

Психология как наука о бизнесе

Эта статья Арриго Черветто была впервые опубликована в марте 1959 года в журнале Prometeo, основанном в 1946 году Интернационалистской коммунистической партией.

В Соединённых Штатах существует целая социологическая литература, за которой необходимо следить внимательнее, чем это делается сейчас. Она основывается на методологических критериях, по сути связанных с культурной организацией господствующего класса, но при этом представляет собой важный источник данных и информации, к которым марксистский анализ должен обращаться для владения фактическим материалом. Некоторые работы этой социологической школы – например, труды Рисмена и Миллса – уже переведены в Италии и сами по себе заслуживают подробного обсуждения. Пока же мы ограничимся книгой Вэнса Паккарда *“I persuasori occulti”*¹, недавно переведённой издательством Einaudi.

Автор, преподающий журналистику в Нью-Йоркском университете, приводит факты о развитии новой рекламной техники, основанной на психоанализе, которая в последние годы захватила Соединённые Штаты. Согласно его тезисам, рекламу можно определить как “пятую власть” – учитывая ту важную функцию, которую она выполняет в механизме капиталистического производства, сведённом к экономическому треугольнику: высокое производство – высокая зарплата – высокое потребление. Уже сам этот подход вызывает серьёзные возражения с точки зрения марксистской политэкономии, но, с другой стороны, книга не претендует на экономическую теорию и ограничивается надстроечной проблематикой.

Поэтому мы проследуем за автором в сферу потребления и возникающей из неё новой потребности во всё более совершенной рекламе. Поиск экономических причин нового рекламного феномена у Паккарда отличается заметной добросовестностью и куда большей осведомлённостью, чем у новых отечественных теоретиков неокapитализма.

В 1955 году производство потребительских товаров в США достигло рекордных высот: с 1940 года национальное производство выросло на 400 %, а производительность труда за час работы удваивалась в среднем каждые 25 лет. Возникла объективная необходимость максимально расширить потребление.

По сравнению с 1940 годом средний американец – мы позже увидим, что стоит за этим социологическим клише с точки зрения статистики и социальной структуры – имел в пять раз больше “дискреционных долларов” (т. е. денег, остающихся после покрытия расходов на жизнь и воспроизводство). С другой стороны, 40 % производства потребительских товаров больше не отвечали немедленному и срочному спросу со стороны потребителей, и, если бы все эти “дискреционные доллары” не были бы потрачены на потребление, возникала бы угроза кризиса перепроизводства.

Индустрия потребительских товаров была вынуждена ещё больше “стимулировать” рынок. Так, в 1955 году в рекламу было вложено ошеломляющее количество средств – 9 миллиардов долларов, или 55 долларов на каждого жителя (что, добавим, эквивалентно годовому доходу на душу населения в некоторых отсталых странах). Рост объёмов рекламы колоссален: в 1950 году на неё было потрачено 6 миллиардов долларов, в 1954-м – уже 8 миллиардов. Капиталистическая машина производства должна работать без остановки и без цели. Ожидать естественного износа товаров уже нельзя. Было изобретено “психологическое старение”. Прежняя рекламная техника, основанная на логических доводах и аргументации, устарела.

«Ещё одним очень серьёзным обстоятельством, подтолкнувшим американскую промышленность к созданию новых и более мощных средств убеждения, стала стандартизация производственных процессов и вызванное ею растущее сходство между продукцией различных фирм» (стр. 30). Средства производства стали стандартизированными, продукты – похожими: даже формально рушится миф о псевдосвободе потребительского выбора.

Возникает “мотивационное исследование” (МИ), т. е. методика, анализирующая поведение потребителя по отношению к товару с учётом подсознательных уровней человеческой психики.² Верховными авторитетами здесь становятся теоретики Эрнест Дихтер и Луи Ческин; возникают институты, исследования, агентства, журналы, книги, специализированные брошюры по МИ. Кадры набираются из числа технических специалистов, социологов, частных

психологов или университетов. 33 % крупнейших компаний, включая General Motors и General Foods, поручают своим рекламным агентствам проводить МИ-анализ, а журнал *Fortune* подтверждает, что из 260 миллиардов долларов, потраченных потребителями в 1955 году, половина пришлась на те отрасли промышленности, которые используют методы мотивационного исследования.

Эти цифры красноречиво свидетельствуют о том, что данное явление – не столько “мода”, сколько тенденция, прочно укоренившаяся в экономическом базисе. Это, на наш взгляд, самый важный аспект из работы Паккарда, подтверждающий марксистскую концепцию, согласно которой именно производственные отношения определяют надстроечные формы, социальную организацию и даже повседневные привычки. Эта концепция становится всё более прозрачной и решительно очищает почву от всех тех предрассудков, которые хотели свести её к некоему детерминизму, по мере того как капиталистическая система производства достигает своего высшего, монополистического уровня.

Господство экономики становится абсолютным и явственно пронизывает каждое проявление общественной жизни. Всё становится “рыночным”, всё должно соответствовать – или уже соответствует – требованиям рынка и производства. Процесс такого “прояснения” капиталистической системы принимает настолько гротескные и иррациональные формы, что не понятно – плакать над ними или смеяться. Это абсурд, помноженный на абсурд.

Чтобы поддерживать производство, основанное на объективных законах, иррациональных по отношению к реальным общественным потребностям, приходится использовать рациональные научные инструменты, направленные на анализ и эксплуатацию иррациональных элементов человеческой психики. Явление, свидетелями которого мы становимся в условиях загнивания капитализма, есть высшее выражение противоречий, на которые обречено американское общество – в силу выживания производственной системы, жестоко противостоящей самим производительным силам. Развитие науки, сопровождавшее техническое развитие капитализма, расширило горизонты и углубило специализацию научного знания, заметно обогатив понимание самого человека.

Типичным примером этого является психология: получив мощный импульс от материалистической школы Павлова с её знаменитой теорией условных рефлексов, она сделала важные шаги к научной достоверности и с трудом освобождается от своего прежнего примитивного “идеологизма”.

Мы не компетентны в этой области и, кроме того, не готовы принять на веру обширный фактический материал, который Паккард приводит в качестве примеров использования психологии в рекламной технике. Дело не в том, что это опровергало бы наши выводы о современных характеристиках капитализма, – напротив, они в полной мере находят здесь подтверждение; однако в целом мы считаем, что в результатах рекламы присутствует определённый “блеф”, и прежде всего – что психология, как очень молодая наука, всё ещё подверженная самым разнообразным внешним и ненаучным влияниям, ещё не достигла той степени научной строгости, которую другие области уже продемонстрировали на практике.

Если максимально упростить наше наблюдение, можно сказать: тогда как изучение нервно-мозгового механизма внесло огромный вклад в понимание поведения и создало прочную структурную основу для психологии, то этого нельзя сказать о некоторых теориях психоанализа, которые – по свидетельству автора – легли в основу рекламных приёмов. Таким образом, на наш взгляд, имеет место определённая переоценка психоанализа как базы мотивационных исследований и, следовательно, переоценка самих МИ, рекламной техники и, наконец, их практических результатов. Более того, сам автор считает необходимым выразить определённые сомнения и оговорки по этому поводу.

Однако факт остаётся фактом: тенденция состоит в максимальном использовании научных знаний – на том уровне, которого они достигли – о мозговом механизме в интересах капиталистического производства и торговли. Более того: как мы увидим, эти знания используются в целях сохранения классов и политического господства. И здесь проблема становится очень важной для марксистского анализа и для самой революционной борьбы.

Развитие научного знания о работе мозга и его последующее использование аппаратом правящего класса действительно идёт параллельно с ростом производительных сил и с созревaniem объективных условий общего кризиса капитализма, но верно также и то, что эти

своеобразные аспекты развития не должны отходить на второй план – напротив, революционная марксистская критика должна их тщательно отслеживать, взвешивать и анализировать.

Так или иначе, сам факт – сколь бы сложным он ни был – наличия этих аспектов в практической, реальной форме уже сам по себе является стимулом, вынуждающим отказаться от удобных и поверхностных упрощений. Отношение базиса и надстройки, как учит марксизм, постоянно обогащается новыми и оригинальными чертами, что не затрагивает принципа приоритета базиса – более того, в данном случае он только подтверждается, – но требует более глубокого конкретного анализа как отдельных аспектов, так и их взаимосвязей.

В данном случае речь идёт о необходимости следить за тем, как постоянно меняются формы, в которых социальная реальность проявляется в общественном сознании в стране с развитым капитализмом, такой как США, в стране, которая объективно представляет собой модель для подражания для многих западных стран, уже затронутых рядом проявлений “американизма”. В конечном итоге речь идёт не столько об описании экономических причин “американского образа жизни” – они очевидны, – сколько об изучении его действия и его внутренних последствий, делающих его не только способом материального существования, но и мировоззрением, здравым смыслом, мелкой политикой, навязанной трудящимся массам правящим классом.

Если учесть, что многие из тех аспектов, которые мы находим в США, уже имеют место в некоторых районах Италии, а через несколько лет их действие только расширится, – то очевидна необходимость преодолеть поверхностное представление об этих процессах. В противном случае мы столкнёмся с социальной реальностью и проявлениями общественной жизни, о которых не задумываются ни околоромантический псевдомарксизм, ни самый невежественный мелкобуржуазный обличитель. Один будет яростно искать “старое”, другой – падать в обморок от “нового” – и оба будут неспособны понять диалектическую связь старого и нового, которая характеризует социальные классы по их положению в производственном процессе, а не по цвету рубашки и определённым формам жизни.

Чем глубже революционный марксизм проникает в исторически сложившиеся формы сложного взаимодействия базиса и надстройки, тем надёжнее он овладевает ключами к интерпретации конкретной фазы, к пониманию того, как капитализм идеологически поработывает пролетариат, и, наконец, к практическому действию – призыву, побуждению, пробуждению и направлению объективно революционных сил в общественных трансформациях.

То, что капитализм может использовать инструменты научного знания для воздействия на мозги пролетариата, может быть лишь констатацией. Важно знать этот факт, изучать, почему и как это происходит, оценивать в рамках революционной стратегии, какие силы и в какой степени это смещает в балансе классовой борьбы. Ведь даже такая форма капиталистического господства, как “американский образ жизни”, возникла не случайно и не стала внезапным озарением правящего класса, а является продуктом исторического и экономического развития и, можно сказать, производительных сил.

Паккард ссылается на работу, которая может дать нам некоторое представление об этом: “Социальные классы в Америке” Ллойда Уорнера. Уорнер делит американское общество на шесть классов по критерию, учитывающему доход, социальные привычки и потребление. Эта классификация, конечно, представляет для нас ценность только в плане очерчивания социальных зон по потреблению.

Итак, мы узнаём, что слои, состоящие из представителей высшей буржуазии, специалистов, руководителей и владельцев средних предприятий, составляют – с коммерческой точки зрения – 15 % всего населения; служащие, коммерсанты, квалифицированные рабочие составляют 65 %; чернорабочие и неассимилированные меньшинства с низким уровнем дохода – 20 %. Те самые 65 % потребителей, которые Уорнер называет неподходящим термином “средний класс”, тогда как на деле значительную их часть составляет пролетариат, становятся основной мишенью маркетологов, которые обобщённо называют их “миссис Среднее Большинство”. В этом образе воплощён “типичный американец”, под которого выстраивается вся структура потребления. Но даже этот факт – лишь показатель масштабного процесса пролетаризации, за

которым неизбежно следует нивелирование материального и интеллектуального потребления, от холодильника до телевизора.

Было бы морализмом, свойственным некоторым мелкобуржуазным интеллектуалам, отказываться видеть диалектическую сторону общественного устройства, выравниваемого под паровым катком экономических законов капитализма. Это означало бы замкнуться в той самой “башне из слоновой кости” или ругать абстрактную “современную жизнь”, которая своими массовыми инструментами оболванивает, усредняет и выравнивает “народ-вола”³, безвозвратно потерянный в стремительном беге к пугающей “цивилизации термитов”. Несомненно, многие проявления общественной жизни при нынешнем капиталистическом режиме имеют те черты, на которые жалуются “моралисты”, и не нам, сторонникам социалистической концепции универсального человека, отрицать это.

Но, как всегда, нужно уметь видеть обе стороны явления. Под общим термином “достаток” скрывается фундаментальная пружина классовой борьбы, та непреодолимая сила, которая движет угнетённым классом к удовлетворению своих самых непосредственных желаний. Без этой мощной тяги к “достатку” мы имели бы совсем другую историю человечества. Поэтому определённые формы так называемого процветания являются результатом классовой борьбы, а не “изобретением” капитализма, который, в сущности, лишь приспосабливается к уровню торга на рынке рабочей силы – где всё определяется точными соотношением сил – и максимально использует сложившуюся ситуацию.

Таким образом, “благополучие”, рождающееся на определённой стадии классовой борьбы, становится, если оно не подкреплено теоретическим и политическим сознанием пролетариата, оружием в руках капитализма – не только потому, что оно является питательной средой для реформизма, но и потому, что оно превращается в порочный круг без цели и без решения. “Достаток” ради “достатка”, “потребление” ради “потребления”. Холодильник, телевизор, прошлогодний автомобиль устаревают не потому, что пришли в негодность, а потому, что реклама “психологически” состарила их, то есть убедила рабочего и служащего заменить их, взяв новый товар в кредит. Так же и с сигаретами, моющими средствами, жильём, бюстгалтерами и т. д. Цвет, секс, дружба, тщеславие и тысяча других вещей подвергаются вивисекции и используются в коммерческих целях.

Но этим дело не ограничивается: существует техника “воздействия на подсознание”. Вы сидите в кинотеатре, как вдруг вас охватывает жажда – и вы покупаете кока-колу. Произошло это потому, что жажда была вызвана определёнными стимулирующими сигналами, которые вспыхивают на экране на доли секунды – настолько быстро, что вы их не осознаёте.

Существует и нечто большее – “биоконтроль”. *«Биоконтроль – это новая наука, которая управляет психическими процессами, эмоциональными реакциями и восприятием с помощью биоэлектрических сигналов»* (стр. 244). То есть, по мнению теоретиков биоконтроля, человеческим мозгом можно управлять, как ракетой, – с помощью электродов, которые с рождения помещаются под кожу и на которые посылаются биоэлектрические сигналы с помощью передатчика, принимающего также и сигналы систем восприятия.⁴

Мы не знаем, была ли эта “нео-ракета” уже запущена. Однако, по свидетельству автора, нечто подобное биоконтролю уже применялось в ходе президентских выборов 1956 года, когда избирался Эйзенхауэр. Как и в торговле, использование психологических манипуляций в политической сфере не является чем-то новым. Но до 1950 года “скрытые увещатели” не обращали своего внимания на мир политики. Используя теории Павлова (условные рефлексы), Фрейда (отцовский образ), Рисмана (избиратель как зритель-потребитель политики), анализ массового рынка, они перенесли новые рекламно-психологические приёмы в политику и *«с президентской кампанией 1956 года внесли поразительные изменения в американскую политическую жизнь»*.

Их анализ показал, что: 1) *«можно было с поразительной точностью предсказать, за кого проголосует сомневающийся гражданин»*; 2) *«избиратели не давали никаких гарантий, что они будут вести себя рационально. В их выборе всегда присутствовал нелогичный элемент»*; 3) *«растущее значение личностного фактора в американской политической жизни, своего рода культ личности»*; 4) *«американцы начинают воспринимать политику как разновидность потребления»*; 5) *«влияние упаковки»* – люди голосуют за того, кто *«лучше выглядит»*, а не за программу или идеи (стр. 194).

Вряд ли можно найти более выразительную иллюстрацию буржуазной демократии и парламентаризма! Сколько воды утекло с тех пор, как старые либеральные теоретики, пряча классовую диктатуру за слезливым туманом “воли народа”, сочиняли свои скучные трактаты! Их внуки, по крайней мере, жестоко честны: “воля народа” – это не более чем рынок, который нужно завоевать.

Крупное рекламное агентство Batten & Compaу руководило президентской кампанией старого Айка. Оно вывело его на рынок как товар, как бьюстгальтер X или хула-хуп. Кампания была организована безупречно: крупные планы лица, улыбки, короткие телевизионные обращения после шоу с участием Фрэнка Синатры. Опираясь на колоссальные каналы массовой коммуникации (1800 ежедневных газет, 10.000 еженедельных газет, 100 миллионов радиоприемников, 12 миллионов телевизоров), “скрытые увещеватели” из сферы PR устроили “величайшее шоу на земле”.

Это был триумф Batten & Compaу и Эйзенхауэра. Потерпевшему поражение Эдлаю Стивенсону, запоздало осознавшему ценность новых рекламных технологий, не оставалось ничего, кроме ехидной злобы. *«Тот факт, что вы пытаетесь продавать кандидатов на высшие государственные посты, как будто они зубная паста... представляет собой крайнее унижение демократического процесса»* (стр. 208).

Совет неокapиталистам и нашим последователям “скрытых увещевателей”, уповающим на демократический путь к социализму: учитесь у Стивенсона, если не хотите читать Маркса, обновите Конституцию и готовьте следующие выборы под слоганом “улыбки Durban’s”⁵. Или, если хотите быть немного честнее, то последуйте за профессором Мичиганского университета Кеннетом Боулдингом, который признаёт, что *«вполне можно представить себе мир, в котором господствует невидимая диктатура, но при этом сохраняются внешние формы демократического правления»* (стр. 189).

Это признание, исходящее от искреннего и авторитетного представителя буржуазной культуры, могло бы стать отличным резюме к книге и выразительным финалом, если бы не оставалась ещё одна важная тема, поднятая Паккардом в главе “Свободное предпринимательство и командная работа”. Автор отталкивается от теории Рисмана, согласно которой частное и общественное поведение американцев из самонаправленного превратилось в гетеронаправленное, то есть подчинённое нормам социальной группы, к которой они принадлежат. На наш взгляд, в этом направлении следует изучать не только формы “неототалитаризма”, но и некоторые черты социалистического коллективизма, который зреет в американском обществе. Как и в случае с феноменом “благополучия”, здесь также нужно выявлять диалектические – позитивные и негативные – стороны.

Об этом нам говорит Уильям Х. Уайт, когда на страницах *Fortune* пишет: *«В стране, где индивидуализм – независимость и автономия – был лозунгом на протяжении трёх столетий, незаметно пришли к выводу, что человек не имеет собственной ценности иначе как через принадлежность к группе»*.

После краха мифа о “народной воле” мы имеем дело с мифом об индивидууме. Индивидуализм на протяжении веков был движущей идеей буржуазной идеологии, вдохновлявшей её художественный расцвет, её рационализм, служившей тараном против феодально-корпоративного порядка, освободившей огромные массы крепостных для превращения её в рабочую силу, ставшей стимулом экономического строительства, миражом капиталистических пионеров, новаторской философией масс. Это была прогрессивная идея, потому что именно она создала современное общество.

Но по мере того, как это общество достигает пика своего развития и приходит к монополистическому, концентрированному экономическому базису, раздираемому глубоким противоречием между обобществлением производства и частным присвоением прибыли, индивидуализм разрушается, и возникает новая форма общественной жизни – всё ещё запутанная и хаотичная. Ещё нет чувства коллективизма, но уже есть “командная работа”. Мелкобуржуазные “моралисты” напрасно громят всё ещё хаотичные и первобытные проявления “коллективизма”; они обрушиваются на “потерянное” поколение, стилинг, голубые джинсы, разрушенное чувство семьи и т. д.

На стр. 211 автор, напротив, объясняет потенциальную “коллективную” потребность на примере детей: *«Команда здесь чрезвычайно важна... ребёнок сомневается в том, что он может в одиночку справиться с ситуациями, которые, однако, решаемы его шайкой или командой».*

Развитие капитализма также оставляет в прошлом ограниченность одним индивидуальным решением. В мире, где господствует механизм социальных групп, новые поколения – а автор говорит об этом и применительно к взрослым рабочим, вступающим в профсоюзы – находят свою первую, элементарную защиту в “командной игре”, подстраивают свою личность под коллектив, и отсюда рождается новый тип личности, называемый “гетероуправляемым”. Какой хороший урок могли бы извлечь, если бы были на это способны, почитатели “Человека” и вечной индивидуальности, которые постоянно выступают против нашего нынешнего детерминизма! Они не понимают, что человек и личность – это исторический продукт. Вместо того, чтобы гоняться за абстрактными моделями, им следовало бы изучить подлинное богатство формирующегося типа гетероуправляемой личности – нового способа человеческого существования.

На наш взгляд, этот новый тип личности соответствует психологическим предпосылкам коллективизма, имеющим прочную основу в природе вида человека как социального животного. Психологическая наука под влиянием капиталистических требований открывает коллективистскую природу человека, которую буржуазная индивидуалистическая идеология с её ложными банальностями изгоняет. Психология и кибернетика – в той мере, в какой эта наука опирается на изучение нейронов, – заставляют нас наконец взглянуть в зеркало. Поразительно, что это явление началось в Соединённых Штатах, то есть именно там, где капитализм-индивидуализм достиг своего максимального развития, заложив материально-психологический фундамент коммунизма и революции, которая пролагает к нему путь.

Перед лицом масштабных проблем современной социальной и экономической жизни человек оказывается принуждён к “командной игре”. Для индивидуальной инициативы больше нет места; исторически индивидуализму пришёл конец. Индивид больше не может действовать в одиночку и снова становится членом команды, от которой он черпает новые силы. Неважно, что пока эта “командная игра” принимает неупорядоченные и негативные формы. Важна лишь тенденция.

Но гораздо серьезнее то, что капитализм использует эту тенденцию в целях сохранения существующего порядка, что он эксплуатирует чувство команды, чтобы тысячами способов интегрировать рабочих и служащих в производственный процесс и сформировать их психологию и здравый смысл таким образом, чтобы не дать взорваться не только экономическим, но и психологическим противоречиям, которые с особой остротой порождаются современной механизированной и автоматизированной производственной техникой. “Социальные инженеры”, по сути, используют “командную игру” – это новое стремление каждого отдельного работника чувствовать себя частью рабочего коллектива и в гармонии с ним, – чтобы привить новый тип конформизма не только на производстве, но и в сфере частной жизни. Конформизм по отношению к семье-фабрике – это, в руках “социальных инженеров”, оружие шантажа по отношению к рабочему, граница, за которой – изоляция, асоциальность, пустота.

Перед нами в наглядной форме драматический пример известной марксистской теории о столкновении производительных сил и производственных отношений. Драматический пример потому, что в эту фазу столкновения втянуто всё общество, а вместе с ним и сознание отдельного рабочего. В то время как производительные силы уже выражают коллективистские потребности и формы жизни, производственные отношения всё ещё выражают индивидуалистическую мораль и всё ещё детерминируют индивидуальные материальные потребности, привязанные к заработной плате. Отсюда огромные противоречия и моральный дисбаланс новых поколений. Монополистическая буржуазия использует коллективные тенденции в своих интересах, приспособливает “командную игру” к своей системе, использует научные знания о человеке для гигантского психоидеологического давления и объединяет все свои усилия в самой научной – и в то же время самой зверской – форме тоталитарной диктатуры: в подлинном, жёстком и единственном тоталитаризме, который представляет собой империалистическая стадия капитализма.

¹ - Оригинальное название *"The Hidden Persuaders"* ("Скрытые увещатели").

² - Идея подсознательного (сублиминального) воздействия в рекламе, появившаяся в 1950-х годах, вскоре потеряла значение из-за ограниченности её практического эффекта.

³ - Выражение "народ-вол" было использовано Антонио Грамши для обозначения той части населения, которая, несмотря на огромную потенциальную силу, остаётся пассивной, легко манипулируемой властями, и принимает то, что ей навязывает правящая "элита".

⁴ - Данные представления о "биоконтроле" отражают научные ожидания середины XX века, которые впоследствии не получили широкого практического подтверждения.

⁵ - Durban's – это торговая марка линии зубных паст, зубных щёток, ополаскивателей для полости рта и других средств гигиены полости рта, производимых в Италии с начала 1960-х годов группой Bonomi. Рекламный слоган "Улыбка Durban's" стал настолько популярным, что вошёл в обиход итальянского языка.