några månader efter kuppen skickade president Eisenhower sin vicepresident Richard Nixon till Guatemala. Arrangerat av United Fruits Companys PR-avdelning, visade Amras vicepresidenten högar med marxistisk litteratur som påstods ha tillhört Jacobo Árbenz och som skulle ha hittats i palatset.

Påverka av USA:s seger levererade Richard Nixon ett tal i Guatemala City:

“Detta är första gången i världshistorien som ett kommuniststyre har störtats av folket och för detta gratulerar vi er (sa Nixon och nämnde Armas som stod bredvid honom) och det guatemalanska folket för det stöd de givit. Och vi är säkra på att med ert ledarskap, stött av folket som jag träffat hundratals av under min resa i Guatemala, kommer Guatemala gå in i en ny era med välstånd och frihet för folket. Tack för att ni har visat kommunismen (Nixon nämnde RP:s och CIA:s ‘marxistiska litteraturshow’) i Guatemala.”⁸⁰

Tvärtemot Nixons välformulerade förväntningar möttes landet av en helt annan framtid. “Under en ordning med militära ledare som tog makten efter kuppen, drabbades landet av tre decennier med ett brutalt inbördeskrig där så många som 200 000 människor dog, varav många bönder som dödades av säkerhetsstyrkor.”⁸¹

Under dessa tre årtionden dog, greps och torterades inte bara många människor. Inbördeskriget förstörde också landet infrastruktur och förvärrade fattigdomen. Vid en stillsam ceremoni 2011 vände sig Guatemalas president Álvaro Colom mot Árbenz son Juan Jacobo och bad honom om ursäkt å statens vägnar. Han sa: “Den dagen förändrade Guatemala och vi har inte återhämtat oss sedan dess. Det var ett brott mot det guatemalanska samhället och det var en aggression mot en regering som börjat sin demokratiska vår.”⁸²

General Edward Bernays fick sitt krig, och han vann det.

Källor

1. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 248
2. *ibid.* s 197
3. *ibid.* s 193
4. *ibid.* s 197
5. *ibid.* s 213
6. *ibid.* s 213
7. *ibid.* s 58
8. *ibid.* s 63
9. *ibid.* s 53-54
10. *ibid.* s 23
11. *ibid.* s 143
12. *ibid.* s 232
13. *ibid.* s 233
14. *ibid.* s 235
15. Bernays, Edward. *Propaganda*, 1928, s 20
16. Tye, Larry. *The Father of Spin*, Förord, sida X
17. *ibid.* s 212
18. *ibid.* s 113-114
19. Bernays, Edward. *Propaganda*, 1928, s 19
20. *The Century of the Self* (2009), [TV-dokumentär]. BBC
21. *ibid.*
22. Bernays, Edward. *Propaganda*, 1928, s 20
23. *The Century of the Self* (2009), [TV-dokumentär]. BBC
24. Kremer, William (2012) James Buchanan Duke: Father of the modern cigarette. *BBC World Service*, 2012-11-13, <https://www.bbc.com/news/magazine-20042217>
25. *ibid.*
26. Brandt, Allan M. *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America*, 2007, New York: Basic Books, s 50–53
27. Kremer, William (2012) James Buchanan Duke: Father of the modern cigarette. *BBC World Service*, 2012-11-13, <https://www.bbc.com/news/magazine-20042217>
28. *ibid.*
29. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 24
30. *ibid.* s 37
31. *ibid.* s 24
32. *ibid.* s 25
33. *ibid.*
34. Cancer Council website: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/5/313>
35. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 46
36. *ibid.* s 27
37. *ibid.* s 48
38. *ibid.*
39. *ibid.*
40. *ibid.*
41. *ibid.* s 32
42. *ibid.* s 26
43. *ibid.* s 45
44. *ibid.* s 25
45. *ibid.*

46. *ibid.* 27
47. *ibid.* 28
48. *ibid.* s 29
49. *ibid.*
50. Greene, Robert. *The Art of Seduction*, s 448.
51. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 33
52. *ibid.* s 38
53. *ibid.*
54. *ibid.*
55. *ibid.* s 39
56. *ibid.*
57. *ibid.*
58. *ibid.* s 41
59. *ibid.*
60. Kremer, William (2012) James Buchanan Duke: Father of the modern cigarette. *BBC World Service*, 2012-11-13, <https://www.bbc.com/news/magazine-20042217>
61. *ibid.*
62. *ibid.*
63. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 156
64. The New York Times: Oct.20, 2011
65. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 166
66. *ibid.*
67. *ibid.* 164
68. The Century of the Self (2009), [TV-dokumentär]. BBC
69. *ibid.*
70. *ibid.*
71. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 178
72. The Century of the Self (2009), [TV-dokumentär]. BBC
73. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 169
74. *ibid.* s 170
75. *ibid.*
76. The Century of the Self (2009), [TV-dokumentär]. BBC
77. *ibid.*
78. Tye, Larry. *The Father of Spin*, s 176
79. Garcia Ferreira, Roberto. "The CIA and Jacobo Arbenz: The story of a disinformation campaign", *Journal of Third World Studies*. USA. XXV (2): 59.
80. The Century of the Self (2009), [TV-dokumentär]. BBC
81. The New York Times: Oct.20, 2011
82. *ibid.*