

Vance Packard

UKRYTA PERSWAZJA¹

Wykorzystywanie, w masowej skali, psychoanalizy do prowadzenia kampanii przekonywania ludzi stało się podstawą dziedziny gospodarki operującej milionami dolarów. Zawodowi „przekonywacze” skwapliwie wykorzystują to narzędzie w poszukiwaniu skuteczniejszych sposobów sprzedawania nam swoich wytworów - czy są to produkty, idee, postawy, kandydaci w wyborach, cele, czy stany umysłu.

To podejście, polegające na zgłębianiu naszej psychiki w celu wpływania na nasze postępowanie, jest wykorzystywane w wielu dziedzinach i z zastosowaniem rozmaitych pomysłowych metod. W największym stopniu używa się go do oddziaływania na nasze codzienne akty konsumpcji. Na sprzedawanie nam wytwarzanych w Stanach Zjednoczonych produktów o wartości miliardów dolarów w znacznej mierze, a nawet wręcz rewolucyjnie, wpływa podejście, które wciąż jeszcze ledwie wyrosło z niemowlęctwa. Dwie trzecie spośród największych amerykańskich przedsiębiorstw reklamowych przystosowuje swoje kampanie do tego podejścia w duchu psychologii głębi za pomocą strategii inspirowanych przez to, co sprzedawcy nazywają „analizą motywacji”.

Jednocześnie wielu z czołowych krajowych ekspertów w dziedzinie reklamy i oddziaływania na społeczeństwo pośpiesznie przyswajają sobie wiedzę z dziedziny psychiatrii i nauk społecznych, aby zwiększać swoje umiejętności „konstruowania” naszej zgody na ich propozycje. Ludzie zbierający fundusze odwołują się do psychologii głębi, aby wydusić z nas więcej pieniędzy. Znaczna i rosnąca liczba koncernów przemysłowych (w tym niektóre największe) stara się dokładnie badać i kształtować zachowanie swojego personelu - zwłaszcza swojego kierownictwa - posługując się metodami psychiatrii i psychologii. Wreszcie w skali ogólnokrajowej to podejście coraz bardziej się uwidacznia w intensywnym wykorzystywaniu przez zawodowych polityków manipulacji symbolami oraz w urabianiu wyborcy, który w coraz większym stopniu jest traktowany podobnie jak pies Pawiowa.

Próby „przekonywaczy” wgłębiania się w nasze codzienne nawyki w poszukiwaniu ich ukrytych znaczeń często są interesujące po prostu dlatego, że pozwalają nam samym

¹ Tekst zaczerpnięty z: *The Hidden Persuaders*. Copyright © 1957.

ujawnić, w przebłytku zrozumienia, jakieś nasze zaskakujące cechy. Niejednokrotnie w świetle ich odkryć ukazujemy się jako aktorzy komediowi w zabawnym, choć pełnym zaskakujących zdarzeń świecie Jamesa Thurbera². Odkrycia badaczy opierających się na psychologii głębi dostarczają zdumiewających wyjaśnień wielu naszych nawyków i perwersji. Jak się wydaje, nasza podświadomość może być dość rozwichrzona i zagmatwana.

Badacze ci szukają oczywiście przyczyn naszego zachowania, aby móc skuteczniej manipulować, na swoją korzyść, naszymi nawykami i aktami wyboru. Doprowadziło to ich do dokładnych dociekań nad takimi oto sprawami: dlaczego boimy się banków; dlaczego uwielbiamy te duże lśniące samochody; dlaczego naprawdę kupujemy domy; dlaczego mężczyźni palą cygara; dlaczego na podstawie rodzaju samochodu, jaki wybieramy, można określić, jaką benzynę kupimy; dlaczego gospodynie domowe z reguły wpadają w trans hipnotyczny, kiedy robią zakupy w supermarketach; dlaczego mężczyźni w salonach samochodowych oglądają głównie ekskluzywne limuzyny i kabriolety, ale w końcu kupują zwykłe auta czterodrzwiowe; dlaczego dzieciaki uwielbiają prażynki, chrupki i krakersy i inne tego typu przetwory zbożowe.

Z pogodnego świata Jamesa Thurbera przenosimy się jednak do przygnębiającego świata George'a Orwella i jego Wielkiego Brata, kiedy zaczynamy się bliżej przyglądać niektórym z podejmowanych obecnie skrajnych prób sprzedawania i manipulacji.

Niektórzy z dociekliwych badaczy podświadomości na przykład systematycznie sondują nasze ukryte słabości i przelotne odczucia w nadziei, że będą w stanie skuteczniej oddziaływać na nasze zachowania. Zatrudniani przez jedną z największych agencji reklamowych w Ameryce psychologowie dokonują badań na losowych próbach ludzi, usiłując odkryć sposób identyfikowania osób o wysokim stopniu lęków, świadomości zbiorowej, wrogości, bierności itd. oraz sposób przekazywania im wiadomości. Pewna agencja reklamowa z Chicago przeprowadzała badania nad cyklem menstruacyjnym gospodyni domowej oraz towarzyszącymi mu zjawiskami w celu znalezienia takich sposobów odwoływania się do niej, które pozwolą skuteczniej sprzedawać jej niektóre produkty żywnościowe.

Na pozór dla tego sondowania i manipulowania nie ma niczego zabronionego ani świętego. Ta sama agencja z Chicago posługuje się metodami szczegółowych badań psychiatrycznych w odniesieniu do małych dziewczynek. Eksperci od reklamy doradzają duchownym, jak mają skuteczniej manipulować swoimi wiernymi. W niektórych przypadkach ci „przekonywacze” nawet wybierają nam przyjaciół, tak jak w przypadku wielkiej „wspólnoty

² James Grover Thurber (1894-1961), amerykański satyryk i nowelista, autor pełnych ironii i dowcipu nowel satyrycznych, wymierzonych przeciwko obyczajowości i mentalności Amerykanów (przyp. tłum.).

jutra" na Florydzie. Przyjaciele są dostarczani wraz z bielizną pościelową przez kierownictwo oferujące domy na sprzedaż. Wszystko pojawia się w jednym wielkim, błyszczącym opakowaniu.

Przygnębiające przykłady tych nowych „przekonywaczy” w akcji pojawiają się nie tylko w handlu towarami, ale też w polityce oraz w stosunkach między pracodawcami a pracownikami w przemyśle. Krajowy przewodniczący pewnej partii politycznej zdradził swoje handlowe podejście do wyborów w 1956 roku, mówiąc o kandydatach tej partii jako o produktach do sprzedania. Obecnie w wielu koncernach przemysłowych personel administracyjny jest poddawany psychoanalizie przez wykwalifikowanych ekspertów z zewnątrz, a jego przyszłe losy są szczegółowo zaplanowane. Z kolei szkoła handlowa z Kalifornii wychwała się przed pracodawcami, że jej absolwenci podlegają takiej inżynierii społecznej, aby stali się - używając określenia pewnego szacownego czasopisma handlowego - „ludźmi o wszczepionych nawykach”, gwarantujących postawy właściwe z punktu widzenia pracodawcy.

To, co w wielu przypadkach usiłują robić „przekonywacze”, doskonale podsumował jeden z ich przywódców, prezes Amerykańskiego Towarzystwa Reklamy i Kontaktów Społecznych (Public Relations Society of America), stwierdzając w przemówieniu do członków Towarzystwa: „Materiał, z jakim pracujemy, to struktura ludzkiego umysłu”. W wielu próbach pracy nad strukturą naszych umysłów zawodowi „przekonywacze” otrzymują pomoc i wskazówki od szacownych przedstawicieli nauk społecznych. Na przykład kilku profesorów nauk społecznych z Columbia University wzięło udział w zorganizowanym przez ten uniwersytet seminarium, w którym uczestniczyło kilkudziesięciu nowojorskich specjalistów od reklamy i kontaktów społecznych. Na seminarium tym pewien profesor, w tonie swobodnej konwersacji, podsuwał tym manipulatorom właśnie takiego typu manipulowanie umysłami, jakie mogliby wypróbować z największym prawdopodobieństwem powodzenia.

Całe to sondowanie i manipulowanie ma aspekty konstruktywne i aspekty zabawne; ale też, jak sądzę, uczciwie będzie stwierdzić, że ma poważne następstwa antyhumanitarne. W przeważającej mierze, jak się wydaje, oznacza dla człowieka raczej regres niż postęp w jego długotrwałych zmaganiach o stanie się istotą racjonalną i kierującą własnym postępowaniem. W istocie rzeczy okazuje się, że wraz ze wzrostem władzy i siły naszych „przekonywaczy” w modelu życia w Ameryce pojawia się coś nowego.

W prasie, filmach i w radiu typowego amerykańskiego obywatela ukazuje się zazwyczaj jako osobę niezwykle bystrą i przebiegłą. Przedstawia się go jako rozważnego wyborcę, bezwzględnie indywidualistę, a przede wszystkim jako roztropnego, praktycznego konsu-

menta cudownych produktów amerykańskiego przedsiębiorstwa. Krótko mówiąc, jest on szczytowym osiągnięciem dwudziestowiecznego postępu i oświecenia.

Większość z nas chętnie wpasowuje się w ten obraz, a niektórzy na pewno mają po temu uzasadnienie. Mężczyźni i kobiety prezentujący te olśniewające obrazy, zwłaszcza zawodowi „przekonywacze”, zazwyczaj robią to jednak z ironią. Sposób, w jaki ci „przekonywacze” - często życzliwie określający siebie samych jako „manipulujących symbolami” - postrzegają nas w wewnętrznych opracowaniach, w zawodowych czasopismach i w prywatnych rozmowach jest często o wiele mniej pochlebny, ale za to bardziej interesujący. Zazwyczaj widzą nas jako siedliska mrzonek, ukrytych mglistych tęsknot, kompleksów winy, irracjonalnych zahamowań emocjonalnych. Jesteśmy miłośnikami wyobrażeń, skłonny do działań impulsywnych i kompulsywnych. Irytujemy ich naszymi na pozór bezsensownymi kapryсами, ale sprawiamy im przyjemność naszą rosnącą potulnością w reagowaniu na ich manipulowanie symbolami, które pobudza nas do działania. Na poparcie tego poglądu znajdują na tyle przekonujące dowody, że skłania to ich do wykorzystywania na dużą skalę badań w duchu psychologii „głębi” w ich usiłowaniach wpływania na nasze zachowanie.

Manipulatorzy symbolami oraz ich doradcy do spraw badań w rozwijaniu swoich poglądów na nasz temat w duchu psychologii głębi są wiernymi uczniami psychiatrów i specjalistów w dziedzinie nauk społecznych (zwłaszcza psychologów i socjologów), którzy wynajmują się jako „związani z praktyką” konsultanci lub zakładają własne firmy badawcze. Minęły już czasy, kiedy ci naukowcy poświęcali się klasyfikowaniu chorych na depresję maniackalną, dopasowywaniu okrągłych kołków do okrągłych otworów lub badaniu artefaktów oraz obyczajów małżeńskich mieszkańców Wysp Salomona. Ci nowi eksperci, o bardzo różnej gruntowności wykształcenia, zazwyczaj mówią o sobie jako o „analitykach motywacji” lub „badaczach motywacji”. Luis Cheskin, stojący na czele pewnej firmy badawczej w Chicago, prowadzący badania o nastawieniu psychoanalitycznym dla handlowców, streszcza istotę swojej działalności w takiej oto szczerzej wypowiedzi:

„Badania motywacji to typ badań, w których staramy się dowiedzieć, jakimi motywami kierują się ludzie dokonując wyboru. Posługujemy się w nich metodami mającymi zapewnić dotarcie do tego, co jest w umyśle człowieka nieuświadomiane lub podświadome, ponieważ preferencje są na ogół zdeterminowane przez czynniki, których jednostka nie jest świadoma. (...) Faktycznie w sytuacji zakupu konsument na ogół działa emocjonalnie i kompulsywnie, reagując nieświadomie na obrazy i struktury, które w podświadomości kojarzą się z produktem”.

Do klientów pana Cheskina należy wielu czołowych amerykańskich producentów dóbr konsumpcyjnych.

Ci analitycy motywacji, we współpracy ze specjalistami od manipulowania symbolami, przydają głębi sprzedawaniu idei i produktów. Uczą się na przykład oferowania nam czegoś znacznie więcej, niż faktycznie zawiera dany towar. Pewien szef reklamy z Milwaukee skomentował na piśmie, na użytek swoich kolegów, fakt, że kobiety zapłacą dwa i pół dolara za krem do twarzy, ale nie więcej niż 25 centów za kostkę mydła. Dlaczego? Mydło - wyjaśniał - obiecuje im tylko to, że będą czyste. Krem zaś obiecuje, że będą piękne. (Zaczyna się teraz reklamować mydło jako środek obiecujący zarówno piękność, jak i czystość). Wspomniany wyżej szef reklamy dodał: „Kobiety kupują obietnicę”. A potem stwierdził: „Wytwórcy kosmetyków nie sprzedają lanoliny, sprzedają nadzieję. (...) Nie kupujemy już pomarańczy, kupujemy żywotność. Nie kupujemy po prostu samochodu, kupujemy prestiż”.

Powodem, dla którego wspominam o firmach handlowych częściej niż o innego typu „przekonywaczach” zaangażowanych w te badania, jest to, że w ich przypadku natychmiast wchodzi w grę więcej miliardów dolarów, toteż wkładają więcej wysiłku w pionierskie stosowanie podejścia opartego na psychologii głębi. W tę dziedzinę wkraczają jednak szybko inni - łącznie z właścicielami biur reklamy, ludźmi mobilizującymi kapitał, politykami i ekspertami do spraw kadrowych w przemyśle; za nimi wszystkimi prawdopodobnie podążą jeszcze inni, promując wszystko, co się da.