



Маркетинг бессознательного капитализация анализа

В 1994 г. вышла передача знаменитого ток-шоу Опры Уинфри (Oprah Winfrey), посвященная навязчивому стремлению потратить. Гостем-экспертом была Нил Годфри (Neale Godfrey), автор книг «Деньги не растут на деревьях» (Money Doesn't Grow on Trees) и «Сохранить копейчку» (A Penny Saved), она предложила обычный разумный способ изменения поведения для людей, подверженных этой мании, способ, иллюстрируемый разными схемами, диаграммами и включающий разные стимулы.

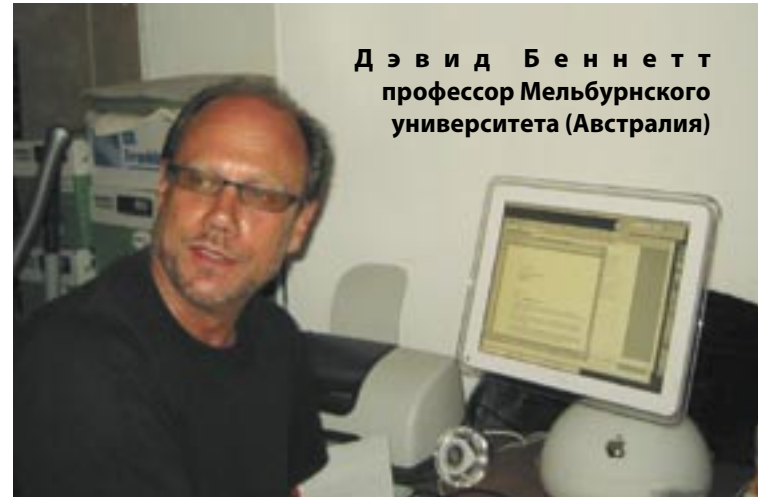
Но, к сожалению, ни слова не было сказано о причинах, приводящих к такому поведению, к неконтролируемому стремлению покупать и тратить.

Это эссе обращает ваше внимание к той истории развития психотерапевтической культуры, в которой психоанализ был накрепко привязан к навязчивому покупию, как к патристическому долгу, когда Фрейдизм был не методом лечения, но катализатором маниакального покупиания, впрягался в задачу создать нового гражданина, которого Жорж Батай (Georges Bataille) назвал «суверенным растратчиком». Индустрия маркетинга и рекламы по-своему транскрибируя термин Фрейда «экономия либидо» приступила к массивной эротизации предметов потребления и ввела в практику обращение с потребителем, как субъектом, управляемым бессознательными сексуальными влечениями, а не как с рациональным, заинтересованным во взвешенных решениях субъекте классической политэкономии неоклассицизма (гомо экономикус). Это был период, когда Фрейд неожиданно стал отцом куклы Барби и рекламисты Америки получили доступ к бессознательному ID (ОНО), направляя ЕГО вместо ЭГО делать покупки.

Этот период начался в Австрии 30-х и официально окончился в Америке 60-х, но только официально. Мой взгляд на эту историю, в которой фрейдизм тесно переплетается с идеологией потребительского общества, фокусируется на карьере и влиянии одного психоаналитика, который приплыл в общем потоке еврейской эмиграции из Европы в США, где стал выдающимся и высокооплачиваемым исследователем и консультантом, чье знание предмета было гораздо богаче, чем у экспертов ток-шоу Опры Уинфри. Вот его слова: «Я интересуюсь терапией денег. Мы говорим о сексе сейчас гораздо более открыто, чем о роли денег в нашей жизни. Важная проблема, с которой сталкиваются люди, да и я не исключение, это неспособность тратить деньги с удовольствием. Наслаждаться издержками, как чистой роскошью — это важная практика. Она могла бы привести к освобождению от власти денег, от их доминирования».

Адвокатом неудержимого влечения к растрате был доктор Эрнест Дихтер (1907–91), ставший главным героем бестселлера Вэнса Паккарда «Скрытые Увещеватели» (1957г.), но чье имя незаслуженно редко встречается как в учебниках по маркетингу и рекламе, так и в текстах по истории психоанализа.

Навязчивое стремление к шоппингу впервые упоминается в психиатрических книгах в 1915 г. В восьмом издании «Психиатрии» Эмиля Крепелина оно фигурирует в ряду таких расстройств как kleptomania, pyromania, пристрастие к анонимкам, но только в 90-х годах оно стало предметом психологических теорий и терапий, пытающихся объяснить эмоциональные потребности и личностные черты, которые ответственны за такое поведение. Критики



Дэвид Беннетт
профессор Мельбурнского
университета (Австралия)

потребительской культуры частенько вызывают к психоанализу, чтобы объяснить психологию потребления и вещиизм. Но основной предмет данной статьи не в этом, а в том, как психоаналитический метод использовался исследователями рынка для организации рекламных кампаний, дизайна вещей, выделения групп потребителей и влияния на их поведение с помощью масс-медиа методами, которые они называют «социальным инжинирингом». Коротко, мой интерес в том, как психоанализ формирует и описывает производство субъекта-потребителя, но не в том, как его можно диагностировать и лечить.

Как написала Рэчил Боулби (Rachel Bowlby) в «Шоппинг с Фрейдом» (Shopping with Freud): «Общепринято говорить об «экономической» модели у Фрейда, но никто не принимает во внимание связь принципа фрейдовской экономии либидо ни с экономикой того времени, ни с психологическими основами современного маркетинга».

Как мы увидим, инициированное Дихтером использование фрейдовских принципов явилось настоящей революцией для самосознательной твердолобой рационалистской культуры Американского бизнеса и рекламы времен холодной войны. Трата есть викторианский символ оргазма, и Дихтер как бы оживил эту мертвую метафору. Его вызов мудрым исследователям рынка состоял в буквальной интерпретации фрейдовских слов об экономии энергии либидо, экономии потенции, сексуального влечения. Он использовал эти понятия для теоретического описания потребительского поведения и для поддержки и укрепления Американского корпоративного капитализма в его борьбе с коммунизмом, для создания нового типа гражданина (социального субъекта), способного уверенно сопротивляться соблазнам коммунизма или фашизма, но в той же степени зависимого от эротического удовольствия потребления, разрешенного в соответствующем обществе.



Фон: психоанализ и деньги в 1930-х

Год 1934-й не был особенно благоприятным для начала психоаналитической практики в Вене, даже для амбициозного молодого психолога Эрнеста Дихтера, даже со степенью PhD в психологии, полученной в Венском Университете, для человека ближнего круга Фрейда, даже при условии расположения на Берггассе, напротив известных апартаментов профессора.

Нацистский костер из книг еврейских и левых авторов у Дома Берлинской Оперы в мае предыдущего года, в котором горели и фрейдовские книги, побудил более 60 психоаналитиков уехать в первой волне эмиграции. Сам Фрейд полагал, что Австрию ожидает лишь «умеренный» фашизм, что, конечно же, вмешается Лига Наций, помешает принятию антисемитских законов, что Франция и ее союзники предотвратят союз Австрии с Германией, поэтому поначалу не соглашался на призывы коллег покинуть страну. Позже, через четыре года, он был вынужден уехать.

Тем не менее, Депрессия, последовавшая за черным нью-йоркским октябрём 1929 г., задела Австрию достаточно сильно, подпитывая психологию фашизма. В мае 1931 г. крупнейший банк Кредитанштальт сообщил о своей несостоятельности, а ко времени начала канцлерства Гитлера в январе 1933 г. безработица в Австрии достигла 27%. В следующем месяце христианский социалист канцлер Австрии Энгельберт Дольфус жестоко подавил политическую забастовку социалистов в Вене. Впоследствии, во время фашистского переворота, за некоторое время до вторжения Гитлера, Дольфус был убит. Фрейд считал себя «старомодным либералом», но почему-то не сочувствовал жертвам жестокого Дольфуса, полагал, что «нет спасения от коммунизма», и ожидал неизбежного вторжения Германии, как единственного способа предотвращения социалистической революции.

Хотя Фрейд и опасался возможных политических перспектив для Австрии, он был более защищен от экономических трудностей Депрессии: в то время, когда курс австрийской валюты сильно упал, а граждане, фабрики и конторы обратились к бартеру, выпуску денежных суррогатов и прочим кризисным инструментам, Фрейд получал высокий доход от психоанализа в твердой валюте, вполне достаточный для того, чтобы смягчать остроту своего невроза бедности, широко распространенного тогда среди венской буржуазии. С начала 20-х имя Фрейда было известно в интернациональном масштабе (стало рядом с именем Эйнштейна, книги которого тоже горели в вышеупомянутом костре). Популярность психоанализа распространялась, как лесной

пожар, сопровождаясь как ростом числа верных последователей, так и возникновением полушарлтанских практик.

Иллюстрацией модности психоанализа в Англии является сообщение-реклама Английского Психоаналитического Общества (1921 г.) с предложением почтовых уроков по психоанализу по 4 гиней за курс из восьми уроков, обещавшего тысячефунтовый доход в год каждому, кто пройдет такой курс обучения. Но нигде популярность метода не была выше, чем в стране, названной Фрейдом Доллария, родине зеленого бакса, заселенной народом, исповедующим лозунг «нет времени для либидо», народом, «порабощенным любимым анальным продуктом взрослых, деньгами».

Фрейд сам декларировал применение своей психоаналитической теории после открытия «экономической» модели: психика, как экономия энергии либидо, которая может быть приятно растратчена в сексе или продуктивно инвестирована в деятельность, или непродуктивно вложена в развитие невроза. В своих работах «Толкование сновидений» и «Случай Доры» Фрейд разработал монетаристские метафоры психических процессов, представляющие подавленные сексуальные влечения, как не использующийся капитал, как «спящие» активы, нуждающиеся в посреднике, который бы помог инвестировать их в доходное дело. Этим он оправдывал высокую стоимость своего метода, как важного вложения денег, повышающего деньгозарабатывающие способности его буржуазных клиентов, используя мощь их заблокированного либидо на пользу их бизнесу и профессии. Клинические и теоретические тексты Фрейда пронизаны множеством монетаристских метафор и концептов, включая описания психоанализа, как формы золотодобычи, алхимии, гангстерства, безопасного собирательства. Тексты Фрейда стали продолжением 200-летней традиции, в которой сексуальная энергия, ее флюиды описывались, как ликвидная валюта, которую можно копить, либо растрачивать с удовольствием, продуктивно направлять на пользу своему предприятию либо опрометчиво расходовать в похотливых действиях.

Маловероятно, что Сэм Голдвин (Goldwin Pictures) был знаком с экономикой души по Фрейду, но это не помешало ему официально предложить профессору \$100 000, как великому мировому специалисту по любви, за написание сценария для романтической пьесы, также Херст Пресс и Чикаго Триббун, вряд ли собирались капитализировать столь популярный психоанализ, когда предложили Фрейду любую плату, которую тот назовет плюс специальный самолет до Чикаго, чтобы проанализировать двух опасных



киллеров, ожидающих суда. Был ли у Фрейда «невроз бедности» или не было, он пока мог сопротивляться соблазнительным предложениям из Доллара. В начале 30-х годов он зарабатывал вполне достаточно не только для своей семьи и для поддержки зятя, чей бизнес тоже подвергся Депрессии, но и для того, чтобы накопить средства. Его клиентами были, прежде всего, иностранные аналитики-стажеры, стремящиеся присоединиться к желанной профессии и способные выложить за час аналитической работы с ними \$25 наличными.

Экономически (если и не политически) психоанализ казался тогда, в 34-м, привлекательной карьерой для молодого психолога. Таковы были условия: растущий мировой рынок психоанализа и развивающийся антисемитский фашизм в Австрии, подогреваемый инфляцией и безработицей. Именно тогда 27-летний Эрнест Дихтер основал собственную психоаналитическую практику в своем доме через улицу от Фрейда. Когда впоследствии к нему обращались за помощью страдающие от неудержимой тяги потратить, он использовал свои воспоминания о том периоде жизни при гиперинфляции, когда сам без малейшего чувства вины или тревоги расставался с деньгами. Деньги тогда необходимо было быстро потратить, иначе они просто исчезали.

Мотивируйся: маркетинг бессознательного

Дихтер оставил школу в 15 лет, ему пришлось кормить семью. Если его младшие братья выросли социалистами, то Дихтер был семейным капиталистом. Готовясь к вступительным экзаменам в Венский Университет, он работал в магазине своего дяди, в отделе штор и гардин и скопил денег для того, чтобы провести год (1929–30) в Париже, где посещал в Сорбонне курсы по литературе и философии, был романтически-настроенным, не избежал влияния социалистов и стал изучать психологию. В 1934-м он окончил университет Вены с PhD в психологии, где был любимчиком учителя статистики Поля Лазарсфельда, пионера социологии и психологии массовой коммуникации, с кем он впоследствии работал в маркетинговых исследованиях для CBS, уже после эмиграции в Америку. В течение проведенного в бедности года после университета, Дихтер стал аналитиком в законе: он бесплатно анализировался у американца-психоаналитика в обмен на уроки немецкого. Все еще ограниченный в средствах, он принял предложение о работе для Венского Психоэкономического Института (при университете), проводящего исследования привычек венцев в области

потребления молочных продуктов. Именно в это время он и несколько его коллег были арестованы по подозрению в шпионаже, Дихтер провел месяц в тюрьме. Проведя первую неделю в заключении, он открыл для себя, что институт на самом деле являлся секретным центром для пересылки корреспонденции и использовался социалистами в борьбе с режимом Дольфуса и Шушнига. Он в автобиографии поясняет, как именно: «На следующее утро газеты были полны сообщений о том, как исследования рынка и общественного мнения были использованы для подрывной социалистической деятельности подполья. Большинство социалистов к тому моменту благополучно уехали из страны, либо неблагополучно сидели в тюрьме».

Несколько дней спустя после его ареста официальная газета нацистов *Volkische Beobachter* опубликовала список подрывников, в который вошли Фрейд, а также Маркс, Эйнштейн, Энгельс и сам Дихтер. Все это, да еще растущее число нацистов в полиции и среди чиновников, очень сильно повлияло на решение Дихтера покинуть Австрию. Он уехал в Париж, где нашел работу на этикеточной фабрике и где он сделал свое главное открытие: продажи не столько зависят от потребностей покупателя, сколько от мотивирующих потратить способностей продавца.

В 1938 г., когда Фрейд уехал из Вены через Париж в Англию, Дихтер отправился в Долларию, прибыл в Нью Йорк, где его первым занятием стала работа на маркетинговую компанию, исследующую привычки американских потребителей молока. Маркетинговая теория 30-х была крепко связана со статистическими исследованиями потребительских предпочтений, основанными на опросниках — подход, разработанный Лазарсфельдом, и которым возмущался Дихтер. Он критиковал его, как наивный эмпиризм, и связывал с типичной ошибкой психоанализа — «ошибкой самодиагноза». Интерпретируя иронически потребление, как недуг, Дихтер в интервью *The Journal of Marketing Research* сообщает: «Меня всегда раздражало то, что людей спрашивали: почему они покупают молоко. Я просто не мог проглотить это. Это подобно тому, как если бы психоаналитик спрашивал у клиента, какова причина невроза, или терапевт спрашивал у пациента, какие у него заболевания, по его мнению».

Дихтер понимал, что спрашивать потребителя в лоб неправильно, это не приводит к выяснению истинной мотивации. Если потребитель интерпретирует сам свое поведение, то никакой мотивации не выявишь, а получишь только рациональный ответ. Он предложил путь свободных ассоциаций, оживляющий тупое интервью. Интерпретируя подтекст, раскрывающий скрытое значение, он исследовал подсознательную мотивацию потребителя.



Та самая «безносая» марка Ford Edsel и ее создатели — Вильям, Бенсон и Генри II Форды

Поженив свой талант самопрезентации и опыт изучения потребителей молока (австрийцев и американцев),

Дихтер написал в шесть крупнейших американских компаний, представляя себя «молодым психологом из Вены» с «интересными идеями, которые могли бы помочь стать более эффективными и успешными, больше продавать, лучше общаться с потенциальными потребителями». В 1939 г. он начал сотрудничество с журналом Эсквайр, это Плейбой или Пентхауз тех дней. Он заново открыл, что привлекательность издания в том, чтобы давать читателю то, что он уже знает, но что никто не осмелился бы поместить на бумаге. Обнаженные девушки на страницах не только притягивали внимание читателя, но и делали его более подверженным восприятию рядом размещенных и соответственно поданных рекламных материалов.

Дихтер заработал \$200, открыв аутоэротические ассоциации, возникающие при интервью у предполагаемых потребителей мыла. Реклама Compton Advertising Agency сделанная для Ivory Soap впервые предлагала пуританскому американцу ухаживать за своим телом, наслаждаться, ласкать себя. В процессе работы над этим заказом Дихтер провел

ряд «глубинных» интервью, в которых потребителям предлагалось ассоциировать себя с продуктом, рассказать о последних случаях использования мыла, применяя психодраматическую технику, одну из техник психоаналитического арсенала. «Вы — мыло, что вы можете сказать о себе? Сколько вам лет? Вы мужчина или женщина?» Позднее он демонстрировал технику психодрамы перед миллионной ТВ аудиторией в шоу Дэвида Фроста, в котором женщину из зала просили представить, что она печатная машинка, и вести себя так же.

Инсайт Дихтера был в том, что он осознал концепт «персоналити», или имиджа продукта, понятие, с которым теперь знакомы многие, но тогда это было открытие! Именно на нем позднее была построена вся философия брендинга. Мыло приобретает гораздо большую ценность, если есть ассоциация с предстоящим романтическим свиданием, когда человек купается дольше, тщательнее и эротичнее. Чем выше сексуальная притягательность образа мыла, тем больше потребитель готов потратить на покупку мыла.

Имиджи автомобилей не менее сексуально ориентированы, чем «персоналити» мыла, стоят дороже, и в 1939 году Дихтер отправляется в Детройт работать для Крайслер Корпорэйшн, помогать продавать



модель «Глимут», используя все те же глубинные интервью с потенциальными потребителями. Проводя исследования этим способом (он назвал его MR, исследование мотивации), он обнаружил, что седан бессознательно ассоциируется с женой, а кабриолет (конвертибл) — с девушкой. И в то время как многие мужчины средних лет стремились совершенно безвинно и ничем не рискуя купить кабриолет, движимые бессознательным влечением к девушкам, большинство мужчин останавливало свой выбор на седане, практичном комфортном и безопасном, как жена, и выбор этот происходил, обычно, под влиянием реальной жены.

Совет для Крайслера состоял в том, что для привлечения мужчин, для приманки, следовало выставить в витрину (изображать на плакате) кабриолет и, таким образом, увеличивать продажу седанов. Воплощенные советы привели к очень существенному росту продаж. Дивидендом Дихтера стала растущая публичная известность в среде рекламной индустрии: две колонки в «Time Magazine», озаглавленные «Венский психолог открыл Золотые горы для Крайслер Корпорэйшн», представляли Дихтера, как первого, кто перенес в рекламу «реальную научную психологию» и раскрыл «скрытые желания и потребности».

Последующее за этой работой исследование причин полумиллиардного провала автомобиля Форд Эдсел, было интерпретировано Дихтером так: «Дизайнеры, создававшие эту модель очень мало знали о человеческой мотивации. Автомобиль получился непривлекательно кастрированным: там, где в продолжение капота должен быть нос, выступ, зиял черный провал облицовки радиатора. Наши интервью показали, что некоторые закомплексованные американцы ассоциируют это место просто с неудачным решением, но более откровенные сообщали, что нужны еще лобковые волосы вокруг, чтобы картина была более полной».

Если кабриолет от Крайслера ассоциировался с обладанием девушкой, то седан Эдсел от Форда кастрировал своего владельца, символизируя вульву.

«Если имя модели, ее образ ассоциируются с мощью, агрессией, по-психоаналитически — с символом фаллоса, проникающего в пространство шоссе, движущегося неудержимо вперед, то модель ждет успех. Случай Эдсела иллюстрирует непонимание «души» автомобиля».

То, что объекты наделены «душой», стало вторым инсайтом Дихтера. Под заголовком «Душа вещей» Дихтер объясняет, «что люди, с одной стороны, и вещи — с другой, вступают в динамические отношения постоянного взаимодействия, личность как бы проецируется на вещь. Покупая автомобиль, человек

реально покупает как бы расширение, продолжение собственной личности».

Работая в том же агентстве, которое принесло контракт с Крайслером, Дихтер исследовал привычки курильщиков, метафорически описывая сигарету, как сосок Гигантской Груды Мира, дающей такое же успокоение и удовольствие, какое получает младенец при кормлении.

Несмотря на некоторую вульгарность и биологизаторство, все советы Дихтера реально принесли коммерческий успех. Можно сказать еще о губной помаде в виде высовывающейся палочки, о разработке соответствующей упаковки, гораздо более популярной, чем помада во флаконе, которая наносится кисточкой.

Ремни, висющие на вешалке, привлекали меньшее внимание покупательниц — размещали горизонтально на полке — продажи росли. Галстуки, рекламируемые молодыми моделями, покупались лучше. Производители пишущих машинок делали обтекаемые корпуса, символизирующие женское тело — продажи росли. Если в рекламном образе страховки предлагалась идея освобождения от фаллической, властной матери, такая страховка лучше покупалась молодыми семьями.

Реклама Эссо (тигр из канистры) появилась благодаря анализу сна одного пациента, в котором проявилось стремление победить отца, реализованное в каннибалистическом намерении. И еще очень много таких примеров.

Луис Ческин, коллега Дихтера, описывал его с восхищением, как тотального психоаналитика, ищущего фрейдистские символы в любом продукте и видевого движения либидо в любых человеческих поступках.

Вершиной его рекламной деятельности стал контракт с Mattel Toys (1958). Несмотря на чрезвычайную загруженность, он не поручил его своему персоналу, а разрабатывал самостоятельно. Результатом является то, что в мире и по сей день примерно каждые полсекунды происходит покупка куклы Барби.

Разработанный образ символизировал свободу и независимость ребенка (торчащие холмики груди куклы). Ну а матерей радовали многочисленные гардеробы куклы, ведь мать желает видеть прежде всего женидьбопригодную маленькую леди, а не непокорного мальчика в юбке.

Образ, счастливо-вышедшей-замуж, неотягощенной заботой о детях и свободной от родителей, гламурной Барби был так далек от реальной жизни американского предместья, но это был желаемый образ. Когда он создавался, копирайтеры с Дихтером во главе и не помышляли о кукле — они рисовали притягательный образ идеального детского «персо-



налити», говорили о Барби только как об одушевленном субъекте.

Другим результатом работы с Mattel Toys, в рамках которой Дихтер и коллеги провели глубинные интервью с 357 детьми и 58 родителями, стало знание о мотивации детской игры, как достижении психического равновесия с Миром. Во время игры снижается напряженность в психике ребенка, сопротивляющегося быстрому росту собственных знаний о мире, росту собственного тела и социальному прессингу.

Образ Барби, бесконечно меняющей наряды и интерьеры, стал олицетворением патологической привычки к бесконечному навязчивому шопингу, иллюстрацией метода создания и воспитания homo spendus (человека тратящего), управляемого подсознательными желаниями, взамен прежнего homo economicus, рационально и скупое отоваривающегося.

Кстати сказать, именно психоаналитический подход вытащил западную экономику из послевоенного кризиса перепроизводства.

Дихтер выразил подходы и методы MR (исследование мотивации) в многочисленных, написанных в клиническом стиле, статьях. Он бросил вызов прежней экономной экономике, более не соответствующей послевоенному подъему, развитию брендинга и рекламы. Теперь вместо скупого ЭГО за покупками отправили ID (ОНО), мотивируя покупать то, на что рациональное ЭГО и внимания бы не обратило. Иллюстрацией успеха Дихтера является регистрация US Advertising Research Foundation (ARF) более 82 организаций, проводящих исследования MR в традициях психоанализа по Дихтеру. А мода на эти исследования была такова, что в 1953 г. ARF выпустил увесистый словарь психологических терминов для рекламистов и маркетологов, глоссируя термины от abreaction, anal eroticism (анального эротизма) и analysand (тот, кто проходит анализ) через memory-trace (след в памяти) и mother-fixation (фиксация влечения к матери, одна из составляющих Эдипова комплекса) до wish-fulfillment (исполнение желания)

abreaction (англ.) — отреагирование

Снятие эмоционального напряжения, которое достигается за счет проигрывания в особо организованных условиях ситуаций, приведших к негативному эмоциональному переживанию.

и word-association test (тест словесных ассоциаций). Эта книга преподносила фрейдистские концепты и термины, как единственно правильный и поддающийся систематизации подход к изучению мотивации.

Множество конкурентов Дихтера боролись за MR-бренд и выпускали книги с названиями типа «Введение в Новую Науку и Искусство Исследований Моти-

вации» или «Почему Люди Покупают: Мотивационные Исследования и их Успешное Применение», присваивая себе открытие этого метода, и относя дату его основания аж на далекий 1914-й год.

Разрушение и укрепление MR

Существенным и необратимым поворотом в судьбе MR и Дихтера стала книга Вэнса Паккарда «Скрытые увещатели», обличающая массовый психоанализ и упоминая Дихтера почти на каждой странице. Книга была бестселлером среди non-fiction шесть недель в 1957 г., да и после тоже неплохо расходилась. Демонизировав психоаналитические техники в рекламе и брендинге, тем самым разрушая их «научность», Паккард дискредитировал метод как аморальный. Заявляя, что Америка движется к жуткому миру оруэлловского «Большого Брата», Паккард сообщал, что использование массового психоанализа для проведения кампаний «увещания» потребителя стало основой для многомиллионной индустрии. Он обличал далеко не бесплодные усилия Дихтера по канализации бессознательных инстинктов, мыслительных закономерностей и маркетинговые инсайты, приплывшие из мира психиатрии и социальных наук (он особо не различал психиатрию и психоанализ).

Паккард заявлял, что товары на миллиарды долларов, проданные населению с раздутыми потребностями — это все только цветы, за этим последует использование MR для нужд профессиональных политиков, чтобы манипулировать электоратом, нужд финансистов, чтобы выкачивать деньги из живущих на кредит американцев, нужд пиарщиков, формирующих общественное мнение в соответствии с потребностями заказчика.

Скандалу с книгой был придан и сексуальный оттенок. Паккард сообщил, что Чикагское агентство изучало скрытые желания домохозяек в зависимости от менструального цикла с целью понять, как более эффективно продавать те или иные продукты питания. Казалось, что для MRщиков нет ничего святого: то же самое агентство использовало психиатрические тестовые методики для работы с маленькими девочками. В более позднем переиздании своей книги Паккард упомянул, что принцип Дихтера «секс в продаже» был использован рекламистами вполне буквально: в отпечатанных рекламных материалах для косметики и напитков прямо различимы были логосы «sex» и «fuck», скрытые в тени, например, кубиков льда в случае джина, а также применение явной сексуально-символической упаковки для женских колготок в виде пениса.



Так соблазнительна была идея «подсознательного соблазнения»

для холодновоенного американского капитализма, что даже раскрытие бесосновательности метода не уменьшило ее привлекательности.

Шесть лет спустя еще одна книга Паккарда сообщила о факте применения сублиминальной (подсознательной) технологии «25 кадра», которая заключалась в предъявлении зрителям в кинотеатре призывов «ешьте попкорн» и «пейте коку», что привело к сильному повышению потребления этой кинопищи. Источником сообщения был Джеймс Вайкэри, основатель Subliminal Production Inc. Похоже, что Вайкэри действительно надул Паккарда, поскольку реально таких экспериментов не было. (Исследование этого вопроса — предмет иной статьи). Несмотря на то, что сублиминальное восприятие существует именно в виде мифа на протяжении последних 30–40 лет, это не останавливает американских потребителей от расходовании более \$50 млн. в год на магнитофонные ленты с «подсознательными» посланиями, помогающими либо бросить курить, либо бросить толстеть, либо выучить русский во сне. Это не останавливает Буша младшего от выливания сублиминальной грязи

на своего оппонента Альберта Гора во время предвыборной кампании, оцененной в \$2,5 млн. Суть была в том, что при упоминании Гора на экране вспыхивал логос «Rats» (Крысы). Причем репутация Буша при этом нисколько не пострадала.

Чтобы справиться с такими врагами, как Паккард, Дихтеру и его последователям были срочно нужны друзья. Но иногда и враги помогают. Парадокс, но «Скрытые увещеватели» не только сделали карьеру их автору, но и помогли развитию бизнеса Дихтера. Контора последнего после выхода в свет ругательной книги Паккарда увеличила свой персонал с 6 до 60 человек и открыла представительства в 11 странах для того, чтобы справиться с потоком заказов, обрушившихся на Institute for Motivation Research Дихтера после такой «антирекламы». Дихтер участвовал в многочисленных передачах на ТВ и радио в дебатах вместе с Паккардом на тему моральности или аморальности его бизнеса «манипулирования и увещевания людей магическими методами, чтобы побудить их поступать так, как они не поступили бы самостоятельно». Идя дальше Фрейда, Дихтер получил репутацию обладающего особенным даром манипулирования бессознательным людей, и даже участвовал в нескольких избирательных кампаниях,



например, Вице-президента США Хуберта Хампфри, Канцлера Австрии Бруно Крайски, Леонистской партии Венесуэлы. Секс был использован им для того, чтобы продать Христианских демократов итальянским избирателям, а после вьетнамской войны Дихтер работал на Пентагон: «разрабатывал секретный план» мотивации ветеранов на добровольное участие в новой войне.

Борцы за гражданские права, а впоследствии и феминистские движения поднялись на борьбу с психоаналитической идеологией, вооружившись текстами Паккарда, в которых был нанесен, казалось, непоправимый ей урон. Однако, эта победа была одержана только в тексте: влияние Дихтера на реальную практику рекламистов от этого не уменьшилось.

«Официальный» закат идей Дихтера можно отсчитывать с 1963 г. Книга Бетти Фридан «Феминная мистика» возлагала на него ответственность за возвращение патриархальных стереотипов феминности в американскую поп-культуру и образование. По мнению Фридан, Дихтер стал популяризатором упрощенного психоанализа, везя тележку, груженую фрейдовским пансексуализмом, и анатомически определяя половое поведение. Феминистка протестовала против фабрикация Дихтером стереотипного самоимиджа домохозяйки и матери, потребительницы соответствующих товаров, а самое главное — против идеи замещения реального удовольствия от секса удовольствием от потраченных средств на покупку того самоимиджа, восполняющего недостаток реального секса и даже якобы дающего возможность самоидентификации, самореализации и обретения смысла, которого домохозяйкам тоже обычно не хватает. Америка стала центром психоаналитического движения с тех пор, как фрейдианцы, юнгианцы и адлерианцы утекли из Австрии и Германии на благодатную почву множившихся неврозов Доллории. Фридан определила фрейдианство как идеологию, инсталлированную в виде ядра в пустой скорлупе американской потребительской субъективности. Это, по ее мнению, стало возможно благодаря дефициту государственной и народной идеологии, отсутствию привлекательной национальной идеи, могущей дать иной подход к разрешению повседневных проблем: «Маническое фрейдианство в американской культуре заместило потребность людей в идеологии, национальной цели, в применении разума в повседневной жизни». Кстати, об этом сейчас говорят и психоаналитики.

Такие нападки не остались без ответа. Дихтер выработал стратегию защиты: MR был объявлен вкладом в демократию и одной из причин победы над коммунизмом в холодной войне. В 1960 г. в своей книге «Стратегия желания» Дихтер представил себя, как социального исследователя, вовлеченного

в social engineering на своей рекламной стезе: применение его метода способствовало усилению капиталистической экономики, увеличению потребления и перестройке сознания конформистски-ориентированных американцев, воспитанных масс-культурой 30-х и 40-х в духе индивидуализма и прагматизма в принятии решений, связанных с покупкой вещей и услуг. Представляя современного ему американца ослепленным бесчисленным многообразием брендов-персоналиты, среди которых нужно выбирать, концепция MR представляла делать бессознательный и, следовательно, более созвучный истинной, глубинной сущности каждого выбор. Итак, по Дихтеру, вещи, которыми обладают, расширяют собственную «персоналиту» обладающего и их продажи способствуют укреплению экономики и демократии.

«Одна из основных задач современной жизни — учиться выбирать. Демократия представляет одну из наиболее трудных форм приспособления к жизни, лишь немногие из нас уже научились принимать решения. Выбирать, руководствуясь сознанием — это несчастье, выбор должен приносить удовольствие».

Роль рекламиста, как социального инженера, в том, чтобы вкладывать акты бессознательного выбора в копилку либидного удовольствия вопреки мазохистическим терзаниям разума.

Книга Дихтера «Психология обыденной жизни» 1947 г. на три десятилетия опередила книгу Бретт Истон Эллис «Душа Америки» в утверждении того, что скоро совсем не важно будет описывать личность в терминах сознания, склонностей характера, или изучая поведение, а достаточно лишь перечислить товарные пристрастия, например, человек носит шляпу Адам, водит Плимут, пьет виски РМ, носит галстук и сорочку от Арроу, и все — готов портрет.

Книга Дихтера опередила на полвека и нашего современника Тома Питера «Бренд зовет тебя», 1997 г.: «Большие компании понимают важность брендинга, сегодня каждый вынужден быть брендом самого себя: необходимо стать генеральным директором ООО «Я».

Итак, современный Я в Мире прекрасно описывается и управляется брендингом, рынком СМИ, отделяющим и классифицирующим Меня по полу, возрасту, ПМЖ, расе и другим признакам, связанным с потреблением товаров.

Более грустной картины трудно себе представить. Более мощной бомбы, заложенной внутрь экономики никогда не создать. Каким же станет общество после предстоящего Большого Взрыва? А может быть, бомба — метафора неудачная и восторгается разум, который позволит избежать взрыва, превратить его в мягкий управляемый распад. 

Перевод Евгения Власова



JOIN THE NAVY