
КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

П.С. Гуревич

ПСИХОЛОГИЯ ТОВАРА

Каждая вещь имеет, прежде всего, утилитарное назначение. Она обслуживает человеческие потребности.

Каждый товар имеет несколько функций. Первая из них — непосредственно потребительская. Мы покупаем какое-то изделие, потому что оно удовлетворяет определенную надобность. Я приобретаю плащ, чтобы укрыться от дождя и ветра. Покупаю ботинки, чтобы не ступать босой ногой по снегу. Если у меня уже есть ботинки или плащ, зачем мне другой комплект, другая пара?

Незадолго до смерти Сталин, как известно, написал работу «Экономические проблемы социализма в СССР». Там есть такая мысль: коммунизм в нашей стране может быть введен, если удастся поднять заработную плату рабочих в два-три и более раз... Читатель усмехнется: вознаграждение за труд, конечно, неизмеримо выросло. Только где этот коммунизм?

Ссылаемся на Сталина вовсе не для того, чтобы показать убожество его экономического мышления. Вождь всех времен и народов размышлял просто: если у человека есть китель или сапоги, пусть богатство его увеличится в два-три и более раз. Это и есть то самое изобилие, которое условно можно назвать коммунизмом. Многократное удовлетворение изначальных, первичных потребностей. Чего же более?

Не только Сталин, но и многие цивилизованные мыслители и нафантазировать не могли, что товар имеет различные функции, а в середине прошлого века возникнут иные, в известной мере странные функции товара. Каждая вещь может иметь знаково-коммуникативный смысл. Специфический вид товара может нести информацию о человеке, который им обладает — подтверждать его место в социальной структуре общества, свидетельствовать о его вкусовой ориентации или об уровне культуры. Вещь также может нести информацию об общественном статусе человека, степени его богатства или социальной влиятельности. Вспомним, у А.С. Грибоедова: «Не то на серебре, на золоте едал». С точки зрения процесса насыщения не имеет значения, каков сервис. Но это социальная метка.

Вещи постепенно обретают новое социальное измерение. Изделие может не только обслуживать утилитарные потребности. Оно может выражать эстетический смысл. Одежда, скажем, способна превратиться в способ стилизации и усовершенствования внешности человека, обеспечить согласие с эстетическим идеалом культуры, с художественными вкусами времени. Представим себе, что в особняке живет законопослушный бизнесмен. На стене — старинные часы. Они выполняют прямую потребительскую функцию — ориентируют человека во времени. Но предприниматель не сидит дома. Он отправляется в офис. Появляется мода на жилетные или карманные часы. Потом они переключаются на руку. Однако прямое назначение часов не меняется — они указывают на время. Представим все же, что у вас есть часы, вы же хотите купить другие, более красивые, в золотом ободочке. Товар — догадываетесь? — приобретает еще одну функцию — эстетическую.

Политики и экономисты прошлого века вряд ли могли предвидеть появление еще одного феномена, который на нашем идеологизированном лексиконе получил название «вещизм», «приобретательство», «потребительство». У вещи появилось еще одно назначение. Родился еще один тип потребления. Западные социологи назвали его «статусным», «престижным». Вы покупаете товар вовсе не для того, чтобы удовлетворить первичную потребность или усладить глаз. Приобретаете, потому что все люди вашего круга имеют эту вещичку. Она, так сказать, показатель вашего жизненного успеха.

Все профессора Гарвардского университета ездят на «Мерседесах». Вы же привыкли к старомодному «Пежо». Однако если вы дорожите своей принадлежностью к высшему слою — извольте купить себе новый автомобиль.

Престижное потребление стало в середине прошлого столетия массовым. Даже в нашей нищей стране появились тогда товарные символы. Работники сферы обслуживания метили себя золотыми зубами. Это считалось показателем благосостояния. Потом, когда некоторые из этих людей оказались в Израиле,

выяснилось, что с золотыми зубами вообще нигде не устроишься на работу. Или другой пример. Представитель искусства (режиссер, писатель) облакал себя в кожаную куртку. Это тоже своего рода социальный символ. Кожаный — значит, «наш» проходишь по нашему цеху. Люди лезли из кожи, чтобы затянуть себя в кожу.

Еще одна реальная социальная предпосылка рекламы — рождение массового общества. Массовое общество продвинулось в создании одной культуры значительно дальше, чем общество любого другого типа. Региональные культурные различия уменьшились, стерлись классовые, профессиональные и даже возрастные различия. Более широкое единообразие было диалектически связано с появлением большой индивидуальности. Со смягчением священного характера власти центр тяжести переместился на индивида. Конечно, как указывают критики массового общества, во многих отношениях положение личности в нем не лучше, чем в обществе с иерархической и традиционной структурой. Тем не менее перемены были значительными.

Многие западные философы, в том числе Т. Адорно, Э. Фромм, Ж. Эллюль выступили в качестве социальных критиков массового общества. Так, Эллюль не просто объявил мировой исторический процесс «обесмысленным», не только поставил под сомнение прогрессивно-поступательный характер общественного развития. Программа французского исследователя шире: он приступил к развернутому обличению прогресса в его наличных формах. Положительный идеал Эллюля включает в себя определенную идею поступательного развития общества, но она предполагает возрождение утраченных форм социального устройства, создание таких условий, при которых окажется возможным богатое человеческое творчество.

Эллюль полагает, что идея массового общества враждебна человеку, его внутреннему миру. Регуляторы человеческого поведения надлежит, по его мнению, находить в себе самом, в собственном внутреннем космосе. В работе «Аутопсия революции» он отмечает, что некоторые принципы и положения, лежащие в основе его концепции, можно найти у персоналистов. Однако в отличие от них он предпринимает скрупулезный анализ исторически сложившихся форм социального общежития, государственных и политических установлений, общественных институтов.

Эллюль предлагает современному человеку и конкретную программу преодоления «технической болезни» нашего времени: каждый должен искать пути сопротивления техническим воздействиям. При этом

личность может опираться на собственную свободу, которая не есть, однако, «неподвижный фактор, закорененный в человеческой природе или человеческом сердце».

Как утверждает Эллюль, история представляет собой набор альтернатив. Разумеется, обстоятельства диктуют (и весьма настоятельно) конкретные формы поведения, но реальность не есть нечто фатальное, необоримое. Ни поступательное развитие человечества, ни всеисиле техники сами по себе не могут служить свидетельством того, что ход истории заведомо однонаправлен, законосообразен. Человек в состоянии преобразовать действительность, разрушить ее «заклять», если он уверует в собственную спонтанную самобытность и сбросит с себя оковы всевозможных «иллюзий».

Каковы же эти иллюзии? Прежде всего, к ним относятся иллюзии по поводу техники. Эллюль утверждает, что развитие техники превратилось в самоцель, что она разрушила и уничтожила традиционные ценности всех без исключения обществ, создала единую «выхолощенную» культуру. Техника лишила человека свободы и изуродовала его духовный мир. Философ приходит к убеждению, что в условиях современного общества произошел распад системы ценностей. Вот почему он предлагает объявить «крестовый поход» за возрождение утраченных идеалов, за воскрешение ценностей, которые отвергаются массовой культурой.

Многие исследователи, взявшие на себя роль социальных критиков, подчеркивают наркотический характер массовой культуры. Г. Андерс, М. Хоркхаймер, Р. Бауэр и др., анализируя современную практику массовой коммуникации, определяют ее как «индустрию грез». Радио, кино, телевидение расцениваются ими как гигантские каналы общества, репродуцирующие иллюзии, распространяющие эталоны чувств и поступков, создающие сноповидную культуру, без которой немислима современная цивилизация. В этих концепциях искусство рассматривается не как средство отражения действительности, а как резервуар тайных символов, иллюзорных знаков и образов.

В начале прошлого века рационалистически ориентированные исследователи верили, что новая техника углубит и расширит человеческое общение, обогатит механизмы демократии. Теперь же, приглядываясь не только к политической, но и культурной жизни, многие из них пишут об угрозе духовного тоталитаризма, об опасности массовых психозов и непредвиденных страхов, чреватых губительными последствиями.

Скорости электрической коммуникации (так западные культурологи и философы называют со-

временные технические средства общения) столь высоки, что потоки кадров обрушиваются на зрителей и слушателей мощным каскадом. Ежесекундно человека будоражит новая волна сообщений. И кажется, будто стирается грань между событием и его воспроизведением. Поэтому западные исследователи полагают, что массовая культура возвращает взрослого человека на оральную стадию развития, и он, подобно ребенку, жадно поглощает все, что ему преподносят. Многие ученые с грустью констатируют: люди веками боролись за то, чтобы иметь больше свободного времени, а теперь так глупо растрачивают его.

О наркотизирующей функции массовой культуры в современном обществе писали и американские социологи П. Лазарсфельд и К. Мертон. Они подчеркивают, что массовая культура отвлекает людей от реальной жизни, питает их вымышленными картинками, погружает общество в летаргический сон. И авторы призывают скорее осознать пагубную роль массовой культуры и внести серьезные коррективы в ее практику.

Большинство философов культуры утверждает, что массовая культура вообще привела к деструкции личности, лишив человека подлинности чувств и переживаний. Все, что происходит, например, между влюбленными, стимулируется анонимными эмоциями, которые в виде музыки или поэзии несет эфир. Число примеров, иллюстрирующих злой рок массовой культуры, можно увеличить. Язык многих народов становится грубее и примитивнее, ибо распространение средств связи медленно и неуклонно уничтожает локальную специфику и прелесть речи. Рождается «расфасованный» язык... Чтение превратилось в непопулярное занятие. Некоторые даже шутят, что скоро ему будут обучать девушек так

же, как сегодня их учат шить или играть на арфе. Человек стал объектом манипуляции, он целиком окутан клейкими грезами массовой культуры. Настала пора манипулирования массовым сознанием, когда можно дирижировать модой, досугом и поведением людей.

Западная, а теперь и отечественная философия культуры полна мучительных вопросов: не стала ли массовая культура школой стереотипов? Не нависла ли угроза над личной свободой индивида вследствие того, что миллионы людей разглядывают теперь в одно и то же время одни и те же лица, «потребляют» одни и те же образы? Не стала ли коллективная греза фантастическим массовым наркотиком?

Итак, говоря о массовой культуре и массовом сознании, порожденным ею, важно видеть их отличие от того, что было характерно для традиционного общества. В условиях традиционного общества поведение человека регулировалось в основном действием стихийных экономических сил и традиций, а не прямым давлением со стороны социальных институтов, которые предумышленно стремились бы проникнуть в эмоционально-психологический мир человека с целью его «перековки». В современном обществе возникает потребность в прямом регулировании поведения людей. Массовое сознание начинает все больше подвергаться целенаправленной обработке, принимающей «индустриальные формы». Сегодня не обойтись без развернутой «индустрии сознания», цель которой унификация духовной жизни, стандартизация интеллектуальных реакций в рамках усложнившейся в современном обществе социальной структуры. Феномен массовой культуры рожден, судя по всему, массовыми процессами идеологической практики современного общества.