

# Интроверты

Как использовать особенности  
своего характера



Сьюзан Кейн

# Оглавление

От автора..... 9

Введение. Полюса темперамента..... 11

## Часть I. Идеальный экстраверт

Глава 1. Архетип своего парня..... 31

Глава 2. Миф о харизматическом лидерстве ..... 49

Глава 3. Когда совместная работа мешает творчеству ..... 89

## Часть II. Ваша природа — ваше я?

Глава 4. Темперамент — это судьба?..... 123

Глава 5. За пределами темперамента ..... 145

Глава 6. «Франклин был политиком, но Элеонора поступала по совести» ..... 165

Глава 7. Почему на Уолл-стрит произошел крах, а Уоррен Баффет  
по-прежнему процветает..... 195

## Часть III. Во всех ли культурах есть идеал экстраверта?

Глава 8. Мягкая сила..... 225

## Часть IV. Как любить, как работать

Глава 9. Что делать, если нужно быть экстравертом? ..... 253

Глава 10. Взаимное непонимание ..... 277

Глава 11. О сапожниках и полководцах ..... 299

Заключение. Страна чудес ..... 327

О посвящении..... 333

О понятиях интроверсии и экстраверсии ..... 335

Примечания..... 339

Выражение признательности..... 373

# Глава 1

## Архетип своего парня

Как экстраверсия стала  
культурным идеалом

*Взгляд незнакомца пытлив и критичен. Сможешь ли ты чувствовать себя комфортно под ним?*

Печатная реклама мыла  
Woodbury's, 1922 г.

1902 год. Церковь Гармонии в крошечном городке в Миссури, расположенном у поймы реки в сотне миль от Канзас-Сити. Наш герой — добродушный, но неуверенный в себе ученик старшей школы Дейл<sup>1</sup>.

Худощавый, хилый и капризный Дейл — сын высокоморального и очень неуспешного в финансовом плане владельца свинофермы. Он с уважением относится к своим родителям, но с ужасом думает о перспективе пойти по их стопам. Его беспокоит еще очень много вопросов: гром и молнии, ад и посмертная жизнь, а также собственное косноязычие в важные моменты. Он даже дня своей свадьбы боится. Вдруг у него отнимется речь и он ничего не сможет сказать своей будущей невесте?

Однажды в город пришел представитель Шотауке. Движение Шотауке, возникшее в 1873 году и развивавшееся в верхней части штата Нью-Йорк, отправляло одаренных ораторов в отдаленные регионы страны для просвещения людей в вопросах литературы, науки и религии. Жители провинциальной Америки уважали их за блеск элитарного гламура, который они несли с собой, и за способность завораживать слушателей своими рассказами. Просветитель, пришедший в городишко в тот день, полностью заворожил молодого Дейла историей своей жизни в духе «из грязи в князи»: ему, нищему парнишке с фермы без перспектив на светлое будущее, удалось развить харизматичный ораторский стиль и с его помощью пробиться в Шотауке. Дейл внемлет каждому его слову.

Спустя несколько лет Дейл вновь столкнулся с огромной значимостью умения выступать на публике. Его семья переехала на ферму в трех милях от Уорренсбурга в Миссури, чтобы он мог посещать колледж, не снимая жилье. Дейл пришел к выводу, что студенты, выигрывающие первые места в университетских конкурсах ораторского искусства, почти всегда предстают лидерами в глазах других, поэтому решил к ним присоединиться. Он записывался на каждый подходящий конкурс и без усталости репетировал дома по вечерам, но проигрывал снова и снова. Несмотря на настойчивость, никаких задатков к ораторству у Дейла не обнаружилось. Тем не менее его усилия начали приносить плоды. Он превратился в абсолютного победителя на всех факультетах и стал звездой общежития. Другие студенты обращались к нему с просьбами дать им пару уроков, что он и делал. И вскоре его ученики тоже начинали одерживать победы.

К моменту окончания колледжа в 1908 году семья Дейла по-прежнему бедствовала. Расцвет же корпоративной Америки был еще впереди. Генри Форд продавал автомобиль модели «Т», как горячие пирожки, используя слоган «для дела и для удовольствия». Имена Дж. К. Пенни, Вулворта, Сирса и Робака у всех на слуху\*. Электричество освещает дома представителей среднего класса, а современное водоснабжение избавляет от необходимости покидать дом ночью по нужде.

Новой экономике нужен новый работник — продавец, публичный представитель, человек с улыбкой на лице, уверенным рукопожатием и способностью мирно уживаться с коллегами, пытающийся при этом всячески их обойти. И Дейл влился в быстрорастущие ряды продавцов, отправившись в путь, не имея с собой ничего, кроме хорошо подвешенного языка.

Фамилия Дейла — Карнеги (нужно заметить, что он изменил написание своей фамилии для большего сходства с известным индустриальным магнатом Эндрю Карнеги). После нескольких лет утомительной работы продавцом говядины в *Armor & Company* он открывает курсы ораторского мастерства. Первое занятие Дейл проводит в здании вечерней школы Молодежной христианской организации на 125-й улице в Нью-Йорке. Карнеги пытался добиться стандартного оклада для учителей вечерней школы — 2 доллара за занятие, но директор, сомневаясь в популярности такого рода курсов, отказался платить столько.

С первого же занятия Дейл Карнеги становится сенсацией, и вот он уже открывает институт под собственным именем, где работает с бизнесменами, направляя усилия на борьбу с теми страхами, которые сам превозмог в юности. В 1926 году он издает свою первую книгу *Public Speaking and Influencing Men in Business* («Ораторское искусство и оказание влияния на деловых партнеров»). В ней он пишет: «В дни, когда ванная и пианино считались роскошью, красноречие считали даром чудаков, способным пригодиться разве что адвокату, священнослужителю или чиновнику<sup>2</sup>. Сегодня мы понимаем, что это незаменимое орудие для тех, кто желает добиться успеха в бизнесе».

---

\* Дж. К. Пенни — основатель американской торговой сети одежды; Фрэнк Вулворт — пятицентовый король, основатель сети универмагов *Woolworth*; Ричард Сирс и Алва Робак — владельцы американской торговой сети. *Прим. ред.*

\*\*\*

Перевоплощение мальчика из фермерской семьи в продавца, а затем в эталон ораторского искусства иллюстрирует историю становления идеального экстраверта. Путь Карнеги отражает культурную эволюцию и ее переломный момент на стыке веков, навсегда изменившие наши представления о том, кого считать достойным уважения, как вести себя на собеседовании, что мы желаем видеть в сотрудниках, как мы обходимся со своими супругами и воспитываем детей. Америка, по словам влиятельного историка культуры Уоррена Сасмена, перешла от культуры характера к культуре личности<sup>3</sup>, открыв ящик Пандоры, полный страхов и фобий, от которых мы вряд ли теперь сможем избавиться.

Идеальный человек, согласно культуре характера, серьезен, дисциплинирован и честен. Важно не столько впечатление, какое он производит в обществе, сколько его поведение в уединении от общества. самого слова «личность» (personality) не существовало в английском языке до XVIII века, а идея о гармоничной личности не была широко известна вплоть до XX<sup>4</sup>.

С приходом культуры личности американцы стали беспокоиться о том, что о них думают другие. На пьедестал вззошли люди с чувством юмора и изрядной долей дерзости. «Социальные представления изменились, и теперь каждый человек должен быть в определенной мере актером, играющим себя», — пишет Сасмен.

Одной из движущих сил культурной эволюции было становление индустриальной Америки. Нация быстро развивалась из агрокультурного общества с его уединенными домами в прерии в могущественное, технологическое и урбанизированное государство. В ранние дни Америка жила, подобно родителям Дейла Карнеги, — на фермах и в мелких городках, жизнь людей проходила в обществе тех, кого они знали с детства. Но с наступлением XX века масштабное развертывание предпринимательства, урбанизация и приток иммигрантов навсегда изменили лицо населения США. В 1790 году только 3 процента американцев жили в городах<sup>5</sup>; в 1840-м — 8 процентов, а в 1920-м более трети населения составляли горожане. «Мы не можем все жить в городах<sup>6</sup>, — писал в 1867 году репортер Гораций Грили. — Тем не менее, кажется, именно к этому мы и стремимся».

Теперь американцам вместо соседей приходилось работать с незнакомцами. Граждане превратились в сотрудников, столкнувшись

с необходимостью производить хорошее впечатление на людей, которых раньше никогда не видели и с которыми ничем не связаны. «Причины, по которым человеку давали повышение или клеймили общественным отчуждением, стали менее очевидными, вытеснив хорошо знакомые и ставшие привычными фаворитизм или длительную вражду<sup>7</sup>. В современной бизнес-среде, где люди часто сталкиваются всего один раз в жизни, важны совсем иные вещи, поэтому все что угодно, вплоть до первого впечатления, могло сыграть ключевую роль», — пишет историк Роланд Маршан. Пытаясь подстроиться под эти перемены, американцы превратились в продавцов, способных продать не только новинку, но и самих себя.

Ярким примером перехода от культуры характера к культуре личности можно считать появление традиции самопомощи, в которой столь важную роль сыграл Дейл Карнеги. Книги по самопомощи всегда были важной частью американской культуры. Многие из первых таких руководств имели религиозный характер — например, «Путешествие пилигрима в небесную страну» (*The Pilgrim's Progress*)<sup>8</sup>, изданное в 1678 году, поощряло в читателях самоограничение, если они действительно хотели попасть в рай. Сборники советов XIX века имели менее религиозное содержание, но все же проповедовали ценность благородного характера. Как правило, они включали в себя примеры из жизни известных исторических деятелей, например Авраама Линкольна, представившего не только одаренным оратором, но и скромным человеком<sup>9</sup>, который, по словам Ральфа Уолдо Эмерсона, «не подавлял своим превосходством». В них превозносились также и простые люди, живущие в соответствии с высокими моральными ценностями. Популярное в 1899 году руководство<sup>10</sup> под названием «Характер: величайшая вещь на свете» (*Character: The Grandest Thing in the World*)\* поведало историю о скромной девушке, которая отдала свое копеечное жалованье попрошайке и умчалась прочь из-за страха, что кто-то ее может увидеть. Ее добродетель, как становилось понятно читателю, была не только в ее великодушии, но и в стремлении остаться незамеченной.

В 1920-х годах популярные пособия<sup>11</sup> из раздела самопомощи сместили акцент с внутренней добродетели на внешний шарм — умение «понимать *что* и *как* говорить», как отмечалось в одном из них. «Старайтесь всегда демонстрировать хорошие манеры, быть дружелюбным,

---

\* Сочинение Орисона Мардена. *Прим. ред.*

производить впечатление своего парня, — написано в другом. — В этом залог вашего успеха и популярности». Журналы *Success* и *The Saturday Evening Post*<sup>12</sup> создали целые отделы, которые занимались сочинением советов читателям по вопросам ведения светских бесед. Орисон Марден, автор книги «Характер: величайшая вещь на свете», написанной в 1899 году, создает в 1921-м новый бестселлер. Называлась книга «Сила личности» (*Masterful Personality*)\*.

Многие руководства были адресованы бизнесменам. Впрочем, женщин тоже не обошли стороной: им предлагалось развивать способность очаровывать<sup>13</sup>. Женщина, достигшая зрелости в 20-х годах прошлого века, сталкивалась с более жесткой конкуренцией, нежели поколение ее бабушек. В одном «путеводителе» по вопросам красоты написано: «Прохожие никогда не поймут, насколько вы умны и очаровательны, если ваш внешний облик не скажет им об этом»<sup>14</sup>.

Главная задача такого совета — облегчить людям понимание законов жизни. На самом деле он заставлял беспокоиться даже относительно уверенных в себе людей. Сасмен провел подсчет слов, описывающих успешного человека в подборках советов начала XX века, и сравнил их с подобными данными руководств XIX. Ранние книги делали акцент на таких вещах:

- гражданская ответственность;
- долг;
- работа;
- достойные поступки;
- честь;
- репутация;
- манеры;
- целостность.

Новые издания выделяли совсем иные качества, и, что бы ни говорил Дейл Карнеги, обрести их было делом непростым. Вы либо обладали ими, либо нет:

---

\* На русском языке издавались: Марден О. Ключ к процветанию. М. : Альпина Паблишер, 2009; Величайший секрет. Невероятная сила мысли. М. : АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2007; Радость жизни. Как найти и сохранить счастье. М. : Альпина Паблишер, 2009. *Прим. ред.*



- притягательность;
- обворожительность;
- привлекательность;
- лучезарность;
- харизматичность;
- умение повелевать;
- энергичность.

Значит, вовсе не случайно в период между 1920–1930 годами американцы были одержимы кинозвездами<sup>15</sup>. Кто же может быть более притягательным, чем идол с большого экрана?

\*\*\*

Кроме того, нравилось это американцам или нет, рекламная индустрия давала им советы относительно того, как себя вести. Если первые рекламные объявления прямо и четко описывали рекламируемый продукт («Eaton's highland linen<sup>16</sup> — только самая свежая и чистая письменная бумага»), то новые лично-направленные сообщения изображали покупателей как неких актеров, со страхом сцены, которым может помочь только рекламируемый продукт. В этих объявлениях всегда фигурировал образ сурового судьи в лице общественного мнения. Все вокруг молча оценивают вас<sup>17</sup>, говорилось в 1922 году в рекламе мыла Woodbury's. «Вас оценивают критическим взглядом прямо сейчас»<sup>18</sup> — гласила реклама крема для бритья Williams.

Мэдисон-авеню\* прямо обращалась к страхам и опасениям продавцов и мужчин среднего класса. В рекламе зубных щеток Dr. West's выглядящий обеспеченным молодой человек, сидя за столом и вальяжно оперев руку в бедро, спрашивает: «Приходилось ли вам когда-нибудь пытаться продать себя самому себе?»<sup>19</sup> Благоприятное первое впечатление — важнейшая составляющая будущего успеха в бизнесе и личной жизни». А в рекламе крема для бритья Williams мужчина с прилизанными волосами и стильными усиками призывает читателей «изобразить на лице уверенность<sup>20</sup>, а не озабоченность. Ведь именно по лицу окружающие создают мнение о вас».

---

\* Адрес большинства офисов крупных рекламных агентств в те годы. Находится на Манхэттене в Нью-Йорке. *Прим. ред.*

Другие рекламные сообщения напоминали женщинам о том, что их успех в брачных играх зависит не только от внешних данных, но и от их индивидуальности. В 1921 году в рекламе мыла Woodbury's показывали опечаленную молодую женщину, одиноко сидящую дома после неудачного свидания. Согласно подписи под картинкой, она «пыталась выглядеть успешной, оживленной и веселой»<sup>21</sup>, но без правильного мыла все эти попытки заведомо обречены на провал.

Спустя десять лет элитное моющее средство для стирки Lux выпустило печатную рекламу в виде письма, адресованного Дороти Дикс\*. «Дорогая мисс Дикс, как мне стать более популярной?»<sup>22</sup> Я довольно неглупая и привлекательная, но очень стесняюсь и веду себя скованно, когда рядом кто-то есть. Мне всегда кажется, что я не понравлюсь... Джоан Г.»

Ответ мисс Дикс был четок и понятен. Если бы Джоан использовала моющее средство Lux при стирке своего белья, занавесок и диванных подушек, она бы сразу почувствовала «глубокую внутреннюю убежденность в том, что она само очарование».

Изображение ухаживания как театрального акта с перспективой хороших последствий служит одним из проявлений культуры личности. В сдерживающих, порой даже сковывающих стандартах культуры характера отношения между полами всегда были весьма скромными<sup>23</sup> в период брачных игр. Женщин, которые любили привлекать к себе внимание или просто заглядывались на незнакомцев, считали бесстыжими. Представительницы элиты имели больше прав на участие в беседе, чем женщины скромного социального положения, их нередко оценивали по мере их остроумия, но даже им полагалось периодически опускать глаза и краснеть. Им внушали, что «холодная сдержанность куда более привлекательна для мужчины в женщине, которую он хочет видеть своей женой, нежели даже намек на фамильярность». Мужчинам же полагалось развивать в себе самоконтроль и власть над проявлением своих чувств. Хотя застенчивость была недопустима, сдержанность считалась признаком хорошего воспитания.

С наступлением культуры личности все устои и формальности в поведении были низвергнуты как для мужчин, так и для женщин. Вместо постоянного нанесения визитов и публичной декларации своих намерений мужчины теперь должны были отпускать в адрес своих

---

\* Редактору популярной колонки с советами для женщин. *Прим. ред.*

избранниц утонченные комплименты, которые, по сути, представляли собой завуалированный флирт. Мужчина, который вел себя слишком скромно в обществе женщин, подвергался риску показаться гомосексуалистом. Как говорилось в популярном пособии по сексу 1926 года, «гомосексуалисты по своей природе скромны, сдержанны и скрытны». От женщин в беседе ожидали баланса между излишней отстраненностью и выходящей за рамки приличия откровенностью. Кстати, если женщина очень робко реагировала на романтические дифирамбы собеседника, порой этого было достаточно, чтобы получить клеймо «фригидной».

Под давлением общественного спроса психология тоже вынужденно занялась вопросами уверенности в себе. В 1920 году известный американский психолог Гордон Олпорт<sup>24</sup> создал диагностический тест для определения уровня склонности к доминированию или подчинению, измеряющий эти свойства личности. «Современная цивилизация, — писал Олпорт, сам человек скромный и сдержанный, — предпочитает агрессивных людей, способных пойти и сделать то, что надо». В 1921 году Карл Юнг отметил очень шаткое положение интроверсии в современном обществе. Сам психоаналитик считал интровертов «просветителями и проповедниками культуры», существование которых подчеркивало значимость «внутренней жизни, столь скромной у представителей современной цивилизации». Хотя он признавал, что «сдержанность и безосновательная стыдливость вполне естественно рождают предрассудки и предубеждение против них»<sup>25</sup>.

Ничто так не побуждало предпринимать попытки выглядеть уверенным в себе, как недавно открытое психологами понятие комплекса неполноценности. КН — как стали называть его в прессе — описал в 1920-х годах австрийский психолог Альфред Адлер<sup>26</sup>, чтобы выразить ощущение неадекватности и его последствий. «Вы испытываете неуверенность в себе?» — спрашивалось в названии его самого большого бестселлера «Понимание человеческой природы» (Understanding Human Nature). Вы малодушны? Предпочитаете подчиняться? Адлер объяснил, что все дети чувствуют себя второстепенными по сравнению со взрослыми и старшими братьями или сестрами. При нормальном воспитании они обучаются направлять энергию своих переживаний на достижение целей. Но если что-то пошло не так, то у человека образуется пресловутый комплекс неполноценности — непреодолимое препятствие в мире возрастающей конкуренции.

Идея объединить все свои фобии и волнения в некоем комплексе импонировала многим американцам. Комплекс неполноценности стал универсальным объяснением любых проблем во всех сферах — неудач в личной жизни, воспитании детей, карьере и т. д. В 1924 году в журнале *Collier's* появилась статья о девушке, которая боится выйти замуж из-за страха, что у ее жениха комплекс неполноценности. Еще один журнал опубликовал статью под названием «Ваш ребенок и этот новомодный комплекс», в которой родителям объясняли, что может стать причиной его возникновения и как этого избежать. Казалось, будто комплекс неполноценности есть у *каждого*. И для некоторых он был отличительной чертой. Линкольн, Наполеон, Теодор Рузвельт, Эдисон и Шекспир — все страдали от комплекса неполноценности, по мнению автора статьи в *Collier's* 1939 года. «Итак, если у вас развивается большой, вредный КН, то это еще не конец света. При условии, что у вас хватит духу с ним совладать».

Несмотря на обнадеживающий тон этой статьи<sup>27</sup>, педагоги тех лет из кожи вон лезли, чтобы воспитать в детях дух победителей. Нужно отметить, что прежде основной их заботой была работа с девушками фривольного поведения и юношами, склонными к преступным действиям, теперь же все внимание врачей, социальных работников и психологов уделялось обычным детям с «дезадаптивной личностью», в частности застенчивым. Робость приводит к печальным последствиям, предостерегали они, от алкоголизма до суицида, тогда как общительность обеспечивает социальный и материальный успех. Специалисты советовали родителям следить за тем, чтобы дети как можно больше общались, а школам — пересмотреть свой подход и перейти от обучения по учебникам к «помощи в формировании и развитии личности ученика». Работники сферы образования с энтузиазмом последовали этому совету. В 1950 году состоялась конференция в Белом доме по вопросам детства и юношества под названием «Здоровую личность — каждому ребенку».

В середине прошлого века ответственные родители были единодушны во мнении, что быть застенчивым непозволительно<sup>28</sup>, а коммуникабельность — образец поведения как для мальчиков, так и для девочек. Некоторые даже препятствовали стремлению детей проводить время в одиночестве или серьезным увлечениям типа занятий классической музыкой<sup>29</sup>, которые могли бы снизить их популярность. Детей стали отправлять в школы во все более раннем возрасте, а основным

элементом обучения теперь стали навыки социализации. Интровертированные дети тут же отмечались как потенциально трудные<sup>30</sup>. (В США такая проблема и сегодня знакома многим родителям.)

В бестселлере 1956 года «Человек организации» (The Organization Man) Уильяма Уайта описывается, как объединялись в борьбе родители и учителя, чтобы переломить тихих детей. «Джонни не очень преуспевал в школе, — вспоминает Уайт слова своей матери. — Учитель рассказал, что уроки он выполняет сносно, но его вовлеченность в общественную жизнь оставляет желать лучшего. Он проводит время с одним-двумя друзьями, а иногда и вовсе сидит дома один». Родители приветствовали такое вмешательство, говорит Уайт. «За исключением нескольких человек, все были довольны тем, что школа пытается бороться со склонностью к интроверсии и другим небольшим отклонениям».

Нельзя считать, что родители, принявшие эту систему ценностей, не желали добра своим отпрыскам, просто они готовили их к жизни в «реальном мире». Когда их дети подрастали и поступали в колледж, а затем на свою первую работу, то обнаруживали, что общительность представляет собой вездесущий стандарт. Люди, занимавшиеся набором студентов, искали не самых одаренных учеников, а самых экстравертированных. В 1940-х ректор Гарвардского университета Пол Бак<sup>31</sup> объявил, что Гарварду стоит отказаться от зачисления «чувствительных, нервных» абитуриентов, «склонных заикливаться на интеллектуальной работе» в пользу «здоровых и экстравертированных». В 1950-м президент Йельского университета Альфред Грисвольд провозгласил, что идеальный студент его вуза — это не «хмурый, ограниченный своим узким делом знаток, а гармонично развитый человек». Один декан обратил его внимание на то, что «при отборе будущих студентов было бы разумно полагаться не только на свои стандарты, но и на то, что ценит в сотрудниках корпоративный мир, куда через четыре года обучения попадут студенты. А ему по душе активный и общительный тип людей. Так что нам лучше искать учеников, имевших достойные результаты в учебе (с успешностью на уровне 80–85 процентов) и с богатой историей внеклассной активной деятельности. Одаренные интроверты нам ни к чему»<sup>32</sup>.

Декан университета очень тонко воспринял образ желанного сотрудника середины XX века, который распространился даже на представителей тех профессий, деятельность которых не связана

с выступлениями на публике, например на работников научной лаборатории. Экстравертированность, как у торговца, всегда предпочиталась склонности к глубокому размышлению. «Каждый раз слово “талантливый”, — говорил Уайт, — либо предшествует слову “но” (например, “Все мы высоко ценим таланты, но...”), либо образует пару с такими определениями, как “эксцентричный”, “непредсказуемый”, “чудаковатый” и т. п.». По мнению одного менеджера эпохи 1950-х, талантливым ученым в его подчинении «предстоит работать в организации, и было бы неплохо, если бы они могли произвести хорошее впечатление».

Работа ученого заключалась не только в проведении исследования, но и в его продаже, а для этого требовалась определенная смекалка. В корпорации IBM, эталоне своего времени, все представители отдела продаж каждое утро пели на построении гимн компании — «Только вперед!» (Ever Onward IBM!), а также песню Selling IBM<sup>33</sup> — корпоративный вариант Singin' in the Rain\*. «Продаем IBM, — пелось в ней. — Мы продаем IBM. Как славно это, лучше занятия мы в мире не найдем». А завершалась песенка так: «Без жалоб и усталости мы продаем IBM. Мы продаем, продаем, продаем IBM».

Затем сотрудники отправлялись на рабочие места, подтверждая правоту упомянутых выше глав Гарварда и Йеля: только людям определенного типа понравится начинать свой день таким образом.

Всем остальным приходилось подстраиваться. Если можно считать это аргументом, то история американской фармацевтики косвенно подтверждает факт давления на многих людей. В 1955 году фармацевтическая компания Carter-Wallace выпустила новое успокоительное средство Miltown, предназначенное для снятия стресса от пребывания в обществе. После удачного маркетинга Miltown стал самым быстро продаваемым продуктом в американской истории, по утверждению социального историка Андреа Тоун. В 1956 году каждый двадцатый американец хотя бы однажды применял это лекарство, а в 1960-м в треть врачевных рецептов включался этот препарат или его аналог Equanil<sup>34</sup>. «Беспокойство и напряжение стали привычными в наши дни», — гласила реклама Equanil. В 1960 году в рекламе нового седативного средства Serenitil еще более прямо обещали повысить социальную успешность. Лекарство помогало при «волнении, вызванном ощущением неуместности»<sup>35</sup>.

---

\* «Пою под дождем» — известная песня Фрэнка Синатры. *Прим. ред.*

\*\*\*

Хотя, разумеется, идеальный экстраверт существовал и до этого. Склонность к экстраверсии заложена в нашей ДНК<sup>36</sup> (в буквальном смысле, если верить некоторым ученым). Эта черта в людях встречается в Азии и Африке реже, чем в Европе и Америке, население которых состоит по большей части из переселенцев. Абсолютно логично заключить, что путешественники были более экстравертированными людьми, чем те, кто остался дома, и что эта черта передалась последующим поколениям. «Так как личностные качества обусловлены генетикой, — пишет Кеннет Ольсон, — каждая последующая волна эмигрантов будет увеличивать количество социально активных людей на их новой родине по сравнению с населением покинутой ими страны».

Культ экстраверсии можно обнаружить у народов Древней Греции, где ораторское искусство считалось высоким искусством, и Древнего Рима, где худшим наказанием считалось изгнание за пределы города<sup>37</sup> со всей его бурной социальной жизнью. Американцы во многом почитают своих отцов-основателей именно за их способность произносить пылкие речи о свободе («Свобода или смерть!»\*). Даже религиозная жизнь Америки периода становления государства<sup>38</sup>, вплоть до эпохи Великого Пробуждения\*\* в XVIII веке, очень зависела от актерских талантов священников, чьи проповеди считались успешными, если сдержанные в обычной жизни прихожане начинали рыдать, кричать или иным образом демонстрировать потерю самообладания. «Ничто не причиняет мне столько боли и не вызывает такого негодования, как священник, стоящий неподвижно и монотонно декларирующий свои истины, подобно математику, производящему расчет расстояния от Земли до Луны», — говорилось в одной религиозной газете 1837 года.

Подобная демонстрация презрения показывает, что ранние жители Америки превозносили людей дела<sup>39</sup> и с подозрением относились

---

\* Эту речь в 1775 г. произнес Патрик Генри (1736–1799) — один из лидеров борьбы американских колоний за независимость против Британского владычества. *Прим. ред.*

\*\* Религиозное движение, возникшее во второй четверти XVIII века в попытке отвергнуть сухость и рационализм господствовавшей в то время Англиканской церкви. Проповеди этого направления встречали сильный эмоциональный отклик слушателей. *Прим. ред.*

ко всем проявлениям интеллекта, ассоциирующегося у них с блеклой и унылой аристократией Старого света, которую они желали оставить позади. Президентские выборы 1828 года<sup>40</sup> свели лицом к лицу Джона Квинси Адамса, в прошлом преподавателя из Гарварда, и Эндрю Джексона, прославленного военного героя. Слоган Джексона очень лаконично определял различия двух кандидатов: «Джон Квинси Адамс умеет писать — Эндрю Джексон умеет воевать».

Кто победил в тех выборах? Боец одолел писателя, как выразился историк культуры Нил Гэблер. (Кстати, политологи-психологи полагают, что Джон Квинси Адамс был одним из немногих интровертов<sup>41</sup> в истории президентских выборов США.)

Становление культуры личности только укрепило эти предубеждения и распространило их среди всего населения Штатов. И хотя производители мыла смогли существенно увеличить свой доход за счет такого внимания к шарму и харизме, далеко не все были в восторге от этих тенденций. «Никогда еще человеческую личность не уважали столь мало<sup>42</sup>, — заметил один интеллектуал в 1921 году. — Поэтому в высшей мере иронично, что никто так много не говорит о личности, как мы, жители Америки<sup>43</sup>. Хотя у нас действительно есть школы для “самовыражения” и “саморазвития”, на самом же деле мы имеем в виду развитие характеристик успешного риелтора».

Другой критик тоже с возмущением отзывался о том, какую рабскую привязанность к миру развлечений питают американцы: «Занимательно, как много внимания достается от прессы всему, что связано со сценой и всевозможными шоу», — негодовал он. Всего двадцать лет назад, во времена культуры характера, эту тему некорректно было даже обсуждать, теперь же «она играет столь важную роль в жизни общества, что стала повсеместной темой обсуждения у всех классов».

Даже известная поэма 1915 года Томаса Стернза Элиота «Песнь любви Альфреда Пруфрока», в которой он воспевает необходимость «для встречи новых лиц создать себе лицо»\*, звучит, как крик души в ответ на новые требования поведения в обществе. В то время как поэты минувшего века скитались в одиночестве по свету<sup>44</sup> (Уильям Вордсворт в 1802 году) или жили, отрекшись от мира возле Уолденского

---

\* Перевод Н. Берберовой. *Прим. ред.*



пруда<sup>45\*</sup> (Генри Торо в 1845-м), Пруфрок в основном был обеспокоен глядящими на него глазами, от которых ничего не утаишь и которые «сразу же ставят на вас свое клеймо».

\*\*\*

Примерно столетие спустя стихи Торо вошли в учебную программу большинства школ, и сегодня их старательно заучивают и стремительно забывают современные подростки, все более умело оперирующие онлайн- и офлайн-образами. Эти дети унаследуют мир, в котором статус, доход и самооценка зависят от соответствия требованиям культуры личности больше, чем когда-либо раньше. Давление, побуждающее нас всегда быть готовыми и способными развлекать окружающих, «продавать себя» и при этом подавлять внешние проявления беспокойства, продолжает усиливаться. Количество американцев, которые считают себя застенчивыми<sup>46</sup>, выросло с 40 процентов в 1970-е годы до 50 процентов в 1990-е, во многом из-за того, что мы сравниваем себя со все более высокими стандартами безудержной самопрезентации. Социофобия (в сущности, своего рода парадоксальная застенчивость) предположительно свойственна каждому пятому из нас<sup>47</sup>. В последней редакции настольной книги каждого психотерапевта «Руководство по диагностике и статистике психических расстройств» (DSM-IV)<sup>48</sup> боязнь публичных выступлений рассматривается как патологическое состояние, а не как досадный недостаток или затруднение, и как болезнь, если она снижает рабочую производительность страдальца. «Что толку, — сказал один менеджер высшего звена в Eastman Kodak Дэниелу Гоулману, — сидеть за своим компьютером<sup>49</sup> и наслаждаться только что фантастически проведенным регрессионным анализом, если вы чувствуете недомогание при одной мысли о публичной демонстрации его результатов на исполнительном совете». (Отсюда следует, что нет ничего страшного в том, чтобы наслаждаться публичными выступлениями и испытывать отвращение к регрессионному анализу.)

Возможно, более наглядным примером будет рассмотрение сферы саморазвития, с которой во многом и началось становление культуры личности. Сегодня, через сто лет после того, как Дейл Карнеги

---

\* Генри Дэвид Торо — американский писатель. В своем произведении «Уолден, или Жизнь в лесу» пишет о том, что два года жил один в доме, построенном им самим на берегу Уолденского пруда. *Прим. ред.*

провел свой первый семинар, его бестселлер «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» до сих пор красуется в витринах многих книжных магазинов и значится в списках лидеров продаж<sup>50</sup>. Институт Дейла Карнеги предлагает модернизированные версии семинаров своего основателя, в их задачи входит обучение умению вести непринужденную беседу. До сих пор, кстати, процветает и некоммерческая организация Toastmasters\*, основанная в 1924 году; по словам ее основателя, «любой разговор — это своего рода продажа, а любая продажа включает в себя разговор»<sup>51</sup>. Члены этой организации еженедельно собираются для отработки навыков публичных выступлений; она насчитывает более двенадцати с половиной тысяч филиалов в ста тринадцати странах мира<sup>52</sup>.

В основу рекламного ролика на сайте Toastmasters<sup>53</sup> положен комический сюжет. Двое коллег, Эдуардо и Шейла, сидят в зале на Шестой ежегодной бизнес-конференции и наблюдают за тем, как выступающий нервно и заикаясь ведет свой жалкий доклад.

— Какое счастье, что я — не он, — говорит Эдуардо.

— Да ты, наверное, шутишь, — замечает Шейла с самодовольной улыбкой. — Разве ты не помнишь свою торговую презентацию перед новыми клиентами в прошлом месяце? Я думала, ты потеряешь сознание.

— Да брось, все ведь было не так уж плохо, правда?

— Вообще-то, все было именно так. Даже хуже.

Эдуардо выглядит заметно подавленным, однако бесцеремонная Шейла не придает этому никакого значения.

— Но дело можно поправить, — говорит Шейла. — Ты сможешь делать это лучше... Слышал когда-нибудь о Toastmasters?

Шейла, молодая и привлекательная брюнетка, тащит Эдуардо на собрание Toastmasters. Там она добровольно вызывается выполнить упражнение «Правда или ложь», по правилам которого она должна рассказать группе из пятнадцати человек историю своей жизни, после чего участники решают, правдива она или нет.

— Готова поспорить, что смогу надуть кого угодно, — тихо шепчет она Эдуардо, перед тем как выйти на сцену.

Она рассказывает замысловатую историю о жизни оперной певицы, завершая ее рассказом о том, как она приняла мучительное решение

---

\* От англ. toastmaster — «тамада». Прим. перев.

отказаться от карьеры и проводить больше времени со своей семьей. По завершении ведущий группы спрашивает участников, верят ли они Шейле. Все руки поднимаются. Ведущий оборачивается к участнице и спрашивает, правдива ли ее история.

— Да что вы, мне медведь на ухо наступил! — победно восклицает она.

Шейла лицемерна, но при этом странным образом вызывает симпатию. Как и все обеспокоенные читатели пособий по личностному росту, изданных в 1920-х годах, она просто пытается выделиться у себя в офисе. «В моем рабочем окружении так много конкуренции и соперничества, — признается Шейла на камеру. — Мне вдвойне важно поддерживать свои навыки на высоте».

Но о каких навыках идет речь? Так уж ли необходимо искусно овладеть самопрезентацией, чтобы без подозрений со стороны окружающих скрывать свою истинную суть? Обязаны ли мы уметь управлять голосом, мимикой и жестами на уровне профессиональных актеров, чтобы успешно продавать или рассказывать любую историю? Наши корыстолюбивые устремления очень ярко показывают, как далеко мы продвинулись (совсем не в позитивном смысле) по этой дороге со времен детства Дейла Карнеги.

Родители Дейла исповедовали высокие моральные принципы: они хотели, чтобы их сын строил карьеру в сфере религии или образования, а не продаж. Вряд ли они одобрили бы такую технику саморазвития, как «Правда или ложь», или советы Карнеги о том, как заставить людей восхищаться вами и делать то, что вам нужно. В его книге много рассказывается о том, как сделать человека счастливым от исполнения ваших желаний или как мгновенно заставить других полюбить вас.

Все это подводит нас к вопросу: как же мы перешли от культуры характера к культуре личности, не заметив утраты чего-то очень ценного по пути?

