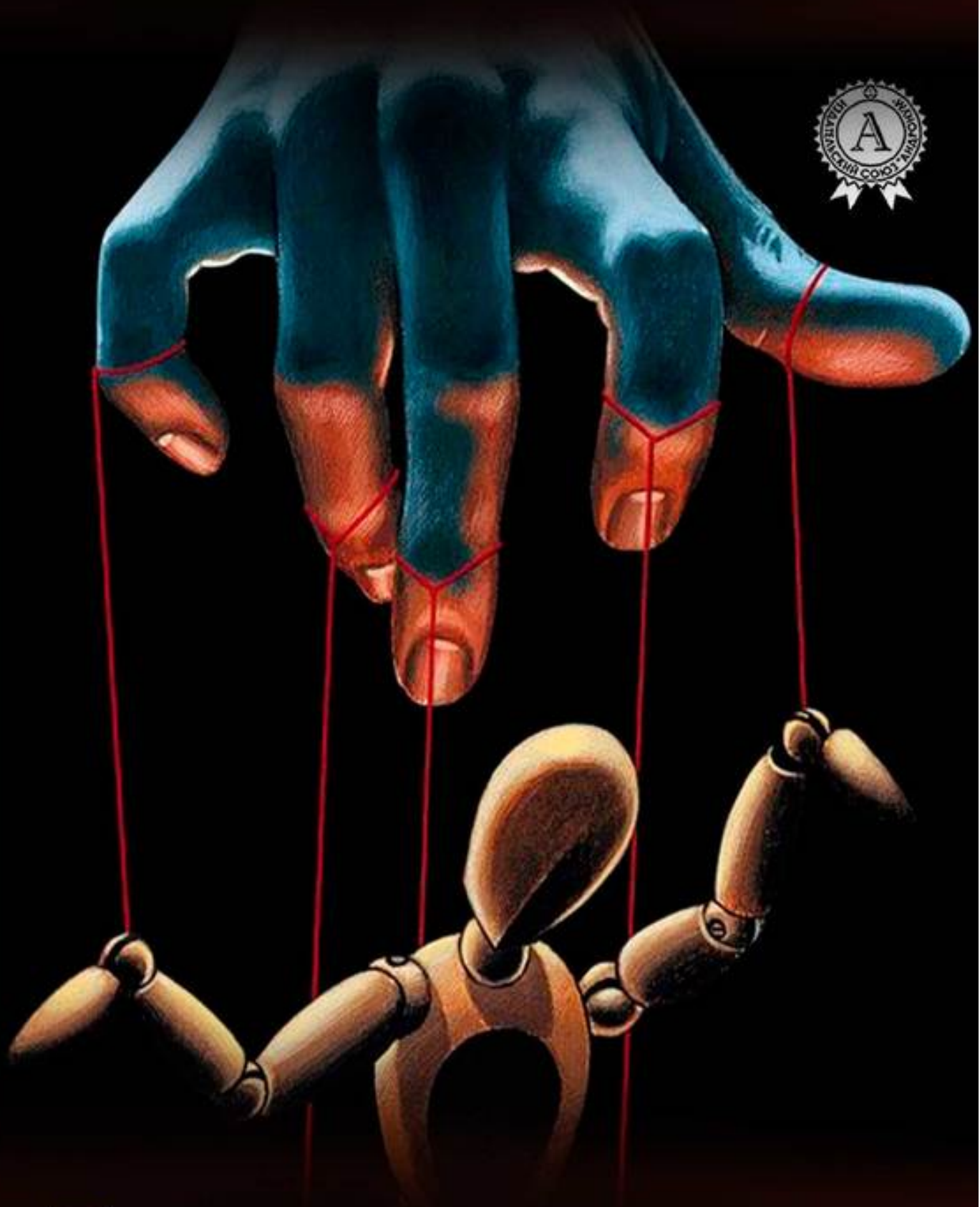


Владимир Тараненко



ПСИХОМАНИПУЛЯЦИИ ВОКРУГ НАС

Владимир Тараненко

Психоманипуляции вокруг нас

«ИП Стрельбицкий»

Тараненко В.

Психоманипуляции вокруг нас / В. Тараненко — «ИП Стрельбицкий»,

ISBN 978-5-457-54384-3

Книга «Психоманипуляции вокруг нас» — это уникальное пособие для всех, кто стремится получить дополнительные сведения о деловых партнерах и конкурентах, хочет оградить себя от их пристального внимания, эффективно защитить свой бизнес от явных и скрытых манипулятивных посягательств со стороны окружающих его людей. Автор этой книги, обладатель уникальных методик по психодиагностике и психологии Владимир Тараненко, подробно описывает большинство манипулятивных техник, существующих в современном обществе. Обилие примеров и иллюстративного материала, а также талантливые авторские эпиграфы и ремарки делают чтение книги не только полезным, но и необычайно увлекательным. Книга представляет большую ценность для тех деловых людей (бизнесменов, менеджеров), кто хотел бы рациональными способами разобраться в сложившихся отношениях со своими партнерами, сотрудниками, конкурентами и прогнозировать развитие этих отношений, направляя их в благоприятное для себя русло.

ISBN 978-5-457-54384-3

© Тараненко В.
© ИП Стрельбицкий

Содержание

Об издании	5
1. ПРИЕМЫ ИНТРОЕКТИВНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ, или НА ПУТИ К «МАТРИЧНОМУ» СОЗНАНИЮ	6
1.1. ПРАВО СИЛЫ, или ПОСЛЕДНИЙ ДОВОД КОРОЛЕЙ[1]	8
1.2. ПРАВО ЗАКОНА И ОБЫЧАЯ, или НЕ БУДИТЕ СПЯЩЕГО ЛЬВА	9
1.3. ПРАВО ОПЫТА, или ПОСТАВЬ МИНИСТРА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА УПРАВЛЯТЬ РАЗВЕДКОЙ	12
1.4. ВОЛШЕБНЫЙ КЛЮЧИК ИНФОРМАЦИИ, или Я ЗНАЮ, ЧТО ТЫ ХОЧЕШЬ, НО ОБ ЭТОМ НЕ ДОГАДЫВАЕШЬСЯ	15
1.5. В ОЧЕРЕДЬ У ЛАВОЧКИ ЗА ЧУДОМ, или ДОВЕРЬСЯ МОЕМУ ДЖИНУ	17
1.6. ПАМЯТКА КАРАБКАЮЩИМСЯ НА ВЕРШИНУ ХОЛМА	19
2. ВТОРЖЕНИЕ, или МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЙНЫ У БИОЛОГИЧЕСКОГО РУБЕЖА	21
2.1. СВЕТОВАЯ БОМБА ДЛЯ ПРОМОУШНА	22
2.2. АТАКА ЦВЕТОМ, или ЗЕМНОЙ ШАР ЦВЕТА ХАКИ	24
2.3. МЕГАПОЛИС ВЗИРАЮЩИХ ОБРАЗОВ	26
2.4. GANNIBAL ANTE PORTAS! или ВРАГ У ВОРОТ!	29
2.5. ЗАКАЗАННЫЙ ЗВУК	31
2.6. УХОДЯЩИЕ СКВОЗЬ РАССТАВЛЕННЫЕ СЕТИ	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Владимир Тараненко

Психоманипуляции вокруг нас

Об издании

Владимир Тараненко

Психоманипуляции вокруг нас



Електронна книга издана «Мультимедійним Видавництвом Стрельбицького»
(TM Авалон-Альфа), г. Киев

С нашими изданиями электронных и аудиокниг Вы можете познакомиться на сайте
www.audio-book.com.ua

Желаем приятного чтения!

Пишите нам:

audio-book@ukr.net,

dmytro.strelb@gmail.com

Эта книга охраняется авторским правом.

Все права на данное произведение принадлежат «Мультимедийному издательству
Стрельбицкого». © 2013

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в
любой форме или любыми способами без предварительного письменного согласия
Издателя.

Любые попытки нарушения закона будут преследоваться в судебном порядке.

1. ПРИЕМЫ ИНТРОЕКТИВНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ, или НА ПУТИ К «МАТРИЧНОМУ» СОЗНАНИЮ

Люди подобны колбасам – чем их начиняют, то они в себе и носят.
Козьма Прутков

Я готов быть самым собою, но как понять, кто таков «я»?

...

Интроекция (лат. intro – внутрь, вглубь) – термин, пришедший в широкий психологический обиход из гештальт-психоанализа Ф.Перзла и обозначающий тенденцию личности присваивать убеждения и установки других без должной критики и проверки личным опытом. Таким образом, интроективная личность – это очень внушаемый индивид, как ему скажут – так он и делает. Главная специфическая особенность интроекта в том, что чужую информацию «извне» он воспринимает как персонально «свою», т. е. у него внутри изначально патологически отсутствует психический механизм разделения понятий «свое» и «чужое». Это отнюдь не врожденный дефект, но именно в очень раннем возрасте (1–3 года) ребенка легко отучить опираться на пусть и незначительный, но уже самостоятельный опыт и приучить верить только сигналам извне, т. е. от родителей. В конечном счете любое «инкубаторно-бройлерное» воспитание подрастающего поколения дает на выходе общество, напоминающее своим социустройством птицефабрику. Теперь достаточно лишь внезапно отключить свет, чтобы получить маленький локальный апокалипсис. «Бройлер», даже став взрослым, навеки привязан к внешним сигналам, других у него попросту нет. Мечта всех диктаторов иметь под своей железной пятой стопроцентное интроективное население, мечта мужа-идиота – всепокорную и всепокорную интроективную жену, для которой истина вещается только устами суженого. Начальники любят интроектов-подчиненных, политики – аналогично таких же олухов избирателей, продавцы – интроектов-покупателей и т. д.

Почему интроекция как явление столь широко и повсеместно прописана в человеческом обществе? «Виной» тому полная свобода нашего мозга от каких бы то ни было инстинктов, рефлексов, установок, дающих четкую и однозначную программу изначального поведения и воспитания, например как у детенышей животных. Иными словами, природа предлагает нам уже с первых минут жизни начинать индивидуальный поиск и самостоятельно наработывать свой арсенал средств и правил как жить дальше, когда от нашего бремени благополучно разрешилось чрево матери. Либо... априори усваивать опыт чужой, тот же материнский. Если к тому же самостоятельная деятельность почему-то всячески извне пресекается, опасна и наказуема, то, считай, все предпосылки для зарождения интроективности соблюдены.

Работу по переделке готовой «чужой» информации в «свою», как бы автономно наработанную, наш мозг и наше сознание проведут сами – зачем индивиду комплексовать по поводу личностной несостоятельности? В данном случае «эго»-защита сработает чисто, и человек всю оставшуюся жизнь будет с жаром защищать чужие догмы как свои кровные. Что-то ведь должно внутри лежать... Потому интроекты во все времена и эпохи – человеческий материал, наиболее податливый к тотальному манипулированию, ведь они не чувствуют дискомфорта оттого, что ими управляют.

В средние века так, с помощью изощренных пыток производились беспрекословные рабы-манкурты, выполняющие волю только одного хозяина. Печально известный корпус янычар, по сути, также представлял сплоченную интроективную массу безродных воинов, которые с детства ревностно служили породившей их машине – Османской империи. Героизированный дух самурайства – гимн все той же интроективной слепоте и условному комфорту в связке «господин – слуга».

Впрочем, и в нынешние времена интроективность – качество, культивируемое и исподволь насаждаемое прежде всего теми, кто всегда хотел иметь управляемый и предсказуемый персонал, нацию, общество. То, что интроективная личность изначально неспособна к глубокому личностному развитию, творчеству и мощному интеллектуальному прорыву, «социократов» не особенно волнует: удерживать рычаги власти актуальнее всего. Как это ни угрюмо звучит, но от тотальной интроективной прививки человечество пока что спасает только острая конкурентная борьба всех его членов за лучшее место под солнцем. Но это в целом. А в частности, если кто-то кого-то сделал интроективным, значит, обрел этот кто-то возможность им манипулировать.

Итак, как же удастся насаждать, развивать и укреплять интроективное начало?

Для этого есть свои особые механизмы и правила.

1.1. ПРАВО СИЛЫ, или ПОСЛЕДНИЙ ДОВОД КОРОЛЕЙ¹

*Не можешь – научим, не хочешь – заставим.
Любимая поговорка производственных «генералов»*

Прежде всего – непосредственное силовое принуждение. Во все времена число членов общества, задействованных во внутреннем репрессивно-карательном аппарате, служило убедительным доказательством того, как достигается «единодушие» народа и его непонятная на первый взгляд непосвященному терпимость к режиму и навязанному образу жизни. Этому содействовала развитая и всегда переполненная сеть «исправительно-трудовых» учреждений. В повседневной жизни граждане постоянно чувствуют за своей спиной мрачную тень «внутреннего ведомства»: патрульные разъезды, контрольные посты, осмотры, досмотры, выборочные задержания и т. д. Периодически – демонстрация силы: парады и всяческие шоу при массовом задействовании полицейских и жандармских сил.

В менеджменте право силы или внушение силы достигается прежде всего за счет эффекта «режимности» заведения. Такая фирма непомерно много сил и средств тратит на охрану и системы защиты. Замки, перегородки, дополнительная внутренняя служба безопасности, усложненные допуски к проникновению на территорию создают устойчивый эффект «сильной власти». В исполнительской дисциплине наблюдается явное преобладание наказаний над поощрениями. В диалогах и речах сотрудников легко различается так называемый репрессивный стиль мышления.

Внешний имидж: преобладание сочетаний алого и черного цветов, в интерьере – повышенное пристрастие к стальным поверхностям. Обязательно наличие различных видов униформы для служащих, а также внешних атрибутов власти: значков, погон, символики. Стиль одежды тяготеет к деловому «френчу». Особая тяга, где надо и не надо, к армейскому камуфляжу, а также к обуви на грубой протекторной подошве. При ходьбе выдаются плечи всегда вперед, чтобы удобнее было всех расталкивать, лоб и шея – изготовка борца или боксера. Взгляд прямой, вызывающий, исподлобья.

Противодействие: прежде всего выдержка и спокойствие. Ни в коем случае не провоцировать на агрессию, ибо переход от демонстрации к проявлению силы может произойти незамедлительно. Еще лучше, возможно, как можно быстрее уйти, до того как демонстраторы силы смогли понять, что вы готовы к сопротивлению. В целом же любой продолжительный коммуникационный прогноз неблагоприятен, поскольку придется либо бороться, либо уступить. Следует также иметь в виду, что как только вы изобразите страх, демонстраторы силы отчасти расслабятся, возможно, иного момента нанести шокирующий удар уже не будет. В длительной перспективе – постоянная жизнь «в подполье».

¹ Надпись на пушках французского короля Людовика XIV

1.2. ПРАВО ЗАКОНА И ОБЫЧАЯ, или НЕ БУДИТЕ СПЯЩЕГО ЛЬВА

*С обычаями не шутят. Все равно не будешь смеяться последним.
Козьма Прутков. Памятка миротворцам*

Интроекция посредством манипулирования законами и обычаями – дело почти всегда беспроигрышное, поскольку всегда можно опереться на ранее уже задействованные архетипы. Причем примат обычая всегда значительнее примата официального закона, это отлично знают мастера политической кухни. Действовать во имя блага народа, нации, общества всегда предпочтительнее, нежели во имя справедливости и буквы закона. Последний в пенатах родного отечества, как дышло, куда развернут, туда и едет. Опять же там, где крайне слаба исполнительность официального закона, повсюду процветают неформальные, так называемые неписанные правила, жестко регулирующие действительную, а не циркулярную жизнь: например, пресловутый закон «телефонного права» или тех же подношений, именуемых в народе взяткой.

Чтобы интроективно (т. е. в целях манипулятивного внушения) использовать обычаи и законы, необходимо их активизировать в массовом сознании. Механизм прост: вначале повсюду раскручивается какой-нибудь культурный, национальный или политический пласт в сознании людей, а затем на возникшей энергетизированной, но не структурированной пассионарной почве аккуратно «подсаживаются» нужные идеи и программы действий. Так спланированное, но по характеру абсолютно стихийное национально-освободительное движение закономерно порождает государство-марионетку с диктаторским режимом правления. Однако в конечном счете каждый народ живет так, как он того достоин. Именно неучитывание глубинных слоев мировоззрения, менталитета, этнических, культурных и исторических архетипов приводит подчас не в меру ретивых социальных инженеров к полному фиаско проводимой ими политики.

Удел интроективного манипулирования обычаями и законами – традиционно политика и соприкасающиеся с ней сферы. В бизнесе право закона – это сила и нерушимость контрактных или договорных отношений, особенно в профессиональной гильдии. Так формируется своя корпоративная субкультура, игнорировать правила которой порой просто невозможно. Подзабытое и опошленное понятие «купеческая честь» когда-то котировалось дороже закладных векселей, то же – «честь дворянина» и «честь офицера». Ныне разве что воровской закон претендует на аналогичное место в нашем обществе, да и то благодаря мощной рекламе киноиндустрии, честно отрабатывающей полученный заказ.

В то же время мы присутствуем (и участвуем) при попытке создания новой субкультуры – государственного чиновника или служащего. Невиданная даже в благополучные советские времена мощнейшая бюрократическая прослойка вправе иметь свои права, законы и обычаи. Вводится множество разновидностей ведомственной формы, служебного этикета, локальной мировоззренческой культуры, пышно отмечаются профессиональные праздники и краткосрочные юбилеи (новые культовые дни!). В итоге попавший в такую среду чиновник-неофит гораздо быстрее и куда основательнее интроектизируется под общую массу исполнителей и распорядителей единой чиновничьей политики.

Впрочем, наше государство немножко в этом деле приотстало (спишем это на его еще детский возраст), а вот частные корпорации во всем мире повсюду эксплуатируют институт наработанных традиций и корпоративных обычаев. Это выгодно, поскольку ничего не стоит, а работники с куда большим пиететом отнесутся к своим трудовым обязанностям. Как-

никак, но честь фирмы обязывает! Чтобы традиции не терялись, не ослабевали и могли быть действенными как манипулятивный инструмент, о них постоянно пекутся и поддерживают их (кто-то еще помнит «красные уголки?»), обеспечивая стабильное преемничество традиции от одного поколения к другому. То, что в советские времена пылилось в закоулке как «музей родного завода», в западной корпорации выносят на фронтон здания.

Повальное увлечение корпоративной и прочей геральдикой – одно из беспроектных визуальных средств воздействия культурой и традицией. (Пивные этикетки, обвешанные гирляндами медалей, несомненно, добавляют свой процент потребителей, если же награды нет, а также и «истории» напитка, она «камуфлируется» визуальными приемами под «заслуженную».) Но абсолютно чистое проявление традиции в товаре – его брэнд-знак. Ошеломляющий взрыв популярности брендинга как маркетингового явления в конце 1990-х, лучшее доказательство умелого выкачивания прибыли из традиций и обычаев в рамках истории одного продукта.

Вообще, брэнд-технологии – явление знаковое, ибо они в денежном выражении показывают, что не только время работает на историю, но и история – на время. Сейчас, думается, на повестке дня маркетинговой политики мегакорпораций – создание мощных многосерийных мультимедийных блокбастеров автобиографических историй, захватывающих триллеров о товарах и их создателях, о жарких перипетиях торговых войн и т. д. В итоге, если есть много денег и времени, то традиции можно не только культивировать, но и заново переписывать под тот или иной злободневный заказ. Как показала практика государственного строительства в XX в., делать историю под себя так же выгодно и реально, как сшить костюмчик, чтоб «хорошо сидел».

Чтобы традиция работала на производителя товаров, на нее надо непрерывно ссылаться, ее нужно подпитывать и активизировать. Отсюда – повсеместная ссылка в рекламе товара на «вековые традиции». Как итог – приходится отчасти «поднимать» и хотя бы перед экраном телевизора оживлять эти «традиции». Если последние не реанимируются в силу их надуманности – рекламную кампанию ждет неминуемый провал.

Но если культура, обычаи или законы самовоспроизводятся на житейском уровне отдельного индивида – они, как правило, неистребимы или почти неистребимы. Пример – до сих пор не изжитая дедовщина в армии. Уголовные метастазы менталитета всего общества еще долго будут разрастаться этим явлением в отечественных вооруженных силах. Насаждать традиции и резонировать с уже существующими реальными подвижками в индивидуальном и массовом сознании – по рентабельности и производству требуемого эффекта вещи совершенно несоизмеримы.

К очевидным выгодам манипулятивного воздействия через обычаи, преемственные законы и традиции следует отнести то, что влияние последних на ум индивида происходит на психически неосознаваемом иррациональном уровне восприятия. Их воздействия индивидом, как правило, в полной мере не осознается и не ревидируется. (Особенно это касается народов, в традициях которых отсутствуют глубокие корни культуры индивидуальной рефлексии, постсоветские нации, увы, похвастаться здесь ничем не могут.) Отсюда – чрезвычайно высокая эффективность манипулирования сознанием посредством интродуктивного воздействия.

Как противодействовать данному классу приемов? Прежде всего не пытаться делать это активно и провоцироваться на агрессию, ведь манипуляторы именно на то рассчитывают, что бросивший вызов обычаям и законам неизбежно будет сокрушен. Иными словами, ни в коем случае нельзя подставляться под уже приготовленный удар остракизма. Но также ни в коем случае нельзя стать слепой марионеткой сил, проповедующих от высокого имени нации, культуры, традиций. Необходимо осторожное, но вполне открытое резонирование с происходящим, чтобы, уловив момент, ловко отделить зерна от плевел. Вся стратегия про-

тивоедействия должна строиться по схеме: «Я принимаю и уважаю (законы, правила, традиции), мои действия никак им не противоречат, ведь в рамках закона каждый имеет право выбирать свою дорогу». Вот теперь противник превращается в нападающую и обвиняющую сторону. Что и требовалось показать. А с законом, обычаями и традициями, даже если их не во всем принимаешь, действительно лучше нейтрально дружить – тогда не нужно будет казаться искренним.

1.3. ПРАВО ОПЫТА, или ПОСТАВЬ МИНИСТРА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА УПРАВЛЯТЬ РАЗВЕДКОЙ

У опыта есть только один недостаток — его безапелляционность.

Козьма Прутков. Ветеран саперных войск

Передача опыта уже изначально предполагает интроективную коммуникацию: имеющий опыт обучает, наставляет, руководит, а принимающий — безоговорочно все воспринимает. Иначе не обучишься и преемственность умений окажется бесплодной. Поэтому обучаемый изначально готов принять «чужое» как будущее «свое», чтобы за счет привнесения внешней инвестиции кардинально повысить свой личностный потенциал. Отсюда — полное доверие к поступающим сигналам извне. Естественно, у заинтересованных сил появляется непреодолимый соблазн (ведь легко! доступно! эффективно!) «подгрузить» передачу опыта еще чем-нибудь «полезным». Таким образом убиваются сразу два зайца: индивид не только обучается, но и еще попутно программируется в нужную сторону. Может быть, поэтому в советской стране каждый руководитель, мастер, учитель попутно выполнял функции идеолога, и надо отдать должное, получалось неплохо. «Опытное» мичуринское учение академика Трофима Денисовича Лысенко, благополучно истребившее на корню советскую генетику и ее носителей под эгидой борьбы с враждебным космополитическимвейсменизмом-менделизмом-морганизмом (формулировки-то как гвозди вколачивали!) — наиболее яркое тому подтверждение. Было бы смешно сейчас представлять такое, если б не было так грустно... Во все времена и при всех режимах было очень выгодно покупать выдающихся мастеров своего дела, чтобы они затем немножко поработали на идеологию. Затраты в итоге окупались сторицею.

Впрочем, зачем смотреть столь масштабно? В каждой семье родители для совсем еще маленького ребенка являются неоспоримым «гуру», поскольку они большие и опытные в этой непонятной и несущей всевозможные угрозы внешней среде обитания. Естественно, первая идеология индивида — это идеология его семьи, где он с молоком матери впитал определенный блок житейской информации. Так и останется у нас привычка спрашивать у «больших» и «преуспевающих» в своем деле, как научиться хорошо жить.

Преклонение перед успехом чужого опыта подкрепляется нашей уникальной врожденной биологической способностью к наследованию и копированию. Инстинктов или какой-то родовой информации в записях нашего мозга нет, сплошная изначально *tabula rasa*. Вот и приходится ориентироваться на то, что уже есть, и старательно воспроизводить чужой опыт для продления собственного существования. В человеческом роду так делалось испокон веков. Благодаря этому выжили и достигли технического совершенства. Однако при этом приволокли к современным компьютерам архаичное преклонение перед чужим прошлым опытом, а также способность непрерывно оглядываться назад: «а как там было?» и вокруг: «а как там у соседей?».

Чтобы понять, как противодействовать интроективному внушению через опыт, нужно попытаться разобраться, в чем кроются недостатки самого подхода «учиться только на чужих ошибках» и «верить только профессионалам». А эти недостатки весьма и весьма опасные, во всяком случае настолько, что мы вправе говорить о «ловушках» опыта.

Перечислим основные «капканы».

Во-первых, любой опыт аккумулирует сведения из прошлого, т. е. того, что уже было и прошло. По существу, это уже отработанная информация, которая хотя бы одноразово, но использовалась. Поэтому в опыте, каким бы бесценным он ни казался, нет и не может быть

того, что может понадобиться прямо сейчас или в будущем. Опыт, повторим еще раз, может воспроизвести лишь то, что было, но, как известно, нельзя дважды зайти в одну и ту же реку. Поэтому искать ответ в матрицах пережитого на вопросы грядущие – пустая затея, дающая во многих случаях неверный результат. Ответ на вызов среды – это всегда синтез и рождение нового, но уж никак не копание по архивам. Подменять прошлым опытом текущую жизнь означает неминуемый технологический откат назад и скорое фиаско всех начинаний. Надо не только идти в ногу со временем, но и чуточку обгонять его – для свободы маневра.

Во-вторых, опыт всегда конкретен. Иными словами, он наработан в конкретной житейской ситуации и строго соответствует только ей! Опыт, как картинка калейдоскопа или мозаичное панно, – всегда неповторим и уникален. Но уберите хотя бы маленький фрагмент, и вся композиция потеряет целостность. Поэтому перенесенный, абстрагированный, проанализированный, собранный опыт – уже не опыт, а чистая дезинформация, ибо в нем начисто отсутствует конкретика той ситуации, в которой он был наработан. Доказать же полное тождество даже внешне аналогичных ситуаций – более чем проблематичная задача. Всегда существует опасность погрешности из-за неучтенных данных или каких-либо скрытых факторов.

В-третьих, любой человеческий опыт всегда субъективен, т. е. он наработан субъектом индивидуально для себя и под себя. Соответствует ли он в точности запросам других субъектов – это вопрос вопросов. К тому же передача опыта – процесс исключительно субъективный и сопряжен с неминуемыми как потерями, так и искажениями того, что передается одним и воспринимается другим индивидуумом. В итоге, как у волшебника-недоучки, может получиться нечто совершенно невероятное.

Кроме того, нажитый опыт, как это ни парадоксально, является серьезной инерционной помехой при выработке принципиально новых стратегий поведения. Человек, как ни крути, все же ленивое существо, и потому мукам творчества чаще всего предпочтет ранее апробированный вариант. Так легче, спокойнее и увереннее. Если раз удалось, то почему бы не попытаться еще раз. По сути, все мы в какой-то мере интроекты собственного жизненного опыта. Он нам диктует «удобное» решение, а мы ему всецело доверяем. До тех пор, пока не попадаем в серьезную переделку, когда возникшая ситуация абсолютно не соответствует нашим прошлым представлениям. Иногда слишком уверовавшему в свой непогрешимый опыт профи это может стоить головы.

Из мемуаров легендарного советского артиллерийского конструктора В.Г.Грабина можно почерпнуть ряд очень поучительных примеров по рассматриваемой теме. Так, Главное артиллерийское управление (ГАУ) отвергало длинноствольные противотанковые пушки на том основании, что... их неудобно будет разворачивать в лесу среди плотного кольца деревьев. На этом особо настаивал главный инспектор артиллерии Воронов, ссылаясь на свой боевой опыт с белополяками в припятских лесах. В итоге в начале войны пехота не имела легкой и надежной полковой противотанковой пушки. Валовое производство длинноствольной артиллерии началось, когда стала очевидной полная несостоятельность подобных «контраргументов», а немецкие танковые клинья легко утюжили пехотные цепи Красной Армии.

Другой пример. Начальник бронетанковых войск Павлов, приобретая боевой опыт в Испании, утверждал, что главное в танке – скорость, а не... огонь пушек. Дескать, быстро перемещаясь, танк, используя складки местности (в Испании были горы и не было серьезной техники со стороны противника), как лихой кавалерийский дивизион, прорывает линию обороны противника. Пушка, опять же должна быть исключительно короткоствольная, чтобы не зацепиться за что-либо. Первые Т-34 так и пошли в бой с коротким 76-миллиметровым стволом (на постаментах и в музеях стоит модернизированный, прошедший всю войну легендарный вариант с 85-миллиметровой длинноствольной пушкой – именно это орудие могло

состязаться с броней «тигров» и «пантер»). Стиль мышления и стратегического мастерства в конечном счете привел командарма Павлова на расстрельную скамью – равнинная и болотистая Белоруссия им была потеряна в считанные дни. Всегда атакующий комкор Павлов, став командармом, и в мыслях не допускал возможность обороны. Диалектика мышления вне границ житейского опыта была ему совершенно чужда.

Сказанного вполне достаточно для того, чтобы поубавить самоуверенности в достижении успеха путем интроективного (т. е. чисто механического, основанного на вере) использования чужого опыта. А вот насчет тех «подгрузов», которыми он может быть попутно начинен, должно соблюдаться одно неукоснительное правило: с профессионалами вести дело строго в границах их деловой компетенции. И ни на йоту не выходить за эти пределы! Не бояться также об этом сразу предупредить партнера. Более гибкий уход – сослаться на собственное невежество в областях, куда вас навязчиво увлекают. Поверьте, лучше на словах оказаться профаном, нежели испытать судьбу лоха в делах, где вам профессионально внушили липу. Ну а если вы все же готовы посостязаться – тогда не жалейте денег на многочисленных экспертов. Опытного профи разоблачить может лишь еще более опытный спец. Только так.

1.4. ВОЛШЕБНЫЙ КЛЮЧИК ИНФОРМАЦИИ, или Я ЗНАЮ, ЧТО ТЫ ХОЧЕШЬ, НО ОБ ЭТОМ НЕ ДОГАДЫВАЕШЬСЯ

Информация – продукт скоропортящийся, и потому употребить ее надо вовремя.

Козьма Прутков, кулинар

Наполеон проиграл Ватерлоо, потому что у него не было такой газеты, как «Правда».

Анекдот советских времен

Чтобы человека сделать внушаемым, т. е. интроективным, надо ему сообщить то, в чем он страстно нуждается. Чтобы окончательно подчинить его волю внешней стороне, нужно сообщить ему то, что он скрывает даже от самого себя и боится в этом признаться. Таков вкратце принцип использования информации в целях интроективного манипулирования. Этот принцип станет еще более весомым, если принять во внимание определение понятия «информация».

Традиционно под данным понятием мы подразумеваем некое сообщение, набор каких-то знаков, символов, строчек и т. д., цель которых – содержать «что-то» в определенном виде (коде). На самом же деле информация – это всегда сообщение, в котором нуждается получатель. Ни более, ни менее. Именно так понимал ситуацию гениальный разработчик теории информации американский связист К.Шеннон. Таким образом, сообщение только тогда становится информацией, когда в ее получении кто-то нуждается. Отсюда полный карт-бланш возможностей для интроективного воздействия на индивида посредством информации. Умеющий предугадывать ожидания и желания фактически заполучает золотой ключик от заветной дверцы души человека и теперь вправе там похозяйничать на свое усмотрение. Надо только – еще раз подчеркнем это – угадать желания и чаяния индивида.

Еще одна неожиданность – такой значимый для нас критерий, как истинность в теории информации решающего значения не имеет. Мы с равной долей воспримем как ложную, так и правдивую информацию, если только в ней нуждаемся. Вообще, если выйти за границы формальной логики, то истинность как критерий вдруг потеряет свою четкую определенность и мы окажемся в плену релятивистских (лат. *relativus* – относительный) величин и отношений. Потому-то так легко осуществляется соблазн информацию переделать, видоизменить, «подклеить» или «урезать», избирательно акцентировать или, наоборот, стусшевать, структурировать или даже перенаселить.

Информация как некая специфическая субстанция оказалась удивительно терпимой к изменениям и искажениям, поскольку для нее это технология функционирования. Ведь даже сам акт приема информации получателем может внести серьезные искажения в ее смысл. Но мы в данном случае говорим об интроективном воздействии, имея ввиду специальную подпитку сообщения, которое ожидают, дополнительной «чужой» программой.

Отдельный аспект – антиинформация, т. е. информация, которую глубоко прячут и от которой всюю защищаются. Это как бы желания индивида наоборот, ибо он пытается всячески избежать нежелательных для него сведений. Владение отвергаемой информацией открывает врата души, наверное, еще шире. Об этом, видимо, догадываются психоаналитики всех мастей и в итоге в награду за свои труды жуют не черствую корочку хлеба, а сдобную булку с маслом. То же можно сказать и о репортерах, для которых утаиваемый скандал – гарантированные дивиденды за нелегкий труд добытчика информации. Но главный куш на пла-

нете срывает, конечно, тот, кто формирует мегаинформационные потоки под свои частные интересы. Ведь чтобы угадывать наверняка желания, лучше всего их изначально культивировать по известному наперед алгоритму. С помощью все той же информации. В конечном счете тот, кто производит информацию, и нажимает на рычаги манипулятора. Это нынче все прекрасно понимают, и потому общественное богатство концентрируется именно в сфере информационной коммуникации. Ведь современный человек настолько привык к тотальности информационного воздействия, что, прекратись оно, и он решит, что наступил час апокалипсиса.

Как научиться защищаться от информационного внушения? Можно, конечно, пойти путем автаркии и полностью обособиться в своем маленьком мирке – моя хата с краю, и мне ничего более не нужно. Можно ничего не желать, впасть в тихое блаженство, полную нирвану или глубокую прострацию и таким образом навсегда защититься от губительного воздействия информационного потока. Можно известить себя навороченными тренингами и методиками до полного «улета», пытаться перешеголять в скорости компьютерный микропроцессор последней модели.

Все это тупики. Потому что бессмысленно человеку соревноваться с техническими средствами. Как и убежать от того, в чем нуждаешься. Чтобы не «тонуть» в информации и не стать ее рабом, нужно пытаться придерживаться нескольких простых правил.

Правило первое – быть прежде всего самим собой и выполнять только свою индивидуальную миссию. Отсюда автоматически выплывает приоритетность той или иной информации и напрочь отбрасывается «мусорный» поток. Есть, конечно, любители копошиться на свалках, но все же лучше нужную вещь подыскать в специализированном месте.

Правило второе – стараться доверять только своим представлениям, т. е. действовать по принципу: я узнал, я увидел, услышал, ощутил, я понял и т. д., но ни в коем случае не – мне сказали, мне сообщили, мне доставили.

Правило третье – как можно чаще пытаться информацию самолично добывать и производить, но уж никак не пассивно получать. Именно пагубная привычка к механическому потреблению информации приводит ее к интроективному всемогуществу над человеком.

И последнее – надо не лениться и не бояться нагружать до отказа свой мозг. Если вы действительно занимаетесь тем, что вас интересует, а не просто тянете лямку жизни – то ваш «аппарат», право, не перегреется. У мозга колоссальные неиспользованные резервы, вот пусть на нас всю и пашет. Но если цель и желания ложные – ждите неминуемого саботажа всего организма, в том числе и по работе с информацией. Информации не бывает слишком много, она бывает только ненужной и бессмысленной.

Ну а если ты знаешь, «кто ты есть», и спокойно пытаешься делать свое дело, то как можно утратить себя под информационным напором? Ведь в конечном счете информация – это не более чем сообщение друг другу о нашем существовании. Так вот в данном раскладе бытие гораздо существеннее...

1.5. В ОЧЕРЕДЬ У ЛАВОЧКИ ЗА ЧУДОМ, или ДОВЕРЬСЯ МОЕМУ ДЖИНУ

– Если вы поверите, то свершится чудо.

– Нет, ты сначала сверши чудо, и тогда мы поверим!

Козьма Прутков. Тернии пророка

В последние годы в речевом обиходе имиджмейкеров и политологов удачно прижился раннехристианский термин харизма (гр. *charisma* – особая милость, божий дар), харизматическая личность. Поистине все возвращается на круги своя... Как и тогда, во времена неразделенного на концессии православия, эпоха венца второго тысячелетия почему-то вдруг мощно затребовала для своих пиар-технологий личностей с ярко выраженными харизматическими чертами. Вспомним хотя бы многосоттысячные аудитории «целителей»-психотехников-экстрасенсов господ А.Кашпиrowsкого и А.Чумака. Или зазомбированных «солдат» Церкви Муна и «Белого братства». Впрочем, консультанты-пиарщики еще не остывших баталий за заветный храм парламентаризма на последних выборах, говорят, особо урожайно для своего кошелька продали свой харизматический товар доверчивым и алчным соискателям на гордое звание «нардеп». Действительно, не патроны же они клепали и не пироги пекли в своих творческих происках. Продавалась оптом и в розницу... вера в исключительность, особенность и чрезвычайную эффективность предвыборных технологий. Заметьте, не по бартеру и лизингу, а за презренные у.е., СКВ, «зелень», «мосты» и тому подобные котирующиеся величины. Таким образом, убеждать читателя, что харизма нынче в высокой цене не стоит. Очевидно.

Впрочем, так было всегда, просто само явление ранее стыдливо скрывали от тех, кто рьяно маршировал за очередным «харизматическим бульдозером», вымачивая костями неверующих дорогу к светлому будущему. Иосиф Сталин, Лев Давидович Троцкий, Адольф Гитлер, де Голль, Че Гевара, аятолла Хомейни, покойный генерал А. Лебедь, Фидель Кастро, Амуар Каддафи, Саддам Хусейн, мулла Омар и его «друг» Сама бен Ладен, Джордж Сорос, Александр Лукашенко и Владимир Вольфович Жириновский, а также многие другие современные политики или выдающиеся люди – бесспорно, яркие харизматические личности. Им верили и верят сейчас, им поклоняются, они кумиры и проводники для многих миллионов граждан и таковыми останутся впредь, потому что харизматический ореол со временем не тускнеет, а наоборот, сияет еще ярче.

Харизма предполагает наделение личности особыми уникальными свойствами и способностями, явно выходящими за представления и возможности «пересичного человечка» или просто нормального гражданина. Естественно, рано или поздно харизматическая особь встает во главе человеческой стаи и становится ее вождем, кумиром, лидером и тотемом. Харизматик в некотором роде воплощение «живого бога» среди живущих, кои возлагают на него свои чаяния и надежды. Ну а тот, кто верит в кого-то, самолично строит свою интроективную клетку. Вы можете открыть ему дверцу и даже поманить – он оттуда не выйдет. Сцепка «харизматик – прозелит» (гр. *proselutos* – букв.: пришелец, новообращенный, горячий приверженец чего-либо или кого-либо) невероятно крепка и обычными методами воздействия, как правило, не разрушается. Зато по приказу, благословению или даже по намеку своего харизматического кумира интроективный новообращенный может сделать многое, если не все. О такой власти над душами многие диктаторы и вожди нации, отцы народа могут лишь мечтать. А все оттого, что, помимо скипетра, в их индивидуальности не хватает харизматической толики.

Если нет харизмы (этого особого дара быть в чем-то явно выше и особеннее других), то ее можно попытаться симитировать. А что прикажете делать, если народные массы в целом и поодиночке особо охотно клюют на сию наживку. Но поначалу надо убедить самого себя, что таковым являешься. Тогда само собой появится загадочность и глубина взгляда, достоинство в походке и многозначие в речи. Но поскольку на «базаре» можно легко засветиться, то лучше всего пореже открывать рот и изрекать что-то краткое, с глубоким намеком на что-то очень и очень значимое, но сокрытое.

Для раскрутки харизматического имиджа придется устроить несколько показательных акций, где специально отрететированная свита изобразит верноподданническое благоговение и ожидание скорых благостей от щедрот и возможностей своего кумира. Для достоверности можно запустить в ряды парочку лиц, на которых вроде бы уже сошла благодать от лика харизмы. Одним словом, все по аналогии с иконой: прикладываться с молитвой и давать приношения – пожалуйста, но щупать и пробовать на зуб подлинность – ни-ни! А дальше закон геометрической прогрессии: чем больше новообращенных, тем круче взлетит «крыша» у героя, пышно разовьется мегаломания (вплоть до теомании, т. е. уверенности, что ты сам и есть живой Бог) и императорская снисходительность к малым мира сего. Все, теперь можно прокладывать дорогу в вечность. Толпы интроектов-последователей гарантированно не иссякнут. Вот вкратце сценарий «харизматической кулинарии». При хорошей закуске можно выпечь что-то очень завлекательное.

Мы все в той или иной степени подвержены внушению и манипулированию харизматической личностью. А все оттого, что у нас глубоко в подсознании неистребимо живет древний архетип просить помощи у более сильного и следовать тупо в фарватере за преуспевающим вожаком. Но самое главное – мы очень боимся неизведанного и необъяснимого, особенно если «оно» опасно и таит в себе какую-то угрозу. Пусть даже не нам лично, а «просто так». Все, что выше индивидуального понимания и индивидуальных возможностей, – сплошная магия и чистое чудо. Так наше сознание пытается нас примирить с неизбежностью неравенства возможностей и потенций, а еще – с принципиальной невозможностью полного и окончательного познания окружающего мира. Проще говоря, харизма есть персонифицированное чудо, и мы как-то с этим уживаемся. Если мир не бройлерная фабрика, то как всех выровняешь под одну гребенку?

Как все-таки противодействовать харизматическому внушению? Тем более что оно воздействует иррационально и потому «валит» индивида изнутри наповал. Лучшего рецепта, нежели описанный в древнем «Патерике» Киево-Печерской Лавры, по данному вопросу не сыщешь: чтобы признать харизму какой-то личности, надо потребовать доказательства «сотворением чуда». Только так, и не иначе. Здесь и теперь и де-факто. Если «чудо» (т. е. проявление особого свойства) не будет «сотворено», значит, вас пытается подцепить на крючок мнимой харизмы мистификатор. Тогда можете смело переходить в атаку, от вас неизбежно отвяжутся. Не бойтесь проявить себя критическим реалистом, ведь у стоящих твердо на земле почва из-под ног не ускользает. Но существеннее всего, видимо, твердое следование библейской заповеди: «Не сотвори себе кумира». В конечном счете все мы равны перед Богом и смертью, и потому вряд ли стоит искусственно создавать тех, «кто равнее». Ну а истинный носитель харизмы всегда деловит и скромнен, в силу присущего ему более глубокого познания меры вещей. Будем его уважать за это и по возможности пытаться у него учиться.

1.6. ПАМЯТКА КАРАБКАЮЩИМСЯ НА ВЕРШИНУ ХОЛМА

*Люди на холме кричат и сходят с ума,
о том, кто сидит на вершине холма.
Но... у холма нет вершины.*

Группа «Наutilus Помпилиус». Люди на холме

Увы, человеку свойственно такое чувство, как зависть. А еще – тщеславие и неуемное стремление во что бы то ни стало достигнуть успеха и признания, т. е. отразиться в глазах других людей, как в зеркале, – в сверкающем ореоле славы. Ради этого многие способны на что угодно и попутно – отказаться от возможности настоящей самореализации своего потенциала. Они уже избрали свой интроективный путь – через «ловушку» признания к мнимым высотам. Ведь вместо реальных достижений и выхода действительно на более высокий технологический уровень можно просто-напросто таковое... изобразить. Убедив себя и остальных, что есть и победа, и успех, и новые достижения. А для убедительности – устроив самому себе овации, всеобщее признание и, естественно, награждение. Рейтинги, форумы, фестивали – все это формы пиар-убеждения с целью добиться интроективного воздействия на массы через признание.

Кому-то в свое время пришла гениальная идея: зачем труды и соревнования, соленный пот и кровь, если можно сразу организовать победу и пожать плоды, убедив в этом всех остальных. На практике именно так и происходит. Организуется, например, конкурс на лучший товар такой-то категории, и золотая медаль закономерно присуждается товару организаторов этого же конкурса.

Нужен «справедливый» рейтинг? Опять же нет проблем. Без лишней огласки создается свое домашнее консалтинговое агентство и открывается такая же ручная «газетка» или «журнальчик» нужного профиля. Через полгода, когда все концы слегка зарастут быльем, можно смело надиктовывать «компетентное» мнение, нужные рейтинги и «правдивые» результаты социологических опросов, параллельных референдумов. Да мало ли что еще можно придумать, например, «теневой» правительственный кабинет всенародного признания или «теневую» академию, скажем, «особо прогрессивных» наук. А потом учредить и присуждать звание «прогрессивного академика». Одним словом, заставить вокруг себя ярко сиять ореол общественного, всенародного, а то глядишь, национального или государственного признания. В принципе технологически осуществимо и весьма рентабельно. Ибо, как мошка в летнюю ночь вокруг абажура, в орбиту признания будут непрерывно вовлекаться все более плотные потоки граждан-интроектов. Проблема за малым – направлять, распределять, приумножать.

По сути, имидж и все, что вокруг него вертится, – классические проявления интроективной «ловушки» признания. Ведь имидж – это не более чем мнение, причем мнение со стороны, но уж никак не объективная оценка действительного статуса. Имидж можно сформировать надлежащим образом, т. е. всегда можно попытаться убедить других в чем-то, чего может и не быть на самом деле. Как вы уже поняли, самая эффективная дорога лежит через организацию всеобщего признания и восхищения. Можно попутно и ликования. Что и происходит на наших площадях и в концертных залах «по случаю» и «к юбилею». Если есть «уровень», то можно даже учредить календарный праздник, выпустить юбилейную медаль и увековечить свое имя на каком-нибудь фронтоне. В советские времена, помнится, было очень престижно стать «живым классиком» в мундире и при орденах. Сейчас мода несколько на иную атрибутику, более, что ли, овеществленную и прагматичную, однако

технологии, прошедшие испытанием временем, просто так на свалку не выбрасываются. Поскольку имидж, закрепленный в «вечных категориях», дает шанс заполучить в свои сети не только ныне живущее, но и грядущие поколения. А это уже куда более серьезная игра.

Как противодействовать внушению интроективных «ловушек» признания? Иными словами, как не «купиться» на этикетку с золотыми медалями или громогласно провозглашаемый рейтинг. Да проще простого, если ориентироваться на соотношение качества и цены за нее. Неважно, касается это политика или пачки с чаем. Опять-таки верить своим ощущениям и своему восприятию. И напрочь гасить внутренний голос, нашептывающий языком телерадиорекламы, как и чувство зависти или заискивающего желания кому-то в чем-то понравиться. Надо жить прежде всего для себя и руководствоваться чувством здорового и независимого эгоизма. Тогда не придется подменять настоящее солнце отблесками чьих-то нимбов (в том числе, и своего собственного). Согласитесь, устойчиво качественный товар в дополнительной рекламе не нуждается. Как и в искусственной организации признания. Последнее придет самой собой.

2. ВТОРЖЕНИЕ, или МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЙНЫ У БИОЛОГИЧЕСКОГО РУБЕЖА

Будь... пограничником! Бди свою границу!
Козьма Прутков. Наставление юным пограничникам

Предупрежден, значит – вооружен.
Правило выживания

Вторжение – в прямом смысле необъявленная психоманипуляционная война против человека. Ибо стратегическая цель вторжения – сломить, если удастся, все возможные уровни защиты индивида: социальный, психологический и биологический. В случае успеха акции вторжения автономная целостность личности будет серьезно нарушена и откроется возможность ее программирования извне.

Вначале строго по каналам «взлома», но в дальнейшем чужеродный «прорыв» имеет все шансы на расширение своих плацдармов внутри человеческой души, что в конечном счете приведет к тотальному порабощению индивида чужой волей. О таком человеке позже скажут, что он был сломлен. И будут абсолютно правы, произнеся верное слово – «сломлен». Потому что вторжение, сколь безобидным оно бы поначалу не казалось, всегда открытая враждебная диверсия («происки врага» – удачный термин из уже подзабытого прошлого) против психологической неприкосновенности личности. Вторжение как конкретный прием воздействует через любые «входные порты» человека – лишь бы прорваться внутрь нас и парализовать сопротивление нашего личностного «я». Поэтому его тактический удар направлен прежде всего на наши органы чувств и ощущения. Мы не можем замкнуться в себе и отказаться от красоты и неповторимости внешнего мира. Но мы вправе не пропустить вероломного действующего врага через свои врата. О том, какие «троянские кони» современности ожидают нас в окружающей среде и как против них бороться, – наш дальнейший разговор.

2.1. СВЕТОВАЯ БОМБА ДЛЯ ПРОМОУШНА

*У кого глаза – зеркало души, у кого – бойницы.
Козьма Прутков. Житейские наблюдения*

*Можно смотреть, но не видеть. Гораздо лучше – когда
наоборот.*

Козьма Прутков. Пейзаж из окна

Визуальное вторжение атакует наши глаза и в самом непосредственном смысле – сетчатку глаза. Тем более что не смотреть мы не можем, как-никак ориентируемся во внешней среде преимущественно благодаря зрению. И безусловно, не осознаем всю гамму визуального ряда, который непрерывно загружается в наш мозг посредством глаз. Действительно, нечто напоминающее приоткрытые ворота в глубь нас самих... Почему бы и не воспользоваться дарованным природой входом для атаки вторжения.

Именно так необходимо расценивать приемы локального или кратковременного ослепления глаз человека. Самый яркий пример – концертная оптическая лазерная установка для производства светозффектов. Это когда по лицам посетителей, словно по мишеням, полощут тонкие лезвия разноцветных лучей. Традиционное мнение: так легче «завести» толпу, заставить ее раскрепоститься, уйти от обыденного и вовлечься в музыкальное действие. Объяснение отчасти верное, но не до конца.

В знаменитой Берлинской военной операции в апреле 45-го войска 1-го Белорусского фронта начали атаку перед рассветом, неожиданно ослепив противника зенитными прожекторами. Защитники траншей и дотов оказались в состоянии глубокого психологического шока. Впрочем, и до этого в позиционной войне начали применяться световые бомбы чрезвычайной яркости – не только для подсветки, но и для деморализации противника. Применение современной «световой гранаты» (рекламируется в фильмах на антитеррористическую тему) преследует ту же цель – временно вывести из строя человека, ошеломить его психически и подавить активность к дальнейшему сопротивлению. Дело ведь не только в том, что неожиданно ослепленный человек некоторое время ничего не видит (что очевидно), но не менее значимо и то, что он начинает испытывать необъяснимый страх. Понятно, почему – ослепленный человек временно беспомощен в пространстве, и это для организма, пожалуй, самое невыносимое. Глубокий страх, как известно, действует однозначно угнетающе, легкий – активизирует силы (нам всегда приятен небольшой риск), а неожиданно возникший – вызывает чувство паники, подталкивающее человека либо бежать, либо драться. Но во всех случаях первичная запись страха будет сохранена. Поэтому поведение толпы в диско-зале двойственно: она одновременно и активизирована, и напугана. Последнее не осознается под бодрые выкрики и «заводную» музыку, но если вдруг что-нибудь еще случится...

Примем также к сведению, что все то, что вызывает у нас страх, осознается как некая внешняя сила, нам не подконтрольная, но зато способная нас подчинить своей воле (иначе бы мы не боялись). Проблесковый маяк на автомобиле именно так и воздействует. Эффект кратковременного ослепления (плюс ритмика!) угнетающе сказывается на смотрящих, и они уступают дорогу. Или выполняют приказания. В любом случае тому, кто оснащен подобным устройством, психологическое доминирование на дороге обеспечено. Известен водителям и феномен длительной езды ночью против встречного транспорта. Но особенно остро это ощущают велосипедисты, у которых после нескольких часов движения под полошущим их лица светом автомобильных фар начинается сильнейший психический дискомфорт.

К слову, обычный фонарик на наших вечно темных большую половину года улицах – весьма и весьма эффективное средство самозащиты. Неожиданный луч света в лицо нападающему – и следующий за этим его шок, пусть и кратковременный, и ваше преимущество произвести очередное действие: ударить, убежать, уйти. Тот же вариант и с напавшей собакой (сейчас это уже далеко не шутки) – зверь не выносит светового фокуса, направленного в его зрачки. Только не отводите руку с фонариком и потихоньку наступайте – он обязательно убежит (проверено не только автором).

Ярко светящиеся глаза динозавриков, монстров и прочих чудовищ из компьютерных игр-бродилок, видеоигр, мультяшек и прочей виртуальной развлекаловки аналогично вторгаются в психику тех, кто решил с ними поиграть. И здесь вариантов всего два: либо навсегда «потушить» пронзающий тебя взгляд явно враждебного существа, либо уйти восвояси (все-таки игра!), но... с наработанным легким неврозом.

Для психоманипуляций рекламного типа принципиально важно то, что любой информационный образ, который сопровождает акт локального ослепления, запоминается нами однозначно и на подсознательном уровне (при этом источник света на вас и нужный образ должны находиться буквально рядом). Более того, поскольку в тот момент мы были повержены и слегка беспомощны, то запечатленный образ автоматически будет воспринят нами как доминанта, которой необходимо покориться и ей следовать.

Все. Промоушн удался – теперь вы обязательно купите то, что вам «насветили». Либо посетите еще раз концерт и будете счастливы, не осознавая, что вас теперь отчасти уже «ведут». (Ах, милые сольные вечера в камерной обстановке – многие ли вас сейчас посещают?). Обязательно сопровождать атаку светом информацией – неплохое ноу-хау современных рекламистов.

2.2. АТАКА ЦВЕТОМ, или ЗЕМНОЙ ШАР ЦВЕТА ХАКИ

*Как покрасишь – так и станешь жить.
Из опыта советских новоселов*

О психовоздействии цвета в наше время написано и сказано много. Дело Макса Люшера (основателя современной цветопсихологии) живет и процветает. Еще бы. С помощью верно подобранной цветовой гаммы в нужной точке и в определенной ситуации мы можем сформировать у человека наперед заданный побудительный импульс. Не говоря уже о настроении. А если придется, то цветовой инструментарий позволит проникнуть в психику человека и поглубже.

«Световой карцер» преследует именно такую цель: взломать и подавить сопротивление личности. Слепящий режущий электрический свет, безукоризненно белые стены помещения создают мощнейший психознергетический поток вторжения, и человек, побывавший в такой «световой ванне», еще не скоро придет в себя.

Нечто аналогичное происходит с нашей психикой, когда мы попадаем в абсолютную темноту (для полноты эффекта добавьте еще и клаустро-эффект, т. е. сузьте личное пространство до тесного короба и отключите все звуки). Даже несколько часов пребывания в таких условиях оставляют заметный травмирующий след. Если же слепящий свет и провальная чернота чередуются друг с другом, то человек еще более угнетается от непрерывной вереницы микрострессов. Наши осенью слишком рано темнеющие улицы (ну кто это додумался к зиме искусственно укорачивать и без того короткий световой день?) в ожерелье слишком ярких «заведений» медленно, но неизбежно подтачивают жизненный оптимизм – так что к весне налицо неврозы, фобии и суицидальные порывы.

Впрочем, угнетать можно не только атакой белого и черного. Надолго подавить спонтанную активность и прочие потенции человека можно окружив его, например, темно-зеленым. Людям, облачившимся в одежду цвета хаки, легче выполнять чужие распоряжения уже по самому цветовому настрою. Вторжение темно-зеленого отметет всяческие сантименты, рефлексии и прочие чувственные вещи в душе человека. Пожалуй, действительно остается лишь «надо» и «марш, марш левой!». И если к темно-зеленому в сочетании добавить алого и еще стального, то в итоге получим толпу, послушную милитаризованному духу. Останется лишь явить вождя...

Если же время или ситуация запрашивает сильных лидеров, опирающихся на сплоченную группировку, – то на улицах появляются приземистые хищнорылые автомобили-акулы, окрашенные в цвет мокнущего под дождем асфальта. Глубокий перламутровый темно-серый заставит уважительно посторониться и случайного прохожего, и неслучайного конкурента. Вторгающийся в подсознание мокрый темно-серый заставит уважать непоколебимую и динамичную в своем упорстве силу. Дело ведь не только в запрятанных под угрюмо-серым цветом ломовых лошадиных силах и деньгах, уплаченных за них. Просто-напросто человек привык уважительно относиться к прочности и надежности каменных пород типа базальтовых. И если они пришли в состояние подвижки... Пора посторониться и дать дорогу.

Кавалькада слепяще-черных, отливающих серебром лимузинов, – это уже вторжение почти харизмы. Безграничность, мощь, успех и уверенность, что так есть и так будет всегда. Зеркально-черный лакированный отблеск не нуждается в признании, он как король той свиты, в которой можем оказаться и мы с вами. В матово-черном – совершенно иной нюанс: он влечет и приказывает той силой, которая бывает у перешагнувших барьер и оказавшихся лицом к лицу с запредельным. В эбонитовой статуэтке сокрыта глубокая магия уже в самом

глубоком, погружающем цвете. Точно так же вторгается в наше подсознание глубокая летняя ночь – и мы под ее чарами иногда забываем свои дневные роли.

Цветовое вторжение не обязательно должно быть тотальным, иногда достаточно бывает лишь яркого цветового фрагмента, чтобы мы прочувствовали некий толчок к действию или поступку. Именно так срабатывает «правильно» оформленная упаковка товара. Искусство мерчандайзинга ну никак не может игнорировать цвет как инструмент психовоздействия. И желая во что бы то ни стало расшевелить наш с вами покупательский зуд, дизайнеры готовы выплеснуть на прилавки самые дикие сочетания цветовой палитры. Пусть ошеломляет взор, лишь бы продавалось.

Но куда более серьезная ситуация для нашей психики возникает, если мы вдруг спотыкаемся о взгляд с экрана.

2.3. МЕГАПОЛИС ВЗИРАЮЩИХ ОБРАЗОВ

*Поздно отводить взгляд, когда на тебя смотрят в упор.
Проверенная житейская мудрость*

Нас окружают лица. От них ни спрятаться, ни скрыться. Они повсюду и пытаются бесцеремонно обратить на себя внимание. Им не откажешь и не поставишь их на место. Потому что они – лишь образы, оптические «големы», живущие только в изображении, но от этого легче не становится. Скорее наоборот – те, кто пристально смотрят на тебя и очень похожи на людей, но не живые, могут подчас и напугать даже того, кто мало подвержен фобиям. Ради спортивного интереса пройдитесь абсолютно пустынным городом, встречая на своем пути лишь натурализованные изображения людей, и вы ощутите смутное беспокойство.

Нам от очень дальних предков достался весьма ценный архетип сигнальной нервной системы – безусловно и тотчас реагировать на любой взгляд, обращенный на нас. Видимо, тех же предков сия избранная чувствительность спасала от тотального поедания хищниками, а позже, чего греха таить, и от убийства братьями по разуму. В современном обществе охота на двуногих не поощряется, но взгляд, направленный в натуру, мы тем не менее воспринимаем как вторжение. Особенно, если с рекламной картинки смотрят пристально и в упор, т. е. как бы по праву сильнейшего. То, что при этом нам подсовывают какую-то услугу или товар, уже не так важно. Попытка сломить индивидуальную автономию и превратить смотрящего во внушаемое существо была предпринята. Мы, конечно, привыкаем, отводим глаза и вроде бы не переживаем – изображение, даже предельно правдоподобное, все же не живой человек, пусть смотрит на нас. Впрочем, нашим биологическим защитным механизмам это не объяснишь – они в любом случае будут активизироваться на вторжение в личную зону. В итоге имеем накапливающуюся психическую усталость и от этого тоже, потому что приходится непрерывно защищаться. А мы свое угнетенное состояние чаще всего незаслуженно относим на мелкие неурядицы на работе.

Куда хуже, если помимо взгляда в душу, нас еще «достають» эмоциями, выразительно демонстрируемыми сюжетными героями с рекламного плаката. Ныне это считается особым рекламным писком. Все верно, ведь смотрящие – живые люди и ничто человеческое им не чуждо, особенно если демонстрируемые чувства или эмоции из разряда безусловных раздражителей, как-то: страх, гнев, боль, неумная радость или даже ужас. Во всяком случае изображение человека с широко раскрытым ртом, так что просматривается затемненный зев, никогда не будет восприниматься как нечто положительное или даже нейтральное. Просматривающийся зев или глотка – всегда безусловная опасность, тревога в высшей степени, переходящая в ужас. Вспомним жуткий миф о Харибде с ее отверзающейся пастью, в которую едва не затянуло корабль Одиссея. Или хотя бы на миг представим внимательно смотрящую на нас змею... Рекламный постер, бывает, не настолько откровенен, но эффект «зияющей глотки» в нем задействован в полной мере. И не важно, что разработчик в ответ на претензию оправдывается: «Это у меня люди так улыбаются и кричат от радости». Крик он и есть крик (вспомним побивший многие рекорды одноименный фильм ужасов). Нас пугают, чтобы вместе со страхом намертво отложился в подсознании образ рекламируемой продукции. Чего мы побаиваемся, в том и нуждаемся для того, чтобы обрести покой и хорошее самочувствие. Значит, неизбежно придем за покупкой. Умело организованное вторжение отрицательными эмоциями беспроигрышно принесет барыши. Оставив «на сдачу» загнанные глубоко внутрь необъяснимые неврозы и фобии.

Пройдитесь по городу. Изображений лиц, искаженных страхом, криком, дикой радостью, вы встретите преогромное множество. Помимо «зияющих глоток» ваше внимание

привлекут лихорадочно расширенные глаза с затемненными зрачками. Это тоже безусловный рефлекс на вторжение чего-то нехорошего извне. Обычно зрачок расширяется от ужаса. Вспугните неожиданно домашнего кота, и у него произойдет то же самое. Во многих голливудских фильмах данный изобразительный прием призван подчеркнуть предельную опасность и драматизм ситуации. С некоторой долей черного юмора можно сказать, что нам повезло: ужастики самого различного пошиба нам демонстрируют теперь бесплатно, в расчете на то, что взгляд покупателя не скользнет равнодушно мимо рекламируемого товара. Ненормально расширенный и зачерненный зрачок героя или героини с картинки нам в этом поможет...

Последнее время в рекламных телевизионных видеороликах, а затем и в сюжетах, представленных на расклеенных постерах, стало модным изображать в самом прямом смысле «звериные эмоции». Это когда с виду вполне нормальные люди на телевизионном экране (или на картинке) начинают вдруг обнажать зубы-резцы (наши бывшие клыки), ни с того ни с сего начинают рычать друг на друга, хищно сужать глаза, в общем, вести себя, как хищные звери в преддверии кровавой резни. «Нагоняем драйв» – опять же пожмет плечами разработчик сюжета. И снова будет прав, но поскольку мы – люди, то нападающего зверя в каком бы то ни было обличье привыкли истреблять. Так было много тысяч лет назад у кроманьонских костров, так, видимо, будет и в космическом будущем. Отсюда – безусловная активация всех наших мобилизационных центров при виде столь явной звериной враждебности. И если кто-то послабее начинает уважать образ зверя и подстраиваться под него, то кто-то готов держать до последнего свой рубеж человеческого. Вторгаясь подобным звериным стилем в нашу бытийность, реклама, может быть, того не желая, ставит нас перед выбором, кто внутри тебя сильнее: зверь или человек.

Еще один нынче весьма хитовый способ визуального вторжения – в буквальном смысле пространственный «наезд» на зрителя. Продвинутые мастера нейролингвистического программирования (НЛП) обязательно назовут сей прием как-то хитромудро, например: «перехлест двух модальностей со смещением точки перехлеста на субъекте». Автор отнюдь не шутит – НЛП-специалисты любят выражаться таким образом, как-никак они сегодня на волне модернистского успеха. На поверку, однако, новое нередко оказывается хорошо забытым старым. Визуальный «наезд» в своих художествах начали практиковать модернисты, футуристы и экспрессионисты еще в начале XX в. Вспомним знаменитый плакат времен Гражданской войны под жестким требовательным слоганом: «Ты записался добровольцем?!». Полыхающий нездоровым революционным (а может – кокаинистским?) огнем угольный взгляд красноармейца в упор – уже безусловное вторжение. Но есть еще вытянутый вперед торс и, самое главное, – дырявящий пространство перед собой (а значит, и нас с вами, смотрящих) костлявый крючковатый указательный палец. Игнорировать этот тычущий перст никак невозможно. «За распальцовку надо отвечать», – мрачно изрекли бы те, кто в недавние времена таки покончили с красным жупелом, но еще не привыкли получать эстетическое наслаждение от посещения картинных галерей.

Визуальный «наезд», как вы уже поняли, на картинке имитирует до полного жизнеподобия атакующий жест в сторону смотрящего. Чаще всего это вытянутая в броске рука, сующая нам под нос какую-нибудь коробочку (ради нее-то столько изощренного нападения!). Встречается, правда, и ногой, точнее, всей ступней «по фэйсу» зрителя. Чтобы он удачно запомнил, рифленый узор рекламируемой обуви и побежал, купил. В противном случае – раздавят, как червя. Еще могут направить в живот сверло крупного диаметра. Которое, в свою очередь, ввинчено в суперсовременную многоскоростную электродрель, уже подключенную к сети и готовую делать то, что она умеет лучше всего. Могут... но пока еще не выплескивают нам «визуально» водкой в лицо и не протыкают глаза вилкой со шпро-

тами. Впрочем, все к тому идет, особенно если картинки обретут голографическую трехмерность, а нам припишут в метро без специальных очков не заходить. На улицу показываться, впрочем, тоже. И если мы пока еще отличаем наезд протекторов автомобиля, потому что он «нарисован», то вскоре перебегать реальный асфальт в час пик покажется раем по сравнению с вторгающейся виртуальностью. Такой маленький человечек, перечеркнутый жирной чертой. Автор дарит этот образ любителям вторжения и виртуального драйва. На сдачу.

2.4. GANNIBAL ANTE PORTAS! или ВРАГ У ВОРОТ!

*Не стой под стрелой.
Правила по технике безопасности на стройке*

*Мне, кажется, нравится вон та сиамская кошечка. Но как к ней
приблизиться, чтоб морду не исцарапала?
Насущный вопрос опытного дворового кота*

Контактное вторжение уже из разряда физической реальности. Конечно, визуальный аспект тут тоже присутствует, но поскольку любая вещь обладает объемом, формой и плотностью, она неминуемо вытесняет собой другие тела... А поскольку у каждого из нас имеется свое личное жизненное пространство, которое обязательно включает интимную зону, то неожиданное вторжение и непрошенное приближение к нашему телу по законам биологического выживания должно вызывать неминуемый стресс и полную мобилизацию. Размер физического пространства, который мы оберегаем от вторжения, колеблется в радиусе длины вытянутой руки, но особенно мы защищаем нашу интимную зону, когда уже «почти впритык» (радиус в длину локтя или того меньше). Понятно почему – на таком расстоянии тела едва ли не приходят в соприкосновение. Увы, мы не одинокие путники в пустыне, не схимники и не ковбои на ранчо, поэтому в неизбежной людской толчее нам приходится временно мириться с тем, что кто-то об нас потерся, привалился, прижался и т. д. Но если в вагоне метро мы воспримем это как данность, то уже, скажем, на пляже – однозначно как оскорбление. И будем совершенно правы, поскольку право на контактное вторжение в любом обществе и в любой культуре предельно строго регламентировано. Можно слегка потолкаться на рынке, стадионе, в общественном транспорте, но подобное поведение в фойе театра уже совершенно безобразно. А в бильярдном баре – наказуемо. Точно так же подойти близко и спросить о времени в пустынном ночном сквере небезопасно – мало ли что о тебе подумают. И тем более никаких резких движений в интимной зоне соприкосновения – можно ведь прийти в себя уже в другом месте.

Привычка сохранять неприкосновенным прилегающее к телу жизненное пространство передалась нам генетически, по наследству от животных, поскольку в мире инстинктов это – строжайшее из всех табу. Между прочим, дети в детском садике, еще не усвоившие толком культурных норм, крайне негативно реагируют на вторжение чужака на их личную территорию. Да и своим кровным родителям порой просто невозможно отобрать у ребенка из рук его игрушку. Ребенок будет абсолютно искренне защищать свое право на подконтрольную только ему территорию. (Поэтому для нормального развития так актуально, чтобы у него был свой неприкосновенный детский угол. И упаси вас Бог наводить там свои «взрослые» порядки!) Точно так же у каждого народа на Земле, независимо от его технологического развития – свои кровные культурные «допуски» в зону личного пространства. И нарушать их никому не следует, невзирая на глобальную интернационализацию межперсональных контактов.

Тем не менее некие умники уже в наше время предложили использовать всю непрошенное контактное вторжение в интимную зону личности в качестве некоего промоушна. И даже название придумали сему деянию: «контактный якорь». Например, убедив в чем-то собеседника, непременно возьмите его, скажем, за левое запястье. И если в следующий раз он заартачится, то, взяв его за ту же руку, вы непременно добьетесь своего. Согласитесь, очень напоминает ключевое слово для входа-выхода из состояния гипноза – раппорт. Прием будет срабатывать, но только с внушаемыми личностями, точно так же, как в сельском клубе

заезжий гипнотизер обязательно найдет парочку своих клиентов. Но вот чтобы тотально и массово... Впрочем, каждый из нас может судить об этом отдельно.

90-е годы недавно ушедшего XX в. на терниях бывшего СССР ознаменовались весьма организованным выходом на авансцену бизнеса доселе невиданных игроков – так называемых канадских мальчиков. Вскоре их назовут представителями МЛМ-бизнеса (МЛМ – мультиуровневый маркетинг), или более понятно – сетевого маркетинга. По сути, внутри некогда единой, а теперь лоскутной территории образуется невидимый, но очень активный «фронт без флангов». Бойцов новой бизнес-генерации отличала невиданная наглость – они отважно подходили на улице к незнакомым людям, совали им в руки какие-то товары, смело заглядывали в ошарашенные глаза и проникновенно что-то обещали. Поначалу результат превзошел все ожидания – «совки», прошедшие вакцинацию тоталитаризмом, легко и безропотно отдавали свои кровные за щедрые посулы. Они по наивности считали, что тот, кто берет на себя смелость так открыто вторгаться на их личную территорию, так же ответственно будет выполнять взятые на себя обязательства. Этому их с детства приучило родимое государство социального иждивенчества и покорности. Но... гони ее, природу, в дверь, а она влезет в окно. Неучтен был тот факт, что народ, которого многократно обманывали его же руководители, в итоге начинает верить только в свои силы. И начнет до крови в ногтях держаться за свое кровное, нажитое горьким опытом и горбом. В итоге девятый вал сетевого маркетинга схлынул так же внезапно, как вдруг прекращается июльская гроза. Не то чтобы проникнуть в офис, но даже на улице во время народных гуляний воспитаннику «канадских мальчиков» уже сложно подойти к гражданину. Контактный прорыв в интимную зону отныне чреват неприятностями для «захватчика». Контактные якоря могут быть оборваны вместе с пальцами, тянущимися без спросу к пуговице на пиджаке. Просто времена стали более ответственными, а главное, люди больше верят в свои силы и выше ценят свою автономию.

Кажется, контактное вторжение вернулось на круги своя и заняло свое исконное место – в сфере экстремальных межличностных разборок или, как еще говорят, – выяснения отношений. Да, тот, кто сумел переглядеть противника (важно не моргать и не отводить в сторону взгляд, это, как минимум, небезопасно) и первым приблизиться, – имеет определенную психологическую фору. Он как бы продемонстрировал силу и уверенность. Но не забывайте, что самый опасный противник именно тот, кто умеет выжидать и дает возможность своему врагу полностью раскрыться. И тогда ни взгляд в упор, ни запоздалый «контактный хук» уже не спасут. В жизни чаще всего побеждает тот, у кого крепче нервы и больше моральных оснований парировать удар. Видимо, не стоит повторять ошибки МЛМ-стратегов.

2.5. ЗАКАЗАННЫЙ ЗВУК

*Люди, обладающие тонким слухом, редко попадают впросак.
Подмеченное наблюдение*

Женщина любит ушами. Мудра...

...

– Сынок, ты часто посещаешь дискотеку. Гляди оглохнешь.

– Мама, спасибо, я уже пообедал.

Современная притча

Почему-то принято слух считать в жизни человека менее важным, чем зрение. Кто-то даже подсчитал, что, дескать, 70–80 % невербальной информации мы получаем визуально, а на слух приходится каких-то 20–15 %. Вообще-то, постановка подобного вопроса совершенно некорректна и попахивает неким механицизмом, если не хуже: зачем тебе два глаза, давай один... Ведь глупо, согласитесь, оспаривать, что для человека важнее? Возможно, увлекаясь подобного рода психофизиологической «бухгалтерией», мы уходим от истинного понимания своей природы? Во всяком случае на примере со слухом напрашивается такой вывод. Мы, современные люди, почему-то напрочь вытесняем осознание того, насколько бесценна и уникальна для нас информация, которую доносит звук. Зато даже лентяй-школьник без труда расскажет о полезности и незаменимости такого технического изобретения, как радиолокационная станция (РЛС). «Без РЛС мы будем слепы, как новорожденные котята», – ответит любой военный. Заметьте – слепы, а не глухи, хотя подобного рода устройства не относятся к разряду оптических. И тем не менее наш язык нас не обманывает.

С помощью слуха мы действительно можем получать представление о том, что сокрыто от глаз и недоступно визуальному сканированию. По сути дела, наши уши – те же локаторы, поскольку они улавливают сверхдальнюю информацию. Гудок паровоза мы услышим гораздо раньше, нежели добредем до полустанка. Отметим также ту особенность, что звук приносит нам информацию, которая до конца не проявлена: если, например, в лесу грянул выстрел, мы догадываемся, что где-то рядом бродит охотник, хотя и не видим его. Иными словами, то, что есть, но сокрыто, наш слух позволяет нам идентифицировать. Таким образом, экстраполяция, предвидение и стратегический расчет суть явления, во многом зависящие от слуховой переработки информации. Сверхтонкая дифференцировка процессов также во многом зависит от умения слушать. И ведь действительно человек привык напрягать слух или невольно прислушиваться, если у него возникает желание в чем-то глубоко и основательно разобраться. Психоанализ позы (по А.Пизу) это подтверждает: интересную и значимую информацию мы обязательно слушаем в пол-оборота головы. Точно так же, если мы над чем-то напряженно размышляем, то невольно принимаем вид вслушивающегося в себя человека. Получается, что психоаналитик высокого класса во многом зависит от умения слышать информацию. Не видеть и уж тем более не рационализировать, а именно слышать отзвуки грядущих изменений, с тем чтобы не оказаться застигнутым врасплох... То, что мы называем «сборкой», или синтезом, по-видимому, также основывается на деятельности зон слуховой коры головного мозга. Проще говоря, слушание весьма полезно для развития интеллектуальных способностей. Шерлок Холмс, когда у него были проблемы с версиями преступления, всегда брался за скрипку. И очень неглупо поступали дворяне, заставляя своих отпрысков для общего развития музицировать. Прагматичный и донельзя технизированный XX в. ничего не изменил. Вальтер Шелленберг (скрипка) и Михаил Калинин (аккордеон) были прекрасными музыкантами. Но прославились, увы, в ином.

Информацию, которую приносит нам слух, наш мозг привык воспринимать целиком и глубинно перерабатывать. Иными словами, сознательная цензура в данном случае почти отсутствует, т. е. мы слышим все, но многое попросту не осознаем. Вот здесь, как говорится, и зарыта собака. Если что-то и «впаивать», то только посредством слуховой подачи. Есть гарант, что информация достигнет глубин подсознания и там прочно закрепится. Теперь становится понятен ренессанс радиостанций (FM-диапазона) в наше время, когда, казалось бы, телевидение и пресса напрочь потеснили своего архаичного конкурента. Чистый эфирный звук, безо всяких примесей иных информационных носителей оказался идеальным инструментом для рекламных целей. Звуковое внушение обладает высочайшей отдачей, поскольку действует как побуждение в скрытой латентной форме. И даже если глаза видят одно, а уши слышат совершенно противоположное – в итоге победят последние. Парадокс (лучше раз увидеть, чем сто раз услышать?), но в стратегическом плане именно так и происходит. Советская власть начала прочно закрепляться в умах обывателя именно благодаря радиоточкам, внедренным в каждое жилище. Вот уж где поистине было гениальнейшее пиар-мероприятие! Сельские майданные радиорепродукторы во многих малых населенных пунктах до сих пор исправно несут свою службу коллективного пропагандиста. А почему бы и нет? Весь мир людей можно разделить на тех, кто говорит, и тех, кто слушает. От себя добавим: критическое отношение посредством зрения в данном случае устранено.

Вторжение по звуковому каналу – это, как минимум, непрерывно долдонящая в уши информация, от которой ну никак нельзя отвертеться. Образно – громкоговоритель без выключателя. Хорошо, если можно уйти от проникающего сквозь черепную коробку звука. А если нет – тогда необходима целевая блокировка от бьющей по ушам информации. Если не можешь выключить звуковую точку – значит, выключи себя.

Второй вариант весьма распространенного звукового вторжения – неосторожное использование ушных микрофонов для прослушивания звуковой информации и музыки, в обиходе – наушников. Дело ведь в том, что звуки мы воспринимаем вначале естественным локатором – ушной раковиной, представляющей собой хрящевой вырост, т. е. именно тем, что мы, собственно, и называем «ушами» (торчащими, большими, маленькими – неважно). Микрофон же, продуцирует звук, который непосредственно воздействует на барабанную перепонку, а далее – на среднее ухо (помните из школьной анатомии: молоточек, наковальню и стремечко). В этом случае естественность поступления звука серьезно нарушается – звуковое воздействие оказывается слишком концентрированным, локальным и очищенным от всяких посторонних примесей. Нечто похожее происходит, когда мы бросаем чудовищные дозы химически чистого сахара в кофе или чай. Дело обычно заканчивается диабетом. С ушами свой печальный финал – человек постепенно глохнет, делается невосприимчив к тонкому анализу поступающей информации и потихоньку «сезжает» на жесткую программу поведения. Никакой предупреждающей адаптации или способностей к предвидению уже не может быть. Человек в наушниках – начинающий терминатор (интересное слово – «терминатор», в переводе с лат. *terminare* – ограничивать, а означает границу света и тени на поверхности Луны, астероида или спутника планеты), поскольку для него доступны лишь простые и категоричные понятия и мотивировки. По сути, происходит жесткое и однозначное программирование путем прорыва на подсознание через слуховой канал. Мудры, ох, мудры были те, кто строил дорогостоящие с превосходной акустикой филармонии под «живой звук». Они стремились развивать свои внутренние способности, но уж никак не превращать себя в действующих автоматов.

Еще один из новейших способов атаки звуком – сверхнизкие частоты, порождаемые пятой акустической колонкой по технологии DOLBY SYSTEMS. Именно подобным ноу-хау оборудованы современные кинотеатры во всем мире. Сверхнизкие звуковые частоты (16-100 Гц) вызывают у человека состояние панической тревоги. Именно такая инфразвуковая волна

рождается в океане при цунами и на земле при землетрясении. Таким образом, наш организм очень чутко реагирует на звуковой диапазон, несущий информацию о гибели (природный катаклизм однозначно опасен для человека). Сверхнизкие басы тяжелого рока (хард-, метал-) угнетают и ломают психику слушателя именно благодаря данному эффекту. В природе звуки очень низкой частоты (инфраниапазона) крайне редки, и потому наша психика не запрограммирована принимать их как нейтральные.

Система DOLBY нарочно усиливает и фильтрует звуки очень низкого диапазона. Это для того, чтобы мы непроизвольно вжимались в кресло от произведенного эффекта (скажем, на экране на зрителя мчит автомобиль, а затем он резко тормозит – полный драйв!). В итоге после такого киносеанса оболочка психической защиты будет серьезно истощена – атака сверхнизким звуком в закрытом помещении даром для нашего подсознания не проходит. Комбинация психовоздействия здесь безупречна: вначале зрителя нужно напугать «до основания мозгов», а затем предложить ему некий позитив. Иными словами, вначале пробить брешь, а затем подсунуть некую внешнюю программу. Так происходит вторжение по схеме сверхнизких звуковых частот.

Как в данном случае противодействовать? Видимо, отдавать должное театру, филармонии, опере и просто уличным певцам, но при этом пореже попадать под обстрел гигантских динамиков в искусственно замкнутом пространстве. Пусть земля и стены наших жилищ дрожат лишь тогда, когда происходит нечто опасное, но вполне естественное. Не стоит преждевременно ломать свою психику страхом. В жизни нам еще понадобится умение не бояться.

2.6. УХОДЯЩИЕ СКВОЗЬ РАССТАВЛЕННЫЕ СЕТИ

*Собаки лают, караван идет.
Древняя восточная пословица*

*Будь осторожен!..
Виктор Цой*

*Кони Йото любит волков, потому что они – наивны.
Кони Йото любит врагов, потому что они – бессильны.
Вячеслав Бутусов. Кони Йото*

К вторжению нужно относиться как к любому нападению, от которого мы не хотим пострадать. Прежде всего осознавать, что на нас воздействуют именно таким способом. А поэтому не всегда следует относить возникшую тревожность, невротическое состояние и прочий психологический дискомфорт на свой счет. Не культивируйте в себе ипохондрию, а проще – мнительность. Ну была произведена атака извне, вы ее осознали и... делайте, невзирая ни на что, свою работу. Наша психика, в принципе, чрезвычайно мощно защищена от чужеродного вторжения, главное – не расшатывать ее самолично изнутри. Безусловно, при плохом самочувствии или усталости не стоит специально подставляться и бежать на очередную дискотусовку. Активность какое-то время еще сохранится, но процессы восстановления замедлятся. И если уж нельзя не созерцать агрессивный плакат на улице, то лучше делать это при полном спокойствии и уверенности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.