

**БИЗНЕС-ПСИХОЛОГИЯ**

СЕРИЯ

**Валентина Сергеечева**

# **ПРАКТИКУМ**

## **манипулятора**

### **Выбор мишени**



**ПИТЕР\***

Санкт-Петербург Москва

■ Харьков ■ Минск

2002

Валентина Сергеечева  
**Практикум манипулятора**  
Выбор мишени  
Серия «Бизнес-психология»

Главный редактор	<i>Е. Строганова</i>
Заведующий редакцией	<i>С. Шевякова</i>
Литературный редактор	<i>С. Шевякова</i>
Художник	<i>С. Маликова</i>
Корректор	<i>Н. Хуторная</i>
Верстка	<i>О. Семенова</i>

ББК 88.53 удк 159.9.018

**В. Сергеечева**

С32 Практикум манипулятора. Выбор мишени. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с: ил. — (Серия «Бизнес-психология»). ISBN 5-94723-155-7

Порой вы не имеете права на ошибку, потому что иначе достижение поставленной цели становится проблематичным. Убедить, доказать, привлечь на свою сторону, добиться... Вас не хотят слушать, не верят ни одному вашему слову или отмахиваются от вас, как от назойливой мухи. А вам надо выиграть любой ценой. Да-да, любой! И корректные методы убеждения в данном случае — не ваш выбор.

Есть и такие приемы, которыми постоянно пользоваться нельзя, но иногда... Естественно, не стоит никому угрожать или, того хуже, применять «меры физического воздействия». Зачем? Что вы слышали о манипуляции? Суть ее, манипуляции, впрочем, как и суть самого общения заключается в обмене информацией, поэтому объекту ваших притязаний будет очень трудно уличить вас в корыстных намерениях.

Главное, умело выбрать этот самый объект — объект вашего воздействия. Известный петербургский психолог Валентина Сергеечева посвящает первую книгу авторского проекта «Практика манипулирования» как раз теме выбора «благодарного слушателя», необходимого вам для достижения цели.

© ЗАО Издательский дом «Питер», 2002

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 5-94723-155-7

ООО «Питер Принт», 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67в

Лицензия ИД №05784 от 07.09.01

Подписано к печати 06.05.02. Формат 84х% . Усл. п. л. 11,76. Тираж 20000. Заказ С О <

Опечатано с готовых диапозитивов в ГИПК «Лениздат»

(типография им. Володарского) Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

191023, С.-Петербург, наб. р. Фонтанки, 59.

# Оглавление

Вступление.....	4
<b>Раздел 1. Манипуляторы и жертвы .....</b>	<b>7</b>
Глава 1. Психологический портрет манипулятора .....	9
Глава 2. Потенциальные марионетки .....	18
<b>Раздел 2. Эксплуатация жизненных ценностей .....</b>	<b>23</b>
Глава 3. Спрессованное время, или Ни минуты покоя.....	27
Глава 4. В заботах о качестве жизни .....	31
Глава 5. «Женское счастье — был бы милый рядом...» .....	38
Глава 6. Манипуляторы, паразитирующие на трудностях жертвы ..	43
Глава 7. Спекуляция на общественном мнении .....	59
Глава 8. Забота о чести мундира как почва для манипуляции .....	62
Глава 9. Праздники. Досуг. Развлечения. Хобби .....	64
<b>Раздел 3. Невольники чести, или Конвенциональные</b>	
<b>роботы .....</b>	<b>71</b>
Глава 10. Приверженцы традиций, рабы условностей .....	75
Глава 11. Дебиторы и кредиторы.....	89
Глава 12. Заложники референтное™. Конформисты.....	102
<b>Раздел 4. Живые орудия манипуляторов .....</b>	<b>109</b>
Глава 13. Трудоголики и синдром бизнесмена.....	111
Глава 14. Альфа, бета, гамма, дельта.....	122
Глава 15. Затухающие и прогоревшие.....	132
Глава 16. Проблемы амбициозных личностей .....	137
<b>Раздел 5. В плену образов, или Перцептивные</b>	
<b>марионетки .....</b>	<b>141</b>
Глава 17. Законы-восприятия на службе торговли и рекламы.....	144
Глава 18. Функции рекламы сточки зрения психологии .....	147
Глава 19. Психологический аспект товарной функции рекламы ____	156
Глава 20. Вербальное искушение и искусительный подтекст .....	162
Глава 21. Дезинформация. Подделки. Имитации. Фальсификация ..	170
Глава 22. Жертвы риторических изысков.....	177
<b>Раздел 6. Эксплуатация героико-романтических образов... 187</b>	
Глава 23. Бренд товара как основа его популярности .....	189
Глава 24. Использование «звездных символов» .....	195
Глава 25. Жертвы «бандитов духовного поприща» .....	202
Глава 26. Приманка: героико-романтический имидж.....	209
Итак.....	221
Заключение .....	223

# Вступление

Людям нравятся наивные люди. Наивные люди дают нам возможность перенести оборонительные сооружения, направленные против них, на более опасные участки. За это мы испытываем к ним фортификационную благодарность.

*Ф. Искандер*

Вряд ли кто-либо станет спорить с тем, что современные деловые отношения отличаются активностью, напором, жесткостью, неразборчивостью в средствах достижения цели, если не сказать — беспощадностью и криминализацией. Жителям постсоветского пространства в последние 15-20 лет пришлось забыть один из основных принципов Морального кодекса строителя коммунизма, провозглашавший: «Человек человеку друг, товарищ и брат». Какой там брат! Даже не тамбовский волк, а вечный конкурент, соперник, противник и прочее. Нередко деловые отношения строятся по схеме «либо ты, либо тебя», так что приходится обзаводиться не только средствами защиты, но и приемами, уловками не совсем корректного свойства. Остаться на плаву, достойно противостоять спекулятивным, далеким от корректности приемам конкурентов в таких напряженных условиях можно разными способами. В действие приводятся политические, экономические, административные рычаги. Более изощренные бойцы не забывают и о рычагах психологических. Среди них корректные методы, к сожалению, не всегда в почете. Зато спекулятивные, манипулятивные — весьма многообразны, они постоянно обновляют-



ся, включаются в деловые и неформальные отношения, оттачиваются, варьируются.

Манипуляция является особым видом общения. Как и в любой коммуникации, суть ее — в партнерском обмене информацией. Субъект-манипулятор отличается от прочих разве что своей абсолютной настроенностью на **выигрыш** у собеседника, которого считает соперником, не иначе. Ориентация, установка на выигрыш предполагает в будущем достижение данным субъектом той или иной выгоды (материальной, служебной, бытовой, психологической), а то и суммы выгод. Возможно, по этой причине манипулятор чаще всего не брезгует никакими приемами, но в то же время серьезно подходит к проблеме отбора людей-мишеней для своих деяний.

Разнообразие приемов и уловок, находящихся на вооружении у манипуляторов всех мастей, столь велико, что даже искушенному в социальном плане человеку нелегко порой предугадать тот момент, когда его захотят сделать жертвой. Даже зрелая личность не всегда своевременно замечает, когда и по какой причине оказывается в незавидном положении. И такие черты, как простодушие, доверчивость, открытость, неопытность, играют здесь далеко не первостепенную роль — манипулятор при желании может одолеть даже сильную, зрелую во всех смыслах личность, стоит лишь подобрать к ней ключи. В этом каждый может убедиться на собственном печальном опыте, на примерах злключений коллег и знакомых. Более того, практически все художественные произведения воспринимаются как интересные, захватывающие, талантливые, если в них присутствует не только сюжет, отвечающий данным требованиям, но и интрига, а вместе с ней — факт манипуляции кого-то кем-то.

Книга изобилует примерами: реальными фактами, случаями из жизни, а также иллюстрациями из беллетристики. Такой художественно-психологический экскурс призван сделать изучение научно-популярной составляющей более увлекательным, запоминающимся, показать аналогии того или иного явления (а они есть почти всегда, достаточно научиться их видеть).

## б □ Вступление

На страницах этой книги мы вправе обсуждать все стороны жизни и деятельности, так или иначе связанные с трудом, предприятиями, деловыми отношениями и психологическими закономерностями, возникающими в них. Пусть не покажется эклектичным сочетание и смена тем: от рекламы, махинаций в сфере обслуживания до отношений «по горизонтали и вертикали», чисто женских и мужских проблем. В любом разделе читатель сможет отыскать что-то, волнующее лично его, перекликающееся с его интересами и видами занятий.

Раздел 1

# **Манипуляторы и жертвы**

Итак, уже во вступлении были расставлены акценты и подчеркнуто главное: и на месте манипулятора, и в роли его жертвы может оказаться каждый — без преувеличения. Поэтому в данной работе характеристики личностей «палачей» и «жертв» будут постоянно переплетаться, дополняться примерами конкретных приемов — наиболее типичных и вновь создаваемых. Задача читателя — не искать с затаенной тревогой себя среди различных категорий мишеней воздействия, а откладывать информацию в копилку социального опыта, беря на вооружение то, что может пригодиться, оказать своевременную услугу и даже спасти репутацию. Данная книга, надеюсь, сумеет внушить читателю веру в себя и зронить в сознание нехитрую истину: «Мы все — в одной лодке. Наши роли постоянно меняются. То, что я сегодня пострадал, еще ничего не значит, ибо завтра я могу оказаться в роли победителя, а мой обидчик будет повержен».

# Г л 1 в а

## Психологический портрет манипулятора

Позволю себе некоторое отступление от стандарта и начну рассмотрение сложного психологического феномена не с определения, а с прогулки по портретной галерее. Если попросить слушателей в начале вводной лекции по психологии манипуляции назвать имена, роли наиболее «типичных представителей» манипулятора, ответы, как ни странно, не будут отличаться разнообразием. Первым делом назовут «лохотронщиков», «наперсточников», карточных шулеров, фокусников, гипнотизеров, экстрасенсов и разного рода мошенников и аферистов. Начитанные молодые люди обычно вспоминают Остапа Бен-дера, царей, посылавших Иванушку то за одним чудом, то за другим, обещая руку дочери и полцарства в придачу...

Когда фантазия студентов иссякнет, преподаватель объявляет, что все гораздо проще, хотя бы по той простой причине, что этих манипуляторов «тьмы и тьмы». К ним с полным правом можно отнести работников СМИ, публичных политиков, олигархов, рэкетиров, работодателей всех разрядов, продюсеров звезд кино и шоу-бизнеса, строителей финансовых пирамид, начальников и их фаворитов, рядовых сотрудников, обладающих незаурядными способностями, но с некоторыми странностями; шантажистов, любителей и ретрансляторов слухов, папарацци, псевдоцелителей, клипмейкеров, обычных торговцев и многих других. Это армия только из делового сектора.

В быту манипуляторов ничуть не меньше: тещи и свекрови, ревнивые и капризные супруги, деспотичные дети — семейные тираны, сплетники соседи, избалованные вниманием красотки, ленивые ученики, заласканные домашние четвероногие питомцы... Для тех, кто уловил суть, продолжить список совсем не сложно.

Чтобы манипуляторам — нашим современникам, деяния которых доставляют нам столько огорчений и убытков, не было скучно, дополним галерею портретов литературными персонажами. Начнем со сказок. Явными манипуляторами были и остаются Старуха, посылавшая Старика к Золотой рыбке; мачеха, третировавшая Золушку; Коза-дереза; кот Базилио и лиса Алиса, обокравшие Буратино; Ткачиха с Поварихой, Сватьей бабой Бабарихой, лишившие покоя царя Салтана, и многие другие. Не менее колоритны и ставшие популярными в XIX-XX веках литературные персонажи, которые, по глубокому убеждению психологов, тоже манипуляторы, каждый по-своему: от гоголевских Хлестакова, Чичикова, драматургических персонажей А. Н. Островского до героев Ф. М. Достоевского — Свидригайлова, Рогожина, Раскольников. Если задуматься, в каждом произведении, построенном на интриге, присутствуют манипуляторы. И это вовсе не натяжка и не преувеличение. Обратимся к классике. В пьесе французского драматурга Эжена Скриба «Стакан воды» буквально все, от фрейлины до первой статс-дамы, манипулируют друг другом, получая в качестве выигрыша место при дворе, переговоры, брак, повышение по службе, мирный договор, сохранение сословной чести и пр. Телевизионный фильм, снятый на основе этой пьесы, может служить настоящим пособием по отработке приемов и уловок манипулирования окружающими, их основы не изменились с течением лет и даже веков.

Отдающие предпочтение периодическим изданиям без труда найдут образцы манипуляции на страницах газет.

Любители детективов смогут обнаружить поведенческие образцы манипуляции, вспомнить имена жертв, стоит снять с полки любимую книгу. Среди всем известных персонажей — штандартенфюрер Штирлиц, его шеф Шелленберг, глава гестапо Г. Мюллер; герои романов Сидни Шелдона, Дафны Дю-

морье, Ширли Конран, Рекса Стаута, Стенли Гарднера, Эллери Квина и др. Теперь, когда мы благодаря обращению к ярким образам приблизились к самой сути психологического феномена, все же остается неясным само определение манипуляции.

Почему так непросто дать краткое, четкое, однозначное понятие манипуляции?

Во-первых, по той причине, что некоторым его суть и без того понятна. Ведь оно возникло отнюдь не во времена перестройки и вступления общества в рыночные отношения, где «все в работе как в драке» (это в высшей степени точное сравнение принадлежит Александру Грину). Можно смело утверждать, что люди манипулировали друг другом всегда, что для возникновения данного психологического феномена не требуется социум — достаточно двоим сойтись лицом к лицу либо вступить в процесс коммуникации в иной форме (даже заочной). Разумеется, обманывать народ можно сравнительно долго, этим и занимались идеологи социалистического общества, уверяя нас, будто «антигуманные отношения — продукт загнивающего Запада». Тем не менее, сколько бы мы ни закрывали глаза на наличие данного вида общения в здоровом советском обществе, обман продолжал существовать и видоизменяться. Чтобы не возникало лишних вопросов, решили сузить область применения понятия «манипуляция», используя его лишь в областях, связанных с техникой, медициной, а также с цирковым искусством. Политикам и журналистам, правда, оставили негласное право воздействовать на людей, манипулировать ими, но те, кто это делал, были вовсе не наши политики и не наши журналисты.

Во-вторых, ранее считалось недопустимым признание реакционной роли СМИ, особенно в части, касающейся идеологии, политики советской страны. Ведь манипуляция приравнивалась к методам «промывания мозгов» («brain washing»), зомбированию, а это никак не вязалось с декларируемой прогрессивной гуманистической функцией печати, радио и телевидения социалистического общества. Раз так, то и манипуляции вроде и не существовало нигде, кроме как у фокусников и буржуазных политиков — последователей Никколо Макиавелли. С тех пор принято считать, что его тезис «цель оправ-

дывает средства» является основополагающим для манипулятора любого уровня.

Оксфордский словарь английского языка определяет манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими или вещами с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка».

Коль скоро теперь мы можем признать всеобъемлющий характер манипуляции друг другом (родителей детьми и наоборот, начальников и подчиненных — обоюдно, мужчин и женщин — взаимно и т. д.), необходимо приступить к рассмотрению данного социально-психологического явления с определения манипуляции. Мы ограничимся ссылками на трех авторитетных специалистов в области психологии. Тех, кто интересуется проблематикой более глубоко, отсылаем к монографии Е. Л. Доценко «Психология манипуляции».

Итак, по определению Э. Шострома, манипуляция — это «управление и контроль, эксплуатация другого, использование в качестве объектов, вещей». Даже не посвященному в основы психологической науки понятно, о чем речь. Любой может вспомнить, как его или кого-то другого «использовали», «подставили». А знатоки русской классики вспомнят бесприданницу Ларису Огудалову, которая в финале драмы А. Н. Островского восклицала: «Я вещь!» — осознав, что стала жертвой мужчин-манипуляторов.

Еще одно определение — О. Т. Йокоямы: манипуляция — это «обманное косвенное воздействие в интересах манипулятора». Коротко и ясно. Разве что, к сожалению, эти субъекты действуют не только косвенно, завуалированно, но и неприкрыто, нагло.

Дж. Рудинов так определяет манипуляцию: «Побуждение поведения посредством обмана или игры на предполагаемых слабостях другого». В определении таится двуглавое чудовище: сам по себе обман, если вникать в его психологическую сущность, — страшное оружие, да еще присоединившаяся к нему апелляция к человеческим слабостям. Заметим, что в расчет берутся не только слабости, комплексы и пороки (что вполне закономерно), но и достоинства, позитивные, сильные стороны личности, ее самобытность, оригинальность, уникаль



ность и пр. Иными словами, манипулятор всеяден, он «употребляет в пищу» буквально все черты, свойственные личности. Он постоянно во всеоружии, а его победы объясняются тем, что любую поведенческую особенность опытный манипулятор способен использовать как отправную точку для развертывания спекулятивных уловок.

Еще несколько штрихов к устрашающему образу манипулятора. Психологом Э. Шостромом выделены целые системы манипулятивного поведения, доказывающие широкую распространенность подобного воздействия в самых разных сферах межличностных отношений.

Вы перестанете удивляться легкости, с которой манипуляторы умножают число своих жертв, если узнаете роли (функции), которые они исполняют.

- Активная — доминирующая, опирающаяся на статусное, авторитетное, престижное, силовое преимущества персоны. Она включает давление, контроль, помыкание, злоупотребление авторитетом власти и др. Ее примеры буквально лезут нам в уши. Реклама одной из компаний, призывающая пенсионеров заключать договоры пожизненного содержания в обмен на жилье, построена в тональности жесткого императива и начинается словами: «Возьмите ручку. Записывайте телефон...» Стариков даже не уговаривают, не убеждают — им выдают руководство к действию.
- Пассивная. Разыгрывает перед жертвой роль простодушного типа, неумехи, незнайки, лишь бы переложить обязанности, непосредственно труд и ответственность за его результаты на других. Может быть льстивым и угодливо подобоострастным. Средства не важны, главное — выигрыш, даже в случае провала предприятия, производственного конфликта и даже краха фирмы — ведь расплачиваться за все это манипулятор предоставляет другим. В команде коллег и даже единомышленников, как правило, находится хотя бы один «пассивный манипулятор», прикидывающийся простачком. Он охотно пристаёт к остальным с вопросами, просьбами о помощи, сопровождая их поощрительными замечаниями: «Какой вы молодец! У меня так никогда не получится!»

- Соревнующаяся. Выливается в нежелание признавать собственные ошибки в сочетании с привлечением любых средств для персонального выигрыша («для победы ничего не жалко»). Играющий эту роль манипулятор ведет себя более настороженно, чем его «коллеги» из других категорий. Он склонен подозревать в действиях окружающих подвох, провокацию, ему в самых обычных действиях коллег и партнеров видятся двойное дно, двойная бухгалтерия, подсиживания и подставы. Если смотреть на мир его глазами, можно увидеть вокруг лишь соперников и недоброжелателей. В качестве примера — несколько лозунгов компаний. В каждом обнаруживается манипулятивное соревновательное начало.

«У нас есть все. Если у нас чего-то нет, значит, вам этого не нужно».

- «Christie's — это джентльмены, которые стараются казаться акционерами. Sotheby's — акционеры, которые стремятся казаться джентльменами».

- Безразличная роль, маска. В ее основе — имитация индифферентной позиции, подавляемые реакции, напускное равнодушие по отношению как к успеху, так и к неудаче] Этому типу манипуляторов свойственны осторожность] осмотрительность, жесткая избирательность в социальных контактах, скрывающиеся под маской безразличия. Характерные фразы: «Если вам не нужна ослепительная улыбка, можете не покупать зубную пасту фирмы...»; «Проблемы того, кто не обратился за помощью к специалистам нашей клиники, — его проблемы». Подтекст очевиден: в случае неудачи мы ни при чем, успехом вы будете обязаны нам.

При выполнении перечисленных ролей манипулятор не-! изменно ориентирован на эксплуатацию партнера в широком^ смысле — от скрытого или тотального контроля и принуждения до подавления и уничтожения. Так что, когда говорят: «Он меня использовал», имеют в виду одну или несколько схем действий, ролей, приведенных выше.

Манипуляторы во все времена находили себе оправдания и даже защитников. Некоторые склонны приписывать им чуть ли не функции биоценоза — обновления, селекции, естественного отбора, — вспомните хищников и те функции, которые они выполняют в природе в отношении слабых особей. Дискутировать на этот счет — не наша задача, тем более что отчасти они правы: создаваемая манипуляторами напряженность, состязательность очень оживляет отношения, и деловые, и бытовые. Какой ценой — другое дело, это уже психологическая проблема, и в ней мы намерены разобраться вместе с вами.

Многие психологи, получившие мировую известность, в своих работах демонстрируют научный подход к пониманию причин, формирующих у определенных личностей склонность к манипуляциям другими. Они в какой-то мере оправдывают поведение манипуляторов, ссылаясь на индивидуальные источники подобного воздействия. Иными словами, находят первопричины в индивидуальных особенностях личности:

- невротических потребностях (неудовлетворенных), невротической расщепленности личности;
- наличии инерционных процессов (привычек, необходимости соблюдать определенный жизненный уклад, подчиняться законам, традициям), выраженности черт характера, яркой индивидуальности и пр.

Раскрывая эти положения, перечислим некоторые *прома-нипулятивные мотивы*, которые рано или поздно делают личность агрессивной, стремящейся воздействовать на других, добиваться своего любыми средствами. Очень велика вероятность обнаружения этих мотивов в каждом человеке. Итак, факторы, предрасполагающие к формированию манипулятора:

- негативный социальный опыт, неудачи в общении;
- разлад с самим собой, нелогичность, противоречивость замыслов и поступков, забвение идеалов, отклонение от жизненных принципов и т. п.;
- настороженность, недоверие к людям (имеющие под собой основание или надуманные);

- коммуникативная беспомощность, ошибки и неудачи в выборе, закреплении, сохранении контактов, отсюда — их ограничение либо наполнение жесткой целесообразностью;
- неуверенность в собственном имидже (безосновательная либо базирующаяся на комплексах, физических недостатках, отклонениях и т. п.), неосознанное стремление заслужить одобрение окружающих, проявляющееся необычно, извращенно;
- неспособность к искренней привязанности, бескорыстной дружбе, любви;
- невостремленность, неудачное позиционирование, негативный прошлый опыт (унижение, забитость, подавление), отсюда — гиперкомпенсация в виде стремления к власти, безграничному воздействию на окружающих, сублимация комплексов в другие сферы жизни.

Перечисление предрасполагающих к манипуляциям факторов можно продолжить. Однако, весьма вероятно, читатель и без того нашел что-то, что можно применить к себе или к кому-то из знакомых. Мы привели здесь этот скорбный список с намерением показать: манипулятор силен и страшен зачастую лишь на поверхности, а в душе он — несчастный, обделенный судьбой, притеснявшийся окружающими индивид. Но вызвать сострадание — поддела. Хотелось бы обратить внимание на гипертрофированную, беспредельную компенсацию манипуляторами выпавших на их долю лишений. Суть их поведения и воздействия на окружающих однозначна: неограниченный выбор средств для удовлетворения подавляемых потребностей, вседозволенность, произвол и ставка на выигрыш любой ценой.

Отсюда приобретенные и закрепленные в арсенале манипулятора принципы, такие, как шантаж, вымогательство, «хождение по головам и по трупам» соперников, «подставы» коллег, курентов, «использование» коллег и начальников, беззастенчивый обман и хитроумные интриги.

Что и говорить, не позавидуешь жертвам манипуляторов. Если психологический портрет злодеев уже начал вырисовыв-

ваться, «лицо на мишени» пока трудно различить. Мы еще не разобрались, кто вправе причислить себя к потенциальным жертвам, на каком основании, на базе каких личностных особенностей. Эта книга адресована именно объектам атак манипуляторов — с ее помощью они легче разберутся в собственных проблемах и поймут мотивы поведения живущих и работающих рядом, продающих и рекламирующих товары и услуги.

# 2 глава

## Потенциальные марионетки

Имея точное представление о жертве,  
легче найти убийцу.

*Ч.Сюю*

Если не вникать в сложные определения и классификации психологов, а обратиться к вековой народной мудрости, нетрудно убедиться, что приемы манипуляции стары как мир. Выражению «стать жертвой манипулятора» можно подобрать массу синонимичных, просторечных и высокохудожественных:

- оказаться во власти кого-либо и чего-либо (быть подвластным...);
- оказаться прирученным (о том, кто кого приручает, еще можно поспорить, посмотреть, кто за это в ответе, а кто получает дивиденды, — взять хотя бы взаимоотношения в парах «начальник — подчиненный», «мужчина — женщина», «взрослый — ребенок»);
- попасться на крючок (на приманку, на удочку, в капкан и пр.);
- быть заарканенным, легко поддаться влиянию;
- позволить водить себя за нос, прибрать к рукам, вертеть, как хочет более сильный партнер;
- полностью подчиниться, оказаться порабощенным, привороженным («муж-мальчик, муж-слуга, из жениных пажей...»);
- сделаться послушным орудием в чьих-то руках;
- пасть жертвой собственной наивности;

*й*

- быть дезинформированным, оказаться введенным в заблуждение и/или удерживаемым в неведении;
- стать удобным партнером-непротивленцем, прослыть простаком, «лохом», и многое другое.

Даже из далеко не полного перечня потенциальных жертв видно, насколько всеядны манипуляторы. Вот с таким чудовищем нам предстоит познакомиться и сойтись в виртуальном поединке. Но для начала отвлечемся от раскрытия его реакционной мощи и обратим взор на его потенциальных жертв. Кто 'эти несчастные? Пройдемся еще раз по портретной галерее. Современные студенты, отвечая на вопрос преподавателя о характеристиках мишеней манипуляторов, чаще всего называют среди жертв обманутых вкладчиков, граждан, обездоленных мошенниками в сфере недвижимости, обложенных со всех сторон мелких и средних торговцев, предпринимателей, одураченных «черным пиаром» избирателей. Приводят и более широкие обобщения, относя к жертвам телезрителей и читателей печатных изданий, безработных, доверчивых и простодушных по самой природе людей, опустившихся, сломленных жизнью индивидов всех рангов и возрастов. Что и говорить, подборка — не для слаборезных и пессимистов. Попытаемся их слегка утешить, заметив, что жертвы манипуляторов существовали во все времена, оставаясь тем не менее яркими личностями. Среди них практически все поэты, художники, музыканты — в начале своей карьеры, непризнанные новаторы, первопроходцы-реформаторы; жизнелюбы и увлекающиеся, азартные натуры. Не так уж унижительно сознавать, что ты — в группе риска, если в ней на первых позициях Эзоп, А. С. Пушкин и М. Ю. Лермонтов, Ф. М. Достоевский и М. А. Булгаков. И уж вовсе не скучно будет оказаться в компании литературных персонажей. Здесь и козлятушки-ребятушки, обманутые Серым Волком, и Красная Шапочка, и Буратино, и Ворона, обольщенная речами Лисицы, и Золушка, и царь Салтан, и принц Калаф, влюбленный в Турандот, и князь Мышкин, и Евгений Онегин, и Отелло, и Сирано де Бержерак. Какие личности! Даже не верится, что все они — жертвы манипуляторов. Тем не менее отнесение их к данной категории справедливо, и прочитавший эту книгу разделит мнение психологов.

Не требуется особой наблюдательности, чтобы заметить: одних людей, что называется, голыми руками не возьмешь, в то время как другие то и дело попадают на удочку нечестных людей, за кого-то работают либо несут ответственность. Иными словами, одни позволяют собой манипулировать, порой даже не осознавая этого, другие — сами не промах и с легкостью стайовятся хозяевами положения. Чем отличаются эти две условные группы людей друг от друга, какие особенности характера и поведения привлекают внимание обманщиков и авантюристов? В этом нам и предстоит разобраться.

Бегло просмотрите перечень социально-психологических групп, личностей, становящихся легкой добычей манипуляторов всех мастей. Думаю, не ошибусь, если скажу, что каждый сможет причислить себя хотя бы к одной из них. Для тех, кто самоуверенно с этим не соглашается, предлагаем убедиться самостоятельно. Итак, это:

- люди, подверженные воздействию образов, — перцептивные марионетки;
- «невольники чести», или так называемые конвенциональные роботы, рабы норм, условностей и традиций (об этом мы поговорим в первых разделах книги);
- законопослушные граждане;
- кредиторы и дебиторы (кто более подвержен воздействию, еще нужно проверить);
- лица, испытывающие постоянные или временные материальные затруднения, физические недомогания, получившие моральный ущерб от действий либо бездействия официальных лиц;
- трудоголики и близкие к ним по поведенческим типам и отношению к работе;
- люди с гипертрофированным чувством долга и ответственности;
- недостаточно компетентные в определенной области;
- имеющие пробелы в профессиональных и правовых знаниях;
- лица, сами лишаящие себя права на ошибку, постоянно совершенствующиеся и стремящиеся казаться и быть как в мыслях, так и на деле лучшими;



- р интеллигентные, деликатные, воспитанные люди;
- индивидуумы, мыслящие нестандартно, носители иных взглядов и мировоззрений (раньше сказали бы — инакомыслящие или диссиденты);
- иностранцы; национальные и религиозные меньшинства;
- наконец, лица, обладающие позитивными чертами характера: добрые, отзывчивые, мягкие, открытые, простодушные, искренне выражающие эмоции и пр.

Попасть в такую компанию вовсе не зазорно — в ней сплошь весьма приличные, даже по-своему приятные в общении люди. Не их вина, а их беда, что они становятся объектами атак манипуляторов. Как и в какой момент это чаще всего происходит, мы рассмотрим подробно, отдельно для каждой категории лиц.

Члены следующей группы жертв манипуляторов выглядят не так привлекательно, как члены предыдущей группы, потому что они и сами не брезгают пользоваться слабостями окружающих. По сути, они тоже манипуляторы, только не такие крутые, масштабные ребята, поэтому и они рано или поздно становятся жертвами акул позубастее. Среди них:

- лица, не рассчитавшие свои возможности и оказавшиеся уязвимыми для шантажистов;
- «трудные боссы» и бездарные, вредные либо безликие, не хватающие звезд с неба подчиненные;
- снобы;
- эгоцентристы, амбициозные, самовлюбленные типы;
- падкие на лесть, пустые восхваления и искушения;
- жадные, расчетливые субъекты;
- «халявшики», привыкшие выезжать на чужих плечах, пользоваться дармовщиной и легкой добычей;
- трусы, нытики, излишне осторожные, мнительные ипохондрики, притворщики и пр., и пр.

С тем, как их наказывает жизнь руками манипуляторов, мы тоже познакомимся поближе.

Если читатель не обнаружил упоминания о себе ни в одной из групп, можно считать его поистине небожителем. Однако, сосредоточившись на поведенческих особенностях, мы еще не

касались сферы мышления. А поскольку гениальных мыслителей, безупречных логиков среди обычных людей не так уж много, манипуляторы находят поживу и на этой ниве, занимаясь управлением умозаключениями своей жертвы. Особый разговор на данную тему также в наших планах.

Еще одна широкая сфера для деятельности манипуляторов — деловые отношения. Здесь буйно цветет так называемое административное понукание.

А сколько вариантов более широкого — духовного — помыкания (произвола) можно наблюдать сплошь и рядом! Манипуляторы неистощимы на выдумки и постоянно совершенствуют приемы и уловки, соединяют, казалось бы, несопоставимое, варьируют уже опробованное, привлекают самые разнообразные, немислимые силы и средства. И почему бы им этим не заниматься, если жертвы либо совсем не сопротивляются, либо хотели бы противодействовать, да не владеют приемами защиты. А некоторые, особо жестоко наказанные жизнью и людьми, вообще начинают сомневаться: неужели всему этому возможно противопоставить что-либо действенное? Однако каким бы безысходным ни представлялось положение, в сущности, все в наших руках.

Разумеется, прежде всего необходима вооруженность информацией: чтобы победить врага, необходимо знать его в общих чертах, а также разбираться в тонкостях его поведенческих особенностей. Наиболее прозорливому читателю, возможно, одного этого окажется достаточным для построения линии самообороны. Для большинства же поясним: рамки данной работы позволяют познакомиться только с самим «злодеем» (это и составляет содержание данной книги), а раскрытие многочисленных приемов, уловок, к которым прибегают манипуляторы, и средств защиты от них, контрприемов, — в перспективе, в следующих книгах. Итак, категории мишеней для манипуляции.

**Раздел 2**  
**Эксплуатация**  
**жизненных**  
**ценностей**

Когда для человека главное — получать дражайший пятак, легко дать этот пятак, но когда душа таит зерно пламенного растения — чуда, сделай ему это чудо, если ты в состоянии. Новая душа будет у него и новая у тебя... Владеть этим — значит владеть всем.

*А. Грин*

Многим знакома эта фраза из феерии «Алые паруса». Поэтому сам ее выбор может показаться свидетельством невежества либо крайнего кощунства автора. Тем не менее именно его волей эта мудрая фраза призвана ввести читателя в рассмотрение одного из разделов книги о манипуляторах, и использование ее далеко не случайно и уж точно не ошибочно. По мере рассмотрения приемов и характеристик жертв мы намерены показать, до какой степени манипуляторы различных видов владеют поистине безошибочным чутьем: что именно необходимо дать человеку, чтобы впоследствии сделать его ручным, какое «чудо» ему пообещать. И при этом получить, содрать с него тот самый «дражайший пятак».

Наши герои диаметрально противоположны гриновским по вектору, нацеленности своих деяний: владея всем, что относится и к жизненным ценностям, и к чудесам, и к человеческим фантазиям, они умудряются буквально все обращать в свою пользу (уподобляясь фригийскому царю Мидасу, превращавшему в золото все, к чему прикасался). Изучая личность партнера, конкурента, они делают ставку на вышеперечисленное, но опять-таки в расчете на собственный выигрыш

(материальную прибыль, моральное превосходство, физическое и духовное подавление жертвы).

Прежде всего, за основу ими берутся общечеловеческие ценности. Среди них само качество и стиль жизни, здоровье, социальный и деловой статус, власть, удачливость, семья, материальное благополучие, внимание со стороны противоположного пола, внешняя привлекательность, принадлежность к социуму и уважение со стороны его членов, верность, справедливость, доброта. Ценятся личность и успех — не только в делах, но и развлечениях, состязаниях; богатство впечатлений, зрелищность, острота ощущений от удачно проведенной сделки, прокрученной авантюры, уловки, обмана, игры.

Прикрываясь добродетельной маской и лицемерно декларируя свои принципы: «Мы на все готовы ради вас... Мы приложим все усилия... Ваша выгода — наш успех... Для вас все, что пожелаете... и т. п.», манипуляторы имеют в виду собственный, и только собственный выигрыш — любой ценой. Выгода извлекается буквально из всего, в качестве исходного материала используются влечения и искушения (секс, деньги, власть, слава, чувство собственного достоинства). Их эксплуатируют наряду с потребностями всех уровней, начиная от стремления обеспечить себе безопасность и кончая желанием оказаться в числе избранных либо отмежеваться от тех, кто отличается от нас. В том, что буквально все — на продажу, можно убедиться, ознакомившись с материалами раздела.

Однако речь не столько о самих манипуляторах, сколько об их жертвах. Ключевая идея, главная концепция данного раздела такова: если бы человек ни к чему не стремился, ничем не дорожил, ни в чем не нуждался, все традиционные средства манипуляторов рассыпались бы в прах. В данном случае мы рассматриваем то, что составляет *жизненные ценности личности*, или, как сказали бы психологи, *универсальные побудители*, — ими спекулируют, на них покушаются с различной степенью беззастенчивости.

Среди универсальных побудителей самые насущные потребности, интересы, склонности, идеалы:

- сделать карьеру;
- Q обеспечить себя материально;
- жить комфортно;
- иметь семью;
- завоевать престиж, снискать славу, популярность.

Как на всем этом спекулируют «деловые», предприимчивые люди, заверяя объект своего воздействия, будто ими движет забота о человеке, нам и предстоит рассмотреть.

# Г л 3 в а

## Спрессованное время, или Ни минуты покоя

Позаимствованный когда-то у американцев и ставший руководящим у современных деловых людей лозунг «Время — деньги» можно было бы вынести в качестве эпиграфа. Коль скоро речь идет о выгоде, значит, время в цене? Отлично! Есть возможность почаще напоминать потребителю о ценности данной философской категории. Делается это элементарно: *достижение выигрыша во времени, экономия времени и сил* ставится во главу угла в рекламной кампании продвижения товаров на рынок. На факторе экономии времени акцентируется внимание покупателей при восхвалении новой продукции: «Эти новые пельмени экономят ваше время», «Каша-пятиминутка», суп «Раз и готово» и т. п., а также услуг: «Всего за один сеанс мы избавим вас от...», «За одно посещение вылечим...». Не обойдена вниманием и сфера недвижимости. По радио можно услышать объявление следующего содержания: «Вам некогда посещать агентства, а лишние деньги не помешают? Вам даже не придется выходить из дому! Позвоните нам, и в вашей квартире тотчас же появится агент, который договорится о сдаче жилья на ваших условиях». Сколько он возьмет за свои услуги, похоже, до поры до времени не афишируется. Подразумевается, что инициатор подобной формы обслуживания внакладе не останется.

Жертвами манипуляторов становятся чрезвычайно занятые молодые люди, которым жаль тратить время на безделье,

пусть весьма приятное, каким оно порой представляется во время отпуска. Навстречу их пожеланиям и в целях получения двойной прибыли с готовностью бросаются манипуляторы — творцы очередного «чуда» — «сжатия времени». Они помогут сочетать приятное с полезным, перемену обстановки с продолжением процесса самосовершенствования: предложат совместить путешествие в экзотические уголки земли с изучением иностранных языков. Например, путевка на Кубу плюс двухнедельный ускоренный курс испанского языка. Многих бизнесменов это вполне устраивает. Некоторым предлагается добавка в виде курса серфинга, что также привлекает многих. Клиенту кажется, что за удовольствие, помноженное на пользу, плата не так уж высока, — пусть пребывает в подобной уверенности. Манипулятор-то знает, что почем, и себя не обделит.

В одном из рекламных изданий весной 2002 года была помещена статья как раз на эту тему — «Парта на пляже», написанная на основе материалов журнала «Вояж». В ней ненавязчиво предлагается перечень услуг, которые можно получить во время отдыха в экзотических странах. Среди них:

- кулинарные школы (искусство приготовления блюд национальной кухни, среди которых лидирует тайская);
- курсы актерского мастерства;
- школы бальных и национальных танцев;
- курсы кройки и шитья, сервировки стола, приготовления коктейлей;
- занятия по флористике, обучение искусству икебаны, садовому дизайну.

Если кратко сформулированные предложения не возымели успеха, к ним прилагаются «искусительные добавки». Например, обучающимся готовить экзотические блюда во время отдыха в Таиланде намекают, что, только овладев этим искусством, они откроют секреты повышения сексуальных возможностей партнеров. Немало туристов клюют на эту приманку. Приступая к базовой подготовке, записывают рецепты, ходят по базарам, закупая что-то вместе с инструктором, смешивают под руководством поваров и только потом начинают осознавать, что дома все это приготовить вряд ли удастся, поскольку



главные ингредиенты — кровь местных рептилий и произрастающие в окрестностях Бангкока сорта перца.

Записавшимся на курсы приготовления коктейлей дополнительно предлагают платные экскурсии на виноградники с дегустацией различных сортов вин — иначе как же они вникнут в тонкости процесса! Эта услуга предоставляется туристам, посещающим Италию, Францию, где таких соблазнительных уголков не счесть.

Отдыхающих в Испании приглашают научиться танцевать фламенко и сочетать танцы с краткими курсами разговорного испанского языка. В Гватемале туристов подстерегает предложение совместить приятное безделье с уроками «тревел-фото-графии», видеосъемки, с изучением индейских ремесел, национальной живописи аборигенов и обучением прочим не особенно полезным в обыденной жизни в России премудростям.

Не останутся без внимания и спутницы нуворишей. Для них также предусмотрен комплекс, состоящий из таких ценностей, как отдых, экономия и забота о сохранении внешней привлекательности. Ну прямо-таки три в одном! Например, партнершам состоятельных деловых людей предлагают путевки в ЮАР. В их стоимость (около пяти тысяч долларов) включается возможность сделать пластическую операцию в одной из современных клиник высшего класса, причем вдвое дешевле, чем это обошлось бы в США, да еще в сверхкомфортабельных условиях и абсолютно конфиденциально. Желающих воспользоваться такой услугой предостаточно. Еще бы, вернуться из путешествия полной впечатлений, отдохнувшей, обновленной, чтобы приятельницы и соперницы лопнули от зависти!

Примеры показывают, что успеха в наше время добивается тот, кто умеет учитывать не одну, а несколько личностных потребностей одновременно: познавательные плюс ориентировочные, материальные плюс эстетические. Ставка делается сразу на категории времени и личностного позиционирования, безостановочного самосовершенствования и упрочения статуса, расширения кругозора и навыков светского обхождения, которых так не хватает некоторым «новым русским» и их подругам.

Само по себе распространенное влечение — «охота к перемене мест» — является мишенью для спекуляций. В качестве

манипуляторов выступают турагентства и даже авиакомпании. Роль последних требует пояснения. По мнению медиков именно они повинны в возникновении так называемого синдрома туриста, развивающегося из-за стремления максимально заработать на путешествующих. Для того чтобы на один рейс продать больше билетов, в самолетах уменьшают расстояние между рядами пассажирских кресел. Если рейс короткий, туристы могут этого и не заметить, потому что кровоснабжение в конечностях быстро восстанавливается. Но при сохранении вынужденной неподвижной позы в течение длительного времени может развиться тромбоз сосудов нижних конечностей, что в ряде случаев приводит к летальному исходу — вскоре после посадки. Ничего себе путешествие!

# 4

Г л а в а

## **В заботах о качестве жизни**

Теперь затронем такую группу жизненных ценностей, как *качество жизни, личная безопасность, здоровье, внешняя привлекательность*. Все строящие свой бизнес на вышеперечисленных категориях высоко оценивают роль каждой из них в жизни конкретного индивида. Но этого мало. Всячески подчеркивается готовность подчинить собственные усилия высоким целям — обеспечить человека желаемым. Стоит появиться новому поветрию — тотчас же находятся желающие на нем поживиться. Случилось несчастье с американцами, работавшими в небоскребах, — на рынок тут же поступили средства индивидуальной защиты и обеспечения безопасности для населения. Например, одна предприимчивая фирма модифицировала какой-то из видов парашютов, создав легкое, компактное, простое в обращении индивидуальное спасательное средство. Образцы и целые партии тут же закупили несколько компаний — для каждого из сотрудников. Инициатива получила развитие, и теперь фирма-изготовитель не знает отбоя от желающих заказать мини-парашюты.

На волне надвигающейся опасности бактериологических атак обогатились быстро сориентировавшиеся изготовители и продавцы противогазов различных модификаций. Спасут ли они человека от вируса сибирской язвы или чумы — вопрос будущего. А прибыль — дело сегодняшнее. О небывалой при-

были торговцев, специализирующихся на продаже символов американской государственности, мы умолчим, читатель и без того знает, что флаги США нашиваются даже на нижнее белье.

В приведенных выше примерах не так уж много манипуляции (разве что подстегивание патриотических чувств населения). Однако становится понятно, что национальное бедствие — это неиссякаемая золотая жила, обеспечивающая стабильную прибыль. К сожалению, случаи из российской жизни бесспорно подходят под определение манипулятивных. Стремление простых людей сделать свою жизнь безопасной самым беззащитным образом использовалось в избирательных кампаниях. Так, некоторые кандидаты в депутаты рассылали избирателям страховые полисы на их детей с просьбой проголосовать за «благодетелей». Читающийся между строк намек, очевидно, таков: не проголосуете либо отдадите голос не тому, кому следует, — пеняйте на себя, мы снимаем с себя ответственность и не гарантируем, что с вашим ребенком ничего не случится. Просто и цинично, зато подействовало на многих.

Еще один фетиш, множачий число жертв манипуляторов, — *здоровый образ жизни* (тренированное тело, отсутствие лишних килограммов). Люди не прочь вести здоровый образ жизни, только вот не каждому хочется жертвовать временем, менять привычки, ограничивать себя в питании, лишать удовольствия от употребления напитков, курения. Для них припасли множество приманок: пищевые добавки, которые можно поглощать без отрыва от производства, широко рекламируемые низкокалорийные молочные продукты и жевательные резинки без сахара, напитки, якобы содержащие «0 калорий», «легкие» сигареты с пониженным содержанием смол, «сжигатели жира» и пр. Декларируется забота о потребителе, а что на самом деле? В реальности это чаще всего выколачивание денег, формирование физиологической и психологической зависимости от этих «здоровых» продуктов. Именно зависимость оказывается ключевым фактором в системе действий манипуляторов по отношению к потенциальным жертвам. Обратимся к конкретным примерам.

Статистика удручает: почти две трети населения нашей страны страдают лишним весом. Какой фронт работ! Рекомен-

довавшиеся на протяжении десятилетий диеты, увеличение физических нагрузок, туризм, шейпинг — дело хорошее, но трудоемкое, требующее самоограничения, дисциплины, силы воли. Ну разве не обидно изнурять себя, в то время когда на прилавках магазинов наконец-то появилось буквально все, о чем раньше и не мечтали! А в ресторанах и барах обслуживают на мировом уровне и можно такое попробовать! И на фоне этого невесть откуда взявшаяся мода на стройность и худобу. Вот незадача! И манипуляторы, держащие руку на пульсе времени, — тут как тут. Похудеть быстро, без особых усилий? Пожалуйста! Спрос рождает предложение: на рынок вбрасывается множество снадобий, патентованных средств для снижения веса (желательно в короткие сроки). По мнению профессионалов, большинство из них в лучшем случае нейтральны по эффективности: от них почти нет пользы, но нет и ощутимого вреда. Ведь организм функционирует таким образом, что практически невозможно «сжечь» что-либо одно, поэтому препараты не столько уничтожают жировые запасы, сколько испаряют из тканей воду. В первую неделю их применения человек теряет сколько-то килограммов. Но дальше процесс резко замедляется (медики называют это явление ацидотическим кризом) — вступает в действие процесс адаптации организма к сокращению рациона и вмешательству препаратов. На шестом дне голодания организм будто спохватывается и начинает экономить, в результате снижение веса не превышает 10-15 граммов в сутки. Разве такой отдачи человек ожидал? Но это еще не все. Достигнутый успех необходимо удержать, а этому организм противится изо всех сил. Генетически он устроен и функционирует так, что на резкие ограничения поступления питательных веществ отвечает усиленным накоплением резервов. Инстинкт самосохранения, внутренняя регуляция обмена веществ работают рука об руку, откладывая про запас, на черный день — вдруг завтра придется вообще голодать. В результате наступает расплата: килограммы начинают прибавляться, и процесс этот остановить чрезвычайно трудно. Всем известны истории про людей, долго и безуспешно применявших гербалайф и превратившихся в болезненно полных особей, получивших вдобавок комплекс неполноценности и психическую травму. И это при весьма ощутимых материальных

затратах! Не желающие сдаваться бросаются в новые авантюры, ищут новые снадобья, что опять-таки на руку производителям и рекламодателям. Они-то и уверяют страдальцев, что не все так просто, что один курс, одна порция пиллюль не способны сжечь такое количество жира. И жертвы выкладывают деньги за новые коробочки и баночки. Продавцы всячески подогревают веру в успех, не скупятся на комплименты по поводу «положительной динамики» в состоянии клиента, более того — готовы пойти ему навстречу: как постоянному покупателю сделать скидку, возрастающую по мере приобретения очередных порций волшебного снадобья.

Нередко потребитель спохватывается, лишь опустошив кошелек и загнав организм в состояние, чреватое наступлением необратимых процессов в печени, почках. Кампания не снижает оборотов по меньшей мере в течение последнего десятилетия. Более того, если раньше чудо-капсулы приобретали через знакомых, посредников, то теперь они выложены в витринах аптек. А как же контроль Минздрава? — спросят самые пытливые. Манипуляторами учтено и это: всемогущий Фармакологический комитет данного ведомства, оказывается, не вправе запретить использование подобных малоэффективных и дорогих «сжигателей», поскольку те являются не лекарствами, а всего лишь пищевыми добавками.

Та же история с новыми методами пластической хирургии. Чего только не предлагается на выбор состоятельным особам, озабоченным внешней привлекательностью: липосакции, абдоминопластика, пластика век, ушей и носа (блефаро-, ото- и ринопластика), трансплантация силиконовых протезов, подтяжка кожи (фейслифтинг) и пр. — их рекламой заполнены все бесплатно распространяемые издания. Реклама-то бесплатная, а цены в клиниках косметической хирургии поистине космические. Клиенты, решившие довериться искусным рукам хирургов, вынуждены длительное время отказывать себе во всем, лишь бы накопить деньги для оплаты услуги. Казалось бы, что тут плохого? Люди получили возможность изменять внешний имидж, готовы за это платить, так при чем же здесь манипуляция? Об этом лучше всего знают сами пациенты дорогих клиник. Предположим, деньги на операцию нашлись, она произведена и дала прекрасный результат. А что потом?

Дальше начинается самое интересное. Заверения манипуляторов от медицины, будто на проблемные области, подвергшиеся вмешательству (абдоминопластике и липосакции), жир никогда не возвращается, не выдерживают никакой критики. Возвращается, да еще с таким завидным постоянством, что пациенты оказываются посаженными на «иглу серийности», становятся заложниками собственного стремления быть привлекательными. Буквально все — от зубных протезов до участков тела, подвергшихся коррекции, — через какое-то время требует «ремонта», все новых и новых вмешательств.

На канале ОРТ в конце 2001 года демонстрировался фильм «Без лица» с участием жертв серии пластических операций. Выяснилось, что стоит лишь начать, как возникает необходимость обращаться к услугам пластических хирургов-косметологов вновь и вновь. И даже эти огромные расходы не гарантируют от осложнений и побочных эффектов: чрезмерно истонченная кожа может лопнуть, силиконовые имплантанты — вытечь, и лицо превращается в безобразную маску. Человек вынужден менять образ жизни, становится добровольным затворником. Именно с такими несчастными беседовали создатели фильма.

Мы не затрагиваем проблем, связанных с услугами недобросовестных врачей-халуг. Среди персонала дорогих клиник находятся врачи, которым прибыль дороже жизни пациента. Поясним этот страшный вывод. Пациент, имеющий средства для изменения имиджа, плохо контролирует себя. Ему хочется слишком многого и как можно скорее. Но врачи-то знают, что, к примеру, во время липосакции за один раз не рекомендуется удалять более 3-4 кг жировой клетчатки, — превышение этой нормы снижает иммунитет, так что даже пустяковая инфекция может привести такого «усовершенствованного» человека к смерти. Добросовестные пластические хирурги разъяснениями охлаждают пыл пациентов. Более того, они готовы расстаться с потенциальным клиентом, имеющим слишком большие запросы, отсылая его на консультации к коллегам. Самые опытные доктора-косметологи настоятельно советуют не ограничиваться консультацией одного специалиста, а сопоставить его оценки, прогнозы с рекомендациями трех-четырех других. Но есть и такие, которые возьмут деньги

и произведут медицинские манипуляции в соответствии с запросами пациента, но без гарантии (последнее вслух не произносится). К счастью или к сожалению, это в первую очередь относится к специалистам, работающим за рубежом. Им труднее предъявить претензии по поводу негативных последствий вмешательства, поскольку прооперированный пациент начинает ощущать последствия лишь по возвращении на родину.

Принципиально похожая история — с курильщиками. Новые веяния диктуют беречь собственные легкие и заботиться о некурящих окружающих. Как компромисс предлагаются легкие сигареты. Казалось бы, найден разумный выход. Однако обратимся к отчету американского Национального онкологического института. Оказывается, разрекламированная технология изготовления «безвредных» сигарет страдает серьезными изъянами. Однако это не все. Манипуляторов устраивает другая сторона: курившие ранее крепкие сигареты с переходом на легкие потребляют их больше, да и затягиваются глубже. Следовательно, жертвы рекламы обманывают самих себя и окружающих заодно, зато прибыль изготовителей и поставщиков растет день ото дня. Часть ее они готовы пожертвовать на дорогую рекламу: очевидно, многие обратили внимание на огромные щиты на улицах и шоссе, призывающие покупать именно легкие сигареты.

Манипуляторы от рекламы здорово потрудились, чтобы заморочить головы потребителям. Эти красочные клипы с участием детишек, пользующихся только «правильными» зубными пастами — со штампом Минздрава «Рекомендуем», «Одобрено». Не пора ли задуматься, как может такое солидное учреждение одобрять продукт, созданный в другой стране? Мало того что это не совсем корректно, это ничего не гарантирует, поскольку экранные персонажи (есть подозрение, что все они — виртуальные доктора) по закону не могут нести ответственность за содержание рекламного клипа.

Возьмите для примера любой вкладыш к зарубежному лекарственному препарату: там вы не найдете подобных резолюций. Манипуляторы рассчитывают на доверчивость не избалованных изобилием лекарственных препаратов российских граждан. Слишком долго и здесь существовало понятие дефицита, и глубоко укоренилась убежденность, будто за рубежом



производят поистине чудодейственные снадобья. Отсюда сравнительная легкость в расширении числа жертв манипуляции. Если разобраться, что такое «одобряем»? Слово, позитивное по смыслу, похожее и на «рекомендуем» и «разрешаем», и на «утверждаем», но это вовсе не одно и то же. Налицо беззастенчивое жонглирование терминами (семантическое жонглирование) — использование близких по смыслу понятий, сбивающее с толку потребителя. Вот листовка-вкладыш к биологической пищевой добавке. В правом верхнем углу штамп: «Согласовано. Регистрационное удостоверение №... от...», далее — инструкция по применению. На некоторых и того меньше: «Патент №...» А вот аналогичный вкладыш, но уже к лекарственному препарату. Тот же штамп выглядит иначе: «УТВЕРЖДЕНО Фармакологическим комитетом Минздрава такого-то числа, года», далее — состав, показания к применению, дозы, сведения о побочных действиях, форма выпуска, условия хранения, данные о производителе. Стандарт выдержан. Когда существовал Минздрав СССР, препарат утверждался со ссылкой на начальника Управления по внедрению новых лекарственных препаратов и медицинской техники (длительное время на аннотациях стояла подпись Э. Бабаяна). Что ни говори, а слово «утверждаю» обладает большей силой и строгостью, нежели «ОДОБРЕНО», появившееся на вкладышах с 2000 года. В общем, пациентов-потребителей сознательно либо непреднамеренно запутали, а неразбериха, как давно известно, на руку опять-таки желающим нажиться на стремлении стать здоровым и привлекательным.

# 5 глава

## «Женское счастье — был бы милый рядом...»

Еще одна категория жертв — из числа стремящихся реализовать естественное желание иметь семью. Паразитирующих на одиночестве, личной неустроенности людей предостаточно. Современная технология «сватовства» приобрела уродливые формы и циничное содержание. В советское время нас призывали презирать буржуазные методы знакомства; «электронные свахи», знакомства по брачным объявлениям обзывались результатом тлетворного влияния Запада и всячески осуждались. В то же время не поощрялись, считались низкопробными, ненадежными так называемые уличные знакомства, контакты, завязываемые на танцплощадках. Молодому поколению, шагнувшему в третье тысячелетие, покажется это чудовищно утрированным. Не верите — спросите у бабушек, пусть подтвердят.

Как бы люди ни решали собственные личные проблемы, общегосударственная проблема, загнанная вглубь, оставалась и временами давала о себе знать, ведь Россия уже некоторое десятилетие находится в крайне негативной демографической ситуации (взять хотя бы соотношение, воспетое в известной песне: «...потому что на десять девчонок, по статистике, девять ребят»).

Когда в Латвии появилось рекламное приложение к газете «Ригас балле», официальная реакция советских идеологов просто не могла быть одобрительной. Крайне негативно относи-

лись и к самоучкам, на свой страх и риск бравшимся за организацию заочных знакомств (вспомним кинофильм «Одиноким предоставляется общежитие» с Натальей Гундаревой в роли бескорыстной свахи). Однако подобные знакомства не теряли притягательности, несмотря на официальное осуждение со стороны властей. И было бы странным, если бы не нашлось желающих нагреть руки на современном веянии, базирующемся на общечеловеческой ценности семьи. Появились брачные авантюристы, множилось число их жертв. Это явление стало темой произведения «Женитьба Стратонова, или Сентиментальное путешествие невесты к жениху» братьев Вайнеров. Взросший на плодородной почве Рижского взморья Флор Алексеевич Стратонов — приманка, на которую с завидным постоянством клюют одинокие женщины: стройный блондин, владелец двухэтажного особняка в районе Юрмалы, с садом, огородом, оранжереями. Подкупала и непритязательность его требований к потенциальным невестам: «...женщина, в возрасте от 25 до 50 лет, порядочная, трудолюбивая, физически здоровая, с мягким, покладистым нравом, бездетная, не обязательно красавица, а просто привлекательная, знакомая с сельской работой, ищущая семейного покоя и домашнего уюта». Как точно выверены характеристики: практически любая молодая дама вписывается в идеальный образ, кое-кто — с некоторой натяжкой, но все-таки соответствует. Стоит ли удивляться изобилию претенденток на руку и сердце завидного жениха. Стратонов и это предусмотрел: профессиональные качества страхового агента позволили ему успешно управлять «человеческим потоком» — вызывать к себе женщин в строгой очередности, чтобы не встретились друг с другом. Кроме того, он наладил строгий картотечный учет (разумеется, ему не помешал бы компьютер, но в то время обладание этим чудом техники выходило за пределы возможностей мелкого служащего, пусть даже обеспеченного).

Если отбросить ханжеские представления о способах выбора партнера, деяния Стратонова могут показаться вовсе и не вредными. К тому же нет в нашем Уголовном кодексе статьи за «духовный вандализм», а ведь именно это вменили в вину супержениху авторы произведения, выразив свою позицию устами героини — «подставной невесты» Надежды Истоминой:

«Вы, знаток человеческих сердец, цинично эксплуатируете естественное стремление порядочных женщин иметь дом и семью. Вы регулярно даете в рекламном приложении «Рекламас пиеликумс» объявления о намерении жениться и сообщаете о своих безусловно огромных достоинствах. Сотни женщин, истомленных многолетней тоской по семье, детям, достатку и покою, мчатся сюда на ваш манок, и вы их просите продемонстрировать навыки в работе. Глядя на вас и ваши хоромы, они здесь пашут так, что ни один трактор не угонится. Стимул уж больно привлекательный... Вы круглый год ежедневно обеспечены бесплатной высокопроизводительной рабочей силой. Они копают, подстригают, пропальвают, изготавливают замечательные удобрения — и производят большое количество сельскохозяйственных продуктов, которые вы через дружков-спекулянтов продаете на рынке. И все это вы совершаете безопасно, поскольку ни одна женщина не может пожаловаться, что вы не захотели на ней жениться.

Я хочу пресечь вашу деятельность. Вы окончательно разрушаете душу и без того не очень везучим людям: вы навсегда лишаете их веры в себя»<sup>1</sup>.

В приведенном примере мошенника-эксплуататора обвиняли в растлении душ. Современные услуги брачных агентств кажутся более изощренными, зато и обходятся клиентам на порядок дороже. В частности, многих не устраивает бездушный подход при компьютерном выборе кандидатов в спутники жизни. Замечание учли и устранили недостаток метода в нескольких зарубежных агентствах. Предприимчивые «свахи» внесли в процедуру знакомства романтический компонент: за немалую плату создаются ситуации якобы случайного знакомства потенциальной пары. Фантазии предпринимателей нет предела: людей «сводят» в кабине застрявшего лифта, в автомобильной пробке, в салоне самолета и кабинке фуникулера, их места оказываются рядом в театральной ложе, лечебно-процедурном комплексе и пр. Более тесному контакту способствуют также многие другие подстроенные приключения, в которых представителю сильного пола дается возможность проявить смелость, находчивость, галантность, продемонстрировать

<sup>1</sup> *Вайнеры А. и Г.* Женидьба Стратонова, или Сентиментальное путешествие невесты к жениху.

рыцарские черты. Чем хитрее замысел, тем выше стоимость его реализации. И ведь платят, не торгуясь, лишь бы состоялось знакомство «как в кино». Самый крупный гонорар, полученный американской службой знакомств «Сотворение совпадений», составил 78 тысяч долларов. Почему так дорого? Потому что несравненно высока эффективность знакомства. Ее обеспечивает тщательная, разносторонняя предварительная подготовка. На основании запросов заказчика выбирается способная очаровать его кандидатура. Далее о ней собирают максимум информации: образ жизни, пристрастия, вкусы, увлечения, мечты (считающиеся нереальными в том числе). Затем сопоставляют их с теми же категориями, только заказчика, и планируют несколько вариантов встреч. По мере накопления опыта ошибок и срывов почти не случается.

Что до супругов, живущих бок о бок не один год или даже десятилетие, манипуляторы от «виртуальной торговли» готовы за деньги помочь им оживить отношения, обострить сексуальные ощущения. Препараты, подстегивающие потенцию, — всякие «Золотые коньки», «Драконы», «Веромаксы» и пр. — курьеры готовы доставить по вашему звонку тотчас же, день на дворе или ночь. Обмен происходит на квартире покупателя: он платит наличными — ему оставляют препарат и отпечатанные на принтере сертификаты, гарантийные талоны. Координат фирмы никаких, разве что внизу указан телефон. Именно по нему разочарованным покупателям вовсе не любезные диспетчеры отвечают, куда тем следует катиться со всеми этими бесполезными бумажками. Схема работы мошенников незамысловата: в арендованное помещение возле телефона усаживается диспетчер (чаще всего из безработных), отвечая на звонки, он называет вымышленное имя и бойко зачитывает по бумажке все о достоинствах препарата. В связке с ним работает курьер, который порой даже не задумывается, на какую фирму он работает. Как говорится, полная конспирация и концы в воду.

Несмотря на то что подобные махинации подпадают под статью 200 УК РФ — «Обман потребителя», применить ее для наказания причастных к мошенничеству непросто. В сомнительных ситуациях немногочисленные «сотрудники» фирмы напрочь отрицают даже факт знакомства друг с другом, не то

что выдачи гарантийных талонов, на которых указан липовый юридический адрес ООО.

Уловки махинаторов от «телемагазинов» не ограничивают ся телефонной связью с покупателями. Их агенты нередко посещают организации, навязывая товары сотрудникам, их «филиалы» располагаются в помещениях промтоварных магазинов. Пока им удастся нащупать прорехи в законодательстве, подобные услуги будут процветать, заставляя народ раскошелиться и глотать пустышки (в лучшем случае!).

Существует еще одна категория манипуляторов, крайне озабоченных несчастьями членов распавшихся семей, тоской одиночек. Это чаще всего экстрасенсы-шарлатаны, обещающие соединить сердца раз и навсегда, найти и вернуть в лоно семьи свободолюбивого, заблудившегося супруга и т. д. За приличные деньги они берутся сделать чудо, гадая на картах, бормоча что-то над фотографией ветреного супруга, снимав «венец безбрачия», сглазы, наговоры и порчу. По утверждению ям экспертов-медиков и биологов — членов специально орга низованной комиссии по целительству, в результате тестирования из 150 экстрасенсов было «отбраковано» 120. Из 3( оставленных на дополнительные исследования с помощью но вейшей электронной аппаратуры лишь трое смогли продемонстрировать реальные возможности воздействия на людей с помощью феноменальных способностей. (Статистика приведена в программе «Гордон», ею поделились со зрителями канала НТВ биологи-эксперты В. Воейков и А. Гурвич.) Таким образом, в выборке 80% практикующих целителей уже на первом этапе были признаны шарлатанами. Заметим, что эти «специалисты» добровольно согласились подвергнуться испытаниям, а ведь большинство из практикующих магов даже не имеют медицинского или психологического образования, ссылаются на сверхъестественный дар и предпочитают не участвовать в аттестации и не встречаться с правоохранительными органами.

# Г л а в а 6

## **Манипуляторы, паразитирующие на трудностях жертвы**

Никогда такого не было, чтобы все было.

*Н. Глзков*

Еще более привлекательной и легкой для завоевателя представляется категория людей, испытывающих те или иные временные трудности. Это может быть безработица, материальные затруднения, временная или хроническая нетрудоспособность и т. д. Разработано множество невинных с точки зрения закона уловок. Самая ходовая схема: нуждающимся в заработке предлагают работу за рубежом. Фирма-посредник, арендующая помещение в одном из переулков или проходных дворов в центре города, обычно располагает стандартным деловым набором: компьютером, минимумом офисной мебели и встречающей клиентов симпатичной, любезной девушкой. Новые Остапы Бендеры обещают все, что угодно душе посетителя, и тут же взимают деньги за бланк анкеты, за фото кандидата, за пересылку документов работодателю. Однако представители этих фирм умалчивают об одной «мелочи» — о том, что, по данным на начало 2002 года, ни одна из стран Европы не признает дипломов наших специалистов. Виной тому опять-таки манипуляторы от образования. Это их стараниями расплодилось множество частных вузов, выпускающих специалистов

сомнительной квалификации. Немало случаев очевидного брака, даже в выданных таким выпускникам дипломах встречаются грубые ошибки. Впрочем, учредителей таких учебных заведений это мало тревожит — деньги ими уже получены... Выходит, что получить высокооплачиваемую работу за рубежом могут разве что ученые, известные в международных кругах, имеющие связи с зарубежными коллегами, но рекрутинговые компании это не афишируют.

Однако вернемся в офис посредников по трудоустройству, солидный, с предупредительными сотрудниками — все в соответствии с международным стандартом. Что происходит дальше, мы узнаем из письма в газету одной из жертв. На ее объявление о поиске работы откликнулся «директор» фирмы, торгующей запчастями к иномаркам, и предложил должность курьера. Штатные обязанности предусматривают до семи командировок в месяц в Финляндию и Эстонию и зарплату около трехсот долларов. Как правило, на подобные предложения соискатели даже не рассчитывали, и на момент обращения в фирму загранпаспорта у большинства не оказывается. Не беда, успокаивает посредник и тут же предлагает оформить документы в короткий срок всего за... рублей. Клиентке назначили следующую встречу не в офисе, а на Ленинском проспекте, возле солидного банка. Явившийся «оформитель документов» принял деньги и начал извиняться, поскольку офис находится в другом месте, но сегодня (в субботу) он закрыт, поэтому он готов обменять денежный взнос на реквизиты фирмы и паспортные данные ее руководителя. Следующая встреча была назначена на вторник, но она не состоялась. Телефоны, адреса и паспортные данные оказались липовыми. Любопытно, что жертве, которая обрисовала схему контактов с обманщиками, позвонили еще какие-то «благотетели», предлагавшие работу в Берлине с инструктажем в Праге.

Как показывает практика, никому из ищущих работу во время первого контакта не отказывают, всем обещают позвонить, однако для 95% первая встреча с посредниками оказывается и последней. Ищущие работу за рубежом специалисты, видимо, плохо представляют себе степень защиты от конкуренции «чужаков» в европейских странах. «Не своими» считают приезжающих не только из России. Практически невы-



полнимые требования предъявляются и к подготовке специалистов из Австралии, азиатских стран. Экспертизу, например, не смогла пройти целая группа австралийских медиков, заявивших о намерении заняться врачебной практикой в США.

Пресловутая «утечка мозгов» все же существует, но базируется лишь на спецзаказах на конкретного ученого — узкого специалиста в определенной области, по вызову фирмы, клиники, лаборатории, института, и никак иначе.

Так что желающие заработать за рубежом могут рассчитывать разве что на сезонную подсобную работу в сельском хозяйстве. Узнавшим об открывающейся возможности мы бы не советовали преждевременно радоваться. Хотелось бы предварить разговор на эту тему пародийным стихотворением Александра Иванова «Про наш навоз да ихний Анжелос», заканчивающимся строками:

Агроном, гляжу, дошел  
От моего вопроса-то.  
Говорит:  
— Сума сошел!  
Али туг не досыпа?! —  
Головой опять потряс  
И добавил жалобно:  
— Там хуже, чем у  
нас:  
Там работать надобно!

И как работать! Нашим изрядно обленившимся в колхозах сельским труженикам даже трудно представить, как можно выполнить устанавливаемые хозяевами нормы. А не дотянешь — не получишь даже двух сотен долларов. Например, всегда находится немало наивных волонтеров, желающих поработать в Греции или на Кипре на сборе оливок и цитрусовых. Они полагают, что их ждет что-то вроде отдыха на взморье, слегка омраченного работой в саду. На деле оказывается, что, только изрядно выложившись, питаюсь за свой счет и бдительно следя за правильностью расчетов с хозяевами, можно заработать сотни три долларов.

Некоторые посредники заманивают потенциальных жертв посулами востребованности россиян, владеющих иностранными языками, — им обещают работу в высококлассных отелях Европы. Что же на деле? Знающим языки предлагают

работу, похожую на исполняемую массовиками-затейниками в наших домах отдыха (в средиземноморских отелях этих специалистов почему-то называют аниматорами). Платят за усердие маловато, если учесть 12-часовой рабочий день, унижительность положения, необходимость выпрашивать чаевые у богатых постояльцев, — примерно на уровне зарплаты уборщицы или рабочей в их, буржуйской, прачечной. Из вознаграждения высчитывают плату за проживание (в крупных курортных городах — до сотни долларов).

Женщинам вряд ли предложат приличное место для работы няней (бебиситтером), прислугой, домоправительницей у состоятельных хозяев — налицо конкуренция даже среди своих. Рассчитывать можно разве что на аналогичную работу в доме русских эмигрантов, да и то по рекомендации.

В некоторых регионах мира образовались русские общины из сбежавших из советской или постсоветской России граждан. Например, многих привлекла южная точка Европы, с заманчивым и удобным географическим расположением — остров Мальта. Вербовщики заверяют вынужденных и добровольных эмигрантов, что те получают право заниматься бизнесом одновременно с покупкой недвижимости. На деле оказывается, что последнее сделать гораздо легче, чем потом найти занятие, приносящее стабильные доходы. Первой мыслью стремящихся на средиземноморские берега становится — открыть не слишком обременительный бизнес: морские прогулки туристов из Европы. До поры до времени от них скрывают, что начать бизнес на сказочном острове невозможно без сотрудничества с кем-то из местных. Рынок туризма давно поделен. Любую местную семью невозможно представить себе без личных плавсредств, где уж нашим эмигрантам выдержать конкуренцию! В лучшем случае им предлагают открыть счет в банке, за деньги, разумеется. Позже выясняется, что на него вовсе не набегает проценты, как предполагалось, а, напротив, деньги снимаются за пользование счетом. Мало кто об этом осведомлен, поэтому разориться можно за короткое время. Так к российским манипуляторам присоединяются мальтийские. В результате за последние годы немало россиян потеряли на Мальте свои солидные состояния: подвела правовая безграмотность, незнание языков, доверчивость, беспечность, свойственные

нашим соотечественникам. Обращения обманутых русских эмигрантов в местные суды чаще всего заканчиваются не в их пользу.

Специалисты прогнозируют дальнейший приток эмигрантов на этот средиземноморский остров, полагая, что будущее — за молодыми, прагматичными, «продвинутыми», знающими языки и международное, морское и пр. право. Они изначально будут более жесткими, станут бороться с конкурентами за каждого клиента и за каждую монетку. А пока приходится констатировать: хорошо там, где нас нет, и это вовсе не метафора и не гипербола.

Как видно из неполного перечня невзгод и проблем, выпавших на долю искателей счастья в чужих краях, минусов в их проектах гораздо больше, чем плюсов, надежды никак не соотносятся с реальными перспективами. Но все это необходимо узнать до визита в посредническую контору по найму на работу за рубежом.

Некоторые манипуляторы, посредники российских работодателей, паразитируют на безработных еще более нагло: в качестве испытательного вступительного теста претендентам предлагается выполнить (разумеется, бесплатно) достаточно объемную работу — печать материалов на компьютере, обсчет данных, калькуляцию и пр. Через некоторое время соискателю объявляют, что он не выдержал конкурс и предпочтение отдано другому кандидату. Приблизительно по такой схеме, с вариациями, используется дармовой труд многих ищущих работу.

## Специальные приемы манипуляторов

**1. Кадровый метаязык.** Он так отточен, что даже неловко относить его к проидам махинаторов. К основанному на нем безобидному вранью люди прибегают чуть ли не на каждом шагу. Так как же можно обойтись без него в такие «судьбоносные» моменты жизни, как устройство на работу? Справедливости ради заметим, что бесконтрольным процессом манипуляции, кадровым произволом в строгом смысле это вряд ли можно назвать, — скорее налицо некоторое сгущение красок, приукрашивание действительности.

Вот примеры из бесед кандидатов на должности и работодателей (метаязык используют обе стороны).

**Кандидат.** Пределом моих желаний было работать в вашей фирме.

**Кадровик.** Скажу вам откровенно: мы получили сотни заявлений от желающих работать у нас.

**Кандидат.** Признаюсь вам в одном недостатке: привык все доводить до совершенства. Мне многие говорили, что я работаю слишком много и несовременен в своем усердии. Но ничего с собой поделаться не могу!

**Кадровик.** Вы — кандидат, производящий исключительно благоприятное впечатление. Мы сейчас же заведем на вас личное дело. **Или.** Окончательное решение у нас принимает шеф. Как только он вернется, мы вам позвоним.

Для сравнения приведем отточенные годами примеры фраз уже работающего в фирме рядового сотрудника.

—Ваше поручение, шеф, выходит за рамки моих обязанностей. И вообще, я провел бессонную ночь, чувствую себя разбитым. Почему бы вам не перепоручить это Баранову (Козлову, Овечкину, Копытову и пр.)?

—Позвольте вам напомнить, что на мне «висит» важная деловая встреча, поэтому я не успею сделать...

—Простите, босс, я не в курсе, что вы меня искали. Мне никто не передавал. Как жаль, что приходится работать с теми, кто способен так беззастенчиво и безответственно подвести коллегу!

Далее привожу образцы метафраз, которые должны насторожить сотрудника, поскольку они могут быть сигналами намерения избавиться от сотрудника.

—Как вам известно, наша фирма переживает сейчас не лучшие времена. Каждому должно быть понятно, что необходимо терпение и еще раз терпение. Возможно, придется пойти и на некоторые жертвы. Присутствующих здесь мы, разумеется, ценим; им не следует думать, будто их карьере что-то угрожает, но все-таки...

—Дело не в вас. Просто мы не готовы работать на заданном вами уровне, поэтому не будем давать никаких обязательств в настоящий момент.

—Нам полезно взять тайм-аут для изучения некоторых обстоятельств.

—Вы слишком совершенны для нашей фирмы, находящейся в фазе становления. Ваши знания и опыт могли бы украсить более солидную организацию. Печально, если вы будете растрачивать себя по пустякам...

—Надеюсь, мы расстанемся лишь на время... Мы вам позвоним, как только...

Как можно было убедиться, фразы не содержат злого умысла — почти сплошь состоят из легких уверток, виньеток, невинных выдумок, на которые необходимо научиться соответственно реагировать. Примерно так, как это происходит в приведенном ниже диалоге.

Встретились две приятельницы.

—Как живешь, Людок?

—Замечательно, Светик! Ты знаешь, на следующей неделе новый любовник обещал подарить мне норковую шубу.

—Потрясающе!

—А к Новому году он обещал мне «мерседес».

—Потрясающе!

—А как только он разделается с делами, мы поедем отдыхать на Канары.

—Потрясающе!

—Что это я все про себя? Как ты-то поживаешь?

—Занимаюсь в школе современного делового общения.

—И чему вас там учат?

—Вот, например, на последнем занятии мы отрабатывали реплики. Вместо «хватит заливать» научили говорить: «Потрясающе!»

Коль скоро на неформальное общение специалисты чуть ли не рукой махнули, отнеся его к разряду стихийных бедствий, для сравнения посмотрим, что изобретено психологами в области деловой коммуникации. Как там обстоит дело с ложью? Ведь давно известно: не обманешь — не продашь. Не будем обращать внимание на заключения пессимистов, будто бы знание

теории не спасает от надувательства; информация никогда не бывает бесполезной, поэтому заглянем в кладовую современных, вовсе не гениальных, а рядовых хитрецов.

Для маскировки скрытых намерений фирмой, одним из деловых партнеров (а может быть, и обоими) используются следующие приемы.

**2. Создание имиджа честного человека, заинтересованного в сотрудничестве.** Достигается не только речами, несущими заряд гуманизма, но и невербальными средствами: проникновенным голосом, наивным видом, робкой улыбкой, сдержанными манерами, скромным костюмом, подчеркнутыми жестами открытости (ладонь на сердце, корпус подан в сторону партнера, взгляд прикован к нему и т. д.).

Объявление на дверях частной клиники: «Приходите ко мне в любом случае! Если у вас есть какие-то неприятности, всего за десять долларов я посоветую вам, как от них избавиться. Если вы живете без неприятностей, я дам вам тридцать долларов, чтобы узнать, как вам это удастся».

Почему-то считается, будто этим приемом при желании каждый может легко овладеть — достаточно не смущаться, говоря собеседнику неправду искренним тоном.

Два приятеля прогуливались по аллеям парка. Один заметил начальника с семейством и преувеличенно обрадовался:

—Здравствуйте, Михаил Геннадьевич! Вы тоже позволили себе не много отдохнуть? Как жаль, что мы встречаемся так редко! Какая у вас приятная жена! Какая вы прекрасная пара! Жестоко с вашей стороны прятать от сотрудников такого ангела чистой красоты, ведь ваша супруга редко заглядывает в наш офис. До новых встреч.

Когда семейство шефа оказалось на почтительном расстоянии, приятель спросил льстеца:

—С каких пор ты так воспылал к ним любовью?

—Не могу же я сказать то, что на самом деле думаю: «Век бы вас не видеть!»

**3. Конструирование легенды, самим содержанием снимающей критическую оценку слов и действий.** Разумеется, в ее основе

должно быть нечто бесспорно позитивное. Вот пример ключевой идеи: «Я разве не говорил вам, что все доходы от данного проекта намеревался перечислить дому детей-инвалидов?»; «Мы представляем движение "N". Вы можете облегчить участь обездоленных детей, если купите у нас...»

В парламенте обсуждают проблемы Чернобыля:

— Как нам использовать пустующие земли?

— Злаковые сеять нельзя — радиоактивное заражение почвы.

— Корнеплоды сажать нельзя по той же причине.

— Давайте засеем все табаком, а на пачках с сигаретами напишем: «Минздрав в последний раз предупреждает...»

Желающие действительно помочь бедствующим людям должны как минимум спросить у «представителей» соответствующие документы, подтверждающие принадлежность к указанному движению. Еще лучше — спросить у них адрес детского учреждения и пообещать направиться непосредственно туда (а может быть, не только пообещать, но и не поленившись сходить?).

**4. Преувеличение масштаба деятельности компании.** Для начала контора, в которой «трудятся» манипуляторы-обманщики, именуется с претензией: холдинг, концерн и т. п. с расширением на английский лад и головокружительными перспективами для обратившихся в нее кандидатов (работа за границей или частые командировки в европейские страны и города, зарплата в валюте, зарубежные курсы по повышению квалификации и т. п.). Одно лишь это дает возможность заманить в сети первую партию жертв. Далее кадровая политика строится таким образом, что попавшиеся на уловки мошенников не видят иного выхода, как работать на них, расширяя сферу обмана, заманивая новые жертвы. Единственное, что делают обманщики, — снабжают вербовщиков легендой. Дальнейшее выглядит примерно так. Вовсе не пристающий на улице незнакомец, а известный вам человек (хорошо, если не близкий приятель!) вдруг однажды начинает с жаром рассказывать, как некие три крупные корпорации — страховая, банковская и брокерская — решили объединиться и создать гигантский концерн (банк,

холдинг и пр.). Размещаться он будет непременно в центре города (адреса, впрочем, не раскрывают), а пока срочно набирает сотрудников, желательно молодых, энергичных, предприимчивых, современно мыслящих, коммуникабельных. Более того, есть возможность войти в долю, стать держателем пакета акций, но для этого необходимо внести немалую сумму в долларах. Это для начала, «в рост», зато — реальный статус в новой фирме и потенциальные проценты, возможность обучения у нас или за рубежом, разумеется, бесплатно, да еще и шанс работать (если хорошо себя зарекомендуешь) в представительстве компании не где-нибудь, а в Берлине, Вене, Женеве. Заманчиво? Бесспорно! А тут еще сообщения в СМИ об объединении аналогичных структур России и стран Европы. Как не клюнуть на приманку!

Здесь приведена не абстрактная схема, а один из типичных, часто используемых приемов, которых не перечесть (см., к примеру, публикацию «Пора быть ближе к финансам» в 20-м номере «Петровского курьера» за 1998 год). Именно так создавалась еще одна финансовая пирамида, именованная Международным инновационным центром и завлекшая в свои сети тысячи петербуржцев. Завербованные «держатели пакета акций» вкладывали в качестве вступительного взноса 2,2 тысячи долларов, которые якобы сдавались в МИД, и млели от предвкушения грядущей прибыли на семинарах, а их было около тридцати. Менеджеры-профессионалы, среди которых были опытные практические психологи, проводили их на высоком эмоциональном уровне, под лозунгом: «Этот день вы никогда не забудете!» Вкладчикам предлагалось завербовать еще не менее шести человек, чтобы отработать вступительный взнос и стремиться к обещанным 25 тысячам «зеленых». Несмотря на предостережения в газетах и местных телевизионных каналах, дело так развернуло, что в 1999 году пирамидами данного типа занималась уже прокуратура.

**5. Выступление от лица вымышленных фирм либо незаконные действия от лица (под маркой) известных организаций, компаний.** Манипуляторов, использующих подобную уловку, также меньше не становится. В качестве иллюстрации сошлемся на один из примеров, опубликованных в газете



«Аргументы и факты». Читательница описывает ситуацию так.

«В среду утром в дверь позвонили и, представившись социологами из Комитета по образованию (я и документы потом посмотрела), попросили ответить на некоторые вопросы. В квартиру их не пустила, вышла на лестничную площадку, но вообще-то странно — какой смысл проводить опросы в то время, когда все на работе?

Редакция отвечает: "Вы правильно сделали, что не пустили "социологов" в квартиру, но и на лестницу выходить было рискованно. Как подтвердили в Комитете по образованию, никаких социологических опросов населения их специалисты сейчас не проводят. Вообще профессиональные социологи считают, что проводить квартирные интервью бессмысленно: в целях безопасности люди редко открывают двери, а значит, нарушается "чистота эксперимента". Изучение общественного мнения проводится по телефону, на улицах, предприятиях, в учебных заведениях. Настоящие социологи никогда не спросят вашей фамилии, домашнего или служебного телефона"».

В случаях, похожих на описанный, во имя собственной безопасности вряд ли стоит прямо и незамедлительно разоблачать мошенников. Лучше сыграть с ними в их игру: выразить признательность, заверить в собственной искренности и поскорее расстаться, непременно предупредив соседей о визитерах.

Если вы сомневаетесь в честности намерений партнера, действующего от имени конкретной фирмы, вступив с ним в деловой контакт впервые, сразу же обезопасьте себя:

- внимательно изучите удостоверение личности, не торопясь прочитайте сертификаты и пр.;
- вступая в деловые отношения, внесите в составляемые совместно документы пункты, оговаривающие условия и сроки выполнения обязательств, а также санкции в случае их нарушения.

Вот еще пример манипуляций, осуществляемых в отношении людей среднего достатка от лица солидной фирмы (рассказ жертвы был опубликован в газете «Петровский курьер»).

В дверь квартиры позвонили. С порога мне улыбнулись две милые девушки:

— В нашем магазине распродажа, совмещенная с рекламной акцией. Сегодня вы приобретаете за 400 рублей три полезных предмета — утюг, миксер и электрочайник, и эта покупка дает вам право на 50-процентную скидку на любой товар нашего магазина в течение 6 месяцев.

«Чайник мне сейчас не нужен... Но вся техника предлагается по старым ценам, — вгрызаясь в мою душу червь стяжательства. — А ведь потом я смогу купить за полцены телевизор!!!» Сблуживание скорого осуществления мечты всей жизни сломало меня окончательно.

Продавцы вполне корректны и профессиональны. На оплаченные покупки выписали и приходный ордер, и товарный чек (во всех положенных местах стояли подписи и печати ОАО «ИНИГМА СПб»). Для того чтобы я могла заказать телевизор, не выходя из дому, предложили номер сотового телефона и вручили талончик, подтверждающий скидку.

Весь следующий понедельник я надоедала ничего не подозревавшему владельцу сотового телефона, требуя от несчастного привезти мне телевизор. Еще не отчаявшись, но уже начиная беспокоиться (черт с ней, с доставкой на дом!), я отправилась по указанному в документах адресу — на Большой проспект Петроградской стороны. Магазин действительно работал, только принадлежал он другой фирме, и, естественно, мне ничего дешевле продавать не стали. Хозяева рассказали, что люди с подобными претензиями ходят к ним уже два года.

## Спекуляция

...осуществляется нередко через вульгарное запутывание собеседника. Информация сознательно перемешивается, в нее вносятся чужеродные элементы, — короче, все сваливается в общую кучу, чтоб затруднить анализ и лишить возможности зацепиться за сомнительный тезис и раскритиковать его. Если не стоит задача разрыва деловых отношений, придется набраться терпения и разбираться в этой информационной мешанине. Впрочем, профессионалы делают это без труда, реагируют спокойно, с чуть заметной иронией.

Уловка введена в каждодневную практику разного рода лжецелителями, экстрасенсами, специалистами по заговорам, снятию и наведению порчи, сглаза и т. п. Характерно, что кроме апелляции к и без того нелегким жизненным обстоятельствам жертвы они прибегают к усилению эмоционального аспекта общения. В ходе доверительных бесед они выведывают самое сокровенное, находят «болевы́е точки» собеседника, с тем чтобы далее вести целенаправленное воздействие на более узкую сферу переживаний. Благодатной почвой для этого могут служить отрицательные эмоциональные состояния и чувства: зависть, алчность, неудовлетворенная страсть, неотмщенная обида, несбывшиеся надежды, рухнувшие планы. Вот фрагмент речи внезапно разоткровенничавшегося колдуна, проходившего свидетелем по уголовному делу.

«Ненависть слепа, как, впрочем, и любовь. Вообще все сильные эмоции слепы и глухи. Тут можно внушить все что угодно. Все дело в том, к какому типу принадлежит человек. Есть люди, которые склонны искать причину всего в себе. Таким я не помощник, им нужен хороший, квалифицированный психоаналитик. Но таких меньшинство. Большинство же людей, особенно женщины, склонны причины своих несчастий искать не в себе, а в других. В происках врагов, например. В злом умысле. Им бессмысленно объяснять, что нужно в первую очередь заглянуть в себя. Но эти люди нуждаются в помощи, и я им помогаю. Они хотят верить, что источник бед находится как бы снаружи и приносит им несчастье, хотя их вины тут никакой нет. И как бы я ни старался, они свою вину все равно не признают. Им надо винить кого-то, и я путем несложных манипуляций заставляю их поверить, что этот кто-то уже наказан. У него все плохо и с каждым днем все хуже и хуже, поэтому можно перестать его ненавидеть. И клиент успокаивается. Ненависть уходит, а порой даже уступает место сочувствию. Случается, что между клиентом и объектом ворожбы даже дружба завязывается»<sup>1</sup>.

**Оказание бескорыстной помощи, дополнительных услуг там, где это не предусматривалось ранее. Речь идет еще об одном**

<sup>1</sup> *Маринина А.* Светлый лик смерти.

приеме, используемом манипуляторами на официальном уровне в отношении малообеспеченных граждан.

Некоторые сбербанки начали предоставлять своим клиентам непривычные льготы: получающим у них пенсию вручают карточки на право покупки лекарств в определенной аптеке со скидкой 10%. Однако наши старики не приучены покупать дорогостоящие медикаменты где придется, они ищут, где подешевле, и соответствующие аптеки держат на примете. И что же они обнаружили? В местах, рекомендованных банком, лекарства на 10-20% дороже, чем в соседних аптеках. Следовательно, декларируемая администрацией компенсация — на деле сплошная фикция и обещанные скидки заранее заложены в стоимость лекарств.

Примерно так же следует корректировать объявления типа: «Торговая фирма (клиника, склад и т. д.) предоставляет скидки... % ...категориям населения (или производит распродажу в период с... по...)». Поверьте, все заранее просчитано, продавцы не любят действовать себе в убыток.

На той же основе планируются действия всяческих фирм, оказывающих благодеяния одиноким, нуждающимся в деньгах старикам в обмен на наследование жилплощади. Тут и обещания крупных материальных выплат, и предоставление медицинских и оздоровительных услуг — все под маркой сочувствия пожилым, обездоленным людям, лишенным такой роскоши, как человеческое общение. Чем оборачиваются эти обещания, не стоит говорить — всем ясно и так. Исход один, а приемы заманивания новых жертв разнообразны: от мягкого сочувствия до императивной формы («Уважаемые пенсионеры! Возьмите бумагу и ручку. Записывайте: телефон...») или «Справки о льготах пенсионерам за право наследования жилья можно получить по телефону...»).

Одиноким людям предлагается переселиться в загородные пансионаты, «социальные дома» (по сути — в приюты, дома престарелых). Психологически выверенная ставка делается не только на гуманизм, но и на *потребность в общении, единении*, свойственную любому человеку. Ее удовлетворение создает иллюзию защиты, заботы, уверенности в завтрашнем дне и не может не воздействовать на сознание людей, оказавшихся на старости лет без семьи и поддержки. Стоит обратить внимание на

форму подачи манипулятивного приема: «Если вы одиноки и вам не к кому обратиться, позвоните нам, и мы обеспечим вам необходимое в ваши годы общения, уход...», а взамен — самая малость: передача квартиры в Москве или Санкт-Петербурге.

С частотой появления в радиозфире подобных объявлений манипуляторы явно переборщили. Когда в студию пригласили профессора психологии и речь зашла о воздействии так называемой социальной рекламы, телефон стал звонить не переставая. Звонили в основном старики и жаловались, как тяжело ими воспринимается подобная информация. «Хоть вешайся! Это все, что нам остается! — заявила старая петербурженка. — Неужели на них нельзя найти управу?» Управа есть, правда своеобразная, информационная, — время от времени в передачах цикла «Человек и закон» мошенников разоблачают, одиноких стариков, проживающих в отдельных квартирах в обеих столицах, предостерегают, однако это, пожалуй, все, что можно реально им противопоставить.

И уж конечно, декларирование заботы о малоимущих — коронный прием у публичных политиков. Г. А. Зюганов призывает: «Давайте наконец деньги *отдадим*, что отняли в 92-м году, несчастные эти "гробовые" старушки на похороны собирали, а все пропало». Авторская ремарка журналиста:

«Интересно, к кому он обращается, — не вы отдайте, не я отдам, а *отдадим*, как бы сами у себя взяли, сами же и отдадим? Но на вопрос, откуда на все это государство возьмет деньги, генсек отвечал по-одесски вопросом:

— А куда они (деньги. — *Примеч. авт.*) делись? — делая при этом неожиданно хитрое лицо. — Давайте это богатство распределим так, чтобы хватило всем. Чтобы нефть, газ, черная и цветная металлургия обслуживали не 5% населения, а всех. То есть нужно *справедливо распределить* национальные доходы.

Идеологически он совершенно прав. Народу не важно, где деньги. Народу важно, чтоб по справедливости»<sup>1</sup>.

Феномен «бескорыстной помощи» всегда привлекал человеческое внимание. Во все времена люди чаще всего отказы-

<sup>1</sup> П. Морозов. Г. Зюганов готовится к борьбе.

вались безоговорочно верить, что предприятия подобного рода начисто лишены скрытой корысти. И не удивительно, что создано немало детективных повествований, основанных на разоблачении (в конце произведения) персонажа, взявшегося оказывать помощь следствию. В повести А. Марининой «Смерть и немного любви» фотограф загса Антон Шевцов активнее всех помогал оперативникам документировать преступление по горячим следам, не считаясь с личным временем, брался выполнять поручения сыщиков. И только на последних страницах он обнаружил свою сущность садиста и интригана, болезненно завидующего майору Анастасии Каменской и сознательно направляющего следствие по ложному пути.

В деловом общении между партнерами, в рекламе нередко используется формула на основе ключевой фразы: «Мы хотим вам помочь». И напрасно, ибо в условиях развития рыночных отношений все меньше людей верит в бескорыстную помощь. С точки зрения психологии продаж гораздо убедительнее воспринимается ключевая фраза типа: «Мы готовы доказать наш профессионализм во *взаимном сотрудничестве с вами* и в решении ваших проблем. *Мы в этом также заинтересованы*».

«Верую, ибо нелепо», — говорил религиозный философ Тертуллиан. Не потому ли так эффективно действуют приемы манипуляции, компрометации, одурачивания? Люди склонны верить либо очевидному, либо невероятному. В остальных случаях, как заметили философы и психологи, народ сомневается.

# г л 7 в а

## Спекуляция на общественном мнении

Еще более провокационными представляются попытки воспользоваться трудностями большего масштаба — государственными либо региональными. Например, в конце 2001 — начале 2002 года разгулялась стихия в районе Сочи: небывалые снегопады, обледенение проводов ЛЭП привели к авариям в электросетях нескольких населенных пунктов. В Краснодарский край тогда вылетел глава РАО ЕС А. Чубайс. Специалисты-ремонтники тотчас же приступили к ликвидации последствий природных катаклизмов. Негативные последствия не заставили себя ждать: выстроились очереди за продуктами, появились недовольные «порядками». И тут как тут — съемочная группа канала ТВ-6 с «разогревающими» расспросами.

«Как вам живется? Как переживаете трудности?» — обращался к прохожим корреспондент.

Реакцию и без того обеспокоенного, лишенного света и тепла населения нетрудно предугадать. Пожилая женщина гренадерского телосложения тотчас же принялась вспоминать довоенное и послевоенное прошлое, преимущества строгостей сталинских времен, когда эти самые энергетические сооружения ни разу не разрушались (возможно, по причине того, что они были недавно построены, — а это не было отмечено). Не без помощи наводящих вопросов и реплик репортера ее речь постепенно превратилась в гневное обличение «реакционной сущ-

ности политики Ельцина, Чубайса и Путина». Выступление горожанки дали в эфир без купюр.

С тем же вопросом корреспондент ТВ-6 обратился к мужчине с авоськой.

— Да все будет нормально. Завтра обещали дать свет, — спокойно ответил тот, чем явно разочаровал тележурналиста.

— А вы слышали, что еще 9 мачт ЛЭП рухнули? — не унимался он, провоцируя негативную реакцию прохожего.

— Ну и что? — возразил мужчина. — Войну пережили, и эти временные трудности переживем, — заверил он присутствующих.

Кто из этих действующих лиц является легкой добычей разного рода манипуляторов, ясно без комментариев.

В последнее десятилетие приоритетными стали высшие духовные ценности, такие, как *завоевания демократии, соблюдение прав человека, свобода личности, свобода слова, печати* и т. п. На такой базе возможны манипуляции общественным мнением не только в пределах социума, но и страны и даже воздействие на мировом уровне. Так, о «преследованиях» независимого бизнесмена, гражданина разных стран и «жертвы карательной системы» господина Гусинского быстро узнали за рубежом. Отчасти благодаря техническим достижениям холдинга НТВ: его спутник вторгся в телевизионное пространство США, легко удушив крупную русско-американскую телекомпанию WMNB, которая в течение полутора десятилетий для всех русскоговорящих жителей США — несколько миллионов человек — вела ретрансляцию первого канала (ОРТ) из Москвы. За 35 долларов в месяц оставшимся без вещания телезрителям было предложено подключение к НТВ. И теперь наши бывшие соотечественники ежедневно видят события в России в интерпретации данной телекомпании. Даже коллеги-журналисты называют политические проповеди Евгения Киселева «тотальным промыванием мозгов» в нужном медиамагнату Гусинскому ключе. Как писал собственный корреспондент «Санкт-Петербургских ведомостей» в США И. Варганов,

«самое скверное заключается в том, что уголовное по характеру дело Гусинского выдали зарубежному миру как начавшуюся кампанию политических репрессий и запугиваний, и в этом огромном хоре защитников подследственного объединились не только его



служащие и даже лютые его недруги-конкуренты, все эти "денежные мешки", или "жирные коты" (олигархическая солидарность побеждает в моменты опасности), но также наши доморощенные демократы, они же депутаты Госдумы.

Происходящее напоминало апокалипсис, конец света. Кончилось тем, что "независимое" российское правосудие продержалось только до вечера пятницы (подследственного заключили под стражу во вторник), затем "прогнулось", чтобы выпустить посмеивающегося "узника совести" на свободу. Мир был спасен от катастрофы... Ну а в российском "театре абсурда" один из элитных адвокатов Гусинского, самодовольный, вальяжный, в публичном заявлении по каналу НТВ настоятельно "советует" президенту Путину немедленно "снять с должности генерального прокурора и строго наказать других работников прокуратуры". И, так же немедленно, личным распоряжением освободить подследственного олигарха из-под стражи. По сути, это призыв к тоталитаризму и к диктаторским решениям, и это, мол, в данном случае хорошо, если — в интересах подзащитного. Так мыслит известный всему миру адвокат, как его представило НТВ. Вот и строй правовое государство в условиях, когда клановые интересы превыше любой государственности. В США такой адвокат-подстрекатель по закону наверняка лишился бы лицензии на право осуществлять профессиональную практику. А в России сходит с рук. Стараниями пропагандистской армии "Медиа-МОСТА" (холдинга, ставшего "государством в государстве") поднят вселенский шум и устроен "скандал века", чтобы вызволить своего шефа из передраги и заблокировать действия прокуратуры»<sup>1</sup>.

Данный пример иллюстрирует один из приемов — попытку через средства массовой информации манипулировать общественным мнением многомиллионного населения, представляя адресатам суррогатную жертву произвола властей, «душителей свободы». Этот прием успешно используется с начала 2002 года владельцами и бывшими сотрудниками канала НТВ, а ныне — ТВ-6, теперь уже в защиту еще одной «жертвы произвола душителей свободы из Кремля» — Б. А. Березовского. Вновь общественное мнение подогревается передачами из цикла «Глас народа», правда, прежние методы уже не дают ожидаемого острого эффекта. Однако хватит о политике и об олигархах.

<sup>1</sup> *Вартанов И.* В Америке неприкасаемых нет, или Закон есть закон.

# 8 глава

## **Забота о чести мундира как почва для манипуляции**

Как уже говорилось, производить манипуляции на почве эксплуатации жизненных ценностей можно с целыми социумами. Группа людей, объединенных общими целями, занятиями, как правило, заботится о репутации фирмы, в конфликтных и сомнительных ситуациях стремится «сохранить лицо». Этим с успехом пользуются не просто манипуляторы-преступники. В сентябре 2000 года в СМИ промелькнуло сообщение о безвозмездной передаче сотрудниками Музея современных искусств Центра имени Жоржа Помпиду коллегам из Русского музея Санкт-Петербурга рисунков Павла Филонова. Зрители узнали только из телевизионного репортажа, что шедевры стоимостью около двухсот тысяч долларов были в 1979-1980 годах похищены, подменены копиями и контрабандно вывезены во Францию для дальнейшей продажи. Подмена семи рисунков, которые до сего времени были в запасниках в Русском музее, была обнаружена лишь в 1985 году. Знало ли об этом руководство в течение пяти лет, трудно сказать. Скорее всего, молчание объяснялось боязнью испортить репутацию сокровищницы русского искусства. После назначения директором Русского музея Владимира Гусева созданная им комиссия исследовала все 224 графические работы Филонова, находившиеся в музее. Обнаружили мелкие несоответствия (разницу в «два-три штриха») между рисунками и их фотокопиями из каталога. Четыре года ушло на переговоры с руководством Центра Помпиду. Лишь в ноябре 1990 года было возбуждено

уголовное дело «по факту хищения», расследование которого приостановили в 1991 году, возобновили четыре года спустя, а завершили в 1997 году. К переговорам подключился европейский представитель Фонда Гуггенхайма Николас Ильин. И наконец 24 июня 2000 года министерство культуры и коммуникаций Франции приняло официальное решение об исключении семи рисунков Павла Филонова из коллекции музея Центра Помпиду, признанного по итогам расследования «недобросовестным приобретателем». 26 октября 2000 года обе стороны подписали соответствующий акт о передаче рисунков. Возвращение шедевров проходило при участии директора Русского музея В. Гусева и директора Департамента по сохранению культуры РФ А. Вилкова в присутствии представителей ФСБ и Санкт-Петербургского управления по сохранению культурных ценностей.

Тот же механизм манипуляции положен в основу действий похитителей реликвий из частных коллекций. И воры, и продавцы подделок убеждены, что владелец не станет поднимать шума, поскольку не захочет поставить под сомнение подлинность остальных сокровищ, свое реноме, собственную компетентность и знание людей.

Хороший преподаватель, как правило, ценит репутацию вуза, в котором работает, заинтересован в поддержании высокого уровня подготовки специалистов. Его заботит само отношение студентов к учебе, посещаемость занятий, глубина изучения рекомендованной литературы, воспитание глубины и критичности мышления слушателей. И вот эти позитивные профессиональные черты умудряются эксплуатировать, мягко выражаясь, озорные студенты. Если вдуматься, разве не выступают они порой в качестве манипуляторов, пытаясь воздействовать на своих преподавателей? Избитая уловка, на которую, к сожалению, при умелом исполнении все равно попадают убежденные седины экзаменаторы: начав отвечать по билету, студент вдруг останавливается и, обратив горящий пытливый взор к профессору, восклицает: «Кстати, вот эта часть проблемы меня всегда привлекала своей противоречивостью. Почему это... так связано с... ?» Таким образом, экзаменуемый втягивает педагога, увлеченного конкретной проблемой и целой отраслью науки, в обсуждение вопроса, который студент должен знать и освещать сам.

# г л а в а 9

## Праздники. Досуг. Развлечения. Хобби

В заголовок вынесены еще несколько категорий жизненных ценностей личности. Достаток, работа, здоровье, семья крайне важны и, по опросам социологов, неизменно занимают первые по значимости места, но без достойно организованного досуга человек чувствует себя обделенным. Бертран Рассел говорил: «Умение с умом распоряжаться досугом — высшая степень цивилизованности». Если человек не слишком искусен в этом, ему всегда придут на помощь (не бескорыстно, разумеется). Современная жизнь позволяет выбирать развлечения, предаваться хобби в соответствии с личным достатком. Тех, кто еще не нашел себя, умело стимулируют.

Например, как грибы после дождя растут и множатся различные компьютерные клубы, интернет-кафе. На первых порах родители подростков видели в них спасительный выход, замену бесцельной «дворовой» жизни, потому предпочитали оплачивать именно такое, интеллектуальное хобби (около 15 рублей в час). Но через какое-то время начали замечать неприятные симптомы: молодые люди становились раздражительными или крайне апатичными, сторонились живого общения со сверстниками и членами семьи. Проблемы быстро накапливались, вот уже последовали жалобы преподавателей или руководителей, принявших на работу молодых сотрудников: юноши начинали ловчить, обманывать, оправдывая свои опоздания, прогулы. А сколько с трудом поступивших в институты были

отчислены за прогулы и «хвосты», явившиеся следствием увлечения компьютерными играми.

При чем тут манипуляторы? — спросят нетерпеливые читатели. Они имеют прямое отношение к затягиванию людей в сеть предоставляемых ими платных услуг. Давайте сравним: именно они устанавливают утреннюю и ночную таксу со скидками. Например, в одном из популярных среди молодых людей клубов с 23 часов закрывают доступ посетителям, однако тем, кто пришел заранее, разрешают остаться до утра. Таким образом, за 8 часов ночных игр платят 50-60 рублей. Налицо реальная экономия... выданных на карманные расходы денег, но серьезный вред здоровью. Когда родные спохватываются и начинают всерьез тревожиться по поводу психосоматического синдрома «зависания» в виртуальном мире, быстро снять нарушения обычно бывает непросто. И не удивительно, ведь они сталкиваются с настоящей психологической зависимостью индивида от компьютера. Приведем самые характерные признаки этой зависимости:

- потребность в увеличении «компьютерной дозы» — времени пребывания наедине с электронным устройством;
- О утрата чувства времени, появление состояния эйфории при углублении в виртуальный контакт;
- нервные срывы, безудержный гнев, аффективные вспышки либо, наоборот, депрессивное угнетение при попытках близких ограничить подобные развлечения;
- склонность «лечиться» — выходить из стрессовых ситуаций с помощью «походов» в Интернет, обращений к порнографическим сайтам, электронной переписке;
- выход из привычного дружеского круга, утрата друзей-сверстников, замена живой коммуникации электронной;
- жалобы на головные, мышечные и скелетные боли (симптомы шейного остеохондроза и спазма запястья), пульсацию глазных сосудов, нерезкость и затуманивание зрения, появление радужных кругов, сверкающих точек перед глазами;
- снижение остроты зрения, прогрессирование близорукости, нарушение аккомодации, снижение контрастной чувствительности зрения.

Позднее развивается безразличие к окружающей обстановке (человек не замечает беспорядка вокруг себя, становится неопрятным, забывает принимать ванну, регулярно принимать пищу). А ведь все началось с нарушения элементарных норм работы за пультом электронного устройства: час работы — минимум три минуты перерыва; четыре часа перед экраном — серия расслабляющих и укрепляющих упражнений; в целом — не более шести часов работы за компьютером в день.

Однако вернемся к владельцам клубов. Они успешно отражают милицейские рейды и родительские нападки. Против первых они вооружаются разрешительными записками от родителей, вторых утешают, предлагая принести фотографию чада и обещая не пускать, «если такого заметим» (этого, как правило, не случается — зачем терять постоянных клиентов?). Но это еще не все. Доход напрямую зависит от наплыва посетителей, следовательно, можно и нужно сделать все, чтобы увеличить количество посадочных мест. В результате компьютеры устанавливаются в нарушение всех допустимых норм (нормы превышаются в несколько раз, стоит ли удивляться скорости развития психосоматических отклонений!).

Результат закономерен: теперь уже близким жертвы компьютерной зависимости придется потратиться на его лечение у психотерапевта. От него они скорее всего услышат о склонности подростков к «хобби-реакциям»: чрезмерным увлечениям спортивными зрелищами, дискотеками, бесцельным пребыванием во дворе, в подъезде, где вербальное общение постепенно уступает место употреблению спиртных напитков и наркотиков. И взрослые должны осуществлять тактичное, бережное руководство, управление подростковыми предпочтениями, с тем чтобы они не заслонили, не вытеснили из жизни все рациональное, чтобы формирующаяся личность не стала добычей манипуляторов, готовых прийти на помощь не знающим меры в развлечениях.

Возможно, кто-то возразит, что затронутая проблема имеет не только отрицательную сторону: хоть увлечение компьютером может и подорвать здоровье, разрушить социальные связи, но может и позволит приобрести определенную квалификацию работы с электронными устройствами, а заодно и установить новые связи среди таких же увлеченных. Не станем спорить, в подобных замечаниях немало справедливого, остальное решать самому человеку.

Для тех, кто предпочитает отдыхать и проводить выходные дни иначе, манипуляторы приготовили свое испытание — праздничный и подарочный ажиотаж. На нем зарабатывает не только торговля, но и специальные консультанты по выбору подарков, консультанты по их оформлению, курьеры по доставке и пр. Даже авторы соответствующих публикаций в популярных газетах научились получать немного больше гонораров именно накануне праздников. У нас нет под рукой информации, жители каких стран более других тратятся на подарки к различным праздникам, однако вряд ли наши соотечественники на последнем месте. Еще бы, кроме государственных, личных, семейных праздников их приучают отмечать церковные, убеждая покупать подарки по любым поводам. И без того настоящим психозом XXI века специалисты называют азартные игры и покупки. Первым предаются преимущественно мужчины, вторые — так называемый бесконтрольный шопинг — удел современных женщин. Психиатры отмечают, что, делая покупки, женщины выстраивают своеобразную защиту от стресса, снимают часть напряжения. Но есть и поистине патологические влечения, когда представительницы слабого пола тратят деньги на бесцельные, незапланированные покупки, по поводу которых, опомнившись, переживают. Однако «приступы» повторяются вновь и вновь, особенно у охваченным стремлением заполнить холодильник, полки платяных шкафов и пр. Для них шопинг — своего рода наркотик, которому трудно противостоять. Разумеется, в любом торговом зале наметанный глаз продавцов выделяет их среди посетителей. Им тотчас же спешат на помощь: «Мы только что получили ультрамодные модели... А вот это престижное приобретение...» Склонного к бесконтрольному шопингу достаточно слегка подтолкнуть, направить его внимание, чтобы разгорелась страсть и проснулся покупательский азарт. В результате — деньги потрачены, семейному бюджету нанесен ущерб, дома образовался настоящий стратегический запас косметических средств, нижнего белья, препаратов бытовой химии и т. д. Это становится предметом воспитательной беседы, инициированной главой семьи, отношения накаляются... К сожалению, немало людей вздохнут, поняв, до какой степени им близки подобные примеры.

С мужчинами и проще, и сложнее. Во-первых, они не любят ломать голову над выбором подарка, значит, им легче на-

вязать дорогую покупку. Для них он — атрибут общения, зачастую заменяющий необходимые и приличествующие случаю словесные изыски, и это устраивает очень многих. Вторых, продавцам придется потрудиться, поскольку мужчина привык вникать в семантический аспект покупки (своеобразный подтекст подарка он ценит и когда что-то приобретает для партнерши, и когда сам получает презент). В последние годы прилагаются усилия для воспитания представителей сильного пола, их просвещения в части выбора подарков. Деликатно намекают, что «джентльменский набор» — духи, цветы, конфеты (торт) — слишком примитивен и может создать впечатление бездушного дежурного подношения. Вот в этом моменте статьи, содержащие соответствующие рекомендации, и продавцы вступают в противоречие. Если первые действительно стремятся помочь, дать конкретные советы, приучить подходить к проблеме выбора подарка индивидуально, то вторые используют ажиотажный предпраздничный бум в коммерческих целях, нередко сбывая лежалый, не пользующийся спросом товар. Оцените разницу подхода. К примеру, психологи советуют дарить мужчинам подарки со смыслом, подчеркивающие их «самость», а женщинам — нечто соответствующее ее душевным устремлениям; манипуляторы внушают покупателю набившую оскомину истину: «Дорог не подарок, а знак внимания» — и сбывают что-нибудь бесполезное да еще дорогостоящее. Еще пример. Психологи утверждают, что для объекта гораздо важнее не стоимость подарка, а мотивация его выбора, процедура поиска и приобретения; манипуляторы призывают не ломать себе голову, сэкономить время, взяв первое попавшееся, но подороже, и шикарно упаковать.

Некоторых дам вводят в заблуждение деланное безразличие, скупость эмоций, с которыми мужчины принимают подарки. Они начинают комплексовать, терзаться угрызениями совести («Наверно, не угодила! Кажется, подарок некстати, и ОН обиделся! Какая я дура! Теперь он подумает, что я скряга... Надо было купить что-нибудь подороже... и т. п.»). Это напрасные переживания — опять-таки из-за незнания мужской психологии. На самом деле мужчины отнюдь не равнодушны к подаркам, а их невозмутимость или упреки в расточительности чаще показательные. Большинству приятны и сами презенты, и рассказы о способах их приобретения, и озабоченность парт-



неров-дарителей попаданием в цель. «Волнуется, угадала ли мой вкус? Изучает меня? Значит, я ей небезразличен и подношение — не формальность», — размышляют они.

К сожалению, при всем внимании большинства мужчин к самой церемонии вручения подарка среди них немало считающих, что подарок может и даже должен быть бесполезным, что рационально — отделаться безделушкой, главное — вручить ее с помпой. Один руководитель, в начале карьеры подвизавшийся на ниве политпросвещения, в постперестроечный период сохранил все ленинское наследие, едва умещавшееся на книжных полках. В один из дней он попросту прозевал (невнимательно просмотрел записи в ежедневнике) день рождения секретарши и спохватился лишь в конце работы. В разговоре с заместителем ему в голову пришла гениальная мысль: «В магазин слетать не успеем — машина в ремонте... Что же делать? Как-то неудобно не оказать внимания... Давай подарим ей несколько томов В. И. Ленина, а?» Шокированный заместитель робко предложил: «Может, добавим колготки? Я жене купил, но еще домой не донес...» Босс обрадовался и приказал все красиво упаковать и срочно собрать коллектив для проведения акта чествования виновницы торжества. Ее реакцию представить себе нетрудно.

Таким образом, жертвами манипуляции в форме подарочного ажиотажа становится множество ни в чем не повинных людей: от одержимых азартным шопингом до «осчастливленных» подарками объектов внимания. Манипуляторов же устраивает буквально все: и обилие праздников и поводов для приобретения подарков, и нежелание некоторых ломать голову над выбором презента, и скардность одних, и бесшабашная расточительность других, и желание затратить на покупку минимум времени, и неустанные поиски и изобретательность покупателей. Все это работает на повышение спроса, на прибыль.

В каждой из глав с определенной настойчивостью высказывалась идея, объединяющая самые разнообразные коллизии: во многих ситуациях мы сами помогаем манипуляторам, добровольно или по незнанию занимая позицию жертвы. Множество проблем и трудностей конструируем мы сами, а создав, переживаем, усугубляя негативное воздействие. На данном этапе мы не касаемся стратегии и тактики защиты от травмирующих факторов, это предмет отдельного разговора. В завершение



раздела разрешите дать вам краткий универсальный рецепт — предостережение потенциальным жертвам манипуляторов, спекулирующих на жизненных ценностях и затруднениях людей. Его выразил, сам того не подозревая, поэт Владимир Вишневский:

Брось — ты зря свои комплексы множишь,  
Зря ты душу свою баламутишь.  
Проживаешь ты хуже, чем можешь, Но  
живешь-то ты лучше, чем будешь.

В данном разделе мы рассмотрели психологические характеристики людей-мишеней для манипуляций, основанных на:

- жизненных ценностях личности;
- потребностях, стереотипах поведения;
- типичных человеческих проблемах, временных и постоянных трудностях;
- увлечениях, склонностях, хобби, интересах;
- целенаправленном стимулировании личностной активности индивидов, озабоченных нынешним состоянием, качеством жизни.

Исходя из этого, получается, что обеспокоенные, по-настоящему нуждающиеся, активные и не собирающиеся смириться со своим положением люди легче становятся жертвами манипулятивного воздействия. И напротив, люди с низкой самооценкой, лишенные амбиций, неприспособленные, раздавленные неудачами и поставившие крест на своей судьбе — плохой материал для мошенников. С них, как говорится, нечего взять. И им по-настоящему нечего терять. Это давно заметили психологи. «Пока угнетенные полностью задавлены, нет необходимости манипулировать ими» — к такому выводу пришел психолог П. Фрэйр.

Масштабные, «тертые» манипуляторы легко отличают таких среди потенциальных жертв и выбраковывают, предпочитая не связываться с ними. Эти разуверившиеся во всем личности наглухо заблокированы, броню их безысходности часто не удастся пробить даже самыми изощренными приемами. Как знать, возможно, в этом их единственная реальная защита от посягательств разного рода мошенников, от применяемых ими уловок и ухищрений.

**Раздел 3**

**Невольники чести,  
или Конвенциональные  
роботы**

Мы — робкие — во власти всех мгновений,

Мы — гордые — рабы самих себя.

### *3. Гиттис*

Заглавие звучит мрачно, но это еще один случай, когда первое впечатление обманчиво и не так страшен черт, как его малюют. Конвенциональный — от латинского «соответствующий договору» — понятие, объединяющее в одну категорию людей, слишком строго придерживающихся каких-то правил, норм. Именно они рано или поздно, осознавая это или нет, становятся рабами условностей и условий, а также традиций и норм, сложившихся либо устанавливаемых в конкретном сообществе. Поскольку вся наша жизнь, работа, общение происходят в рамках какого-то сообщества (рабочей группы, спортивной команды, компании картежников, общества коллекционеров, семьи и т. д.), в конкретной ситуации каждый из нас может оказаться этим самым «конвенциональным роботом» и при этом даже не заметить этого, а порой и гордиться взятой на себя (возложенной) ролью.

Осознавая свою принадлежность к некоему социуму (от семьи до государства), солидаризируясь с ним, человек одновременно принимает — легко или с трудом смиряясь с неизбежностью — его традиции, законы, стиль жизни, общения. Он постоянно сверяет свои действия и замыслы, прогнозы и способы их воплощения, привычки и манеры с принятыми в малой группе или обществе. Прогнозируя оценки, личность сама корректирует стиль жизни и поведения на базе оценок:

- «Это недопустимо»;
- «Я должен поступить так, а не иначе»;

р «Любопытно, как на это отреагирует NN»;

- «Кто же, если не я?»;
- «Подозреваю, что разразится скандал!»;
- «Мне этого не простят»;
- «Ничего не поделаешь, придется поступиться...»;
- «Так не пойдет, а что, если продумать такой ход...» и т. п.

На первый взгляд ничего, кроме позитивного впечатления, подобный самоконтроль вызывать не должен. Это справедливо и достойно подражания, если бы не «но», причем не одно, а несколько.

Во-первых, человек живет не среди ангелов, так что в его окружении непременно обнаружится тип, который сочтет подобный идеал удобной жертвой для эксплуатации.

Во-вторых, человек существует не в одном, а во множестве социумов одновременно, поэтому ему приходится по мере смены одних ролей другими соотносить себя с различными нормами. Когда на работе личность удерживает себя в рамках одной роли (строгого, требовательного начальника), а дома живет подкаблучником, для нее важным становится убедительность исполнения. Это естественное лавирование не каждому дается легко.

К примеру, взрослый, здоровый, образованный, успешно занимающийся бизнесом мужчина действует одновременно как:

- 1) молодой руководитель фирмы (лидер команды);
- 2) подчиненный по отношению к руководителю более высокого ранга;
- 3) законопослушный гражданин, налогоплательщик;
- 4) слушатель курсов иностранных языков;
- 5) рядовой член домового комитета;
- 6) водитель, ежедневно находящийся под пристальным контролем сотрудников ГИБДД;
- 7) клиент автосервиса;
- 8) посетитель тренажерного зала и бассейна;
- 9) телезритель;
- Ю) член общества охотников и рыболовов, собаковод-любитель; 11) супруг, имеющий жену с властным характером;

- 12) сын пожилых и далеко не здоровых родителей;
- 13) отец двоих сыновей, которых можно с полным правом сравнить с «вождем краснокожих» (У Генри и т. д., и т. д.

Вот схематичный набор социальных ролей, типичный для представителя среднего класса начала XXI века. Ни за что не поверю тому, кто утверждает, будто в каждой из этих составляющих человек руководит ситуацией, не позволяет собой манипулировать. Это по меньшей мере кокетство либо хвастовство и неискренность. На самом деле почти в каждом из типичных социумов манипулируют как раз им. И не из вредности, злости или желания унижить, дискредитировать, изгнать. Вовсе нет, просто в каждом сообществе, в каждой команде, компании — свои порядки, требования, ограничения, и их необходимо соблюдать, выполнять, чтобы не быть осуждаемым, не прослыть конфликтным, не оказаться изолированным. Именно этого требуют от персонала ведущие и самые успешные мировые компании. Например, японская фирма «Мацусита Дэн ки» декларирует: «Если ты совершил случайную ошибку, фирма простит тебя. Если же ты отступил от морального кодекса фирмы, тебе нет прощения». Эти слова как нельзя лучше отражают суть рассматриваемого в данном разделе феномена.

# 10 глава

## Приверженцы традиций, рабы условностей

Я только жертва приговора,  
Мой деспот — родовая честь.

*Lone de Beza*

Социальные нормы, законы, традиции — это те самые рамки, которые каким-то образом ограничивают личность (а порой она и сама себя добровольно в них загоняет и не решается «выбежать за красные флажки»). И человек, осознавая или нет свое положение, начинает и продолжает придерживаться своеобразного сценария, размышлять и действовать по схеме, укладывающейся в соответствующие нормы. Со временем и под воздействием окружения эта манера поведения постепенно доводится до автоматизма, превращается в стиль жизни, несколько обедняя личность в эмоциональном плане. Более того, есть немало людей, убежденных, будто в таких рамках жить и работать не только не тягостно, но и удобно. Например, военнослужащие начинают тосковать по жесткому уставному ошейнику, оказавшись в отставке и столкнувшись с вольностями гражданской жизни. За годы службы они притерпелись к требованиям, ограничениям, их смолodu приучили быть исполнительными и не обсуждать приказы и действия командиров. В сравнении со строго регламентированными деловыми отношениями сотрудников силовых ведомств атмосфера, царящая даже в весьма преуспевающих фирмах, представляется чудо-

вишно безалаберной, а поведение работников — сродни коллективному саботажу. Службой занятости населения крупных городов России организована переподготовка отставников сравнительно молодого возраста, чтобы дать возможность далекой худшей части населения найти свое место в рыночной экономике. Вчерашние офицеры легко овладевают новыми профессиями, открывают свое дело, а вот к социально-психологической стороне современных отношений оказываются неподготовленными. По признанию многих из них, им не хватает «надежного тыла» — в данном случае имеется в виду не семья а скорее «руководящая спина» (не хочется употреблять понятие «крыша» из-за криминального оттенка, который приобрело это слово). Когда за взрослого человека в течение двух десятков лет принимали решения другие, организовывали бы другие, когда он наизусть знал всю относящуюся к его ведомству «вертикаль», привык соблюдать субординацию, стать в короткий срок полностью самостоятельным (хотя бы в психологическом плане) ему крайне трудно.

За годы, прошедшие с начала перестройки, даже начат и вырисовывается закономерность: среди бывших военнослужащих в предпринимательской деятельности наибольших успехов достигают лица, не отличающиеся ни умом, ни образованностью, ни эрудицией, ни исполнительностью, — среднячком одним словом. И напротив, успешно делавшие военную карьеру (вовсе не за счет хорошо выстроенных отношений с командирами или кадровиками, а на базе профессиональных достоинств, трудолюбия) теряются среди штатского люда, то и дел становятся жертвами аферистов, их предприятия терпят убытки. Вот мы и нарисовали коллективный портрет еще одной разновидности конвенциональных роботов, не в обиду им будет сказано.

В детстве мы, сами того не ведая, узнали об одном из конвенциональных роботов из книги Аркадия Гайдара: мальчик не смел нарушить честное слово и стоял в темном парке на часах, пока не получил команду «отставить» от явившегося на помощь военного. Изучая школьную программу по литературе, мы, честно говоря, скользили по поверхности. Даже знавшие наизусть целые главы из «Евгения Онегина» вряд ли задумывались, что среди главных героев — подлинными конвен



циональные роботы, они же — невольники чести. Раньше было принято относить их к «типичным представителям» либо «лишним людям», что не просто снижало интерес и отбивало охоту читать классику, а в принципе было как-то вульгарно-плоско. Теперь знакомые с психологией могут внести соответствующие поправки и задуматься над коллизиями романа с высоты приобретенных знаний. Ведь Владимир Ленский из-за пустяка, из-за условностей даже не большого, а мелкопоместного света вызвал на поединок приятеля. А что ж Онегин? Получив от Ленского вызов на дуэль,

Онегин с первого движенья, К  
послу такого порученья  
Оборотись, без лишних слов  
Сказал, что он *всегда готов*.  
Зарецкий встал без объяснений;  
Остаться доле не хотел, Имея  
дома много дел, И тотчас  
вышел...

По оценке исследователя романа «Евгений Онегин» Юрия Лотмана, «слова эти представляют собой ритуализованную форму согласия на поединок, а не непосредственное выражение мнений Онегина. Они могли-бы быть пересказаны так: "Онегин произнес условную формулу согласия, что делало поединок неизбежным"».

Иными словами, и Ленский, и Онегин — далеко не худшие образцы конвенциональных роботов, то есть жертвы манипуляции со стороны условностей собственного — дворянского — социума (в частности, заставлявшего неукоснительно соблюдать «дуэльный кодекс»). И тот и другой — не безудержно вспыльчивые, легкомысленные молодые люди и не такие уж повесы. И уж никак не агрессивные субъекты, не бездушные и жестокие бретеры. Они — подневольные инициаторы и участники дуэли как формы ритуализованной агрессии, где поединок — всего лишь ее обязательный, неизбежный акт.

Для тех, кто предпочитает примеры не из классики, сделаем ссылку на популярный кинофильм «Чисто английское убийство». При ближайшем рассмотрении оказывается, что собравшиеся на Рождество близкие люди — аристократы —

сплошь конвенциональные роботы. Их заботит даже не наследование материальных ценностей, куда важнее титул пэра Англии. В результате жертвой (в полном смысле слова) оказывается молодой наследник — лорд Роберт Уорбик. На следующий день выясняется, что убийца избавился не от того звена. И кончает счеты с жизнью леди Карстенс, узнавшая, что ее мужу не суждено стать пэром.

Смысл обращения людей в конвенциональных роботов можно выразить несколькими словами — «связать словом (законом, нормами, традициями — перечень можно продолжить)». Этот прием далеко не нов. Вспомним хотя бы затруднения, испытываемые персонажами драмы А. Н. Островского «Бесприданница». Там четко прописана незыблемость крепкого купеческого слова, нарушение которого табуировалось обществом. И Кнуров, и Вожеватов были не прочь взять на содержание Ларису Огудалову, но при всем их цинизме отношения к девушке как к собственности каждый не решался хоть что-то предпринять для ее спасения — сказывался гнет честного купеческого слова.

Современные манипуляторы весьма своеобразно пытаются «связать словом» (превратить в конвенциональных роботов) работающих рядом с ними. Разберем типичную российскую ситуацию. Еще в советские времена в некоторых НИИ и КБ деловые отношения конструировались по принципу: «Мы делаем вид, что вам платим, вы делаете вид, что работаете». Это образец взаимных манипуляций руководства и подчиненных. Ничуть не реже можно было встретиться и с односторонней манипуляцией, когда служебный статус меньшей части команды позволяет требовать от большей ее части исполнительности, пунктуальности, добросовестности и пр. в обмен на символическое вознаграждение за вложенный труд.

Есть и более замысловатые хитросплетения интересов и манипуляций. Например, когда организация работы, стиль руководства столь несовершенны, что подчиненные сами выстраивают для себя оптимальную схему выполнения трудовых обязательств. Согласно ей, команда достигает определенных успехов не благодаря, а вопреки указаниям безголового начальства и за счет собственных инициатив и профессиональных способностей рядовых сотрудников. Команда негласно «усыновляет» собственного босса и очерчивает для него рамки сфе-

ры полномочий: «Ты, родной наш, — фигура символическая (представительская). Мы тебя терпим и не бунтуем до той поры, пока ты не вмешиваешься в дела фирмы. Сиди в своем кабинете, иногда звони — с нашего разрешения — вышестоящим и смежникам, надувай щеки, делай вид, но не мешай работать, иначе — сам понимаешь...»

Даже безнадежных идеалистов и романтиков непростые и не всегда корректные деловые отношения опускают с небес на землю, упорядочив представления молодых людей о дисциплине, ответственности, исполнительности, необходимости соблюдать нормы и традиции команды (коллектива, фирмы и пр.). Правда, на некоторых это не производит особо удручающего впечатления и они продолжают отыскивать лазейки во всем, от соблюдения режима (распорядка) дня, регламента до законов и подзаконных актов. На таких приходится искать иную управу. Например, удачными представляются телевизионные проекты Федеральной налоговой полиции: на экране появляется перечень статей, по которым придется отвечать нарушителям налоговой дисциплины. Сверху пояснение: «27 веских аргументов платить налоги» — лаконично и убедительно, по крайней мере для тех, кто чтит закон.

Советский человек был воспитан сравнительно законопослушным. Его в течение нескольких десятилетий приучали строго следовать нормам и условностям — весьма своеобразным, с точки зрения иностранцев. Результат налицо: очень многими гражданами Страны Советов нормы, условности не воспринимались как факторы, ограничивающие свободу личности. наших зарубежных коллег и гостей до сих пор приводят в изумление покорность, непротивленческая позиция наших граждан на фоне административного всевластия и чиновничьего деспотизма, не подкрепленных порой ничем. Не зря же среди советских инакомыслящих когда-то был популярным такой анекдот.

—Завтра в 8.00 собраться у здания тюрьмы, будем вас вешать.

—А веревку свою приносить? — голос из толпы.

Портрет конвенционального робота, законопослушного советского гражданина нарисовал в своей известной юмореске Михаил Жванецкий.

«Алло?.. Это милиция?.. Скажите, вы меня не вызывали?.. Я вернулся из командировки, а соседи говорят, кто-то приходил с повесткой — меня куда-то вызывают... Чижиков Игорь Семенович, Лесная, 5, квартира 18... Я не знаю, по какому делу... Нет, я не в магазине... Нет, не блондин... 33... Я на всякий случай. Вдруг вы... Не вызывали... Может, ограбление?.. Я-то нет... Но мало ли... Может, кто-нибудь оклеветал?.. Может, вы знаете?.. Нет, пока ничего. Значит, вы не вызвали?.. Извините за беспокойство.

Алло?.. Это военкомат?..

Алло?.. Это суд?..

Алло?.. Это диспансер?..

Алло! Это милиция?.. Это Чижиков из диспансера. Мне сказали, чтобы я к вам обратился. Не блондин... Лицо чистое. Сто шестьдесят семь, сороковой, тридцать три, голубые... Я все-таки зайду... Ну пожалуйста, доведем до конца... Можно?.. Спасибо. Бегу!»<sup>1</sup>

Наши современники, социально зрелые личности XXI века, изменились до неузнаваемости и гораздо свободнее своих зарубежных коллег обращаются с разного рода предписаниями, традициями и условностями. Разумеется, руководителей, привыкших к беспрекословному исполнению собственных распоряжений, а тем более любителей манипулировать людьми, это не может устраивать. Поэтому тем, кто позволяет себе излишне забыть, расхрабриться и разгуляться, всевозможными способами напоминают о долге, о запретах, о договоренности, о традициях конкретного социума.

Директор фирмы пригласил «на ковер» одного из сотрудников.

—Я слышал, вы постоянно молитесь Богу о повышении зарплаты. Это правда?

—Да, господин директор.

—В таком случае я должен вас огорчить: ваша просьба не будет выполнена.

—Почему же так категорично, господин директор?

—Потому что вы нарушили правила деловой этики. Я принципиально против обращения в вышестоящую инстанцию через голову непосредственного руководителя.

<sup>1</sup> Жванецкий М. Алло, вы меня вызывали?..

Повсюду, где крепки социальные нормы, традиции, найдется подходящая жертва для манипулятора. Само понятие *культуры* включает в себя систему запретов и табу, которые должен учитывать каждый воспитанный человек. Те, кто понимает это слишком буквально, выполняет правила чересчур усердно, неизбежно попадают в число конвенциональных роботов. Предлагаем несколько иллюстраций к данному тезису — шутливых и серьезных. Чаще всего подтрунивают над консерватизмом англичан, включая в забавные истории о них ссылки на их уникальную приверженность национальным традициям и условностям. Весьма вероятно, это делается из зависти или из неосознанного уважения к нации.

Богатая яхта причалила к необитаемому острову. При высадке на берег команда обнаружила там англичанина, давным-давно спасшегося при кораблекрушении, а также три построенных им дома.

— Неужели все это вы сами построили? Невероятно! Но зачем вам, одному, три дома? — недоумевали путешественники.

— Вот этот, первый, — мой дом (он же — моя крепость); второй — клуб, в который я хожу; третий — клуб, в который я не хожу.

Вопросов более не последовало.

Слишком ревностных приверженцев традиций вряд ли вправе осуждать те, кто не достиг их культурного уровня. При всей жесткости этих ограничительных рамок приходится признавать, насколько они необходимы как атрибут культурного человека. Очень точно на этот счет выразился Антуан де Сент-Экзюпери: «Правила поведения порой напоминают ритуальные обряды: они кажутся бессмысленными, но они воспитывают людей». То, что их используют манипуляторы, — неизбежные социально-психологические издержки.

По безлюдной знойной пустыне ползет человек, еле слышно повторяя:

— Пить, пить, пить...

Ему навстречу ползет другой человек и шепчет:

— Галстук, галстук, галстук...

Первый путник даже перестал стонать и возмутился:

— Какой, к черту, галстук, когда умираешь от жажды?

— В трех милях отсюда я обнаружил ресторан, где есть и вода, и соки, и коньяк. Но без галстука туда не пустят.

Столь строгие приверженцы традиций будто сами напрашиваются, чтобы нашелся кто-либо на роль лидера-манипулятора и принялся ими руководить. В противном случае они продолжают плыть по течению, реагируя лишь на диктуемые традициями и нормами требования, стимулы (примерно как было заложено в привычках того же Евгения Онегина: он «гуляет на просторе, пока недремлющий берегет не прозвонит ему обед»).

Еще эпизод из жизни конвенционального робота, похоже опять-таки англичанина.

Поздней ночью дворецкий осмелился нарушить покой своего хозяина для того, чтобы сообщить:

—Сэр, я сожалею... В спальню вашей супруги через окно проник неизвестный...

—Джон, достань мое ружье и охотничий костюм. Я полагаю, пиджак в клетку подойдет для данного случая?

Это были примеры из разряда анекдотов. А вот иллюстрация более серьезная. В современном английском романе описываются похождения совсем юной авантюристки, которая ради сокрытия своих приключений пошла на обман полиции и обвинила в похищении своей особы двух посторонних женщин — пожилую мать и дочь. Для придания своей легенде правдоподобия она подробно описала интерьер их дома — старинного особняка, мельком увиденного из окна двухэтажного автобуса. Сотрудников Скотланд-Ярда почти убедили ссылки на такие детали, как вид кастрюльки для варки кофе, чемоданов и сундука и даже ковровой дорожки на ступенях лестницы: «Она помнит, что сначала на лестнице была дорожка, а после второго этажа ступени были "жесткие", — и больше она уже ничего не помнит». Любительнице приключений достаточно было бросить взгляд издалека на особняк Викторианской эпохи, чтобы предположить (и не без оснований), что и обстановка в нем наверняка в духе того же времени. Сочиняя свою небылицу, она основывалась на приверженности англичан старым традициям. Главная их заповедь и одновременно уязвимое

место — необходимость неукоснительно соблюдать приличия, при этом искусно экономя и пуская пыль в глаза соседям. Поэтому ковровой дорожкой было принято застилать лестничный пролет только до поворота, до того места, которое видно снизу. Дальше стелили плетеные циновки, а ближе к чердаку—и вовсе ничего. Сундуки и чемоданы, кухонная утварь переходили из поколения в поколение, поэтому неглупому человеку легко было, не напрягая фантазию, описать то, что можно было найти в любой английской кухне. Так что от «пленницы» не потребовалось особой игры воображения, чтобы описать интерьер дома, в котором якобы содержали ее, несчастную.

В цитируемом романе есть оригинальный поворот: вначале пятнадцатилетняя обманщица выбирает жертвами сыщиков, считая их конвенциональными марионетками и небезуспешно манипулируя их мнением. Одновременно она предстает перед окружающими в роли узницы, добычи насильников. Однако во второй части романа мы находим еще один красноречивый психологический момент. Отдав должное соблюдению правил игры, автор романа — явно неплохой психолог — вбрасывает в конфликт «свежее лицо». События набирают обороты, и справедливость торжествует, в результате и сама злодейка, и сочувствующие ей попадают на удочку, недооценив противника — молодого адвоката, типичного представителя английской молодежи, воплощенного образцового профессионала, действующего по заведенной схеме «от сих до сих». Возможно, если бы этот самый Роберт оказался таким, каким представлялся окружающим, все кончилось бы иначе. Но его недооценили, и эта ошибка стала роковой для представителей обвинения и юной авантюристки. Контраст имиджа с реальными действиями адвоката показался всем таким неожиданным, что привел в восторг даже скептически настроенного приятеля и коллегу героя романа.

«— Ну до чего же ты хорош, Роб! — весело воскликнул Кевин. — Ты — живое воплощение Англии. Всех ее лучших черт, всего, чем мы восхищаемся и чему завидуем. Сидишь, такой уравновешенный, вежливый, терпеливоносишь насмешки, и начинает казаться, что с таким тихоней нечего церемониться. И вот, когда твой

мучитель, забывшись, перешагивает через невидимую черту, он получает очень опутимый удар когтистой лапой».

Каким образом был нанесен этот удар адвокатом, читателю, очевидно, и самому интересно узнать. Отсылаем его к произведению Джозефины Тэй «Загадочные события во Франчесе».

Казалось бы, что может быть лучше людей законопослушных, придерживающихся традиций и норм? И как было бы удобно жить и общаться именно с такими... Так-то оно так, однако всегда находятся люди, способные злоупотреблять этим, извлекать из общей социально-психологической закономерности поведения пользу для себя.

Некоторое время назад на экранах телевизоров то и дело мелькал такой начинающий манипулятор (мы видели его рыжие кудряшки в рекламе детской жевательной резинки). Попробовав пластинку и высоко оценив ее вкус, малыш пообещал приятелям:

—Пойду еще достану, — и отправился к бабушке.

—Скушай пирожное, — предложила та.

—Нет, — возразил юный хитрец. — От него образуется кислота, а я же не могу почистить зубы прямо сейчас.

—Ну, это не проблема, — успокоила его растроганная бабушка, протянув пластик резинки.

Таким образом, цель была достигнута минимальными средствами, все участники мизансцены удовлетворены.

Посвятим еще несколько строк *консерваторам, приверженцам традиций*. Оставив за скобками их позитивные черты как носителей, хранителей и защитников опыта поколений, высветим негативные моменты, которые делают их тормозом рабочей группы и потенциальной мишенью для кадровых манипуляций. Психологами выделен возникающий по их вине барьер перестраховки. Он вырастает на пути идей и начинаний руководителя, нововведений, предлагаемых прогрессивно мыслящими сотрудниками. Консерватора, без сомнения, перспектива их внедрения не только не вдохновляет, но пугает. Ему не по душе лишние хлопоты, изменения в функциональных обязанностях в сторону увеличения, да и остаются опасения предстать перед командой коллег несостоятельным. И вот



этот консерватор затевает «подковерную возню»: исподволь внушает, насколько велик риск нововведения, достает откуда-то примеры негативных последствий, кивает в сторону вышестоящих руководителей, которые якобы остаются сторонниками прежнего, обкатанного, стабильного стиля работы. При умело построенной «работе» консерватор постепенно раскачивает уверенность босса, вносит сумятицу в его сознание. Шеф углубляется в изучение бумаг, инструкций, отвлекается от дел, то и дело связываясь со знакомыми, пытаясь выяснить, не приведет ли его политика к краху фирмы. Таким образом, в роли марионетки манипулятора-консерватора оказывается начальник. Нередки случаи, когда именно он встает на позицию перестраховщика: пытаясь защитить компанию на случай нештатной ситуации, он заручается поддержкой руководителей более высокого ранга (желательно — письменной директивой). В процессе этой бумажной волокиты новые идеи либо перестают быть таковыми, либо их перехватывают смежники, конкуренты, либо присваивает высокое руководство. Возмущаться бессмысленно — сами напросились!

На барьер перестраховки нередко накладывается еще один, связанный с боязнью оказаться за бортом, потерять насиженное место работы. Борясь за свое место под солнцем, работник способен на многое: от скрытого саботажа до открытого демарша, подстрекательства коллег к бунту (*активная позиция неприятия*), организации травли инициаторов перестройки стиля работы — тут уж не до корректности! Если активные мероприятия не дают результатов и перемены становятся ре-альностью, консерватор способен притвориться соратником, поддержать на словах своего руководителя (*пассивная позиция согласия*). На деле же он нередко занимает *крайне пассивную позицию неприятия*, внешне подчиняясь обстоятельствам, но внутренне протестуя и выжидая, подмечая каждый негативный факт, накапливая и тенденциозно увязывая информацию в расчете использовать ее при удобном случае. Поскольку в работе редко все бывает безукоризненно, такой момент рано или поздно наступает — консерватор торжествует, иногда не скрывая злорадства: «Я же предупреждал! Вот и доработались! Это еще цветочки, то ли еще будет! Не жилось вам спокойно, «лавы первооткрывателей захотели — получите!» Таким обра-

зом, представляя себя в роли жертвы манипуляции руководителя-новатора, он на деле сам выступает саботажником. Трансформируясь и лицедействуя, он неизменно лидирует на разных фазах внедрения нового.

**Барьер навыка, привычки, традиции** сродни описанному выше. Инициатива сотрудников или руководителя по оснащению рабочих мест новой оргтехникой далеко не всегда приветствуется всеми членами команды. Примеров множество. Легко найти примеры в работе библиотек в учебных заведениях и на предприятиях. Там предпочитают по старинке пользоваться каталогами, карточками и всячески сопротивляются стремлению ввести систему компьютерного поиска, архивирования и пр. Таких консерваторов можно понять. Кто-то из них работал в привычном стиле десятка два лет и не мыслит себе иной организации труда, потому даже внутренне ошетинивается при одном упоминании о новшествах. Ведь всей этой машине-рии придется учиться, молодые явно обойдут в результативности, а пока удастся сохранить старые традиции, сотрудник имеет преимущества в опыте. Поразмыслив в таком ключе, сотрудники с солидным стажем работы начинают захаживать к руководству, ненавязчиво пугая возможными негативными последствиями этих «модных» начинаний. Мол, придется платить и за саму технику, и за ее обслуживание, и за обучение на курсах; к тому же помещение не позволяет разместить все в соответствии с требованиями. Вескими выглядят ссылки на побочные эффекты: молоденькие сотрудницы будут постоянно подвергаться вредному воздействию электромагнитных полей, а им еще семью создавать, детей рожать и т. д. Доводов приводится множество, апеллируют и к здравому смыслу, и к экономии, и к КПД, и к здоровью нации. И ведь нередко добиваются своего. В одной конторе даже повесили плакат со словами Г. В. Плеханова «Консерватизм всякой организации прямо пропорционален ее совершенству», чтоб отбить охоту у всяческих «младореформаторов».

Не обошла консерваторов вниманием и реклама. Манипуляция осуществляется нехитрыми средствами. Вспомним часто мелькающие в эфире лозунги: «Рецепты, проверенные временем и поколениями», «Новое — это хорошо забытое старое», «Вековые традиции на службе нового поколения» и т. п. Они

не могут не работать среди электората, немолодого в своей массе, и действительно оказываются весьма эффективными.

«Невольникам чести», приверженцам традиций, нередко вменяют в вину их консерватизм, излишнюю пунктуальность, скрупулезность, честность и обязательность, верность морально-этическим правилам. Даже если упреки частично справедливы, мы должны не только сочувствовать таким людям, добровольно усложняя своим собственную жизнь, но и уважать их принципы, ценности, разделять правила игры. Консерваторы — дети своей эпохи, продукт конкретного общества, и, если их число уменьшается, значит, что-то не в порядке. Как не вспомнить в разрезе данного контекста слова Ф. М. Достоевского: «Дайте человеку что охранять, и вы увидите, что он будет тогда консервативен. Не консервативен он потому, что нечего охранять». Добавим, вспомнив еще одного классика: им «нечего терять, кроме своих цепей».

В последние годы стало модным высмеивать «одноклеточных» американцев за их привычку следовать распоряжениям, указаниям, инструкциям. В исполнении популярных сатириков это необыкновенно смешно. Что и говорить, в сравнении с ними широкая, бесшабашная русская натура формирует противоположные поведенческие образцы: сначала ввязаться в предприятие, начать действовать, а разбираться потом, по ходу. Только наши люди могли сочинить такой анекдот.

Автобус встал на трассе. Водитель бегает вокруг, ничего не может сделать. Из пассажирского салона кричат:

— Ну чего ты копаешься? Заводи, поезжай, потом разберешься!

Для сравнения (чтобы разобраться, кто же является конвенциональным роботом) сошлемся на неприметную, краткую публикацию. Она иллюстрирует типичную реакцию американцев на нештатную ситуацию, возникшую при покупке бытовой техники.

«Жительница Нью-Йорка Даун Самперизи в феврале 1999 года пришла в магазин компании *Starbuck*, чтобы приобрести подарок для матери. Во время демонстрационного показа выбранной ею кофеварки произошел выброс пара и кофе, покупательница получила ожоги правой руки первой и второй степени.

Вердикт суда Манхэттена был таким: 3,5 миллиона долларов компенсации: "Компания проявила вопиющее невнимание к клиентке, не научив ее предварительно пользоваться кофеваркой"».

Широко применяемая у нас тактика проб и ошибок годится, когда имеешь дело с чем-либо дешевым, что и потерять испортить не жалко. Но когда «наш человек», пренебрегая чтением инструкции, торопится включить доставленное из магазина сложное электронное устройство, по неопытности выводит его из строя, потом платит солидные суммы за ремонт и при этом издевается над иностранцами, поступающими наоборот, становится уже не смешно. Пусть здесь не место нравоучительным сравнениям типа «техника в руках дикаря...», и все-таки нелишним будет перечитать «Законы Мэрфи», в частности одну из аксиом: «Если ничто другое не помогает, прочтите наконец инструкцию».

Добавим от себя: устраиваясь на работу в компанию, не стесняйтесь прослыть буквоедом и перестраховщиком, потребуйте устав фирмы, ознакомьтесь с функциональными обязанностями, внимательно прочитайте текст контракта, договора.

# г 1 а 1 а

## Дебиторы и кредиторы

Должник из дому уезжает —  
Его никто не провожает.

*В. Шефнер*

О, как подорожало одолжение!

*Вл. Вишневский*

Превратить человека в конвенционального робота можно, связав его не только словом, но и вовлечением в дело. Любому манипулятору известна личностная особенность: ввязавшись в предприятие, да еще и вложив в него определенную сумму денег, человек с трудом его покидает, даже если на первых порах терпит убытки. На данном феномене строят свои махинации манипуляторы из разного рода финансовых пирамид. Особенно привлекательны те из них, что функционируют по клубному типу. Предлагаем фрагмент интервью с бывшим менеджером такой пирамиды (приводится ее условное название, стилистика автора сохранена).

«Войти в "Постер" мне предложил знакомый. "У тебя есть все данные, чтобы стать богатым и счастливым, — говорил он мне. — В "Постере" ты обретешь новые полезные знакомства, материальный достаток — фирма "крутая", центральный офис в Швейцарии. Будешь работать среди самых квалифицированных сотрудников области". Ради любопытства решил сходить. Собеседование прошло успешно. "Вы нам подходите, — сказал менеджер, — только заплатите взнос — 3100 долларов и начинайте обучаться. Деньги

необходимо найти сегодня, завтра будет поздно". 3100 долларов у меня не было, пришлось занимать, но в тот же день я стал сотрудником "Постера".

Структура "Постера" состоит из пяти ступеней: приглашенный, тот, кто пригласил, менеджер, замдиректора, директор. Заплатив взнос, я оказался на второй ступени. Следующей ступени я мог достичь, приведя 10 человек. Чтобы это получилось, три раза в неделю в клубе устраивались тренинги, где нас учили искусству уговора потенциальных членов клуба. Спустя два месяца я стал менеджером. Теперь я получал не только часть взноса тех, кого привел, но и процент от приведенных уже ими. Мой заработок в месяц составлял 2-3 тысячи долларов. Но в конце прошлого года началась черная полоса. Решая свои проблемы, я порой опаздывал, отключал сотовый телефон, забывал надеть на галстук заголку. Все это наказывалось штрафами, минимальный — 100 долларов. В иной день приходилось отдавать 1000 долларов и больше. Надеюсь, что полоса окончится, я влезал в долги. Но штрафы платил. В какой-то момент мне перестали давать в долг. Я не смог оплатить штраф, за что был тут же уволен.

Как выяснилось, "Постер" был организован по инициативе столичных предпринимателей, а приемам манипуляции обучали профессиональные психологи. Обрушиваемый на головы неподготовленных новичков — потенциальных жертв — психологический прессинг действовал почти безотказно: несмотря на солидный размер взноса, от 30 до 50% приглашенных подавались на авантюру. Потом эти конвенциональные роботы полностью принимали навязываемые правила игры и условия подъема по иерархической лестнице клуба. Среди них оказывалось совсем немного удачливых: даже первую ступень было нелегко преодолеть, а большинство "пригласителей" попросту разорялись. По просочившимся в прессу данным, только один человек из двадцати становился менеджером. И тем не менее люди цеплялись за эту сомнительную деятельность, жертвуя выходными днями (клуб работал по субботам и воскресеньям), досугом в кругу друзей и семьи.

Парадоксально, но самые неутомимые борцы за справедливость оказывались среди выбывших из игры на первом этапе. Похоже, они не были консерваторами, в них был силен бунтарский дух, что и делало их недостижимыми для манипуляторов-аферистов. Среди них были неугомонные люди, стремившиеся вернуть первоначальный взнос через обращение в налоговую полицию, в суды.

К сожалению, предпринятые ими попытки кончались поражением. Ни по одной проверке налоговой полиции и ОБЭПа штрафных санкций к "Постеру" не применили. Возникла версия о наличии "крыши" в лице влиятельного милицейского чина. Только от этого не стало легче ни обманутым, ни новым членам клуба, число которых не уменьшается»<sup>1</sup>.

Есть еще одна разновидность Кредитора, которому грозит постепенное превращение в конвенционального робота. Это, как ни странно, лицо с относительно высоким служебным статусом. Представим себе положение такого руководителя, устроившего в свою фирму молодого специалиста по протекции. Новый сотрудник нравится ему самому и членам команды, он неглуп, полон идей, внес свежую струю в рабочую атмосферу. Он явно подает надежды, и шеф с удовлетворением делает на него ставки, поручает все более сложную работу в расчете на адекватную отдачу. Но время идет, и постепенно становится ясно, что оценкам и прогнозам не суждено сбыться. Протеже по-прежнему работает без срывов, но создается впечатление, что он остановился в профессиональном росте, причем на обидно среднем, безликом уровне. Постепенно в рабочей группе и у начальства нарастает чувство неудовольствия: ведь они предоставили специалисту некий кредит доверия, а разочаровавшись, испытывают естественное раздражение, словно их обокрали, обманули. Нередко такое чувство досады усугубляется чисто материальным ущербом. Руководитель сознает, что, приняв на эту должность кого-то иного, он бы принес фирме реальную прибыль. Обстановка все более накаляется, однако уволить молодого специалиста рука не поднимается, и фирма продолжает его тащить подобно чемодану без ручки, который и нести тяжело, и бросить жалко. «Жалко», «неудобно», «совестно» — вот они, ключевые слова для обозначения мотивации поведения, превращающей администрацию в конвенциональных роботов — «вечных кредиторов» собственной гуманности, мягкотелости и благих замыслов.

<sup>1</sup> Обманутого учили обманывать. — Фрагменты интервью//Аргументы и факты. 1999. № 16. ,

Случай, описанный выше, кажется тягостным прежде всего с морально-психологических позиций. Для сравнения отметим, что в дореволюционной России доброты наказывались куда беспощаднее. Например, чтобы устроиться в Экспедицию заготовления государственных бумаг (так назывался в то время Гознак), требовалось поручительство двух работников, знающих новичка лично. Если же протее не оправдывал доверия, то увольняли всех троих.

Кроме незыблемых условий и условностей в качестве платформы для манипуляций могут использоваться **разовые, ситуативные договоренности** между участниками трудового процесса. Чаще всего за ними скрывается обман большего или меньшего масштаба, сокрытие недостатков, недоработок и пр. Схема знакома большинству и весьма типична: руководство, отвечающее за введение объекта в строй к определенному сроку, несмотря на всевозможные формы стимулирования, не сумело обеспечить качественное завершение работ. Но условия строги: подрядились — выполняйте, иначе — штрафные санкции. И вот в качестве последнего спасительного средства избирается явный обман, замешенный на коллективном сговоре: вы, непосредственные исполнители, сделаете все для создания впечатления о готовности объекта (замаскируете недостатки, схватите кое-что на живую нитку — не нам вас учить!), а мы, ваши руководители, обещаем вам премию в случае подписания акта приемки и вашего молчания. Таким образом, обе стороны связывают друг друга обязательствами нарушать нормы, требования и замалчивать недостатки. И пока подобный сговор не грозит серьезными последствиями, не переходит в должностное преступление, очковтирателям многое сходит с рук. Как не вспомнить известную притчу о змее и черепахе, переправляющихся через водную преграду: первая хотела бы укусить живой плот, да боится утонуть, а вторая едва сдерживается, чтобы не нырнуть, да опасается яда своей пассажирки. И в приведенной выше рабочей ситуации налицо скрытый потенциальный шантаж, боязнь взаимного разоблачения. Свой «камень за пазухой» каждая использует при любом благоприятном развитии событий.

Если человек достаточно осмотрителен и избегает «ситуаций ответственности», манипулятор не всегда оставляет его



в покое. Он постарается зайти с другой стороны, смоделировать нечто подобное, трансформировать происходящее таким образом, чтобы его жертва все-таки превратилась в должника, пусть даже по мелочам. Подобную задачу оказывается возможным решить несколькими способами.

1. Превратить избранный объект в *Дебитора*, поймав на недоработках, ошибках, халатности, провинности и пр. Это можно сделать без труда в отношении субъекта, лишаящего самого себя права на ошибку, излишне требовательного, не знающего снисхождения, не дающего себе послабления ни в чем. Как видно из краткой характеристики, это скорее всего способные работники, творческие личности. От осознания подобных потенциальных достоинств ничуть не легче ни их обладателям, ни непосредственному руководству. Очень тонко подметил их особенности Михаил Жванецкий: «Талантливый человек слишком неудобен каждому и хорош для всех. Его нельзя принимать в больших дозах. Тяжелый характер вызывается причинами, неудобными для многократного объяснения... Ему нельзя две-три работы подряд назвать плохими: он запаникует, попытается расстаться со своей профессией, будет делать неумелые пробы другого и внутри сойдет с ума. Снаружи начнет пить с кем попало и жаловаться встречным».
2. Представить его неожиданным «*благодетелем-кредитором*», что не менее тягостно, если повышение по службе, материальное вознаграждение, окружение вниманием явно незаслуженны и человек осознает, что вложил существенно меньше, чем получил. Он начинает чувствовать себя неловко, поневоле становится подозрительным и мнительным, на каждом шагу задавая себе вопросы: «С чего бы это? А почему он так сказал? Что последует за этим? Не накапливаю ли я невыполнимые моральные обязательства?..»

В обоих случаях личность, «назначенная» на роль Дебитора либо Кредитора, чувствует себя (пусть не сразу) дискомфортно. Ею утрачивается так называемое чувство стабильности, теряется самоуважение, основанное на здоровом смысле и объективной самооценке. Подмывается остов веры в то, что собственная деятельность в глазах коллег наполнена смыслом

и ответственностью. Может случиться даже, что начнет разрушаться система целей (жизненных и деловых). Налицо парадокс: чем меньше вклад, тем больше чувство вины либо чем больше старание, тем острее чувство несправедливой обездоленности и обиды. С психологической точки зрения это закономерно: нарушен принцип справедливости, предусматривающий получение отдачи, соизмеримой с вкладом. Однако, даже если человека просветить в этом отношении, объяснить, что с ним произошло, как и почему с ним поступили таким образом, не факт, что он успокоится и не начнет восстанавливать справедливость по собственному усмотрению.

И вот тут может начаться непредсказуемое. Инициатива недовольного своим статусом неистощима и не знает преград. Пытаясь вырваться из схемы роли Кредитора либо Дебитора, личность способна:

- изменить меру вложения собственного труда, ответственности (увеличить или уменьшить);
- постараться изменить долю отдачи;
- пересмотреть межличностные отношения с коллегами и руководством;
- сместить акценты, взять на вооружение иные критерии оценок, относящиеся к перечисленным выше позициям (как подметил Балтасар Грасиан, «лучше пусть тебя просят, чем благодарят: зависимые полезнее любезных»);
- смириться с навязанной ролью, приспособиться к жизни в новых условиях и начать искать в ней свои преимущества. Последним адресовано замечание Г. Лихтенберга: «Кто имеет меньше, чем желает, должен знать, что он имеет больше, чем заслуживает».

Существует немало людей, которым претит роль Дебитора. Они принципиально не берут денег в долг, стараются не просить об услугах, за которые не могут тотчас же расплатиться определенным образом. Их приводит в смятение любое отклонение от навязанных себе запретов, поскольку всюду мерещится угроза оказаться во власти «удавки кредитора» (термин из монографии Е. Доценко «Психология манипуляции»). Если же ситуация поворачивается так, что человеку суждено стать должником, его участь кажется ему крайне тягостной, он впа-

дает в депрессию либо начинает бестолково метаться в поисках выхода, осложняя жизнь окружающим, делая одну ошибку за другой и еще более усугубляя кризис.

Короче, каждому выход представляется по-своему. И предпринимаемые для самозащиты меры — тоже. Предлагаем иллюстрации к данному тезису.

Середина ночи. Супружеская спальня. Абрам не спит, ворочается, вздыхает. Сара не выдерживает:

—В конце концов, ты дашь мне поспать? Что тебя мучает на этот раз?

—Я взял в долг у Хаима, завтра срок возврата, а у меня денег нет.

—Я тебя умоляю! Подумаешь, проблема! — Сара набирает номер телефона. — Хаим, это ты? Мой Абрам должен тебе деньги. Так я хочу сказать, что завтра он их тебе не отдаст.

—Теперь пусть он не спит, — заключает она, вешая трубку.

Еще пример, в котором наиболее результативной представляется схема ответных действий, сочетающая невербальные аргументы с резонным выводом.

Однажды утром, когда Оноре де Бальзак еще был в постели, к нему явился портной.

—Я принес вам счет.

—Хорошо, будьте добры, откройте мое бюро.

Обрадованный забрезжившей надеждой получить долг портной поспешил направиться в угол комнаты.

—Откройте верхний ящик, — велел Бальзак.

—Так... Но он пуст!

—А тот, что ниже?

—Тоже пуст!

—Ну а следующий?

—И в нем ничего нет.

—Тогда будьте любезны нажать пружину слева. Откроется потайной ящик.

—Открыл. Но и здесь нет никаких денег! Только какие-то бумажки.

— Прекрасно! Перед вами все счета моих кредиторов, которые ожидают с не меньшим нетерпением, чем вы. Я рекомендую вам положить и ваш счет, чтобы вашу очередь не занял кто-нибудь другой.

До сих пор ключевой фигурой нашего анализа был Дебитор. Его терзания близки и понятны, хотя в глубине души каждый сознает, что человек оказывается в данной роли чаще всего по собственной вине. Что касается ролевой позиции и переживаний Кредитора, старания и вложения средств которого не обеспечиваются впоследствии дивидендами, они и вовсе незavidны. Чтобы не попасть в подобное положение, лучше обезопаситься с помощью законов, подзаконных актов, распоряжений, ссылок на указания и пр. В этом отношении граждане Европы и Америки обеспечены гораздо надежнее наших соотечественников. Сошлемся для примера на такую сферу бизнеса, как заключение браков с зарубежными партнерами. Даже на первом этапе россиян поражает и слегка отрезвляет необходимость собрать и представить в посольство массу документов и справок, причем переведенных на соответствующие языки и нотариально заверенных. И это лишь на этапе получения въездной визы, необходимой для соединения любящих сердец за океаном (так называемая невестинская виза на 90 дней для регистрации брака в США). Заплатив пошлину консульскому отделу, невеста (реже — жених) получает кучу документов, инструкций, анкет — задание на ближайший месяц. Это похуже привычного нашим брачующимся испытательного срока, навязываемого загсами, но все же терпимо. Холодный душ впереди. Когда человек, троящийся к своему заокеанскому супругу, проникается уверенностью в собственной подготовленности, он неожиданно узнает, что все не так просто. Американское законодательство пытается защитить себя от всяких нахлебников из других стран и ставит перед ними преграду-фильтр в виде «документа о предоставлении финансовой помощи». Он создан для блокирования тех, кто намерен сделать государство кредитором въезжающих. Суть такова: от гражданина США, обратившегося с заявлением о предоставлении визы для иностранного партнера, требуется документальное доказательство и письменная гарантия того, что он в состоянии взять на себя финансовое обеспечение будущего спутни-

ка жизни (в наших условиях чаще — спутницы). Его размер — 125% от официального уровня бедности, установленного на данный год федеральным правительством. На двоих эта сумма составляет, по данным 2000 года, 14 062 доллара годового дохода, и вряд ли она уменьшилась за прошедшее время. На слово никто верить не собирается, обещания не прибегают к просьбам о государственном пособии в расчет не принимаются. Поскольку далеко не все американские женихи имеют такой уровень дохода, были случаи, когда им приходилось расставаться с русскими невестами из-за невозможности представить этот самый «Affidavit». Надо полагать, героям фильмов «Жених из Майами» и «Наш американский Боря», вознамерившимся вывезти невесту из России, жаловаться на свои доходы не приходилось, иначе их истории вряд ли имели бы столь лучезарное завершение.

Бедным, но упрямым остается еще один выход — превратиться в дебитора своих состоятельных родственников, согласившихся спонсировать международный брак. Даже если таковые найдутся, им будет несладко. Придется заполнить анкету «Affidavit of Support», страниц на десять, вчитавшись в которую осмотрительный американец задумается, к чему ему такая морока и стоит ли вешать на свою шею такую финансовую удавку. Американская бюрократия гораздо изощреннее нашей и при желании способна отбить охоту к благотворительности даже у законопослушных, привыкших к заполнению множества бумаг граждан. Ведь кредитор новобрачных, к примеру, должен сообщить все о своем бизнесе, доходах и их источниках, банковских счетах, ценных бумагах, недвижимости, приложить соответствующие налоговые декларации за последние три года и все это нотариально заверить. Как бы между прочим его предостерегают: в случае нарушения обязательств его будут преследовать в судебном порядке, поскольку в этом случае кандидат в супруги свалится на голову социальных служб государства, а это недопустимо.

Попытки перехитрить, обойти законодательство (например, путем поездки одного из партнеров за океан по гостевой визе и регистрации брака в мэрии) обречены на неудачу, поскольку законодательство видит эту лазейку и закрывает ее требованием к новобрачной вернуться в свою страну и опять-таки начать с основной процедуры оформления документов,

описанной выше. Того, кто ослушался, ждет участь нелегального жителя страны, без права устроиться на работу, пользоваться страховой медицинской помощью и пр.

Вот так обставлена процедура въезда в страну государством, считающимся оплотом и образцом демократии. Здесь мало кому хочется приобретать статус дебитора либо кредитора для поощрения смешанных браков. Это должно быть принято во внимание излишне самоуверенными русскими красавицами, а также молодыми ловцами удачи, стремящимися за океан за птицей счастья и не желающими взглянуть на шансы собственного предприятия через призму реальности. Кстати, и сами американцы не питают на этот счет слишком много иллюзий.

Однажды словоохотливый и восторженный собеседник Эрнеста Хемингуэя пытался убедить его в том, в какой богатой стране им посчастливилось жить:

— Долларам там нет числа, а заработать их совсем не трудно.

— Действительно, Америка — страна, полная денег, — согласился писатель, — только каждый должен их другому.

Что и говорить, расставание даже с чужими деньгами люди стараются отсрочить. Подобные поползновения не могут найти поддержки у стремящихся их вернуть на законном основании. Им в помощь существует множество правовых и экономических рычагов, мы же в конце раздела предлагаем остроумный психологический трюк, успешно исполненный известной персоной.

Александр Дюма заключил контракт с дирекцией парижского театра на постановку своих пьес. Ему причиталось сверх гонорара по тысяче франков всякий раз, когда его пьеса после двадцатого представления принесет кассовый сбор более 60 тысяч франков.

Как известно, постановки по его пьесам пользовались огромным успехом, аншлаг был постоянным явлением, однако дирекция не спешила выполнять свои обязательства. После первого акта двадцать пятого представления своей пьесы Дюма зашел к директору для серьезного разговора. Тот решил схитрить и заявил, что выручка не достигла оговоренной в контракте суммы. Поскольку реальных цифр у него в данный момент не было, скряга назвал первую пришедшую в голову сумму — 59 997 франков. Это его и

огубило. Дюма попросил разрешения удалиться на несколько минут, а вернувшись, протянул директору только что купленный билет.

— Я выложил за него пять франков. Надюсь, теперь, когда выручка составила 60 002 франка, вы не станете утверждать, что условия контракта не выполнены...

Пришлось директору раскошелиться.

Сделаться жертвой манипулятора и Дебиторам, и Кредиторам «помогает» присущее обеим категориям и наводящее на размышления чувство вины. Именно его манипуляторы всячески подогревают, усиливают. В частности, далеко не всем современным «фирмачам» свойственно самопожертвование во имя поддержания престижа предприятия, однако это не мешает им призывать работающих к высокой ответственности и делать высокопарные заявления, апеллировать к высшим жизненным ценностям, прикрываясь ими, как щитом. Все это — мощное средство для актуализации у подчиненных чувства вины. Схемы, по которым строятся обвинения, придуманы давно, но, несмотря на потертость, все еще работают. Предлагаем некоторые клише.

- Уровень вашей компетентности позорит (дискредитирует) нашу фирму!
- Работая на таком уровне возможностей, вы льете воду на мельницу наших конкурентов. Так что о вашем продвижении по службе, даже в отдаленном будущем, не может быть и речи.
- Паршивая овца портит все стадо. Забота о чести фирмы вынуждает нас избавиться от работников «группы риска».
- Вы должны сознавать: мы держим высокую планку требовательности к качеству наших товаров и услуг. Вы до нее не дотягиваете, отсюда закономерна ваша отставка — она в интересах команды, работающей качественно лучше.

Если подобные клише озвучивает кто-то из руководителей, он решает одновременно две задачи: во-первых, воспитательная и кадровая работа — на высоте; во-вторых, сама позиция шефа надежно защищена от возмущения обиженного подчиненного, ведь он здесь как будто ни при чем — правила про-

диктованы интересами фирмы. И наконец, он при желании умудряется сохранять неплохие отношения с изгоняемым сотрудником, изобразив сожаление, сочувствие (ему, душе, искренне жаль, он-то все понимает, но есть вещи и люди поважнее).

Чувство вины может быть обоснованным, но в той же степени и иллюзорным, надуманным, накрученным, особенно у персон, страдающих комплексами. Поэтому, прежде чем расстраиваться, нелишне спросить себя, нет ли здесь сгущения красок, драматизации. Не помешает и объективная оценка окружающих, чьим мнением личность дорожит.

Для разнообразия — анекдотичный пример, иллюстрирующий один из способов проверки окружающих на искренность переживания чувства вины.

Заболел «новый русский». Лежит в палате-люкс, медицинский персонал старается не ударить в грязь лицом; лечит, используя самые дорогие современные препараты. И вот болезнь немного отпустила, зато заела тоска, потому что никто популярную совсем недавно личность не навещает. Больной вызвал телохранителя, потребовал навести справки, кто где находится и чем так занят, что не в состоянии его навестить.

—Шеф, вам не о чем беспокоиться. Вам слишком многие должны деньги и боятся, что вы вспомните, как только они ступят на порог.

Шеф оказался неглупым и придумал такой трюк: попросил распространить среди братвы слух, что он прощает дебиторам все. И народ наводнил клинику: больного завалили подарками, успокаивали, советовали, обещали, клялись в верности...

А вот пример иного рода. Как известно, манипуляторы страшны тем, что даже попытки жертвы уклониться от грозящей петли наловчились использовать себе во благо. Поэтому, чтобы не стать жертвой приема «удавка для кредитора», используют встречный ход.

Встретились старые приятели. Один — начинающий предприниматель — пожаловался:

—Из-за этой коммерции вокруг меня корешей развелось — шло нуть негде. И домой заваливаются надо и не надо, и гостят без зазрения совести. Ни дня для личной жизни не оставляют. Посове туй, что делать, сил нет...



— Это проще простого. Слушай: бедным одолжи по сотне, а у богатых попроси в долг по тысяче. Поверь, и те и другие с этой минуты будут обходить тебя стороной.

Сейчас мы лишь упоминаем о существующих для данной категории лиц средствах защиты и противодействия. Однако из самого теоретического и иллюстративного материала раздела можно извлечь немало полезного. Промежуточные выводы таковы.

- Во-первых, стараться не попадать в положение, из которого заведомо не видно выхода.
- Во-вторых, не брать на себя несвойственные личному имиджу роли и активно сопротивляться их навязыванию, критично подходить к оценке действий окружающих.
- В-третьих, овладевать приемами психологической самозащиты (от нейролингвистического программирования до обычного, давно знакомого аутотренинга). Мы о них будем говорить в следующих книгах серии, кроме того, сейчас издается немало литературы на данную тему, и каждый может выбрать что-либо, регулируя уровень сложности.
- И последнее: относиться к жизни проще, не накручивая проблем, не отчаиваясь и не паникуя по всякому поводу; а к пройскам манипуляторов относиться как к стихийным бедствиям, и если их невозможно устранить, нужно переждать, рассуждая примерно как известный поэт-«правдоруб» Игорь Иртеньев:

Хоть в долг и гроша  
Никто не дает,  
Ликует душа И  
сердце поет. Хожу,  
чуть дыша,  
Обвешан лапшой.  
Но жизнь хороша,  
И жить хорошо.

Итак, пригодные для целей манипуляторов мишени рассмотренной категории — сценарии, образцы поведения, традиции, привычки, предпочтения и т. п. и, разумеется, люди, подчинившие собственную жизнь, разномасштабные планы, поступки, решения этим институтам, нормам и условностям.

# г 12 а а

## Заложники референтное™. Конформисты

• — Ах! Боже мой! Что станет говорить княгиня Марья Алексевна?

*А. Грибоедов. Горе от ума*

*Референтность* — зависимость субъекта от других людей, особый тип отношений зависимости. Зависимая от референтной группы или персоны личность считает мнение других значимым для себя и эталонным. Человек может входить в референтную группу на правах ее члена либо стремиться в нее попасть или хотя бы приблизиться по каким-то параметрам. В качестве референтного образца может выступать и отдельный человек, мнением которого дорожат, осуждения которого опасаются, одобрения которого ищут и добиваются. Более того, этот идеал, кумир может быть придуман, что не снижает силы психического воздействия и степени зависимости.

Человеку не обязательно декларировать свою позицию: «Хочу быть (стать) таким, как он (они)!» — окружающим и без того легко заметить незримую связь двух субъектов. И как правило, среди окружения личности находится кто-то, кто пожелает воспользоваться этим в манипулятивных целях. Проще всего было бы это осудить, однако оправданием нередко служит само поведение потенциальной жертвы, которая:

- сознательно или бессознательно подражает избранному идеалу (от манеры говорить и одеваться до стиля жизни, убеждений);

- поддерживает его идеи, начинания, защищает от других (морально и физически), пропагандирует взгляды и убеждения, отстаивает позиции на разных уровнях;
- постоянно оглядывается, ищет одобрения, даже заискивая и пресмыкаясь, подстраивается и по принципиальным вопросам, и по мелочам.

Ну как этим не воспользоваться находящемуся рядом или самому референту-кумиру! И стоит ли удивляться и возмущаться развившимся на такой благоприятной почве духовному и административному помыканию, принуждению, травле, «использованию» и пр. С психологической точки зрения все эти последствия закономерны: человек берет то, что само идет к нему в руки, что буквально напрашивается на роль ведомого, зависимого. Так почему же не подобрать то, что так плохо лежит?

Манипулятором данного свойства может выступать кто угодно: начальник, коллега (коллеги), конкурент, соперник, противник или враг, сексуальный партнер либо объект неразделенной любви, кумир из числа удачливых бизнесменов, спортсменов, шоуменов. А то, что в качестве референтной группы выступает семья, клан, компания, команда, целый социум и их лидеры, вообще нет необходимости обсуждать.

Это само по себе создает проблемы и самой жертве, и ее окружению. Опытный манипулятор, разглядевший пару кумир — почитатель, может воспользоваться этим следующим образом:

- широко и беззастенчиво эксплуатировать поклонника, оказывать на него неприкрытое давление, шантаж;
- превратить его в объект насмешек, издевательств, обструкции;
- выбирать и «подставлять» ему новые модели для подражания;
- распоряжаться от имени референта (кумира), передавая заведомо ложную информацию о нем и якобы по его поручению;
- сделать жертву игрушкой в руках манипулятора, предсказывать его поведение, прогнозировать поступки (как их общую направленность, так и детали).

Подкрепим последний тезис иллюстрацией-интригой. За ее развитием следили и читатели романа, и зрители кинофильма «Поющие в терновнике». Хотелось лишь подчеркнуть, что описанные там приемы манипуляции замешены как раз на феномене референтной закрепощенности.

Самому влиятельному персонажу, владелице поместья Дрохеда Мэри Карсон, не составило труда убедиться в прочной зависимости местного священника Ральфа де Брикассара от церковных канонов и его нереализованных жизненных целей. Впрочем, объект ее внимания и не скрывал собственных амбиций, признавался, что в свои 35 лет предпочел бы сменить жизнь в глуши на более достойный пост среди иерархов Римской католической церкви. У самой помещицы есть уязвимое место, болевая точка — неразделенная любовь к красавцу священнику (в ее немолодые годы). Связав священника материальными подачками, навязав свое общество, открыв чувства и встретив холодное равнодушие, Мэри обещает отомстить:

«Помните, Ральф, я вам сказала — моя возьмет, *я вас побью вашим же оружием...* Будь я помоложе, я бы вас заполучила другим способом, Ральф».

Спланированная ею акция может оцениваться как образец манипуляции на базе референтной зависимости мишени от такого могущественного социума, как Церковь. Старая авантюристка заготавливает два разных завещания: по первому наследство в 13 миллионов фунтов получает семья ее брата Клири, по второму все отходит святой Римской католической церкви при условии, что она оценит достоинства и таланты преподобного Ральфа де Брикассара. Чтобы не осталось сомнений в реакционности своих намерений, миссис Карсон прилагает к завещанию письмо:

«Помните то место в Священном Писании, где Сатана ведет Господа нашего Иисуса Христа на высокую гору и искушает его всеми царствами мира? Как приятно, что и у меня есть доля сатанинской силы и я могу искушать того, кого люблю, всеми царствами мира и славой их...

Прочитав это завещание, вы поймете, что я имею в виду... Я изучила вас до тонкости, милый мой Ральф! Может быть, ни в чем другом я не разбираюсь, но как мучить тех, кого люблю, — это я всегда прекрасно знала.

Когда мы только познакомились, вам хотелось заполучить Дрохеду и мои деньги, не так ли?

Я люблю вас так, Ральф, что готова была убить вас за ваше равнодушие, но эта моя месть — куда слаще. Я не из числа благородных душ; я вас люблю, но хочу истерзать вас жестокой пыткой. Потому что, видите ли, *я прекрасно знаю, что именно вы решите*. Знаю

наверняка, хоть и не смогу видеть это своими глазами. Вы будете терзаться, Ральф, вы узнаете, что такое настоящая пытка. Итак, читайте, красавчик мой, честолюбивый служитель Церкви, читайте мое завещание и решайте свою судьбу»<sup>1</sup>.

Прогноз Мэри Карсон оказался верным: Ральф не воспользовался предоставленным шансом уничтожить второе завещание и сделать семью Клири и юную, влюбленную в него Мэгги заслуженно обеспеченными. Миллионерша все точно рассчитала, убедившись, каким влиятельным референтным социумом является для священника Церковь. Иного исхода она и представить себе не могла.

Современная Православная церковь на сегодняшний момент не имеет такого сильного влияния на прихожан, чего не скажешь о манипуляциях, производимых главами всевозможных сект. Углубляться в эту социальную проблему в данном контексте не представляется возможным, примеры попадания личности в абсолютную зависимость от них, рассказы о сломанных судьбах известны, пожалуй, каждому. Есть они и в современных романах: «Я умер вчера» А. Марининой и «Золотой песок» П. Дашковой.

Чтобы не создалось впечатления о некоторой экзотичности, нереальности воплощения подобных замыслов в обычных деловых отношениях, сошлемся на более обыденные ситуации. Разве некий руководитель, зная, как дорожит его подчиненный своей принадлежностью к команде, должностью в престижной фирме, оценкой своего профессионализма, не пользуется возможностью оказывать на него давление, применять к нему политику кнута и пряника? А господствующий в партиях демократический централизм разве не предоставляет такую же возможность манипулировать рядовыми членами с помощью ссылок на коллективное мнение, нормы, принципы, доктрины? Все это мы уже проходили и продолжаем испытывать на собственном горьком опыте. Правда, не всем он представляется горьким и тягостным. Некоторые научились использовать данный феномен в своих целях, при случае избегая ответственности, прячась за демагогические высказывания и лозунги. Более подробно это будет освещено в следующей книге, посвященной конкретным методам и приемам манипуляции.

*Максиму К. Поющие в терновнике.*

В заключение разберем вполне штатную ситуацию, в которую может попасть каждый сотрудник, только что принятый на работу в фирму. Традиционно кто-либо из руководителей или кадровых инспекторов посвящает его в корпоративную культуру, стиль отношений в команде. Что бы там ни говорилось на стадии ознакомления, подтекст предполагается стандартный: «Ты обязан стать таким, как все, до поры спрятав подальше свою уникальность, эрудицию, строптивость. Для начала, достаточно соблюдать субординацию, исполнять распоряжения "от и до", без проявлений лишней инициативы, гонора и строптивости». В некоторых случаях велеречивое изложение принципов жизни коллектива дополняется чтением соответствующих документов. Используются ключевые фразы, упоминание «коллективного разума», «незыблемых традиций», «благоприятного психологического климата», «бесконфликтной деликатности отношений», «современного либерального стиля руководства», где главное, чтобы «человек был хорошим, а какой он специалист, видно будет» и т. п.

Продолжение может вылиться в «прописку» новичка, где уже в неформальной обстановке его наставляют лидеры-информаторы или лица, специализирующиеся на ретрансляции идей официальных лидеров (тип «Прилипала»).

Следующая стадия вхождения в команду предусматривает уже «учет и контроль» исполнения новичком командных норм. При попытках нарушить законы референтной группы его вначале журят, предупреждают, ссылаются на печальные прецеденты; затем прибегают к более действенным средствам: от тотального контроля до порицания, наказания, изгнания.

Рекомендация может показаться несколько общей, размытой. Но не до конкретики, когда речь идет о перспективах работы и взаимоотношений с коллегами, а ситуации далеко не всегда развиваются по жестким схемам и алгоритмам. Да и как тут выписывать рецепты, когда от конкретной личности зависит и ее самочувствие в заданных условиях, и меры защиты. Для начала все-таки лучше пойти официальным путем: попросить (потребовать) ознакомиться с документами, регламентирующими работу команды (например, функциональными обязанностями сотрудников подразделения, в котором предстоит работать), с соответствующими нормативными актами,

с фактами биографии фирмы и пр. Единственное универсальное предостережение: если уже на данном этапе что-либо сильно настораживает, лучше, пока не поздно, решить, стоит вам уйти или остаться. Ответьте искренне сами себе, что вам дороже: солидный оклад, оплачиваемый каждодневной нервотрепкой, или более скромная работа и адекватное материальное вознаграждение в сочетании с сотрудничеством, приносящим удовлетворение? Вы согласитесь влиться в группировку, принять правила ее игры или это неприемлемо? Готовы ли вы дать себя подчинить коллективному мнению либо давлению и диктату лидера (официального или неформального)?

Вопросы далеко не праздные, ответы на них неоднозначны и вариативны. И все же рациональнее заранее пересмотреть собственную позицию, нежели дожидаться, когда проблемы-барьеры воздвигнет кто-то из референтной группы.

Выше говорилось, что личность, действующая с оглядкой на референтную группу, может стать объектом манипуляции со стороны окружающих или быть осмеянной. Агрессивную роль в подобных случаях берет на себя кто-либо не разделяющий норм, традиций, взглядов данного социума. Чтобы мысль не показалась слишком абстрактной, поясним ее примером — хотя бы из популярного кинофильма «Безымянная звезда».

Когда прекрасная незнакомка по воле случая оказалась в доме холостяка учителя Мирою, тот попросил ее не маячить перед освещенным окном во имя соблюдения правил приличия.

«— В такой час дама — у меня... Видно из дома напротив, из окон господина Кирою, из нотариальной конторы... Весь город притаился за окнами... Они и во сне подглядывают.

Мона оказалась восприимчивой и уже на другой день пыталась предостеречь от того же своего партнера Грига. Когда она попросила мужчину говорить потише, чтобы не услышали в доме напротив, тот изумился и высмеял девушку:

— Мона, что с тобой? Ты провинциалка? У тебя провинциальные замашки, ты боишься соседей? Ты беспокоишься, что о тебе скажут в городе? Ты — жена господина Мирою! — заключил он».

Это одно из множества обличительных заявлений, задевшее красавицу, звезду столичного света, за живое и заставившее отказаться от иллюзий провинциальной романтической жизни.

В заключение несколько слов о *нонконформистах*. Их независимость (финансовая, материальная, моральная), право оставаться самим собой покупается ими за высокую цену. Их отличительная черта — гордость заставляет вести себя так, что они кажутся окружающим странными, непонятными. Их жизненное кредо вызывает недоумение: «Он может попросить ссуду, взять займы у государства, банка, но никогда не попросит милостыню». Подобная позиция не находит понимания у многих. Да, нонконформисты-гордецы не по зубам манипуляторам, однако держать планку на такой высоте не всякому под силу. Выше мы предлагали в качестве информации к размышлению входящим в новый коллектив несколько вопросов. Д.г -некоторых из крайне независимых личностей позитивные оветы на них абсолютно неприемлемы, их удел иной. «Я согл; ■ сен бегать в табуне, но не под седлом и без узды» — так выр; зил их кредо, нарисовал психологический портрет Владим!^ Высоцкий в песне «Иноходец». Попытки руководителей слг мать таких людей, подчинить своей воле чаще всего кончаю ся неудачей, цена которой необычайно высока — прежде все] для самой личности, независимого человека, нонконформ» та, уважающего себя и превыше всего ценящего душевную СВИ боду и чувство собственного достоинства. И все-таки остается немало людей, которые участи жертвы манипулятора предп< читают нелегкую позицию нонконформизма.

Итак, мишени манипуляторов, выделенные в данном ра:i деле, — это люди, которым присущи:

- стремление следовать социальным нормам, традициям, пр; i • вилам поведения;
- чувство долга, святость соблюдения обещаний, чувство BI >. ны, жизнь без права на ошибку;
- завышенная самооценка, безмерные амбиции;
- зависимость от социума, мнений, оценок его членов, «реф| рентная кабала».



**Раздел 4**  
**Живые орудия**  
**манипуляторов**

С точки зрения непосвященных, типичная расстановка сил в трудовом процессе такова: «кто везет, на того и грузят». Соответственно, первых относят к жертвам, а вторых — к самим манипуляторам, кровопийцам и эксплуататорам. В следующих главах нам предстоит убедиться в том, что подобное закрепление ролей несостоятельно, а порой и вовсе не совпадает с наблюдениями психологов. Если бы все в бизнесе было разложено по полочкам, соответствовало бы правилам, разве такие законопослушные граждане, каковыми являются японские чиновники, выработали бы столь противоречивые заповеди:

- не отдыхай,
- не опаздывай,
- не работай?

Кто кем манипулирует — босс подчиненными или они им? Так ли беззащитны и идеальны и удобны в эксплуатации трудоголики, как принято думать? Справедливо ли выражение «сгорел на работе»? Нуждаются ли в жалости и снисхождении коллег такие типы?

На эти и другие вопросы читатель найдет развернутые ответы в данном разделе.

# г 13 а

## Трудоголики и синдром бизнесмена

На три вещи можно смотреть, не уставая:  
на огонь, на воду и на то, как кто-то  
делает твою работу.

*Кто-то из мудрых*

Психологи считают, что идеальной командой для любого делового лидера (который предпочитает руководить, не руководя) является сообщество мотивированных специалистов — людей, ориентированных на работу. Вовсе не обязательно добиваться преобладания их по численности над остальными членами рабочей группы. Допустимо и даже желательно присутствие других, разнообразных поведенческих типов (резонеров, всезнаек, скептиков, конформистов и пр.) — это создает почву для умеренной, здоровой конкуренции между ними. Трудоголики же нужны — даже в микродозах — не столько в качестве примера для подражания или «рабочих лошадей», сколько для поддержания атмосферы стабильности, развития творческой инициативы, выработки и одобрения нововведений, реформ и т. п. Руководитель, имеющий таких в своем распоряжении, ощущает душевный комфорт, зная, что в резерве у него такие добросовестные, исполнительные сотрудники.

Заметим, что пока мы вели речь о нормальной, здоровой рабочей группе, в которой деловые отношения сравнительно редко строятся на эксплуатации одних сотрудников другими.

Но разве много таких в реальной жизни? Ответ очевиден. Вот и получается, что один член команды эксплуатируется остальными или группа энтузиастов тащит воз, прикрывая бездарного начальника, занявшего пост по стечению обстоятельств. Тогда-то и принято возлагать надежды на лучшую и самую неутомимую часть команды, возглавляемую трудоголиками.

Для начала разберемся в сущности понятия. Трудоголизм — это зависимость человека от работы, которая сродни наркотической; это полная поглощенность процессом труда и мыслями о его целях, результатах, проблемах, перспективах, отодвигающая все остальные жизненные сферы даже не на второй план, а гораздо дальше.

Тут же покажем отличие трудоголиков от работающих в жестком режиме в связи с производственной необходимостью: предстоящей аудиторской проверкой, заключением сделки, в канун важных переговоров, защиты диссертации и т. д. Что такое аврал, полоса сверхурочных работ, бурный финиш отчетного периода, знает, пожалуй, каждый. Но, в отличие от трудоголиков, поработавшие в таком режиме люди умеют переключаться, своевременно снижать нагрузки, восстанавливаться, то есть регулировать интенсивность своего труда, отдыха, развлечения.

У трудоголика все наоборот: он начинает тосковать по работе, от которой вынужден отвлечься, даже во время выходных. Он тяготеет отрывом от нее, раздражается, вымещает досаду на близких. Более того, погруженность в работу заходит так далеко, что он получает удовлетворение от самого процесса, если даже тот не приводит ни к каким, даже мало-мальски положительным результатам. Ну чем не объект интереса для манипулятора? И кажется закономерным, когда «удавка» затягивается на шее человека излишне ответственного, педантичного, упрямого или боящегося что-то недоделать, ошибиться, подвергнуться наказанию и т. п. Манипуляции могут принимать разные формы — от нещадной эксплуатации умеющего и любящего работать до присоединения к его достижениям совершенно к этому не причастных, присвоения успеха. Тому, над кем еще вчера укрادкой или открыто посмеивались, вдруг заявляют: «Мы — одна команда, а ты — наша гордость, украшение и т. п.».

Строго говоря, вклады отдельных сотрудников в общее дело редко бывают равными или пропорциональными материальному вознаграждению. Существование этого старого перекоса дает манипуляторам возможность поживиться: всегда найдется работающий вполсилы, а то и попросту халтурно, игнорирующий заданный темп, создающий помехи остальным. Порой команда считает (либо только декларирует), что для общего успеха полезнее, чтобы этот «балласт» не делал ничего, что будет лучше потерпеть его бездеятельность, нежели пожинать плоды брака. Да и почему бы так не рассуждать, если нулевая отдача одного бездельника сполна покрывается результативностью работы трудоголика.

В бизнесе существует понятие «коэффициент трудового участия». Вот только не всегда его принципы и условия соблюдаются, не всегда удается избавиться от паразитирующих на добросовестности отдельной, самой способной части команды. Более того, парадокс нашей жизни в том, что оперирование КТУ может быть использовано манипуляторами для безнаказанной эксплуатации своей жертвы. Ей могут пообещать золотые горы в случае перевыполнения нормативов, а потом под надуманным предлогом «забыть» это выполнить или сослаться на непредвиденные обстоятельства, осложнения, материальные затруднения фирмы и пр. — вот тут-то обманщики проявляют незаурядную фантазию. Цинизм доходит до того, что от стопроцентно выложившегося сотрудника по достижении намеченных целей попросту избавляются (рычагов в распоряжении руководства и кадровиков для этого предостаточно).

Хотя не так уж много среди нас людей, живущих и работающих по принципу «без права на ошибку», они все же существуют и просто не могут не привлекать внимания манипуляторов. Раз такое человеку свойственно, почему бы не использовать такую неординарную личность на полную катушку?

Во-первых, можно безнаказанно завалить его работой, перекадывая ее с плеч лодырей и бракоделов на исполнительного и безотказного трудоголика.

Во-вторых, для усиления чувства ответственности и вины за возможную недоработку, промах можно умножить придири<sup>3</sup>и> сделать контроль по-настоящему тотальным. Используется схема «да, но...»: сотрудник докладывает о проекте, над ко-

торым корпел без выходных, а начальник ведет себя неадекватно: молчит, держит паузу, изображая на лице сомнение, временами снисходительно кивает, перелистывая документы, потом имитирует разочарование (в силу присущего ему артистизма, конечно). «Знаете ли... Я, возможно, ошибаюсь, но ждал чего-то большего, предложений по радикальным преобразованиям, смелых экспериментов (тут призывают на помощь риторические приемы — о завораживающем воздействии таких слов, как «эксперимент», «начинание», мы говорили в начале первого раздела)... Не скрою, слегка обескуражен... Ну ладно, для данного этапа работы сгодится и так... Можете быть свободны». И сотрудник уходит, сгибаясь под огромным грузом вины: не оправдал высокого доверия, надо трудиться еще больше...

Некоторые руководители подпитывают чувство вины на всех этапах работы старательного подчиненного, то и дело проверяя промежуточные результаты, контролируя сроки исполнения, придираясь по мелочам. Сильная, независимая личность обычно скоро теряет терпение и отыскивает приемы защиты или противодействия. Это могут быть открытый бунт, отказ, неповиновение, привлечение на свою сторону других сотрудников и даже кого-то из начальства. Не менее действенны и контратаки в форме саботажа. В отличие от сильной личности потенциальная жертва манипуляторов продолжает сносить упреки и лишь наращивает интенсивность работы, пока не наступает серьезный срыв (деловой, поведенческий или психосоматический).

В-третьих, человек с синдромом трудоголика (бизнесмена) — идеальный козел отпущения. Принцип банален: как из вестно, не ошибается тот, кто ничего не делает. Следуя это<sup>1</sup> логике, начальник приходит к выводу: значит, тот, кто посто янно генерирует идеи, вкалывает с утра до вечера, рискует на делать ошибок больше, чем остальные. Именно это и относит ся к трудоголику. При всей кажущейся нелепости и несправед ливости в этом рассуждении есть определенная доля правды Действительно, проводящий на рабочем месте целый рабочие день да еще прихватывающий вечера не может не уставать. Да же если он работает не на станке, не за прилавком, а сидит пе ред компьютером, длительно поддерживаемая интенсивност: труда неизбежно даст о себе знать. Трудоголик, разумеется

ощущает утомление, но в отличие от представителей других типов старается не поддаваться ему. Одни поглощают кофе «без отрыва от производства», другие беспрестанно курят, подстегивая нервную систему. Рано или поздно наступает расплата — нарастает вероятность ошибок. Тут-то и вклинивается кто-то из коллег или сам шеф, с радостью указывая на недостатки. Условия, при которых промахи стали возможными, не упоминаются, будто их и нет.

В-четвертых, трудоголик, как никто другой, удобен с точки зрения кадровой политики. Он погружен в сам процесс труда и нередко не замечает симптомов, говорящих о грядущих изменениях в фирме. Как мы покажем ниже, тревожные тенденции, мрачные перспективы чаще всего первыми улавливают слабые сотрудники. Трудоголикам же не до этого, они постоянно заняты и редко участвуют в коллективном трепе. Они искренне убеждены, что отстраненность от межличностных интриг, разборок, подсиживаний поднимает их над этой мышшиной возней. Только остальные почему-то не разделяют их мнения и начинают подозревать работяг в чем угодно, от самоуспокоенности до тайных честолюбивых замыслов. Наиболее активные начинают докапываться до причин такой индифферентности трудоголика, строят прогнозы, вынюхивают, рассуждая: «Не может быть, чтобы он не имел про запас какого-нибудь хитрого хода! Ни за что не поверю, что нынешнее положение его устраивает, — он мужик или нет? Тут что-то не то, надо подумать...»

Босс-манипулятор тут как тут: подогревает напряженную атмосферу недомолвками, намеками, двусмысленными ответами («Ну вы же взрослые люди, не один год с ним работаете, так что сами понимаете...»). И оказывается «поднявшийся над суетой» трудоголик между молотом и наковальней. С одной стороны, начальник воспользовался его инертностью, сделал упор на самодостаточность и не счел нужным предложить новую должность. Да еще зачислил в разряд неперспективных, лишенных честолюбия сотрудников. И все из-за того, что подчиненный вовремя не «подсуетился», — это теперь считается недостатком, и начальник выносит вердикт: «Сидит себе и "Усть дальше сидит, раз его устраивает работа и должность». И по службе продвигает кого-то другого.

Приходится признать, что часть вины лежит и на самом трудоголике. Именно непонятное окружающим и руководству безразличие, подлинное, а не напускное, сбивает их с толку: сотрудник с «синдромом бизнесмена» порой даже не подозревает, что попал в разряд непредсказуемых, непоследовательных. Когда его пытаются ввести в курс дела, расставить акценты в сложившейся ситуации, он не только удивляется, но и вполне искренне возмущается: «Я привык на работе заниматься делом, а не подковерной возней!» Тем не менее с психологической точки зрения на нем лежит доля ответственности: своей отстраненностью трудоголик придает обстановке неопределенность. Босса можно понять: ему необходима ясность он должен хотя бы в общих чертах прогнозировать, какова будет реакция подчиненного на его инициативу, кадровое предложение. Ему гораздо проще с сотрудниками из разряда «ординарных»: перед ним разворачивается цепочка «стимул -реакция», и все ясно. С трудоголиком все иначе, поэтому добросовестный руководитель либо доводит кадровую работу до логического конца, либо оставляет подчиненного в покое. Руководитель-манипулятор предпочитает использовать сложившуюся ситуацию в свою пользу. «Неизвестно, каких сюр призов от него можно ожидать. Мне некогда потакать его капризам и разбираться в его загадочности. Раз его устраивает должность, на которой он вкалывает по 12 часов в сутки, пусть на ней и остается! — заявляет он "приближенным" и выносит вердикт: — Нет, на этого человека нельзя положиться».

Вывод напрашивается сам собой: человеку, заботящемуся о собственном карьерном росте, не стоит быть или казаться равнодушным, непредсказуемым, тайной за семью печатями. Шефу, как и любому другому человеку, нужны четкие реакции, понятные эмоции. Ведь он может и притвориться, будто не смог расшифровать (декодировать) ваши настроения и намерения.

Наконец, работник с синдромом бизнесмена уязвим ее стороны социально-психологической. Погруженность в работу рано или поздно приведет к некоторому отрыву от команды. Теряется коммуникативная связь с остальными членами коллектива, особенно представителями поведенческих типов сильно отличающихся от трудоголика. Его можно понять: ну



о чем говорить с явными лодырями и саботажниками? Только время и нервы тратить... А недальновидный босс может прийти к необоснованному выводу о низкой коммуникабельности хорошего работника. Более того, привыкнув к его некоторой обособленности, руководитель смиряется с ней и выставляет адекватную, как ему кажется, оценку сотруднику, общительностью мало отличающемуся от сейфа. Оказывается, он представляет собой удобный, легкий для управления объект, почти неодушевленный: приказал — тот выполнил, покритиковал — тот исправился, обругал, наказал, обошел премией — тот смолчал и т. д. Лучше не придумать!

Для сравнения приведем пример действию псевдотрудоголика. Теперь уже он выступает в роли манипулятора. Это не обязательно руководящее лицо или группа новаторов-энтузиастов, в подобной роли может выступать и рядовой сотрудник, притворившийся трудоголиком. Для начала он должен зарекомендовать себя просто добросовестным, безотказным работником (приложив некоторые усилия либо утрируя инициативу, исполнительность, увлеченность и пр.), продемонстрировать, до какой степени он отдается общему делу, не считаясь ни с затратами личного времени, ни с недомоганиями. Для ловкача это лишь прелюдия к основной уловке. Далее такой «самоотверженный труженик» выбирает момент для показа пагубных последствий своего усердия, до конца не оцененного администрацией. Здесь необходимо безошибочно выбрать момент демонстрации и знать внешние проявления психосоматических нарушений. Это может быть инсценировка приступа аритмии, сердечного спазма (за них при случае выдают обычное учащение пульса — что-нибудь типа пароксизма вегетососудистой дистонии, его симптомы весьма выразительны, но не связаны с органическими нарушениями и не представляют подлинной опасности для больного, и последний это прекрасно знает). Некоторые умело имитируют лихорадку, приступы удушья, почечные колики — кто во что горазд. В таком случае уже руководитель, согласно замыслу манипулятора, должен чувствовать себя виновным в нещадной эксплуатации подчиненного и недостаточной заботе о поддержании его здоровья. Свою черствость он обязан как-то компенсировать. Например, отгулом, материальным вознаграждением, выделением путевки

в хороший санаторий, оплатой обследования и лечения «пострадавшего за общее дело» в престижной клинике. Что выторговать из подобного перечня — решать манипулятору, главное — не перестараться, ведь терпение и совесть руководства не безграничны.

И уж совсем любопытная картина складывается, когда вступает в деловое взаимодействие пара начальник — подчиненный и оба лишь инсценируют инициативу, изображая ради приличия требовательность босса и исполнительность подчиненного. Надеюсь, отрывок из интермедии М. Жванецкого окажется хорошей иллюстрацией к сказанному выше.

Действие происходит в кабинете руководителя. Идет настоящий торг по поводу сроков изготовления чертежей.

Исполнитель. Сделаю к пятому числу.

Шеф. Надо к четвертому.

Исполнитель. К пятому!

Шеф. К четвертому!

Исполнитель. Ну ладно, к четвертому.

Шеф. Ну ладно, к пятому.

Исполнитель (*про себя*). Ни черта я ему не сделаю.

Шеф (*про себя*). А мне это и не надо.

В психологии подобное соотношение сил и мотиваций определяется как «симметричность взаимного невостремления», а в просторечии — обмен притворством.

При всем уважении к трудолику, психологи винят его в возникновении барьеров деловой коммуникации. Строго говоря, он эгоцентричен, обладает неумеренно завышенной самооценкой, амбициозен, убежден, что без него все дело остановится, что никто не в состоянии его заменить. Он не умеет и не желает разгрузить себя, пересмотреть собственные, добровольно взваленные на себя обязательства, поделиться частью полномочий с коллегами. Это неплохо лишь на взгляд непосвященного, поскольку в нормально отлаженной работе подобный эгоцентризм очень скоро становится ощутимой помехой карьерному росту других сотрудников. Среди них, весьма вероятно, есть немало способных, но не привыкших к демонст-

ративному типу поведения, умеющих регулировать режим труда и отдыха. Но при наличии трудоголика, невольно навязывающего остальным свой темп работы, те предстают в невыигрышном свете. Если руководитель своевременно не примет меры, большая часть сотрудников начнет хронически отставать, поднимется ропот недовольства («Он нам переходит дорогу!», «Он завьщает планку», «Из-за него снижают расценки!» и т. п.). Людям не угнаться за темпом и производительностью работы трудоголика, и это через какое-то время вызывает снижение трудовой мотивации у остальных.

Любопытна самооценка человека — носителя синдрома бизнесмена: он в принципе не согласен с утверждением, будто те, кого больше эксплуатируют, «используют», несчастнее остальных. Пребывать в подобном заблуждении ему помогает чрезвычайная увлеченность самим процессом труда. Он попросту не замечает попыток манипуляции, пока какой-нибудь доброхот не раскроет ему глаза. Психолог бы посоветовал этого не делать, поскольку переживаемый стресс может быть крайне глубоким, а его последствия несоизмеримо пагубнее каждодневных рабочих нагрузок. Защищать трудоголика от самого себя и от охотников поживиться плодами его труда следует предельно осторожно, предварительно взвесив все «за» и «против» и ответив на вопросы: станет ли его трудовая жизнь легче после этого? Душевный надлом увлеченного делом человека — не слишком ли высокая цена за горькую правду? Не лучше ли невзначай проронить какое-нибудь мудрое, поучительное изречение, вроде этого: «Когда невозможно уже работать *напряженнее*, начни работать *умнее*». Лидер одной слаженной команды распорядился изготовить плакат с этими словами и повесить на видном месте.

Жертвами манипуляции оказываются не только носители синдрома бизнесмена, среди которых много удачливых предпринимателей, сколотивших состояние благодаря собственным усилиям и предприимчивости, а не финансовым махинациям. Круг мишеней расширяется за счет членов их семей. У современных психологов появилась категория «трудных» детей — это отпрыски «новых русских», дети богатых родителей. Дело вовсе не в их избалованности, пресыщенности достатком, презрении к менее обеспеченным сверстникам. Роди-

тели стараются помещать наследников в особые учебные заведения, где те растут в окружении себе подобных. Большинство богатых детей учатся хорошо, с ранних лет осознавая свою причастность к делу отцов. Однако эмоциональная окрашенность их реакций резко контрастирует с типичной для тинейджеров: они апатичны, безынициативны, демонстрируют поистине взрослую депрессию. О причинах неоднократно рассказывал ректор Московского психолого-педагогического института Виталий Рубцов. Это:

- одиночество ребенка в благополучной, полной, обеспеченной семье, возникающее из-за равнодушия к его жизни;
- перенасыщенность семейного общения рабочими проблемами главы семьи (постоянно слышимые разговоры о курсах валют, прибылях, котировках, спросе, товарообороте и пр.);
- акцентирование внимания на школьной успеваемости «наследников» и постоянные обсуждения перспектив завтрашнего абитуриента;
- замещение теплоты отношений, искреннего внимания к интересам ребенка материальными стимулами (деньгами на карманные расходы, поездками на экзотические курорты и пр.);
- озабоченность матерей собственным имиджем (не секрет, что «новые русские» нередко выбирают спутниц жизни прежде всего по «экстерьеру», чтоб не стыдно было появиться с ними на презентациях, приемах, шикарных тусовках), заслоняющая все остальное, диктующая своеобразный стиль жизни, в котором нет места детским проблемам.

Где же здесь почва для манипуляции? — спросят вдумчивые читатели. Именно они явились предметом исследования школьных психологов, работающих пока только в крупных городах России. Дело в том, что сами дети богатых и крайне занятых родителей пытаются изменить положение вещей, только делают это по-своему, ошибаются, заблуждаются и в результате совершают неблагоприятные поступки. Например, среди наркоманов растет число детей из обеспеченных семей, учащихся престижных лицеев, гимназий. Сплошь и рядом от-

мечены случаи воровства, причем у собственных родителей. Абсурд? С прагматической точки зрения, возможно, это и так. Но с психологической — все закономерно: таким вот образом заброшенные сверхзанятыми родителями дети пытаются обратить на себя их внимание, вызвать сочувствие к собственным проблемам, сбросить с себя имидж домашней куклы. То, что у матерей, напоминающих топ-моделей, это вызовет обратную реакцию, они еще не в силах предусмотреть. Хорошо, если в учебном заведении есть свой психолог, к которому можно прийти со своими бедами, поплакаться в жилетку. А если нет, непонятые дети очень скоро превратятся в «мальчиков-мажоров» (характеристика — из старой песни Юрия Шевчука) и сами станут манипулировать взрослыми. Такова вторая волна, обеспечивающая манипуляторов новыми жертвами.

# 1 1 Г л а в а

## Альфа, бета, гамма, дельта

В переводной психологической литературе можно встретить описание родственных душ трудолюбивых — их называют «альфа-индивидами»<sup>1</sup>. В наших условиях их чаще относят к разряду любимчиков, приближенных к начальству, сторонятся, даже презирают — и это не всегда справедливо. Ведь «альфы» вытаскивают на себе самые сложные проекты, выполняют ответственные задания, которые никому, кроме них, шеф не мыслит поручить. Руководитель обычно вызывает их и говорит: «Надо!» — и это не обсуждается, какими бы жесткими ни были сроки, каким бы неподъемным ни был объем работ.

Зато при благоприятном исходе вступает в действие принцип «победителей не судят», и «альфы» могут позволить себе передышку, послабление. Но вот новый аврал — и они начинают вести себя авторитарнее: командуют вместо шефа, распоряжаются трудовыми ресурсами и информационными потоками по своему усмотрению. С этого начинается манипулирование, зарождается недовольство остальных членов команды, ее раскол. Однако от подобной инициативы больше пользы, чем вреда. Ведь «альфа» старается не для себя. Настоящая манипуляция осуществляется как раз в отношении их и считается, с позиции руководства, закономерной и целесообразной, направленной на рациональное использование способностей со-

<sup>1</sup> См. работы В. Каппони и Т. Новака «Сам себе авторитет», «Сам себе психолог», «Как все делать по-своему» и др.

трудника. Полбеда, если при этом труд пропорционально вознаграждается. Нередко «альфа-индивид» увлекается трудовым процессом и позволяет вовлечь себя в нещадную эксплуатацию, нарушающую трудовое законодательство. Боссы-манипуляторы делают обычными ситуации, когда объемные задания поручаются такому исполнительному сотруднику за полчаса до конца рабочего дня, когда его вызывают из отпуска на основании устного распоряжения, без письменного приказа (такую отдачу начальник не считает нужным вознаграждать, разве что небрежно, свысока поблагодарит и заверит, что всегда знал, на кого можно положиться).

Среди работников указанного типа встречаются «альфа-интроверты» (ориентированные на работу) и «альфа-экстраверты» (ориентированные на регулирование межличностных отношений). К первой категории относятся те, кто, подобно персонажу интермедии Аркадия Райкина, декларирует: «На работе надо работать, а не чувствовать!» Одно лишь это формирует в глазах окружающих их репутацию «сухарей», «канцелярских крыс» и пр. Женщин чаще обзывают мымирами — вспомним героиню фильма «Служебный роман» Людмилу Прокофьевну Калугину (в исполнении Алисы Фрейндлих).

«Альфа-экстраверты» искренне полагают, что без их ведущей роли в сплачивании команды успех и развитие невозможны. Кинопример «альфа-экстраверта» — Надя из фильма «Неподдающиеся». Уж как она старалась заинтересовать работой Грачкина и Громобоева: водила на лекции, приносила литературу, вовлекала в профессиональные и спортивные соревнования — ее подопечные изошрялись, отлынивая от воспитательных мероприятий. Им и без того жилось неплохо, было с кем общаться, где провести свободное время, так что инициативы настырной пигалицы воспринимались почти в штыки, реакции были на грани озорства и унижения.

Что и говорить, «альфам» не позавидуешь: они постоянно находятся между двух огней — начальники нещадно эксплуатируют, коллеги злорадствуют, избегают, недолюбливают. Беря на себя функции управления, они могут придерживаться любого стиля руководства группой (от либерального до авторитарного), но никогда не попустительствуют разгильдяям и ни за что не унижаются до беспрекословного повиновения

тиранам и деспотам. Соблюдение ими субординации осмысленно, подчинено интересам дела. Они обладают способностью заражать некоторую часть сотрудников своим энтузиазмом. Сколь ни странно, руководству это не всегда нравится. Сошлемся на такой инцидент.

Театральный режиссер Э. Е. Пасынков ставил в Малом оперном театре Санкт-Петербурга «Дон Жуана». Практикантом у него был Юрий Александров. Он вспоминает:

«Однажды — время начинать репетицию, а Пасынкова нет. Сидят и ждут — Целовальник, Лейферкус, Панкратов. Время идет, и они говорят мне: давайте работать. Стали репетировать. Увлеклись. Отворяется дверь — стоит Пасынков. А Женя Целовальник ему:

—Какой замечательный мальчик! С ним так интересно.

—Да? — произнес мэтр и удалился. А потом вызвал меня к себе.

—Ну что, Юра, удачная репетиция?

—Да, знаете, так интересно... — оживился я.

—Ну вот что, — перебил он меня спокойно, — я не для того восемь лет отсидел в Новосибирске, чтобы ты меня тут подсиживал.

Тут же при мне он позвонил министру культуры Белоруссии Михневичу, и уже на следующий день я отбыл в Минск на постановку дипломного спектакля "Дон Паскуале"<sup>1</sup>.

Еще одна отличительная особенность типов «альфа»: они не опускаются до участия в интригах, не манипулируют иными типами работников. Распоряжаются — да, но не помыкают. Если большинство их коллег оказываются втянутыми в подсиживания, распри, аферы, «альфы» предпочитают борьбе за очищение рядов уход из подразделения.

Они постоянно на виду, даже замкнутые, избегающие компаний, самодостаточные «альфа-интроверты». Манипуляторам просто невозможно их не заметить, прежде всего потому, что они «отвечают за все». Воздадим им должное, выкажем уважение к их работоспособности, творческому воображению и неугомонности. Они по-настоящему талантливы: их мышление, восприятие, память отличаются систематичностью, эру-

<sup>1</sup> Александров Ю. Пять с минусом за «Пиковую даму».



диции, нетрадиционности подхода к проблемам остается только позавидовать.

Что касается упомянутых интриганов, любителей сталкивать коллег лбами, провоцировать инциденты и конфликты, то это уже представители другого типа — «бета-индивиды». Они в меру добросовестны, исполнительны и влиятельны, но звезд с неба не хватают и являются лишь равными среди равных. Добро, если бы их удовлетворял такой статус, но нет, они по собственной инициативе развивают бурную деятельность, руководствуясь принципом: пусть другим будет хуже! Чаще всего именно от «бета-индивидов» исходят сплетни, слухи, они являются зачинщиками травли и скандалов, умудряясь оставаться в стороне и сохранять невозмутимый вид. Манипуляторы их используют в качестве ретрансляторов информации и провокаторов, потому что они также их жертвы. Так им и надо! Но и сами «бета-индивиды» в долгу не остаются. Они непревзойденные мастера имитации бурной деятельности. Практически в каждой организации есть такой шустрый сотрудник, у которого на лбу написаны чрезвычайная озабоченность и занятость. Если он занимает руководящую должность, стиль его поведения можно кратко выразить прилагательным «неуловимый». Ему некогда вникать в проблемы и идеи подчиненных, потому что время не ждет, а его прямо сейчас где-то ждут. Чтобы оправдаться «неуловимый» отдает распоряжения через секретаршу либо в телеграфном стиле, поймав подчиненного где-нибудь в коридоре, в курилке. Приказов от этого меньше не становится, только вот создается впечатление, что босс не слишком озабочен качеством их выполнения. Так что с докладом к нему могут попасть только очень старательные и терпеливые подчиненные. Время от времени, обычно в преддверии инспекторской проверки, назначается координационное совещание, однако «неуловимый» и тут проявляет свою неорганизованность: подчиненные вынуждены ждать его начала, потому что шеф либо забыл, на который час приказал собрать сотрудников, либо застрял где-то и явился с заметным опозданием, взмыленный и не способный с ходу включиться в работу.

«Неуловимого» поражает и возмущает настырность некоторых коллег, которые осмеливаются указывать ему на опоз-



дание, неорганизованность. Обычно он защищается, атакуя: «Я бы на вашем месте помалкивал! Разве вы способны понять трудности моего положения? Вы что думаете, мне так нравится руководить? Да я бы с радостью поменялся с вами местами, уходил бы с работы вовремя, голова бы не болела за всех вас. Готов сто раз повторить: с радостью! Так ведь неправильно поймут, осудят, а мне это надо? Вот и маюсь, целыми сутками все мысли только о работе...»

Если у босса подобного типа хороший заместитель, он берет на себя ответственность за составление графика коллективных мероприятий с участием «неуловимого» и следит за тем, чтобы вызванные на определенное время сотрудники были приняты, выслушаны. Кто-то возразит, что это функции секретаря. Да, это так, если руководитель умеет организовать рабочее время и соблюдает регламент. Но если на знамени босса начертано: «Отстаньте, я спешу!» — секретарь-референт вряд ли с ним справится. А лицо более высокого ранга может пойти на хитрость, сделав каждый рабочий день либо его части специфически наполненными: в понедельник утром — общий сбор, обозначение задач на неделю, среда — день приема сотрудников по частным вопросам (не по личным, а по индивидуальным заданиям), в четверг во второй половине дня — подведение итогов недели (с тем, чтобы доработать в пятницу, в течение короткого дня). Далеко не сразу и не без сопротивления, но босс-торопыга постепенно привыкнет к заданному режиму. Этого не случится, если подчиненным удобно работать под руководством вечно пропадающего где-то, несобранного начальника, — из них могут получиться неплохие манипуляторы, использующие «своеобразие» стиля руководства в собственных интересах.

Следующая разновидность — «гамма-индивиды». Это тягловая сила любой организации, любого производства. Терпеливо тянущие воз, не расстраивающиеся и не комплексующие по поводу собственного статуса вечного подчиненного, рядового. Они по-настоящему скромны и нетребовательны — платят, и ладно, лишь бы не подсиживали и не понижали в должности. Манипуляторы обычно делают ставку на их боязнь конкуренции со стороны более компетентных, образованных, способных коллег. Они же эксплуатируют боязнь «гамма-ин-

ш

дивидов» всяческих реорганизаций, перестроек фирмы, ведь на фоне более компетентных, молодых сотрудников скромная «рабочая лошадка» проигрывает, уступает почти без борьбы и уж точно без опротестования решений руководства. «Гаммы» никогда не возглавляют ряды оппозиционеров, предпочитая встать под знамена «бета-индивидов» или выказать преданность «альфам», чтобы впредь быть под их защитой. Их безотказностью при случае пользуются даже «альфы», однако в разумных пределах и ради общих интересов.

К «гамма-индивидам» можно отнести и постоянно сомневающийся, излишне осторожных работников. Они нередко оказываются жертвами собственной осмотрительности, хотя данное качество позволяет снижать количество ошибок и рискованных решений. Парадоксально, но факт: руководители часто вычеркивают их фамилии из списков кандидатов на повышение по службе, ошибочно полагая, будто те достигли предела собственной компетентности. Более великодушные и откровенные боссы в подобных случаях советуют: «Ну что ты вечно помалкиваешь? Поднажми на работу, покажи себя энергичным, лишний раз выступи, помелькай перед очами высокого руководства, и увидишь, как изменится твоя судьба».

Легко боссу советовать с высоты положения. В реальной жизни старания излишне осторожного работника выглядят подчас неуклюжими, что еще больше усугубляет негативную оценку его потенциала. Среди специалистов бытует мнение, что осторожность, привычка просчитывать ситуацию на несколько ходов вперед вполне допустимы и даже желательны как деловые качества бизнесмена. Что касается современных политиков, то их осмотрительность часто расценивается как трусость, неумение идти на риск. Считается, что с существованием начальников-перестраховщиков можно смириться лишь при наличии помощников с полярными качествами: умных, волевых, не боящихся брать на себя ответственность за смелые инициативы, якобы исходящие от лидера.

Следующая группа жертв манипуляторов — «дельта-индивиды» — работники, которых начальство, как говорится, почти не отличает от мебели. Они даже не винтики работающей машины — они расходные материалы, подсобный инвентарь. «Альфа-индивиды» неохотно прибегают к их услугам даже во

время запарки — на пере проверку и контроль уйдет времени больше, чем на исполнение задания. Начальство порой заблуждается, считая, что вреда от их ошибок меньше, чем аналогичной отдачи от кого-либо из особо ретивых, деятельных типов. Не учитывается тот факт, что изрядная часть «дельта-индивидов» — это люди, занимающиеся не своим делом, балласт. Их статус сложился не только что. Когда-то они были обычными добросовестными людьми, не выдающимися, но способными работниками и попали в струю повышений. Оказавшись на должности иного уровня (например, руководителя среднего звена), они на первых порах пытались ей соответствовать, однако силенок не хватило, и начались терзания. Они оказались в незавидном положении людей не на своем месте, мучающихся сомнениями: «А может, меня не туда несет? Может, я здесь подмастерье?»

Незавидна участь бывших мастеров своего дела, по стечению обстоятельств оказавшихся в подмастерьях с более высоким окладом. Сколь ни печально это констатировать, но подобных сотрудников в любой команде больше, чем кажется на первый взгляд. Это о них когда-то сказал Вольтер: «Иной бесполезен в первом ряду, но во втором блистает». Вот и блистал бы на здоровье, так нет — однажды ответил согласием на лестное предложение кадровика, а теперь будет маяться до самой пенсии.

Что делать? Признаться и попроситься обратно, пойти на понижение? Многие считают это неприемлемым для себя, боятся непонимания и осуждения со стороны коллег и семьи. Значит, придется остаться и изображать «служебное соответствие», а это так нелегко. Чувствуя, что недотягивает, сотрудник сам себя загоняет в затянувшееся стрессовое состояние, начинает комплексовать. Положение усугубляется вмешательствами шефа-благодетеля, которому «дельта» обязан повышением: время от времени тот напоминает об «оказанном доверии» и необходимости его «отработать». Возможно, он знал, чем кончится дело, задолго до назревшего кризиса работника, достигшего пределов собственной некомпетентности. Знал, но молчал, исходя из определенных соображений. Вероятно, он сам — неплохой психолог, а быть может, знаком с трудами известного американского менеджера Ли Якокки. Именно он дал

характеристику зарвавшимся «дельта-индивидам», потенциальным мишеням манипуляции руководства: «Люди порой откусывают больше, чем могут прожевать. Но любой чего-то стоящий начальник всегда предпочтет иметь дело с людьми, которые замахиваются на лишнее, чем с теми, которые стараются делать поменьше». Это ли не ответ недоумевающим по поводу неоправданного назначения заурядного работника на должность руководителя среднего звена?

Лишь по-настоящему сильные, зрелые личности способны сбросить с шеи эту «удавку» и вернуться к должности, в которой ему комфортно. В качестве примера вспомним кинофильм «Мимино» и судьбу летчика Мимино. Когда картина вышла на экраны, преподаватели-психологи охотно ссылались на нее, резюмируя сюжет русской поговоркой: каждый сверчок знай свой шесток!

При реорганизации, сокращении штатов от «дельта-индивидов» без колебаний избавляются в первую очередь. Да и к чему жалеть, если слишком мала отдача от такого работника, а трудовая мотивация и вовсе не заметна. Портрет данного типа знаком нам по старому анекдоту.

Кадровик строительной конторы спрашивает соискателя должности:

—Что можешь делать?

—Могу копать.

—А еще что?

—Могу не копать.

—И это все?

—Еще могу зафигачить лопату к чертовой бабушке...

Репутацию «дельта-индивида» работник нередко приобретает ближе к концу карьеры. Получив заветную должность — предел мечтаний, — он заботится лишь об одном: чтобы дали досидеть до пенсии без снижения оклада. Руководитель предпочитает махнуть на таких рукой, поскольку ни особой пользы, ни вреда от них нет (возможно, вследствие общей низкой активности и нулевого честолюбия). Коллеги обычно эксплуатируют что-либо из специальных способностей «дельты».

поручая ему руководить самостоятельными коллективами, организовывать выезды «на природу», чествования юбиляров, посещение заболевших сотрудников, всякие «междусобойчики».

Манипуляторы видят «дельт» чуть-чуть глубже и находят им лучшее применение. Во-первых, длительное время работающие на одном месте неизбежно обрастают связями, которые не прочь передать делающим карьеру новичкам, лишь бы не трогали их самих. Во-вторых, они знают подноготную каждого коллеги, слабости руководства, их прошлые ошибки и прегрешения, не нашедшие отражения в официальных документах. Подобная информация также дорогого стоит. Наконец, «дельту» можно постоянно «держат на коротком поводке», пугая мрачной перспективой изгнания на покой и понижения в должности. В качестве иллюстрации — фрагмент беседы следователя Станислава Тихонова с пожилой учительницей.

«— От завуча зависит расписание уроков, то есть наша занятость. Так сказать, количество часов, которые выделяются...

— А количество часов — это заработок? — переспросил я.

— Ну естественно! Кроме того, завуч в известной мере является экспертом нашей работы. Молодых учителей завуч аттестует, определяет профессиональный уровень. А для тех, кто готовится к пенсии, особенно важно, какую дает завуч учебную нагрузку.

— Почему?

— Так ведь размер пенсии зависит от заработка в последний год. Ну а пенсионера вроде меня, если завуч невзлюбит, можно вообще вытурить в один хлоп...»<sup>1</sup>

В школе «дельта-индивидами» манипулирует завуч, на заводе, на стройке — мастер, распределитель работ... Аналогична их участь и в научных учреждениях, и в силовых структурах — на их беду, манипулятором становится должностное лицо определенного ранга и будет эксплуатировать сколько возможно, пока жертва не сопротивляется. Интенсивность эксплуатации зависит от способностей «дельты» и от совести босса. Не-

<sup>1</sup> Вайнеры А. и Г. Телеграмма с того света.

которые выжимают максимум из работников данной категории «втемную», прикрываясь заверениями о незаменимости ветерана, время от времени поощряя его чисто символически. Более беззастенчивые прямо заявляют: «Вы же понимаете, что мы терпим ваше присутствие из гуманных соображений. Но чтобы не держать вас на должности из сострадания (вы же сами не потерпите такого унижения!), мы предлагаем вам напоследок хорошенько поработать на коллектив. Вы же не можете не понимать, что, оказавшись уволенным, вы не найдете достойной работы, станете никем, будете едва сводить концы с концами».

Казалось бы, трудно переломить себя и остаться в команде, подвергаясь таким завуалированным оскорблениям. А ведь терпят, и не один год, — все-таки стабильный заработок и привычная работа...

# 15

## Затухающие и прогоревшие

В книге К. Милла «Новые конкуренты» (Нью-Йорк: Джон Уилли, 1985) взаимодействию с малоперспективными работниками посвящен раздел «Надо ли избавляться от "сухостоя"». В ней он разбирает как позицию сотрудника, оказавшегося в подобной ситуации, так и мероприятия администрации. «Худшая вещь, которая случается с менеджерами в мире бизнеса, — это не открывшаяся неблагодарность фирмы (случается почти со всеми) и не политические интриги (тоже часто), но — очутиться на должности, которой мало соответствуешь. Управляющий начинает бороться, чтобы удержаться в кресле, зная, что, скорее всего, напрасно, и не получая удовлетворения от работы.

Вице-президент крупной фирмы в возрасте 50 лет, оценив, что он не станет президентом, попросил перевода в производственные подразделения. Через полтора месяца он был в Европе руководителем отделения на самостоятельной работе.

В крупной международной компании в сфере электронно-вычислительной техники в европейские филиалы присылали из штаб-квартиры в США посредственных руководителей, обычно уже достигших плато роста. Ситуацию удалось переломить, после того как руководство компании приняло решение, что на каждого рекомендуемого должен быть составлен план последующего использования этих менеджеров — после возвращения в США. Число возможных кандидатов сократилось вдвое, но ими стали лучшие менеджеры.

Избавляясь от "сухостоя", следует внимательно проанализировать, нет ли в организации структур или отношений, спо-



собствующих его образованию и воспроизводству. Тем не менее в определенных случаях увольнение производить необходимо. Например, управляющего следует увольнять за необдуманные и необоснованные действия. Хотя управляющие часто стоят перед соблазном провести такого рода решения за счет скрытого манипулирования, для эффективного управления важно обеспечить открытый характер решений. Руководитель также просто обязан сразу же дать знать подчиненным, когда их деятельность оценивается как неудовлетворительная. Менеджеров высокого ранга даже при приеме на работу, оценивая их пригодность, спрашивают о том, проводил ли он в организации увольнения и в каких случаях. Опытный управляющий должен уметь это делать».

Приведенная в предыдущей главе характеристика «дельта-индивидов» на первый взгляд сходна с «затухающими» (в зарубежной литературе этот тип работников называется «**burn out**»). И все же их не стоит смешивать. Имидж «затухающего» и без того непригляден: он малоэмоционален в общении, равнодушен к работе, но раздражается по любому поводу — от рядового замечания до тотального контроля. Стресс-факторами могут выступать все работающие рядом. Его раздражает как их исполнительность, так и сам факт присутствия в рабочем помещении, их привычки, разговоры, эмоциональные проявления. Создается впечатление, что он ненавидит весь мир: от рабочего стола и телефона до президентов стран Третьего мира. Казалось бы, при такой минусовой трудовой мотивации не лучше ли покинуть это скопище энергетических вампиров и раздражителей и заняться чем-нибудь наедине с собой? Но нет, при малейшей угрозе лишиться даже такого источника душевных страданий «затухающий» начинает цепляться за атрибуты собственной значимости, демонстрирует работоспособность, соблюдает сроки исполнения заданий, выдает неплохую продукцию. Стоит ситуации измениться — он вновь успокаивается, но это — маска, за которой скрыты подозрительность, мнительность, зависть к потенциальным соперникам, конкурентам, якобы мечтающим сместить его с должности.

Из представленного выше становится понятной необычная динамика: от полной безынициативности до всплесков трудового рвения, от пассивности до ненависти к коллегам и попыток

вторжения в их деловую сферу. «Затухающий» порой разыгрывает целые спектакли, с тем чтобы доказать руководству: «Разве вы не видите: на этом участке и одному делать нечего, а вы держите столько сотрудников!» В данном случае он выступает в роли манипулятора-провокатора.

Он любит преуменьшать вклад остальных сотрудников в общее дело, неутомимо критикует стиль и результаты работающих рядом. Любопытно, что эти черты — не веяния нашего времени, прецеденты мы можем найти в глубине веков, читая о жизни некогда известных, талантливых, но растерявших азарт и успех людей. Не секрет, что творческие работники во все времена отличались ревностью и завистью в отношении чужих достижений. Не был исключением и итальянский живописец Пьетро Перуджино (конец XV — начало XVI века), работавший вместе с Боттичелли, учивший мастерству Рафаэля. Он с молодых лет отличался честолюбием и ориентацией на высокие доходы. Еще в годы ученичества увековечил себя на автопортрете и подписал: «Петр, превосходный перуджинский живописец». Стремление к богатству принесло свои плоды — Пьетро стал одним из самых состоятельных среди коллег-современников. Но богатство наложило отпечаток на стиль работы. Живописец создавал картины с такой быстротой и в таком количестве, что вскоре окружающие стали критиковать его за манеру исполнения: мастер начал копировать сам себя, персонажи на портретах уподобились близнецам. Если бы в те времена существовали понятия конвейера и штамповки, оценки его произведений сравнивали бы с подобной продукцией.

Современники не желали прощать признанному мастеру снижения качества работы, а стареющий Перуджино лишь отмахивался от посвящаемых ему шуточных сонетов, насмешек и даже публичных оскорблений. При случае он отыгрывался на молодых творцах, которые только заявляли о себе. Так, он без приглашения нанес визит в мастерскую Микеланджело, слава которого росла с каждой работой.

— Не люблю я таких медлительных живописцев, как Микеланджело, — ворчал Пьетро с высоты собственного авторитета. — Писать надо легко, воздушно. Видно, ему не хватает мастерства. Вот и корпит над каждой фреской по году.

Буоиарроти наконец не выдержал и ответил:

— Может быть, я и долго работаю. Но это оттого, что я все делаю один. А тебе, Перуджино, помогают столько учеников, а все равно у тебя все лица — одни и те же. И все оттого, что в искусстве ты — полный осел.

Перуджино потащил его в суд за оскорбление, но проиграл процесс. Жизнь доказала справедливость замечания Микеланджело: Пьетро не удалось больше создать ни одной сколько-нибудь значительной картины.

Наиболее тревожащие ситуации для «затухающего» типа — нововведения, новые проекты, реорганизационные планы: менять что-либо в своем отношении к работе считает немыслимым, зато появляется повод понуть, поворчать, поднять бунт, вербуя сторонников среди коллег. Аналогична его реакция и в ответ на предложение руководства отправиться на курсы повышения квалификации. Он накручивает сам себя, видя в инициативе сверху какой-то подвох, первопричину и исход которого ему предстоит разгадать. Отказаться тотчас же опасается — вдруг за этим последует предложение освободить должность? Остается применить обходной маневр — например, сослаться на невозможность оставить надолго семью, оказаться в обстановке, не обеспечивающей правильное питание, медицинскую помощь. Апеллируют и к моральной стороне события: знаем мы эти общежития гостиничного типа — выпивки, азартные игры, разврат и прочее! Нет, на это я, примерный семьянин, пойти не могу! Руководитель вынужден бросать текущие дела и заниматься пустяковым вопросом: кого послать вместо «моралиста», как в связи с этим перераспределить работу и т. д. Будто у него нет более важных дел...

Если у начальника нет возможности избавиться от этого «сухостоя», ему можно лишь посочувствовать, особенно если вспомнить замечание испанского писателя XVII века Бальтасара Грасиана: «Посуде с трещиной нет износу — да глядеть на нее тошно!»

Еще хуже, если «затухающим» либо вовсе «прогоревшим» типом является непосредственный начальник. Он становится манипулятором в деловых отношениях, как по вертикали, так и по горизонтали. В творческом плане — губителем начинаний и новых идей. Явившийся к нему с проектом рискует заслу-

шать целую отповедь: много лет разные люди приносили сюда всякие бумажки, а чем кончалось? Известно чем. Так зачем нам, людям, имеющим конкретные обязанности, тратить время на пустое прожектерство?

«Прогоревший» босс тянет назад всю фирму, однако вынужден создавать видимость руководящей работы с подчиненными. Поставить диагноз такому горе-руководителю несложно: чем больше времени его сотрудники проводят на совещаниях (не просто на оперативках, летучках, а на научно-методических, и не иначе!), заседаниях всевозможных секций и подструктур, чем больше их заставляют писать планов на месяц, год вперед и еженедельно докладывать по пунктам об их выполнении, тем меньше времени у них остается на собственно работу. Еще красноречивый показатель: чем больше администрирования, мелочных придирок со стороны непосредственного начальника, тем меньше у его подчиненных желания работать в полную силу, без показухи.

«Трудный босс» указанной категории создает закономерность: время, проведенное сотрудниками на работе, непропорционально объему выполняемой работы, а «растянуто административно». Более того, он на разных уровнях всячески пропагандирует успехи своего подразделения и при недостаточном критичном отношении, некомпетентности других начальников способен «заразить» их своим синдромом «burn out».

Завершить главу хотелось бы простыми советами, адресованными членам «группы риска» — людям, которые могут быть причислены к «затухающему» типу лишь по возрастному принципу. Если вам уже за... не записывайтесь добровольно в ветераны. Как говорят визажисты, ничто так не старит женщину, как соответствующее «затухающим» мировосприятие в сочетании с неудачным выбором стиля одежды. Некоторые резко переходят с молодежного «джинсового» стиля на излишне строгие, безликие костюмы или начинают надевать на службу кое-что из «выходной» одежды, слегка или основательно вышедшей из моды. Окружающие не могут этого не заметить. Их выводы не заставят себя ждать. «И этот выходит в тираж», — покачают головой они. Кто-то опечалится, а кто-то обрадуется. Но ни тем ни другим не стоит давать повода и торопиться получить приказ о списании.

# 16<sup>а</sup>

## Проблемы амбициозных личностей

Качественно иную категорию потенциальных жертв манипуляции составляют амбициозные бизнесмены. Уязвимость их позиции прежде всего в том, что они желают видеть себя исключительно на высших должностях, например владельцами фирм, и не ниже. Руководящие посты, даже самые завидные и высокооплачиваемые, оцениваются ими как наемная работа и не приносят удовлетворения. Их запросы велики, аппетиты непомерны, что не может не вызывать сопротивления со стороны настоящих владельцев компаний, не желающих уступать им доли, продавать определенный процент акций. В качестве альтернативы излишне амбиционным могут предложить немало (но это — по чужим меркам): существенное увеличение зарплаты, покупка и предоставление дорогого автомобиля, квартиры. Нередко эти позитивные инициативы не находят адекватного отклика, и «недооцененный» сам себя загоняет в ситуацию вынужденного выбора:

- заявить о своем уходе, хлопнуть дверью и искать себе работу в другой компании;
- взять себя в руки, хорошенько поразмыслить и попытаться проявить себя особенным образом.

С первым вариантом все ясно. Второй предоставляет большую свободу для творчества и возможности доказать свою

весомость и профессионализм. При удачном исходе амбициозному сотруднику удастся продемонстрировать качественно новый подход к делу, защитить интересы компании на высоком уровне, найти способы максимальной экономии, получения прибыли и т. д. Это уже что-то, успехи дают основание через определенное время вновь поставить вопрос о приобретении пакета акций компании. На этот раз претензии могут показаться вполне резонными, поскольку проявлен поистине хозяйский подход к делу. Есть немало прецедентов положительного решения вопроса. И хотя считается, что жизненный принцип президента Дж. Кеннеди «Не бойтесь. Дайте сдачи», непригоден в сфере бизнеса, по-настоящему амбициозный, высокопрофессиональный менеджер своими успешными действиями может опровергнуть обоснованность некоторых запретов.

Руководителям крупных компаний свойственно сохранять дистанцию между собой и излишне амбициозными сотрудниками, претендующими на место под солнцем. Особенно это касается частных фирм, в совете директоров которых — лишь члены семьи. В этом случае, как бы ни старался менеджер проявить себя, его способности и старания охотно используют, но в число избранных не включают. Эта тенденция пока не стала распространенной в российском бизнесе, за рубежом же она весьма типична. Даже далекие от коммерции люди отметили ее проявления, читая современных классиков мировой литературы. Достаточно назвать популярные романы Элизабет Адлер «Богатые наследуют», Сидни Шелдона «Узы крови», «Звезды сияют с небес», Луизы Бэгшоу «Высокие маки», Да-ниэлы Стил «Колесо фортуны», сагу Барбары Бредфорд о клане Эммы Харт и др., чтобы читатель сам смог убедиться в справедливости данного тезиса.

В качестве иллюстрации — деловой инцидент-манипуляция из биографии Риса Уильямза, менеджера крупной фармацевтической фирмы. Это человек из бедной семьи, о которых говорят: он сделал себя сам. Рис не просто сделал, он первоначально определил дальнюю цель, имидж, который хотел бы приобрести, и неуклонно к нему стремился.

«Единственным конкурентом теперь был он сам. Все ближе и ближе подступал он к тому вымышленному образу, который сам себе

создал, образу умного, образованного, утонченного человека. Он хотел сделать невозможное, ибо всякому известно, что эти качества не приобретаются — они всасываются с молоком матери. Но Рис сделал невозможное. Он стал тем, кем хотел стать, тем, чей образ сам себе создал.

Через четыре года созданную им и достигшую процветания фирму купил и поглотил всемогущий Сэм Рофф. Он первый понял, какая жажда мучит Риса.

— У нас много общего с тобой, Рис. Мы хотим завоевать весь мир. Я покажу тебе, как этого добиться.

И он выполнил свое обещание.

Сэм Рофф был отличным наставником. В течение девяти лет под его руководством Рис стал незаменимым для фирмы человеком. По мере того как шло время, он получал все более и более ответственные посты, занимаясь реорганизацией подразделений фирмы, улаживая различные производственные конфликты в разных точках земного шара, координируя работу разнообразных структур "Роффа и сыновей", разрабатывая и проводя в жизнь новые идеи. Вскоре Рис был единственным, кроме самого Сэма Роффа, кто досконально знал всю подноготную системы управления фирмой. Он стал реальным претендентом на пост его президента. Однажды утром, когда Рис и Сэм Рофф возвращались из Каракаса на борту специального оборудованного роскошного "Боинга 707—320", одном из восьми воздушных кораблей, принадлежавших фирме, Сэм Рофф похвалил Риса за мастерски провернутую им выгодную для фирмы сделку с правительством Венесуэлы.

— Тебя ждут солидные комиссионные за это дело, Рис.

— Мне не нужно никаких комиссионных, Сэм, — проговорил

Рис. — Я бы предпочел выкупить у фирмы пакет акций и получить место в совете директоров.

Оба они знали, что он заслужил это. Но Сэм сказал:

— Прости, но не в моих силах менять правила. "Рофф и сыновья"

— частная фирма. И никто, кроме членов семьи, не может заседать в совете или держать пакет акций.

Рис, конечно, знал об этом. Не входя в совет, он, однако, был обязан присутствовать на всех заседаниях. Сэм Рофф является единственным наследником мужского пола. Остальные члены семьи Рофф были женщинами. В совет директоров входили их мужья...

Итак, Рис был поставлен перед выбором. Он знал, что заслужил место в совете, что наступит день, когда он полностью сосредоточит в своих руках управление фирмой. Однако сейчас этому препятствуют обстоятельства, но обстоятельства, как известно, склонны меняться. И Рис решил остаться, остаться и посмотреть, что из этого получится. Сэм научил его быть терпеливым<sup>1</sup>.

Как разворачивались события дальше, чего удалось достичь, а что затрудняло осуществление карьерных замыслов талантливого менеджера, можно узнать, прочитав прекрасно написанный роман Сидни Шелдона.

Итак, мишенями манипуляторов в рассмотренном аспекте становятся:

- исполнительные, добросовестные, инициативные и безотказные работники;
- носители «синдрома бизнесмена»;
- ординарные, безликие, «отбывающие номер» сотрудники;
- работники со стажем, вступившие в предпенсионный этап трудовой деятельности;
- не заинтересованные в успехе команды;
- излишне амбициозные личности;
- а также их начальники, коллеги и близкие им люди!

<sup>1</sup> Шелдон С. Узы крови.



## Раздел 5

# **В плену образов, или Перцептивные марионетки**

Главное правило любой сделки: обмани  
другого, иначе другие обманут тебя.

*Ч. Диккенс*

«Вынесенное в заглавие не совсем привычное для многих понятие образовано от психологического термина «перцепция» — восприятие. В данном случае речь идет о социальном, межличностном отражении людьми окружающих. Понятие «перцептивные марионетки» объединяет в одну категорию людей, которых другие избрали жертвами манипуляции на основе восприятия, понимания и оценки их поведения и знания закономерностей работы их психических процессов (опять-таки восприятия, памяти, воображения, внимания, мышления и т. д.). Не следует понимать это так, будто мошенники и авантюристы подбирают то, что плохо лежит, или нечто второсортное, то, чем пренебрегли другие: людей безвольных, доверчивых до глупости (иногда обзываемых лохами), лишенных внутренней цензуры и адекватной самостоятельности оценки и пр. Перцептивные марионетки — это, говоря сухим бюрократическим языком, «большинство контингента», основная масса населения. Преимущество манипуляторов — лишь в их наблюдательности, отточенной избирательности обращения к конкретной личности, находчивости и разнообразии методов проникновения в характер. Им удается та или иная уловка благодаря разведке и оперативной и точной оценке, на основе которых решают, годится ли конкретный человек в качестве мишени, жертвы, марионетки и чем именно на него следует воздействовать.

Превратить в перцептивную марионетку можно практически любого человека при условии, что инициатор данной ак-

ции хорошо осведомлен относительно интересов, потребностей, жизненных установок, приоритетных мотиваций своей жертвы. Более того, это можно осуществить и не спрашивая позволения человека-мишени, без изучения особенностей отдельной личности, поскольку существует немало унифицированных, безотказно бьющих в цель приемов и уловок. Им мы и намерены посвятить книги данной серии.

Но для начала обратимся к достижениям психологической науки. Если этого не сделаем мы, ими, а заодно и нашей некомпетентностью, воспользуются другие, в собственных целях.

# г 17 а

## **Законы восприятия на службе торговли и рекламы**

Именно они, личностные и психические особенности потенциальной добычи, взяты на вооружение такими монстрами, как торговля и реклама. Еще в XIX веке французский утопист В. Конвидерам дал чрезвычайно образную, выразительную характеристику этим двигателям прогресса: «Торговля — это вампир, сосущий богатство и кровь общественного тела под предлогом целесообразности это паук, протягивающий свою паутину и высасывающий неосторожную муху».

Что и говорить, нелицеприятное замечание для целой армии людей, занятых в торговом и рекламном бизнесе. Однако стоит ли на него обижаться? Попробуем разобраться. Разве сотрудников рекламной службы печатных изданий или телевидения волнует, хочется потребителям поглощать из эфира их продукцию или нет? В нее вложен труд, затрачены средства, следовательно, главное — чтобы она приносила деньги, позволяла целым ведомствам, талантливым и не очень клипмейке-рам-одиночкам существовать и расширять сферу деятельности. А заодно повышала спрос, продвигала товары на рынок. Что до интересов и переживаний потребителей, то это даже не второй и не третий вопрос, скорее предпоследний. Стоит ли церемониться с ними, если и без того в жизни все сплошь манипу-

лируют друг другом? Более активные и сильные (в психологическом и социальном планах) различными способами воздействуют на более слабых, заведомо поддающихся.

Так что такой монстр, как реклама, претендующий на тотальное господство, никак не может упустить возможности «застолбить» собственный участок и удерживать соответствующую нишу. С психологической точки зрения создатели и ретрансляторы рекламы осуществляют *несанкционированный доступ в информационную систему человека* (воздействуя на произвольное и непроизвольное внимание, память, воображение, пополняя словарный запас населения слоганами, крылатыми фразами и неологизмами, многие из которых по сути и качеству — лингвистический мусор). Эксплуатируются и такие психологические феномены, как завораживающее воздействие виртуальных образов и непроизвольное фиксирование органами чувств их сопровождения.

Для излишне самоуверенных заметим: в данном аспекте наша психика уязвимее, чем некоторые склонны предполагать, и не стоит уповать на собственные достоинства (такие, как критичность, скептицизм, проницательность, «внутренние фильтры», призванные блокировать и отсеивать ненужную и вредную информацию) — вода дырочку найдет, она же камни точит! Иначе не было бы смысла тратиться на создание всего того, что изящно окрестили *видеолакомством* (не станем выяснять, вошло ли данное выражение в наш лексикон с легкой руки телеведущего и автора нескольких рубрик Дмитрия Диб-рова либо заимствовано, — в данном случае это не принципиально).

Далее рассмотрение разнообразных проблем пойдет по принципу, выделенному кем-то из мудрых: *«Бизнес — это нечто такое, у чего есть потребители»*. Чтобы произведенный продукт купили, он должен иметь товарный вид, красивую упаковку и оригинальное название. Зачастую это требование совпадает с характеристикой привлекательности товара или услуги. Иными словами, все это должно нравиться потенциальному потребителю, вызывать приятные ощущения, удерживать внимание, откладываться в памяти в форме позитивных образов, заставлять возвращаться мыслями вновь и вновь, мечтать, повторять сопровождающие видеоряд слоганы и пр.

Рекламные видеоклипы, уличные постеры выполняют функцию целенаправленного воздействия на потребителей, регулируют движение товаров на рынке. Рекламные сообщения необходимы там, где есть явная или скрытая конкуренция товаропроизводителей. Поэтому лишь усмешку вызывают оставшиеся в воспоминаниях представителей старшего поколения россиян украшавшие фасады домов плакаты «Летайте самолетами Аэрофлота!». Можно подумать, у советского человека был выбор на этот счет! Тем более во времена тотального дефицита самых необходимых товаров понятие «спрос» употреблялось не так уж часто, разве что на совещаниях, где обсуждались проблемы сбыта залежавшихся и совсем уж никудашных товаров.

А ведь спрос — понятие в большей мере психологическое: это совпадение желаний, мотиваций множества людей приобрести определенный товар, воспользоваться конкретной услугой. Получается, что для его удовлетворения необходима серьезная работа, построенная на знании психологии субъектов и приемов воздействия на них. В связи с этим возникает двухуровневая задача:

- 1) выработать стратегию и тактику воздействия на массы;
- 2) не упускать из внимания тот факт, что решение в конечном счете принимает индивид и от его желания или прихоти зависит, сделает ли он покупку, обратится ли в фирму за услугой.

Так что в любом случае исходным пунктом остается личность, индивид, и организацию воздействия на него придется начать с изучения механизмов познавательных психических процессов: восприятия, памяти, внимания, мышления, законов мотивации. Только так, опираясь на психологические рычаги, можно на должном уровне управлять потребностями потенциальных покупателей и клиентов, каким бы ни был бизнес.

# 18<sup>a</sup>

## Функции рекламы с точки зрения психологии

Потенциальных потребителей, покупателей пытаются сделать и удержать в роли перцептивных марионеток не по злему умыслу и не от необходимости чем-то заполнить паузы между демонстрируемыми телевизионными фильмами. Деяния манипуляторов от рекламы подчиняются необходимости в полном объеме исполнять многогранные функции рекламы. Перечислим основные из них.

**Эстетическая** — получить удовольствие, созерцая чужой быт, оснащенный новейшими приборами, моющими средствами, которые позволяют поддерживать порядок и уют в доме, особо не напрягаясь, не пачкая и не раздражая нежных пальчиков хозяйки (вспомним рекламу кухонных процессоров одной из западноевропейских фирм, благодаря которым у миловидной молодой женщины, по ее отзывам, «жизнь кардинально изменилась, и появилось свободное время»). Нынешние хранительницы домашнего очага поколения next не скрывают, что не намерены жертвовать своей привлекательностью ради поддержания чистоты в квартире. Это тотчас же взяли на вооружение создатели рекламных роликов: «Мне оттирать эту ржавчину? Ну уж нет! Есть же...» — далее следует название препарата бытовой химии и демонстрация его чудодейственных свойств, «не оставляющих грязи никакого шанса».

Отвечающая современным требованиям реклама и сама не должна вызывать раздражения, и внедряемые в сознание по-

требителя образы не должны оставлять в сознании озабоченности, опасения, тревоги за успех — только положительные чувства и уверенность! Не беда, что эти лакированные видеокартинки изготовлены с применением монтажа и с помощью множества прочих ухищрений. Например, волосы, ставшие такими густыми и блестящими якобы благодаря применению шампуней известной фирмы, наверняка и без того не идут ни в какое сравнение с редкими волосенками, уныло свисающими со многих голов (которые станут от частого мытья этими патентованными средствами разве что чище). Или для придания растворимому кофе аппетитного вида создают пенку на его поверхности — опять-таки не за счет качества напитка, а с помощью демонстрации на экране чашки с пепси-колой (эту уловку-подмену раскрыли сами клипмейкеры). Как бы там ни было, подобные ухищрения — в рамках закона и якобы в интересах потребителя, глаз которого продукция должна «ласкать» (или тот же орган зрения должен при этом отдыхать — как кому нравится).

Экспрессивная функция рекламы состоит в создании позитивного настроения, приятного возбуждения потребителя, хорошего настроения от созерцания «видеолакомства». Вот ее векторы.

Первый — возбуждение эмоциональных проявлений потребителя при виде рекламного образа — вовсе не самоцель. Стимулирование призвано работать на создание общего впечатления комфортности. Казалось бы, налицо парадокс, противоречие в тезисе. Но это с точки зрения логики. С психологической точки зрения пребывание объекта воздействия (например, обычного телезрителя) в покое и пассивности, скуке и равнодушии — это плохо и для производителя продукции, и для продавца. Поэтому за неимением положительной информации и адекватных ей эмоциональных проявлений обращаются к негативным. И делают это зачастую сами потребители, не дожидаясь воздействия извне. Этим объясняется наше пристрастие к просмотру «ужастиков», слезоточивых мелодрам. Стремясь встряхнуть собственные эмоции, человек приобретает видеокассеты с записями достижений «экстремалов», самых зрелищных спортивных состязаний, фильмов-боевиков и триллеров. Было бы странным, если бы этим не воспользовалась рек-



лама, став влиятельным посредником между производителями соответствующего товара и покупателями. Клипмейкеры пошли дальше: они научились придавать яркую эмоциональную окраску, делать более экспрессивными (выразительными) самые индифферентные рекламируемые элементы — предметы домашнего обихода, всевозможные «железки», относящиеся к разряду бытовой техники, пищевые добавки и лекарственные препараты, зубные щетки, консервные банки и стиральные порошки. Прием базируется на выстраивании ассоциативной цепочки: «товар — эмоции, выразительный образ — мотивация к приобретению — собственно покупка». На базе данного алгоритма чаще всего и подходят к решению проблемы повышения спроса. Остальное — детали, состоящие из продуманных ассоциативных ходов, опять-таки при посредничестве психологических законов и феноменов. В «одну телегу», вытаскивающую воз покупательского спроса, впрягаются далекие, никоим образом не связанные друг с другом предметы. Вспомним безумно красивый ролик крупным планом — губы певца; его бархатный голос пребывает за кадром: «Это неподражаемый Элвис Пресли, король рок-н-ролла? Нет, это всего лишь конкурсы двойников. А это пиво "...". Правильно? Правильно!» То, что при критичном отношении можно сравнить разве что с ситуацией «в огороде бузина, а в Киеве дядька», тем не менее, успешно работает на подсознательном уровне, была бы удачно продумана цепочка с приманкой на конце.

Второй — потакание людям энергичным, деятельным. Рекламные сообщения, адресованные им, запускают воздействие с помощью фраз типа «Вы из тех, кто не привык ждать», «Для молодых и дерзких», «Вы дорожите каждой минутой...» и т. п. Отсюда понятно обращение к спецэффектам, мощному наступательному темпоритму. В данной стилистике и присутствие в кадре топ-моделей с тренированными телами, подключение запоминающегося музыкального сопровождения, обращение к специальным риторическим приемам вербального дополнения и разъяснения. «Я решила дойти до конца! — дерзко провозглашает звезда Голливуда Мила Йовович и уточняет: — До конца своих ресниц...» Далее следует реклама туши...

Требование экспрессии диктует необходимость подбора не просто красивых, но юных, энергичных, динамично действу-

ющих в кадре моделей. Они идут по улицам, рассекая толпу прохожих, первыми врываются в лифт, мчатся на всем, что ездит, и все это с задорной улыбкой, легко и красиво. Потребителю кажется, что он любит только на них, однако в подсознании откладываются предметы, которые в руках у моделей, продукты, которыми они на ходу лакомятся, и пр. Для рекламодателя *фоном являются как раз эти живые носители образов, а основными объектами — продукция различных фирм.*

Только потребителю это знать не обязательно. В указанном направлении работает и реклама всего, что готовится за несколько минут, поглощается без отрыва от основной работы, удобно в путешествии, действует тотчас же («быстросупов», пельменей и каш, растворимых напитков), мгновенно устраняющих беспорядок в квартире моющих и чистящих средств, легко наносимой и несмываемой косметики и пр.

По замыслам воплощающих в жизнь экспрессивную функцию рекламы, образ, сообщение должны запечатлеться в памяти с первого просмотра, своей яркой образностью стимулировать воображение и даже рождать мечты. «Вот если я куплю себе такую вещь (чудо-крем, шампунь, колготки, тушь и т. д.), на меня будут обращать внимание, я перестану быть серой мышкой!» — мечтает юная закомплексованная особа. Раз так — цель достигнута, замеченная персоной реклама выполнила свою экспрессивную функцию.

Экспрессивная функция, наряду с остальными, работает непосредственно на основную — товарную. В то же время она помогает заслонить от потенциального покупателя некоторые недостатки рекламируемого товара. За счет активной, выразительной, убеждающей, даже можно сказать — атакующей, подачи материала маскируются недоработки, остаются незамеченными факты сокрытия некоторых сведений об изделии или услуге. Ее отличительная черта — обещание скорого эффекта. Нам сулят превращение жалкого пухляка на голове в блестящую шевелюру всего за 14 дней, снижение веса в считанные недели без всяких изнурительных диет. «Раз и готово!» — один из типичных вариантов словесных дополнений к товару (всевозможные «горячие кружки», растворимые в кипятке бульонные кубики, шампуни «два в одном» и пр.). Главное — подчеркнуть цену сэкономленного времени, показать, как разгрузить жизнь

потребителя от быта, бесконечной и неблагодарной работы по хозяйству. В тени остается все то, что будет после этого (прореха в домашнем бюджете, расстройство пищеварения и пр.), — почти как в старой итальянской песне «Люблю я макароны», ключевой фразой которой является признание: «Потом мне станет худо, но это ведь потом!»

**Воспитательную** функцию реклама также выполняет, хотя делает это так завуалированно, будто ей неловко нести в массы нечто второсортное. Для тех, кто сомневается, поясним: она пополняет наши знания, формирует жизненные ценности, регулирует весь стиль жизни, хотим мы этого или нет. Осуществляется это «просвещение» недостаточно эрудированного потребителя:

- прямо, открыто (кондитерская фабрика объявляет о выпуске конфет, на фантиках которых — факты биографий исторических персонажей, памятники архитектуры, сведения об экзотических животных и пр.);
- косвенно, ненавязчиво, с включением ярких образов (вспомним вызывавшую восхищение многих телезрителей рекламу банка «Империал» с инсценированными эпизодами из жизни знаменитых людей).

Удручают примеры неудачного воплощения эстетико-воспитательных функций рекламы — когда ее создатели слишком много на себя берут, пренебрегая историческим смыслом заложенной идеи ради развлекательности, броскости экспозиции. Так, в казематах Петропавловской крепости додумались установить восковые фигуры великих людей прошлых веков. Среди них — Ф. М. Достоевский, играющий в карты с Н. А. Некрасовым, балерина Матильда Кшесинская и др. Любой мало-мальски знающий историю справедливо заметит абсурдность композиции, ведь певец «униженных и оскорбленных» был осужден по одной из самых страшных статей, содержался в одиночке Алексеевского рavelина, так что его участь, режим были далеки от изображенных. Что касается помещенной в это страшное место восковой фигуры балерины Матильды Кшесинской — это и вовсе исторический произвол: уж она-то, любимица венценосных особ и высшей петербургской знати, никак не могла быть и не была узницей.

Волна подготовки к трехсотлетию Петербурга подняла и взбаламутила инициативу далеких от науки людей. Иначе как объяснить обилие плодов так называемого «эстетического просвещения населения», которые приводят в ужас историков и искусствоведов. Так, ученые — работники музея до сих пор с содроганием вспоминают развернутую на территории Петропавловки выставку нижнего белья разных эпох под манящим названием «Память тела». Кому и почему пришла в голову идея разместить экспонаты, демонстрирующие эволюцию белья, на территории памятника архитектуры и исторической достопримечательности, неизвестно. Но сиюминутный успех у не слишком требовательной части экскурсантов был достигнут.

Однако вернемся к функциям рекламы. Американскую рекламу можно узнать с первых секунд — по явной пропаганде здорового образа жизни и обилию красивых, тренированных тел в кадре. С нашей — посложнее. Здесь немало противоречий: с одной стороны, переняли заокеанские стереотипы и успешно эксплуатируем привлекательных моделей, с другой — используем немало эпатажирующих, вызывающих внутренний протест сюжетов. Особенно выделяются видеоролики, рекламирующие различные сорта пива. С ними на телеэкранах явный перебор. Мало того что они насаждают «пивной образ жизни», превращая недостатки в достоинства и смягчая впечатление от непривлекательного имиджа персонажей. На подсознание воздействует и навязываемое авторами клипов отношение к окружающим. В одном парень прыскает пивом девушке в лицо; в другом распивает бутылку где-то на шпалах, демонстрируя свою удаль почти под колесами мчащегося локомотива; в третьем небрежно бросает: «Моцарт мне не очень... Вот пиво!»; в четвертом всюду опаздывает и отвечает на вопрос «где был?» традиционным «пиво пил». Последний образец, наряду с возгласом еще одного мастера по откупориванию пивных бутылок «Ай, молодец!», полюбился детям. Эти фразы то и дело можно услышать в разговоре собравшихся в стайку подростков. Вот она, воспитательная функция, только с обратным знаком.

То же можно сказать и о рекламных сюжетах, где невольно насаждается половая дискриминация, пренебрежительно-по-

требительское отношение к женщине. Едет мужская компания за город, все, кроме водителя, накачиваются пивом, а тот, горемыка, досадует: «Ну почему за рулем именно я?!» Через мгновение на его месте оказывается встреченная на пути привлекательная особа, и уже ничто не мешает ему наслаждаться жизнью. Или моется компания молодежи в деревенской бане, и парень интересуется у подруги, достаточно ли охладилось пиво в сугробе. «Вот насекомое!» — выносит он оценку ее сообразительности, поскольку девушка, видите ли, попыталась определить требуемое «органолептически» (на ощупь) и не обратила внимание на термознак на бутылке. Вот и получается, что и создатели клипов, возможно не желая этого, сыграли реакционную роль: к сорту и достоинствам пива привлекли внимание потребителя, а прекрасных спутниц жизни главных персонажей мимоходом использовали и преподали урок отношения к представительницам слабого пола. Стоит ли удивляться скорым и неизбежным последствиям подобного «воспитания»? Корней наступившего социального явления не видно, зато всходы и целые заросли сорняков налицо: легко вырабатывается наплевательское отношение и к старшим по возрасту близким людям, и к женщинам, от матерей до сексуальных партнерш и жен.

Сколько бы ни возмущала эта тенденция обеспокоенных будущим нового поколения людей, вряд ли удастся что-либо изменить, поскольку в противовес — поддержка на государственном уровне. Когда в нижней палате нашего парламента подняли вопрос об ограничении рекламы пива, инициаторов дискуссии обвинили в посягательстве на права человека. Там же было предложено «улучшать культуру питания». Мы что-то подобное уже проходили, не правда ли?

Повидавшие заморские страны депутаты почему-то решили, что не так уж сложно привить на российской земле средиземноморский тип застолья, предусматривающий потребление слабоалкогольных напитков и хорошей закуски. С чего они взяли, что подобное возможно на базе нашей ментально-сти, неизвестно. Неужели эти «слуги народа» так отделились от тех, кому служат, что забыли сам стиль наших выпивок: максимум горячительного, минимум закуски, штрафные опоздавшим, гонка под лозунгом «Между первой и второй промежутки»

небольшой!» и т. п.? Это вековые русские традиции, на которые не смогли оказать позитивного влияния даже красивые кавказские застольные церемонии. Единственное, что мы кое-как переняли, так это фигуру тамады, да и тот не идет ни в какое сравнение со своими неторопливыми, красноречивыми предшественниками — наш больше походит на ямщика, погоняющего зазевавшихся и засидевшихся гостей и усердно доводящего их «до кондиции». Мы напомнили читателю особенности нашего водочного застолья. Оно само по себе — реальная угроза здоровью населения, если принять во внимание результаты экспертного анализа рынка: лишь 18% наших граждан покупает водку высокого качества. Какой процент потребляет подделки, «самопал», и подумать страшно. А тут еще назойливая реклама такой «полезной» добавки, как пиво. Без преувеличения, мы стали свидетелями, жертвами и даже участниками организованной на высоком уровне кампании «депопуляции» (в данном контексте — прекращения воспроизведения, ускорения вымирания российского населения).

Оставив материал данного пункта в качестве информации для размышления, вернемся к рассмотрению других функций рекламы.

Вырабатывает, прививает определенный стиль жизни, стимулирует потребление, привычку следовать моде — за все эти направления воздействия на личность отвечает еще одна функция, выполняемая рекламой, — так называемая «престижная». Клипы и лозунги данного свойства обычно лаконичны и указывают прямой путь от достоинств товара к обретению современного имиджа (и внешнего, и внутреннего). Подспудно в них заложен призыв не отставать, «соответствовать» (времени, статусу, возрасту, направлениям моды и пр.). Престижная функция рекламы диктует повышение спроса и за счет *серийности* — разнообразных, многофункциональных изделий одной фирмы, создания мини-сериалов из клипов с одними и теми же персонажами, с которыми хочется себя идентифицировать, подражать им хотя бы в отдельных предпочтениях (серия продуктов «Моя семья», «Мечта», «Нескафе». «Кальве» и др.).

Престижная функция — одна из самых хитрых, с двойным дном. Судите сами, в рекламных роликах прямо не призыва-

ют: «Покупай, и станешь вот таким!» Они действуют исподволь: зритель наблюдает от серии к серии за судьбой каждого из чем-то привлекательных персонажей и убеждается, что те достигают успеха. Любопытно, что для того, чтобы престижное воздействие было запущено, модели вовсе не обязательно должны быть идеально привлекательными. Напротив, на многих потребителей чарующе действует осевший в подсознании вывод: «Да они же ничем не лучше меня». Именно подчеркнутая общность с персонажами незамысловатых сюжетов, «народными героями», рекламирующими товары серии «Моя семья» или средства бытовой химии (с участием ведущей исполнительницы из кинофильма «Покровские ворота» Инны Ульяновой), оказывает завораживающее действие. И не слишком уверенная в себе девушка, неопытная хозяйка невольно размышляет: «Вот ведь, они ничем не лучше меня, а сумели и мужей найти, и с трудностями быта справиться».

Еще один аспект престижной функции рекламы. Приобретя одно из изделий известной фирмы, покупатель через какое-то время видит на экране новинку, произведенную там же, и поддается искушению — раскошеливается еще и еще раз. Последнее подогревают нехитрыми приемами. «"Сатурн" купила и полюбила. И завтра куплю», — заявляет с экрана популярный персонаж Верка Сердючка.

# 19<sup>a</sup>

## Психологический аспект товарной функции рекламы

Какими бы гуманистическими и прагматичными лозунгами ни прикрывались клипмейкеры и заказчики рекламы («Живительная сила пива», «Это пиво повышает потенцию» и т. п.), какими бы убедительными ни были их доводы в пользу многообразия функций подобной пропаганды, они так или иначе работают на ее основную функцию — *товарную*: размещения товара на рынке, оттеснения конкурентов, завоевания покупателя, занятия ниши и пр. По одной лишь этой причине интересы потребителя и рекламодателя входят в жесткое противоречие, поэтому первым не стоит воспринимать демонстрируемые чудеса буквально, вторым необходимо не просто учитывать, но и изучать психологию современного человека, чтобы иметь возможность манипулировать им еще успешнее. Специалисты-маркетологи прекрасно знают психологию, в частности то, что люди реализуют свои материальные и эстетические потребности по-разному: в соответствии со стилем жизни, материальным достатком, индивидуальным вкусом и т. д. Следовательно, можно сделать упор на:

- *сопязательность, соперничество* (пусть даже мещанское), *стремление потребителя быть не хуже других*. Любопытный и неожиданный пример прозвучал однажды из уст участницы интеллектуальной телеигры: она рассказала, что работает дизайнером в селе, где всего несколько домов. Ее



знания и умения находят спрос, и все по причине неистребимой обывательской жажды односельчан сделать свое жилище «не хуже других». Поскольку собственный вкус и воображение «сельских нуворишей» ограничивалось нагромождением пристроек и развешиванием по дому дорогих ковров, специалист по интерьеру имела постоянные заказы на свои услуги и проекты модернизации коттеджей и изб;

- *разнообразие вкусов потребителей*, покупателей; телезрители и сами не подозревают, что попались на удочку, отдав симпатии и привлекательным фотомоделям, и нелепым, вульгарным, неэстетичным персонажам рекламного бизнеса (типа ночных обжор, лазящих в холодильник за маслом, или невозмутимого бочкообразного увальня, опаздывающего всюду, кроме пивных посиделок);
- их *унифицирование* — подведение под стандарт в восприятии и оценках (отсюда пошли и прижились выражения «правильное пиво», «правильная зубная паста», «обычный стиральный порошок» и пр.);
- *союз эстетики, прагматизма и здравого смысла* (товар доступен по цене, красив, хорошо смотрится в современном интерьере, удобен в эксплуатации, долговечен и пр.);
- *взаимодействие анализаторов (органов чувств) человека*: зрения, слуха, обоняния плюс подключение воображения. Молодежной аудитории запомнился рекламный сюжет, в котором главный герой, самоуверенный развязный парень, выделив среди танцующих привлекательную девушку, заявляет: «Фантастика! Вот то, что надо» — и направляется к ней, отвергнув предложения приятелей предварительно подготовиться к знакомству, пожевав ароматную резинку. «И так сойдет! — роняет он и тотчас же приступает к делу: — Знаешь, что мне сейчас нужно?» К чести девушки, она отличалась не только красотой, но и находчивостью, поэтому отреагировала единственно верно, задав встречный вопрос: «Освежить дыхание?» Подрастающему поколению запомнилась не только неудача их сверстника — короля дискотеки, но и сорт жевательной резинки, которой он напрасно пренебрег. Жертвами данного приема становятся множество людей при умелой подаче товара

продавцом. На Птичьем рынке Москвы или Кондратьевском рынке Санкт-Петербурга чуть остановившему взгляд на щенке, котенке покупателю предлагают его поддержать, на минутку взять на руки. И образ, созданный вначале лишь благодаря зрению, дополняется другими впечатлениями — тактильными, обонятельными, осязательными: малыш такой теплый, уютный, мягкий, приятно-тяжеленький, да еще ткнется холодным носиком, лизнет руку — ну кто тут устоит и откажется от его приобретения, даже незапланированного! Ту же уловку включили в арсенал устроители телеигры «Алчность»: ведущий не просто сулит отказаться от дальнейшей борьбы, показав пачку банкнот, он настойчиво предлагает одному из участников поддержать деньги в руках. Ощущения становятся несколько иными (вот она, пачка, — синица в руках!), и борьба мотивов преодолевается, участник забирает предложенную сумму и покидает студию; □ *безотходность производства:* способность трансформировать восприятие потребителя, превращая недостатки товара и рекламирующих их моделей в достоинства. Осуществляется это за счет переноса акцента с красивого фона на рекламируемый продукт (в большинстве случаев направление обратное: с продукта на фон). Телевидение не раз демонстрировало такой красивый клип: по Красной площади шествуют фотомодели, а закадровый текст развенчивает их: «Все в них ненастоящее, здесь и там — силикон, имплантанты, их одежда на самом деле неудобна. Настоящее в них только...» — далее следует реклама освежающего напитка, неизменно сопровождающаяся призывом «Не дай себе засохнуть!».

Не прошло и века, как из сознания современного россиянина оказался напрочь стертым завет Н. К. Крупской: «Излишнее внимание к вопросам пола может ослабить боеспособность пролетарских масс». Свидетельство тому — эксплуатируемые на полную мощность сексуальные потребности зрителей и читателей. Достаточно включить телевизор, чтобы убедиться: в большинстве рекламных видеороликов акцент делается на показе эротически привлекательных форм и участков тела; модели используют соответствующие жесты и мимику, принимают

позы, вызывающие ассоциации с сексуальными играми. Достаточно придать товару сексуальность либо слегка подчеркнуть ее, чтобы объем продаж увеличился. Дизайнеры с мировым именем вовремя осознали и приняли на вооружение психологический феномен: умеренная скандальность, эпатаж, развязность, кокетство, демонстрируемые моделями, резко поднимают престиж товара, приносят больше дохода, чем сама работа над усовершенствованием его потребительских свойств. Достаточно было в начале 80-х годов топ-модели Брук Шилдс придать пикантно-сексуальную позу и как бы между прочим заметить, что ее джинсы фирмы «Келвин Кляйн» так комфортны и приятны, что между ними и той частью тела, которую они целомудренно прикрывают, ничего больше не надето, чтобы объем продаж возрос вдвое. На этом фоне странно выглядели попытки Госдумы принять в 1997 году закон, осуждающий и ограничивающий «эксплуатацию интереса людей к сексу» в рекламе и печатных изданиях. Возможно, намерения депутатов были благими, однако содержали противоречия и, по сути, являлись плохо подготовленным демаршем. Доказательство тому — обилие в киосках «Роспечати» и на лотках книжных развалов изданий, форма и содержание которых балансируют на грани порнографии.

Телевизионная реклама куда изобретательнее. Клипы построены так, что их создателей трудно упрекнуть в эксплуатации сексуальной окрашенности сюжета. Благодаря умелому смещению акцента сексуальный подтекст легко прочитывается, в то время как сам видеоряд, эстетика словно нацелены как раз на противоположное: моделей не раздевают, а одевают, делая это так эротично, что даже ярые феминистки подсознательно стремятся приобрести именно эту марку, товар этой фирмы (от колготок до кофе).

Средством для достижения успехов в отношениях с противоположным полом и побед над соперниками может стать, если верить рекламным сюжетам, что угодно. Даже дезодорант: плеснул его на себя мужчина — и «все в его власти!», или печенье — «и ты победитель!», не говоря уже о жевательной резинке, пиве, туалетном мыле и принадлежностях для бритья, которые все как на подбор — «с твоим характером».

В свете вышесказанного — несколько рекомендаций производителям и продавцам товара:

- тщательно подходите к конструированию, отображению образа товара, бренда. Как говорил президент американской фирмы «Платт Клозиерс», «моими пальто торгуют мои пальто»;
- предоставляйте покупателям возможность обогатить свои впечатления от продукции (используя такие мероприятия и приемы, как демонстрация, презентация, дегустация, свободный доступ к товару и пр.). Потребителю необходим многогранный образ, для этого предоставьте ему возможность обойти вокруг, рассматривая товар со всех сторон, выбрать из нескольких образцов (по размеру, дизайну, цвету и пр.). Если в этот момент ему и нужна консультация продавца, то предельно конкретная. Поэтому вместо традиционного вопроса: «Могу ли я вам чем-то помочь?» — лучше поинтересоваться, в какой интерьер должен быть вписан привлечший внимание товар, посоветовать, как сочетать цветовые оттенки и т. д.

Успех ждет тех, кто не просто воплощает в жизнь стратегические принципы продаж, но и следует советам виртуозов торговли. Их универсальные рецепты:

- будьте своим самым лучшим клиентом, убедительно демонстрируйте собственную уверенность в достоинствах продаваемой вещи;
  - поставьте себя на место клиента: почаще смотрите на товар его глазами, попытайтесь понять его потребности и, используя полученную информацию, подчеркните выигрышные стороны, замаскируйте некоторые недостатки;
  - будьте восприимчивы к обратной связи, сопереживая покупателю: с помощью вопросов, реплик выясняйте, что интересует его прежде всего, как он реагирует на характеристики товара, что выделяет в его образе (плюсы и минусы лучше осознать самому, а затем обсуждать совместно);
- О следите за тем, чтобы ваш собственный образ не заслонял товар, не мешал его восприятию: униформа не должна быть слишком яркой, шикарной; то же относится к украшению

ям, косметике продавцов. Имидж продавца должен соответствовать уровню магазина: богатство и изысканность оформления внешности сотрудников дорогого салона, бутика в центре города не может служить эталоном для продавца, работающего в торговом зале промтоварного магазина отдаленного спального района.

Но самое главное условие успешных продаж — оказаться лучше своего товара, то есть предложить в первую очередь свой профессионализм, собственный образ успешного консультанта, осведомленного во всех тонкостях торговли и сбыта. Не станем утверждать, что для этого годятся лишь корректные методы и приемы. Доля манипуляции здесь будет непременно представлена. Как именно, мы расскажем в следующих главах.

# Г 20 В

## Вербальное искушение и искусительный подтекст

Реклама — это когда изо всех сил  
колотят палкой по днищу пустой  
кастрюли.

*Дж. Оруэлл*

Мнение писателя никак нельзя назвать гиперболой, если вспомнить этимологию слова «реклама»: оно образовано от латинского «*resclamo*» — кричу. Одно это вынуждает создателей рекламной продукции оставить церемонии, излишне деликатное обращение и постоянно атаковать, наступать, завоеывая потребителя. Однако искушенного, уже вполне пришедшего в себя после шока, связанного с волшебным превращением пустоты прилавков в невероятное изобилие, покупателя примитивными приемами уже не возьмешь. Это заставляет маркетологов пребывать в постоянном поиске.

Кроме упомянутых в предыдущей главе ассоциативных ходов предпринимателями, товаропроизводителями широко используется прием так называемого вербального искушения. Имеется в виду переориентация собеседника с помощью нехитрых и не запрещенных законом приемов. Один из них — использование «магических слов», таких, например, как «*эксперимент*». Объявляется «экспериментальное мероприятие», присутствующим (клиентам, покупателям, прохожим) предлагается принять участие в «эксперименте». Психологи уверя-

ют, будто это слово извиняет любые неудачи и накладки, случающиеся в процессе и впоследствии. ■

Американский фермер Р. Гарст делился залогом своих достижений:

«У секретов необыкновенных успехов моей фирмы три причины. Первая — я всю жизнь экспериментировал. Вторая — я всю жизнь экспериментировал. Третья — я всю жизнь экспериментировал. Из 10 экспериментов я иногда, в девяти случаях, терпел убытки, но 10-й приносил такую прибыль, что она не только покрывала все предыдущие убытки, но и давала финансовый задел на последующие эксперименты».

Хотелось бы предостеречь бизнесменов, коммерсантов от небрежного обращения со словом «эксперимент» — при неосмотрительном его использовании можно создать себе серьезные проблемы. Психологи шутят на этот счет с оттенком печали: «Хочешь, чтобы разрешили, — назови экспериментом. Хочешь, чтобы не запретили, — не вздумай говорить, что у тебя эксперимент».

Следующее искушающее слово — *«шанс»*. Полистайте рекламные объявления, и обнаружите множество клише: «Это ваш шанс улучшить условия жизни»; «Мы даем вам шанс укрепить здоровье»; «Не упустите шанс приобрести...»; «Вам предоставляется уникальный шанс изменить стиль всей жизни»; «Молодые, энергичные, продвинутые, это шанс для вас...».

Внушающим воздействием обладают также слова *«вам»* и *«для вас»*. Как известно, своя рубашка ближе к телу, по этой причине прекрасно работают рекламные заверения: «Вам это выгодно!»; «Вам, уважаемые владельцы автомобилей!»; «Специально для вас, хорошие хозяйки!»; «Здесь все для вас, состоятельные господа с хорошим вкусом» и т. п.

Психологи отмечают манипулятивную ценность слова *«только»*: «Только для современных мужчин!»; «Такой выбор фасонов — только у нас!»; «Только для стильных женщин...»; «Только до конца января...».

Человеческая психология такова, что каждому хочется и не отстать от других, и выделиться, успеть раньше, шагнуть дальше, достигнуть большего. Для создания иллюзии исключительно-

сти и предназначено слово «только», на которое покупаются потребители.

Искусителями выступают также слова: «Если вы (хотите, мечтаете, стремитесь, заботитесь и пр.)...», переносящие в будущее, ставящие человека в предлагаемые обстоятельства, но ни к чему не обязывающие; «гарантия»; «новое», «все», «всем», «лучший», «отличный», «нетравных», «фантастический», «исключительный», «эксклюзивный», «здесь и сейчас», «сегодня», «впервые (только что)», «улучшенный вариант», «сенсационное предложение, революция в...», «важная веха в развитии...», «натуральный, без синтетических добавок», «налицо явная экономия», «выгодное вложение денег», «быстро, легко, безболезненно, за одно посещение», «рядом со станцией метро», «сравните... с...», «мы скажем правду о.....» Список можно продолжить.

Еще В. В. Маяковский успешно использовал искушающие слова, правда сравнительно умеренно:

Все, что требует  
сердце,  
тело или ум, —  
все человеку  
предоставляет  
ГУМ.

Здесь же приведем пример реакции на завышенные обещания, возникшей из-за включения в рекламу искушающего слова «все».

Владелец рыбного магазина укрепил возле вывески такую рекламу: «В нашем магазине вы можете купить все, что плавает».

Появившийся, вскоре остроумный покупатель, едва переступив порог, потребовал:

— Взвесьте мне 3 кг ледокола «Сибирь».

Психологи предостерегают также от включения в рекламные тексты слов, ассоциирующихся с отрицательными эмоциями, напряженностью, усилиями, болезнями, потерями, кризисами, катастрофами и т. п. Даже с некоторыми позитивно окрашенными словами следует обращаться осмотрительно. Вспомним, какое раздражение вызвал текст рекламы геля для



душа «Моя кожа в него просто влюблена!». Не помешает осторожность и в отношении напыщенных характеристик: «гордость фирмы», «высшее достижение» — может оказаться, что кто-то из потребителей уже приобрел данный товар и испытал разочарование. «Если это их высшее достижение, то какое же барахло они производят для ширпотреба?» — начнет рассуждать он, и будет по-своему прав. Его отрицательные отзывы в таком случае распространятся среди окружения гораздо быстрее лучшей рекламы товара, выдержанной в нейтральном ключе. К категории вербального искушения относятся также уловки жонглирования иностранными словами, научными терминами, трудными и загадочно-меняющимися. При этом так легко переступить черту, отделяющую лукавство от заведомого обмана, покушения на чужую интеллектуальную и иную собственность. Расскажу как обставил солидную кражу научного труда сотрудник одного из НИИ, относящегося к ведомству МВД. Авторское название работы, выполненной юристом Ириной Филатовой, было таким: «Криминология. Коррупция. Власть». В ходе раскрытия уголовного преступления был обнаружен еще один печатный труд, привлечший внимание оперативных работников. На авторство претендовал господин Павлов — далеко не рядовой сотрудник института. То, что материал представляет собой не просто компиляцию, а хищение интеллектуальной собственности, выяснилось при ближайшем беглом рассмотрении опытных оперативных работников.

«— Ты видишь какую-то связь между диссертацией Павлова и этой монографией? — недоверчиво спросил Дима.

— Самую прямую. — Настя вздохнула. — Тексты абсолютно идентичны. Слово в слово. Только названия разные. У Павлова — "Криминологическая характеристика консенсуальных деликтов в сфере государственного управления", а у Филатовой — "Криминология. Коррупция. Власть". По существу, и названия не так уж отличаются, консенсуальные деликты в сфере государственного управления — это эвфемизм, характерный для периода, когда Павлов защитился. На самом деле это завуалированное название коррупции»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *Марина А. Стечение обстоятельств.*

Пытаясь завлечь клиентов звучными названиями, фирмачи порой ошибаются, оказываясь жертвами собственной недостаточной компетентности. Одна компания визажистов, руководствуясь благими намерениями, нарекла себя «Имаго». Замысел был таков: «*imago*» в переводе с латыни — «образ». Имидж — тоже образ, но чаще имеется в виду перевод французского слова «*image*». Видимо, тут-то и произошла путаница. Что касается имаго, это понятие из школьного курса зоологии. Оно означает высшую стадию развития насекомого и чаще всего употребляется именно в этом значении. Конечно, если выдумщики имели целью сравнить наших дам с бабочками, это еще можно понять и простить, а если с какой-нибудь саранчой, паучихой? Как говорится, неувязочка получается... Вдруг среди клиентов попадется достаточно эрудированный...

В разряд приемов вербального искушения, на которые попадают потребители, можно поместить также выбор для фирм *громких, вычурных названий*, присваивание специалистам *исключительных титулов*:

- доктор эзотерических наук, магистр оккультизма;
- глава Всемирной ассоциации парапсихологов господин Шапкозакидательский, на деле оказавшийся и ее основателем, и рядовым членом (почти как в известной песне: «Сам себе и командир, и начальник штаба»);
- Космическая клиника дарует вам здоровье;
- Q уникальный целитель, парапсихолог, ясновидящий, маг господин Фунтиков — уникальный метод приворота.

Жертвами псевдоцелителей, магов, чародеев все еще становится множество легковых. Нередко — поддавшихся на завышенные обещания, оформленные с помощью средств вербального искушения:

- «Раз и навсегда избавим (излечим) от...»;
- «Без усилий, естественно, безболезненно...»;
- «Полное восстановление разбитых семей»;
- «Возвращаю украденное счастье»;
- «Похудеем к лету, к началу купального сезона (к Новому году, к 8 Марта и т. п.)»;

- «Увеличим бюст всего за 4 недели!»;
- «Полностью избавляю от комплексов» и т. д.

Человек, испробовавший множество снадобий, измученный хождениями по недешевым клиникам, порой обращается к подобным искусителям как к последнему шансу. Наши симпатии мы отдаем одному подвыпившему работяге. Ему приписывают язвительно-пессимистический отзыв на приклеенное на остановке рекламное объявление: «Лечу от всех болезней. Экстрасенс Великанский». «Лети, лети! — злорадно заметил мужчина. — От всех все равно не улетишь!»

Немаловажен также «искусительный подтекст», играющий на струнах человеческих душ. Примеры у всех на слуху: «русский размер», «настоящее европейское (немецкое, финское, английское и пр.) качество», «американская улыбка»... По большому счету здесь рекламодателям особо напрягаться не приходится, все лучшее их зарубежные коллеги придумали давно и широко используют, так что достаточно просмотреть старые клипы, чтобы с помощью обкатанных клише смело вторгаться в подсознание соотечественников.

Любопытно, что покупатели порой чаще черпают знания по верной интерпретации искусительного подтекста не из психологических публикаций, а из юмористических рубрик. Такой вот словарь расшифровок рекламных фраз они нашли в петербургской газете<sup>1</sup>. Его предваряла следующая вводная: «Некоторые считают, что реклама означает именно то, что она означает. Это неверно. Означает реклама все что угодно, кроме того, что в ней говорится (и, как правило, обратное). Наша задача — перевести наиболее часто встречающиеся рекламные выражения, фразы, словечки на человеческий язык.

<b>В рекламе сказано</b>	<b>Означает на самом деле</b>
По доступной цене	Дорого
По ценам, ниже рыночных	Еще дороже
Цены, лучшие в городе!	Жутко дорого!

<sup>1</sup> *Чарушиников О., Полухин Д.* — двигатель маразма  
Реклама

<b>В рекламе сказано</b>	<b>Означает на самом деле</b>
Цены умеренные	Уйдешь без штанов.
Одежда из Европы и Америки	Китай, Турция, Пашино, Валуйки...
Высокая надежность	Сломается сразу
Надежность плюс суперкачество	Сломается не сразу
Качество на уровне мировых стандартов	Не сломается, потому что не работает изначально
Только у нас!	Валяется в каждом киоске
Верность традициям	Устаревшая модель 50-х годов
Новое слово в...	Пробуют на людях
50%-е скидки действуют до...	На следующий день это сдадут в «комок»
Снижение на 20%	Предварительно подняли на 40%
По выходным покупателям — приз!	Дадут сникерс
Лучшая премия — наше качество!	Не дадут сникерс
Впервые за Уралом!	Впервые на этой неделе
Многочисленные отзывы от наших благодарных покупателей	Один покупатель сказал: «Гадость редкая, но для тещи сойдет»
Гарантийный срок 3 года	Поломка в течение трех лет гарантирована
Возврату не подлежит	Мы вам сами доплатим, только заберите у нас это!
Грамотные технические	Продавец сказал: «А хрен его знает!»
Неземной вкус	Все, кто это ел, уже на небесах!

Еще один промежуточный вывод. Итак, искушение, заманивание потенциальных покупателей происходит с помощью:

- заманчивых обещаний высоких прибылей, дивидендов, несравнимо больших, нежели у конкурентов;
- наречение фирм, изделий громкими, вычурными именами: фирмы именуют на иностранный лад либо с подтекстом,

внушающим надежность («Гранит», «Форпост», «Авангард», «Гарант», «Щит», «Бастион», «Стела» и т. п.); □ создания образа успешного предприятия (благодаря современному оформлению офиса, демонстрации его передовой технической оснащенности, предупредительным сотрудникам).

По сути дела, все эти ухищрения не что иное, как тщательно либо стихийно придуманные, сконструированные на научной основе или по интуиции образы. Они базируются на законах восприятия, внимания, воображения, остальное — детали, вариации на заданную тему, с помощью которых пополняются ряды перцептивных марионеток, пленников образа.

# 21 глава

## Дезинформация. Подделки. Имитации. Фальсификация

### Завышенные обещания — дезинформация потребителя

В основе продуманных манипуляций в данном случае — вновь образ, приукрашенный, почти идеальный. Потребителю внушают, что предлагаемый ему товар, услуга — это практически пойманная за хвост жар-птица, средство исполнения самых заветных желаний.

Если красиво показать эффект от приема рекламируемых препаратов («сжигателей калорий», пищевых добавок и пр.), подкрепив заверения образами удачного воплощения мечтаний, сопоставлением модели «до того» и «после того», уловка сработает. Обещания — категория вообще весьма зыбкая, расплывчатая. В них необходимо внимательно вчитываться, поскольку сопроводительные тексты составлены хитро: что-то недоговаривается, о чем-то умалчивается, а что-то можно понять двояко. На это и рассчитывают создатели рекламы и агенты по продажам. Делающие ставку на прием сравнения по принципу «до того» и «после того» — почувствуйте разницу! — стыдливо умалчивают о немаловажном: «после того» может не означать «вследствие того». Иными словами, эффективность пилюль — пожирателей лишних калорий сомнительна. Как

правило, они действуют как дополнительное средство, сопровождение целого комплекса диетологических процедур, чаще всего проводимых в клинических условиях.

По той же схеме построено убеждение в чудодейственности пищевых добавок. На деле оказывается, что, во-первых, они стоят недешево, во-вторых, подействуют не тотчас же, а после проведения курсов длиной в несколько месяцев и даже лет. Некоторые из них рассчитаны на постоянный прием, но об этом потребитель узнает потом, когда появятся минимальные положительные сдвиги. Он захочет закрепить успех, пойдет в аптеку снова и снова и окажется заложником поставленной цели. В-третьих, некоторые препараты преподносятся чуть ли не как панацея, оставаясь в реальности лишь добавками, на уровне витаминов. Как бы там ни было, человек, заботящийся о собственных имидже, стиле, здоровье, легко может стать добычей манипуляторов от рекламы и попасть в многолетнюю зависимость от производителей препаратов.

Люди склонны ждать от жизни чудес, хотя бы в ограниченной сфере. Манипуляторы и обещают им подобные чудеса — оздоровление, приобретение привлекательности без особых усилий, без обращения в медицинские учреждения. Принял пилюлю (ложку настойки) натошак — и жди скорого результата. Не получилось — сам виноват: оказывается, необходимо было предварительно определить начальный статус организма (сдать все анализы), очистить его от всевозможных шлаков (вновь недешевая и малоприятная процедура), поголодать, увеличить физические нагрузки и т. д. И только тогда можно рассчитывать на определенный, но опять-таки не на стопроцентный, успех.

Когда врачей-профессионалов спрашивают об их отношениях к подобным препаратам, они единодушно занимают позицию отмежевания и отвечают примерно следующее: во-первых, это не лекарства, и мы их не назначаем настоящим больным; во-вторых, данное поветрие — знамение времени, своеобразная реакция протеста против излишне заорганизованной схемы лечения, практиковавшейся ранее (только по направлению и по рецепту лечащего врача). Теперь пациентам якобы предоставляется большая свобода в выборе схемы лечения, он не обязан каждый шаг согласовывать, бегая в районную поли-

клинику. Наконец, пищевые добавки снабжены сертификатами, дающими гарантию относительной безопасности (многие из них по действительности приближаются к плацебо и действуют скорее за счет самовнушения потребителя).

То, что пищевые добавки не так уж безобидны, мы убедились на примере дисквалификации чемпионки мира по художественной гимнастике Алины Кабаевой и Ирины Ча-щиной. Обнаруженные в их тест-анализах запрещенные вещества явились следствием употребления обычных пищевых добавок, среди которых, как позднее было откровенно заявлено с телеэкрана одним из тренеров, до 60% фальсифицированных.

Еще один весьма распространенный рекламный трюк. На этот раз — в исполнении всевозможных турфирм — чрезмерные обещание, расхваливание предоставляемых услуг по «доступным ценам». Купившийся на эту приманку клиент вскоре обнаруживает, что в стоимость путевки не включена оплата либо проезда, либо питания, экскурсионного сервиса в местах отдыха и т. д. Наши люди за границей то и дело обнаруживают подобные «недосказанности».

Далеко не все знают, что на фирму, прибегающую к завышенным обещаниям в рекламе для обмана клиентов, есть управа. Например, турфирма сулит русскоязычный персонал, пятизвездные отели, увлекательные экскурсии и пр. На месте выясняется, что отдыхающий не получит первого из завлекательных предложений, вовсе не таким комфортабельным будет другое и совсем не предусмотрено третье. Потребителю можно порекомендовать сохранить все бумаги, начиная от газеты с помещенным там зазывным рекламным объявлением. Напоминаем, что по гражданскому законодательству РФ **рекламное объявление является безотзывным предложением**, которое равносильно публичному договору с клиентом, к нему предлагают присоединиться каждому прочитавшему. Потребителю необходимо получить письменный отказ фирмы предоставить обещанные услуги, создать соответствующие условия и т. п. При свидетелях составляется соответствующий акт, далее следует обращение в союз потребителей или прямо в суд.



## Двойники

Тысячами (если не миллионами) пополняли ряды жертв манипуляторов попавшиеся на уловку дезинформации с использованием двойников. Пример подали зачинщики грязных предвыборных технологий. В Санкт-Петербурге и других городах в бюллетенях для голосования фамилии самозванцев печатались на строку выше фамилий «настоящих» кандидатов, в расчете на то, что избиратели среагируют на первую фамилию. Психологически все было выверено, если вспомнить, к примеру, рассказанную Михаилом Задорновым историю с двумя девятыми вагонами.

«Все пассажиры — ведь нормальные люди, они же все умеют считать до девяти, и все, у кого билеты в девятый вагон, понимают, что девятый вагон — это тот, который сразу после восьмого, а не тот, который перед десятым. Поэтому все дружно сели в первый девятый вагон».

Продолжение этого недоразумения всем известно. Точно так же произошло на выборах: прочитав в колонке, к примеру, фамилию Грищенко Г. Г., избиратель ставил птичку около нее, несмотря на то что ниже была напечатана та же фамилия. Лишь самые вдумчиво-придирчивые пытались разобраться, где основной кандидат, а где двойник, призванный сбить с толку. Однако манипуляторы были уверены, что не эти единицы, обратившиеся в избирательные комиссии и к наблюдателям на участках для голосования, делают погоду. И их расчет оправдался.

«Двойники» водятся в изобилии и среди многочисленных турфирм. Их клиенты оказываются жестоко наказанными за, в общем-то, оправданную доверчивость. Так, желающим провести рождественские праздники в пансионате «Ленинградец» (в городе Зеленогорске) преподнесли горькую пилюлю: по прибытии к месту отдыха целые семьи обнаружили, что в списках не значатся. Путевки они приобретали по всем правилам в солидном офисе заранее, после ознакомления с регистрационными документами, лицензией, с оплатой через кассу. Оказалось, что настоящим был сам пансионат, а фальшивой — турфирма

«Леноблтур». Дельцы умудрились продать путевки также желающим отдохнуть в отеле «Северная Ривьера» и... испарились, даже не потрудившись снять вывеску. В данном случае «двойники» прельщали клиентов, выбрав название для дутой фирмы, созвучное с давно работающим в Санкт-Петербурге «Леноблинтуром».

Суд принимает заявления, иски потерпевших, только чем закончится дело — неизвестно. В данном случае не помогли зарекомендовавшие себя предостережения, поскольку фирма-двойник умело притворялась настоящей: располагалась в историческом центре города, имела солидную вывеску и достаточно вышколенный персонал и представляла клиентам информацию о себе (правда, выдуманную). Казалось бы, все соблюдено, а люди все равно оказались обманутыми, лишились и денег, и возможности отдохнуть вместе с детьми.

Есть множество примеров, показывающих, сколь выгодно фирмам-однодневкам ридиться в одежды известных компаний. Они манипулируют клиентами, опираясь на комплекс приемов и рассчитывая, во-первых, на недостаточную осведомленность местного потребителя, не избалованного туристическим сервисом; во-вторых, эксплуатируя исконно русские черты: простодушие, доверчивость, бережливость, стремление обеспечить себя на черный день и т. п. Так, мошенники, присвоившие себе название успешно функционировавшей фирмы «Арк-Тур», продавали таймшерные туры и исчезали. По жалобам потерпевших журналисты газеты «Час пик» провели собственное расследование. В Комитете по туризму и развитию курортов Санкт-Петербурга дали базовую информацию: есть известная фирма «Арк-Тур-грэвел», а фирме-самозванке никто лицензии не выдавал. И снабдили дополнительными впечатляющими сведениями.

«—А ваш читатель не говорил, что он заключил договор не с "Арк-Туром", а с "Даймонд вакэйшенс"»?

—Нет, а что это за фирма?

—О, замечательная компания! Они как раз занимаются таймшерами.

—У нее тоже нет лицензии?

—Почему? Есть. Вы еще не были на их презентациях? Побывайте, советую. Они сразу с вас 500 или 1000 долларов возьмут.

—А если таких денег при себе нет?

—Домой съездят.

—А ежели и дома нет?

—Не беда. Тогда всех знакомых объездят и вытасят необходимую сумму.

Вот такой диалог состоялся у меня в Комитете по туризму. Что касается "Арк-Тура", то под маркой известной фирмы можно и деньги пособирать. Найти же мошенников, у которых не было даже лицензии, ох как сложно. Поэтому в очередной раз хотелось бы предупредить доверчивых граждан: не ходите на презентации фирм, продающих таймшеры. А если уж вы туда случайно попали, бегите со всех ног. И плюньте на то, что они будут кричать вам вдогонку проклятия. Это они делают специально, чтобы позлить вас. Им же обидно, что клиент уходит»<sup>1</sup>.

Со времени данной публикации минуло несколько лет. Вопреки предостережениям, число обманутых клиентов вряд ли уменьшилось. Несмотря на рост благосостояния среднего слоя населения страны, срабатывает все та же «мышеловка с бесплатным сыром»: ведь мошенники от международного туризма предлагают услуги сравнительно дешево (напомним, что таймшер предполагает оплату путевки на первое посещение конкретного места отдыха, а далее предусматривается бесплатный отдых в следующие годы — «на том же месте в тот же час»).

Двойники-подделки вторглись даже в аптечный ассортимент. Время от времени ведущие фармацевтические фирмы вынуждены обращаться по радио к потребителям с разъяснениями, какой лекарственный препарат является подлинником, а какой — подделкой и как их отличить. Мошенники намеренно выбрасывают в торговую сеть кремы, мази с названиями, аналогичными уже зарекомендовавшим себя лекарственным средствам. Как следствие, солидным фирмам приходится тратить время и средства, отвлекаясь на переименование препа-

<sup>1</sup> *Ракитова О.* Бегите от таймшеров со всех ног// Час пик. 1999. № 32.

рата. Затраты также бывают связаны с информированием покупателей, касающимся не новинок, а вынужденных переименований (затраты на оплату радио-, а тем более телеэфира могут позволить себе далеко не все).

Чтобы некоторым образом утешить читателя, удрученного разоблачениями спекулятивных уловок, дополним сказанное следующим замечанием. Их жертвы не должны винить во всем себя, хотя недостаточная осведомленность — это безусловно упущение, и немалое. Разумеется, легковверные, нетребовательные люди — категория наиболее доступная. Однако манипуляция-дезинформация порой срывает в ситуациях, когда ее адресаты производят впечатление людей солидных, законопослушных, социально и материально защищенных.

Однажды писатель Артур Конан Дойл был приглашен на званый вечер к преуспевающему лондонскому банкиру. После ужина гости жаждали развлечений и стали наперебой просить писателя, чтобы он рассказал какую-нибудь историю из жизни короля сыщиков — Шерлока Холмса.

— Хорошо, — ответил, усмехнувшись, писатель, — слушайте. Шерлок Холмс расследовал дело о большой афере, связанной со страхованием имущества. У него имелись определенные подозрения, но не было решающего доказательства. Наконец в один прекрасный день сыщик отправил двенадцати крупным английским финансистам телеграмму: «Все открылось! Срочно выезжайте!»

— Гениально! — перебил Конан Дойла хозяин дома. — Сыщик, конечно, разоблачил преступника.

— Как бы не так, — пробурчал писатель. — Получив телеграмму Шерлока Холмса, все двенадцать джентльменов немедленно покинули Англию в неизвестном направлении.

Вот уж поистине: мистификация должна быть максимально правдоподобной.

И придется быть готовыми к тому, что манипуляторы, прибегающие к фальсификации, не остановятся на испытанных приемах и будут искать и внедрять все новые и новые.

# 22

Г л а в а

## ЖЕРТВЫ РИТОРИЧЕСКИХ ИЗЫСКОВ

Современные психологи еще и еще раз предостерегают и деловых людей, и потребителей, клиентов о потенциальной опасности оказаться мишенью манипуляторов, аферистов, обманщиков всех мастей. Психолингвисты выделяют также особую группу факторов, влияющих на повышение доверчивости партнера, адресата коммуникации. Это так называемые **риторические изыски и излишества**.

**О** Словесные красоты, излишний пафос речи, экзальтация говорящего. Согласно закону Поттера «величина рекламной шумихи вокруг товара обратно пропорциональна его реальной ценности».

Их антиподы: сумбурность, неорганизованность, нечеткость речи, упорное молчание, зажатость > вялость, испуганная настороженность — их мы склонны необоснованно объяснять молодостью, неопытностью и даже застенчивостью продавцов, что далеко от реальности.

□ Многозначительные недомолвки («Ну, надеюсь, вы понимаете, кого я имею в виду...»), «Не будем называть фамилий, и без того всем ясно, кто виновен в...»); намеки, следствием которых бывает домысливание не в пользу высказываний партнера (порой они подобны по силе и размаху эффекту горной лавины, начавшейся от падения маленького камешка).

- Неумеренные похвалы, высокие оценки. Прием широко используется в так называемом административном понукании. Журналисты образно именуют его приемом удушения в дружеских объятиях.

«Этот новейший прием был с успехом опробован в отношении Виктора Степановича Черномырдина и менее успешно (пока!) в отношении Евгения Примакова. Заинтересованные в компрометации того или иного лица начинают усиленно курить ему фимиам, наделяя его качествами, которых он в действительности лишен (в случае с Черномырдиным — талант государственного деятеля, харизма, красноречие, чувство юмора и т. д.). Этим решаются две задачи — "жертва" начинает возноситься на небеса и вести себя неадекватно, а потенциальные оппоненты мобилизуются на борьбу. Кстати, известно, что, когда Сталин начинал слишком уж превозносить кого-либо из своего окружения (Михаила Кольцова, Вознесенского), опытные люди из его окружения понимали — . близок час расправы...»<sup>1</sup>.

Хитрые начальники умело используют данный фактор для расправы чужими руками с набирающими силу конкурентами, безудержно прогрессирующими сотрудниками, трудоголиками, на фоне которых остальные выглядят законченными бездельниками. Успешного коллегу вовсе не обязательно строго контролировать, придирайтесь к качеству выполняемых им заданий — достаточно его несколько раз похвалить в присутствии остальных. Коллеги тотчас же сплотятся и всю черную работу сделают за шефа, мстительно приговаривая: «Не высывайся!» Даже если человек работает именно на таком накале потому, что иначе не привык, его после похвал неизбежно заподозрят в скрытом карьеризме, претензии на роль фаворита. И тех и других во все времена не любили и рано или поздно сводили с ними счеты.

- Оговорки; тиражирование в СМИ действительно произнесенных неудачных фраз того или иного публичного деятеля (в отношении обычного человека ту же роль выполняет

<sup>1</sup> Гульбинский Н. Политический компромат может взорвать всю страну// Аргументы и факты. 1999. № 12.

людская молва, досужие сплетни). Стоило Анатолию Чубайсу сказать о сумме своего гонорара как о «несчастных ста тысячах долларов», как его стали ругать все кому не лень. Президента Белоруссии Александра Лукашенко обвинили в симпатиях к идеологии Адольфа Гитлера после неудачной фразы о замеченных им положительных чертах данного режима. Высказывания В. С. Черномырдина — это настоящий кладезь. На их основе такие юмористы, как Михаил Задорнов и Геннадий Хазанов, строили чуть ли не целые программы. Серьезную конкуренцию в некоторые периоды парламентской жизни составлял им депутат от аграриев Николай Харитонов, к примеру, однажды выдвинувший идею проведения следственного эксперимента в отношении человека, похожего на генерального прокурора, заснятого с девушками по вызову. Геннадий Зюганов, бичуя американского президента за связь со стажеркой, в пылу риторики назвал Билла Клинтона Ельциным. «Многие связывают это с импичментом Ельцина, с его отношениями с некой особой, но если эти отношения... — раздался шум в зале, выкрики, — Клинтона, Клинтона», — уточнил лидер коммунистов. Но было уже поздно: журналисты с удовольствием прокомментировали оговорку ссылками на Фрейда (типа «у кого что болит...» или «о чем мечтаю...»), лишний раз бросив камень в огород коммунистического лидера. Знаковой посчитали оговорку вице-преьера Николая Аксененко, когда он молвил, вручая букет вновь назначенному министру 29 мая 1999 года: «Когда еще цветы от премьера... вице-преьера получите?» Журналисты тотчас же оценили ее как актуализацию скрывавшихся дотолде карьеристских устремлений говорившего.

Вспомогательные фразы типа «нет, ну что вы, это вовсе не...», «как знать, удастся ли, если...», «мне только что пришла в голову блестящая идея...», «не хотелось вас пугать, но...», «трудно сказать, но...» и им подобные способны надолго лишить покоя и уверенности недостаточно закаленного, компетентного человека. На первый взгляд они не несут никакой смысловой нагрузки. Зато их провоцирующая роль очевидна.

- неумело и несвоевременно поставленные вопросы, высказанные возражения. Сами по себе и доводы, и замечания, и вопросы, и уточнения являются действенным приемом. Хорошо, если они используются достаточно корректно и уместно. В исполнении манипуляторов они способны взорвать переговоры изнутри, заблокировать обмен мнениями. И это происходит не по незнанию, а благодаря сознательно предпринятой инициативе одного из «саботажников». Справедливости ради заметим, что не стоит путать запланированный демарш с неудачно брошенной фразой, не совсем верно сформулированным замечанием. Так, популярный депутат Николай Харитонов в качестве возражения однажды использовал убийственный довод: «Это может *прослабить* нашу государственность». Присутствующие развеселились, а впечатление от сути предложения парламентария было испорчено.

### **Завязки**

Речь идет о специальных риторических приемах заманивания и удержания покупателя, клиента, имеющих цель убедить их воспользоваться услугами, заключить сделку, вступить в сотрудничество. Как утверждал большой авторитет в области психологии общения Том Хопкинс: «Задайте правильный вопрос, и торговая сделка наполовину ваша». Наш народ выражается на этот счет грубее, зато откровеннее: «не обманешь — не продашь». Одновременно не следует забывать, что для любого участника коммуникации, в том числе манипулятора, залогом успешного воздействия служит умение завязать и поддержать деловую беседу, грамотно используя риторические приемы. Не раз говорилось о хорошо себя зарекомендовавшем тактическом приеме (по сути — вполне корректном) — заставить партнера многократно отвечать «да» в отношении чего-то несущественного, чтобы затем добиться от него утвердительного ответа на принципиально важный вопрос. А стимулировать сговорчивость собеседника подлинные виртуозы торговли и манипуляторы предпочитают именно с помощью завязки, точнее, сочетания ее различных видов. Она предпола-



гает подведение партнера (клиента) к определенному ответу с помощью продуманной и ловко включенной *концовки вашей фразы*. Таким образом, завязку можно образно назвать прицепом к высказыванию коммуникатора.

Среди различных завязок выделим основополагающие.

1. Стандартная завязка:

- не так ли?
- вы не находите, что это верно?
- разве не так?
- вы согласны?
- ведь так и должно быть?
- разве это не нормальный ход событий (рассуждений)?
- разве это не правильно (закономерно)?

Можно убедиться в эффективности приведенных слов-завязок, немного потренировавшись — прицепив их к таким ключевым фразам, как:

- безопасность вашей деятельности немаловажна для нас всех, ... (для наглядности вместо многоточия подставьте что-либо из предыдущего перечня и прочитайте фразу целиком)...
- О** множество преуспевающих фирм широко используют компьютеры (холодильные установки, офисную мебель и т. д.) фирмы...
- вы получите массу преимуществ, если внедрите...
- Q** это явится прекрасным дополнением к вашему портфелю капиталовложений (заказов)...
- состояние наших дорог оставляет желать лучшего...
- вы стали уделять основной работе гораздо меньше времени, чем в прошлом году...

**2. Обращенная завязка**, напротив, предваряет собой фразу, придавая деловому общению большую непринужденность. Ее схема: из предложенных выше типичных вводных завязок на иболее подходящая для конкретного случая ставится перед ключевой мыслью. Попробуем представить себя на месте манипулятора и сложим две составляющие.

- Разве при этом вы не получите высокую прибыль?
- Не вы ли обещали отвечать за профессиональную подготовку новых сотрудников?
- Разве не закономерно, что ваш садовый участок приносит вам больше убытков, чем прибыли?
- Вы согласны, что берете на себя слишком много для новичка, без году неделя работающего в фирме?

**3. Меченые завязки.** Они обладают поистине завораживающим действием и помогают манипулятору постоянно удерживать внимание жертвы на том, что он транслирует. Благодаря данному риторическому приему его собеседник вынужден прислушиваться к любому заявлению. Манипулятор утверждает что-либо, далее следует завязка. Его партнер делает замечание, возражает — та же реакция. Затем начинается продвижение к компромиссу, согласию, подавлению партнера и с помощью завязки закрепляется успех.

От схемы приема перейдем к иллюстрации.

#### Диалог 1

**Клиент** (не вполне уверенно). В вашем предложении что-то есть, сделка может оказаться полезной...

**Продавец-манипулятор.** Не так ли? (А разве нет? Неужели кто-то может сомневаться?) Давайте это обсудим со следующих позиций...

(Сколько будет продолжаться это обсуждение, зависит от профессионального мастерства продавца, но завязка сработала, что уже хорошо.)

#### Диалог 2

**Клиент.** Мне хотелось бы приобрести новую модель «...».

**Продавец.** Это очень современный вариант, не так ли? Мы предлагаем на выбор следующие: «.>», «...» и «...».

**Клиент.** Пожалуй, наиболее подходящий для нас «...».

**Продавец.** Вы тоже так считаете? Не правда ли, лучшей формой оплаты была бы ... ?

При необходимости задают еще ряд наводящих вопросов, призванных подвести партнера к желательному выводу.

Метод незаменим при установлении и закреплении контактов с трудными партнерами, людьми, делающими заявку на лидерство, доминирующими в ходе беседы. Жертвами манипуляторов далеко не всегда оказываются кроткие, доверчивые субъекты, их реакции могут оказаться непредсказуемыми и резко расходиться с ожиданиями. Вульгарные пререкания в деловых отношениях недопустимы, за исключением случаев намеренного искажения собеседником передаваемой информации. Поэтому силы бросают на то, чтобы заставить партнера (клиента) высказать хоть что-то позитивное. Закрепление успеха — отдельная задача.

#### Диалог 3

**Клиент.** Эта модель какая-то громоздкая, несовременная. Вряд ли она впишется в наш интерьер. У нас не такая уж просторная кухня...

**Продавец** (*обходя негативное утверждение стороны*). Сейчас вы задержали свое внимание на нашей стандартной модели (типовом образце). Если вы посмотрите вот на этот, самый новый экземпляр, есть надежда услышать от вас отзыв о нем. Можем предложить еще одну модификацию (пожалуйста, доставьте ее со склада, велит он грузчику)...

**Клиент.** Ну, это, пожалуй, лучше... Я бы даже сказал, совсем иной уровень.

**Продавец.** Разве нет? Похоже, наши оценки совпали (сблизились)?

**Клиент.** Да, эта модель отвечает высоким эстетическим требованиям.

**Продавец.** Ведь правда? А как, по-вашему, оценивается ее система управления?

**Клиент.** Скажу, когда попробую...

(Возможно, предстоит длительная работа с данным клиентом, а мы рассмотрели лишь ее дебютную фазу, однако, похоже, лед тронулся, первые успехи налицо.)

#### Диалог 4

**Клиент.** Ассортимент духов меня не устраивает.

**Продавец** (*минуя категорическое негативное замечание*). Вы продегустировали духи только одного типа. Возможно, их запахи показались вам тяжеловатыми. Попробуйте вот эти (достает с

полки флакон), это новая партия, хотелось бы услышать ваше мнение.

**Клиент.** Да, это совсем другой тип, полегче и менее сладкий.

**Продавец.** Разве можно меня упрекнуть в недостаточном понимании изысканных вкусов покупателя?

**Клиент.** Да, вы почти угадали направление моих запросов. Не скрою, такое встретишь далеко не везде. Но что касается цены...

**Продавец.** Она чуть выше, чем у прочих фирм, зато вы знаете, что приобретете то, что хотели, не так ли? Вы, очевидно, слышали, что среди более дешевых партий попадаются подделки, да? Так что лучше не рисковать, верно?

**Клиент.** Спасибо за предупреждение... Похоже, я удивлю подруг своей покупкой.

**4. Альтернативное наступление.** Это манипулятивный прием, заключающийся в умении задать вопрос, на который можно получить два ответа, причем каждый из них подтверждает при приближении к консенсусу.

Коммуникатор-профессионал никогда не спрашивает: «Могли ли я заехать к вам сегодня днем?» Велика вероятность получить ответ: «Нет, у меня сегодня масса дел. Я вам позвоню». И, как часто бывает, клиент надолго исчезает.

Искушенный манипулятор даст собеседнику на выбор два варианта: «Господин Н., я буду в вашем районе сегодня днем. Как вам удобнее: чтобы я заехал в два или подождал до трех?» Если он ответит: «Лучше в три», дело сделано, ведь вы предложили партнеру выбор из двух «да» вместо полярных «да» или «нет».

**5. Метод ежика.** Это презираемый многими метод ответа вопросом на вопрос. Тем не менее он занимает достойное место в арсенале риторических приемов манипулятора. Вот его схема.

**Клиент.** А наш договор будет гарантировать мне...? **Продавец.** А вас именно это интересует более всего? **Клиент.** Разумеется, не только это. Мне еще важно знать... **Продавец.** Мы поняли друг друга с полуслова, не правда ли?

(Далее — продвижение к цели по обкатанному алгоритму: мнение клиента кладется в основу развертывания беседы, включаются приемы манипуляции других категорий — до получения осязаемого эффекта.) Манипулятор знает главный секрет: «вопрос-ежик» следует формулировать максимально мягко, с дружеской заинтересованностью и искренней озабоченностью. Его нельзя использовать слишком часто, он плохо сочетается с другими завязками.

**6. Вопрос сопричастности.** Это любой позитивный вопрос о преимуществах товара, сделки, услуги, кандидата на работу и т. д. Иными словами, это вопрос *владельца*.

Профессионал никогда не оставляет у партнера впечатления, будто он ему навязывает товар, кандидатуру конкретного человека, — он подводит его к желанию иметь это. Большую часть времени он слушает, а не говорит. Поскольку он располагает рядом товаров, услуг, рабочих мест, которые можно предложить другим, манипулятор отдает инициативу другим. Он дает возможность начать партнеру. Когда приоритеты определены, инициатор сделки мягко выходит вперед и так же мягко, но настойчиво ведет за собой партнера по одному из нескольких путей к совершению покупки, заключению сделки. Уздечка (поводок, удавка — как кому нравится) на жертве такая легкая и эластичная, что та ее не замечает. И никому не приходит в голову сопротивляться, искать иные пути и варианты.

Виртуоз торговли, переговоров никогда не включает в вопрос слова типа «скажите, у вас нет...?», хотя на него возможны ответы как положительный, так и отрицательный. Он видит опасность существенно уменьшить шансы получить от партнера ответ «да».

Риторические умения манипулятора позволяют ему с наивысшим эффектом обставить финал переговоров, дискуссий. В частности, он владеет технологией отработки точных заключающих вопросов. С их помощью подтверждают достигнутое, подводят итоги, закрепляют выводы. Почему мы говорим именно о вопросах, а не о суждениях или резюме? Потому, что последние все-таки навязывают человеку мнение другого, что само

по себе не так уж приятно и не может не вызывать внутреннего сопротивления. А заключающие вопросы рождают ответы, и человек воспринимает ту же информацию иначе, поскольку поддается иллюзии, будто к выводу он пришел самостоятельно. Хитрость виртуоза — в чувстве меры, относящемся как к количеству, так и к качеству заключающих вопросов. Он приучил себя не задавать лишних, не несущих информации и не преследующих почти никаких целей вопросов.

Раздел б

**Эксплуатация  
героико-  
романтических  
образов**

Нужен только образ, чтоб увидеть  
в уродстве красоту.

*И. Сельвинский*

Именно образ берется за основу манипуляторами, делающими людей жертвами привлекательных образов, превращающих их в перцептивных марионеток. Он включается в цепочку ассоциаций, на одном конце которой — привлекательный имидж, почти идеальная модель, а на другом — рекламируемый объект, привязка которого к данной ситуации при вдумчивом подходе оказывается произвольно экспансивной (осуществленной по принципу: «на одном конце червяк, на другом конце рыбак»). Несмотря на сомнительность данной связи, потребитель ее словно и не замечает. Возможно, потому, что ассоциативный ряд запечатлевается восприятием и памятью на подсознательном уровне и прочно там удерживается.



## Бренд товара как основа его популярности

Роман известного американского писателя Джона Гришэма «Вердикт» посвящен затяжному судебному процессу по иску, предъявленному табачной корпорации вдовой умершего от рака легких мужчины из средних слоев общества. Свидетели, вызванные в зал заседаний, единодушно признавали, что начали курить в подростковом возрасте. А когда участники судебного заседания интересовались причинами, истоками их пристрастия, все, не сговариваясь, ссылались на воздействие **романтического образа**, предоставленного рекламой. Вот выдержки из свидетельских показаний.

«— А почему вы начали?»

—Из-за Господина Мальборо. Вокруг меня все ребята курили "Мальборо". Мы жили в сельской местности и обожали лошадей и родео. Господин Мальборо казался нам неотразимым.

В этот момент все присяжные словно воочию увидели знакомый рекламный облик: обветренное лицо, решительный подбородок, шляпа, лошадь, потертая кожа... На фоне гор, возможно снежных вершин, этот крутой парень шикарно закуривает "Мальборо" с независимым видом. Как же четырнадцатилетнему подростку не хотеть стать таким же вот Господином Мальборо?

А вот воспоминания другой свидетельницы:

—Я точно помню тот день. Мне было тринадцать лет. На Дака-тур-сквер, неподалеку от нашего дома, я увидела огромный пла-

кат: стройный чернокожий юноша, очень привлекательный, в закатанных до колен джинсах, стоя в воде, брызгает ногой на берег. В одной руке у него сигарета, на закорках — симпатичный черный мальчуган. Все улыбаются. Белоснежные зубы. "Салем" с ментолом. Как весело, подумала я, вот она, красивая жизнь. Я тоже хочу так жить. И тогда я пошла домой, достала деньги из ящика стола, вышла на улицу и купила пачку "Салема" с ментолом. Друзья считали меня такой современной! Вот с тех пор я и курю»<sup>1</sup>.

Рассматривая феномен в данном аспекте, выделим главное, ключевое слово — ассоциации. Реклама нацелена не на выработку вредных привычек или разжигание страстей. С ее помощью устанавливаются связи между сексуально, поведенчески привлекательными образами людей и товарами, навязываемыми потребителю. Именно образы, как известно, обладают сильным потенциалом психического воздействия. Потому закономерно, что воздействие начинают с манипулирования образами, положенными в основу обрядов, ритуалов, заговоров, рекламы и т. д. И в подсознание человека внедряется связь, на основе которой он непроизвольно делает вывод: чтобы получить то-то, стать таким-то, достичь того-то, достаточно приобрести то, что привязано на другом конце ассоциативной цепочки.

Обратимся еще раз к роману Д. Гришэма.

«За некоторыми четко определенными и очевидными исключениями, вся реклама потребительских товаров адресуется в первую очередь молодежи. Автомобили, зубная паста, мыло, воздушные хлопья, пиво, безалкогольные напитки, одежда, одеколоны — все наиболее широко рекламируемые товары главным образом метят в молодежную аудиторию. То же касается и сигарет. Разумеется, они описываются как атрибут изысканной, красивой, активной, беззаботной, богатой и шикарной жизни. Но так же точно описывается и бесчисленное множество других товаров.

Свидетельница представила перечень спецификаций, начинающийся с автомобилей. Когда вы в последний раз видели по телевизору ролик, рекламирующий спортивные автомобили, где за рулем сидел бы толстый пятидесятилетний мужчина? Или мини-

<sup>1</sup> *Гришэм Д.* Вердикт.

фургон, управляемый тучной домохозяйкой с шестью детьми и грязным псом, выглядывающими из окон? Такого просто не бывает. Пиво? Это всегда будут десять молодых ребят, которые пьют его, сидя в пивной и наблюдая матч суперкубка по телевизору. У большинства — шикарные шевелюры, твердые подбородки, плоские животы и на всех — великолепные джинсы. Реальность вовсе не такова, но реклама успешна только такая».

Вызванный на заседание суда эксперт внесла свой вклад в обоснование механизма воздействия рекламных образов на потребителя. Нашим читателям также полезно познакомиться с ее выводами.

«Реклама — неотъемлемая часть нашей культуры. Предназначенная для одной группы или одного круга людей, она, естественно, не может быть сокрыта от слуха и зрения остальных, тех, для кого она специально не предназначена. Это неизбежно. Дети знакомятся с рекламой табачных изделий, несколько читают газеты и журналы, видят рекламные щиты, неоновые надписи и картинки в витринах магазинов, но это вовсе не означает, что реклама направлена именно на них. Дети точно так же видят по телевизору ролики, в которых их любимые спортивные герои рекламируют, например, пиво. Разве из этого можно сделать вывод, что фирмы, производящие пиво, намеренно пытаются заарканить молодежь? Разумеется, нет. Они просто стремятся увеличить торговлю своим товаром. Дети лишь попадают на пути, и с этим ничего нельзя поделать, разве что вообще запретить всякую рекламу любых товаров, могущих оказаться вредными: сигарет, пива, вина, крепких напитков. А как быть с кофе, чаем и маслом? Можно ли считать, что реклама кредитных карточек способствует тому, чтобы люди больше тратили и меньше делали сбережений? Доктор Маккуейд настойчиво повторяла, что в обществе, где свобода слова является важнейшим правом каждого, к ограничениям на рекламу следует относиться очень осторожно.

Реклама сигарет ничем не отличается от любой другой. Ее цель — вызвать у человека желание купить и использовать продукцию. Хорошая реклама стимулирует естественное желание немедленно купить то, что рекламируется. Неэффективная реклама такого желания не вызывает и обычно вскоре снимается... Мы, как потребители, располагая всей полнотой информации, сами делаем вы-

бор, как нам кормить своих детей. Никто не станет спорить, что мы выбираем лучшее»<sup>1</sup>.

Эти убедительные аргументы и оценки способна опровергнуть разве что российская реклама конца XX — начала XXI века. И все потому, что за основу берутся иные желания, интересы, приоритеты, идеалы, носители имиджа, и они контрастируют с упомянутыми выше американскими. Очевидно, не осталось без внимания появление в российских рекламных клипах малопривлекательных, ленивых, рыхлых мужчин, вспыльчивых девиц, явно живущих по принципу «работа не волк...» («Каждый день эта морока!»). Отсюда реклама пива, за кружкой или бутылкой которого хамоватые, неопрятные русские шалопаи зубоскалят, плоско шутят, сплетничают, отлынивают от дел, быстро преодолевая стрессы и угрызения совести, либо не замечают летящего времени. Рекламные ролики пива «Старый мельник», «Толстяк», «Столичное» и пр. — это нечто исконно русское, босяцкое, простецки-кондовое, замешенное на нашей ментальное™. И несмотря на то что их конструировали и в них снимались «продвинутые» столичные парни, нацеленность видеопродукции, охват аудитории значительно шире пределов Садового кольца. Клипмейкеры твердо знают, что спустя какое-то время даже в отдаленных деревнях подростки будут щеголять фразами из их произведений.

Налетом романтики снабжают самые далекие от нее продукты. Так появилось «пиво для романтиков и искателей приключения — сказка для взрослых» или шоколадный батончик, который «любит романтиков», и если собрать и прислать столько-то этикеток, сладкоежек ждет увлекательное романтическое путешествие и множество других призов. Успех подобных предприятий стал возможным из-за печальной тенденции ухода настоящей народной сказки из жизни современных малышей. По результатам исследований педагогов, многие из них во время опросов назвали среди любимых героев лишь Рембо, Никиту, охотников за привидениями, ниндзя, бэтмена, летающего супермена. Было бы странно, если бы ответственные за продвижение товаров на рынок не учли тенденцию и не

<sup>1</sup> *Гришэм Д.* Вердикт.

поощряли наречение продукции их именами, не использовали соответствующую символику.

Сетовать на происходящее бесполезно, до тех пор пока господствует мода на элитное образование, а воспитание, прежде всего — семейное, по объективным причинам остается в тени либо вовсе минимизируется. Родители зарабатывают деньги (по их уверениям — на завтрашний день, заботясь о будущем своих детей); учителя получают мизерную зарплату — вот и причина выпадения воспитательной составляющей. А манипуляторы, как известно, используют как наличие, так и отсутствие чего-либо: достоинств и недостатков, отставания и лидерства, плюсов и минусов. Создавая образы, работающие \*а сбыт товара, специалисты, похоже, никогда не забывают выводов известных знатоков человеческой психологии (не обязательно теоретиков этой науки). Вот, например, высказывание, относящееся к рекламе: «Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом». Оно принадлежит... Уин-стону Черчиллю.

Прозорливости великих следует отдавать должное и смело экспериментировать с учетом требований современной жизни. Ведь работают же такие ассоциативные рекламные пары, как верблюд и шоколадный батончик, принц и вафельный торт, кролик и какао, пивовар Иван Таранов и Альберт Эйнштейн, почтальон Печкин и мягкое масло. Следовательно, продуктивен сам принцип подхода и его можно и нужно развивать, разнообразя образы и ассоциативные ходы.

Своеобразна с точки зрения психологии и отечественная процедура «раскрутки» звезд шоу-бизнеса. Во главе угла все те же законы восприятия (перцепции), воплощенные в принципе самобытности, выделении образа из фона. Чтобы зритель легче и охотнее «скушал» предлагаемое сценическое либо кинодиво, заплатил за дорогие билеты на эстрадные шоу, необходим опять-таки образ. В свете данной задачи новоявленные Пигмалионы (промоутеры, импресарио и др.) придумывают дебютанту имидж либо подчеркивают в имеющемся нечто своеобразное, уникальное. В основе может быть факт биографии, необычность внешности и неуловимая харизма. Если таковых нет, а за «раскрутку» готовы заплатить, создают и тиражируют

легенду, например, о необычном детстве, перенесенном редком заболевании, иных перипетиях судьбы, захватывающих приключениях и удивительных пересечениях путей «звездочки» с выдающимися личностями. Примеры успешности мероприятий подобного рода у всех на виду: от популярности «гвоздей» эстрады Шуры, Дэцла, Витаса, Бориса Моисеева до кинематографической откровенности — показа самой кухни, изнанки предприятия (в 2001-2002 годах демонстрировались фильмы «Ландыш серебристый», «Охота на Золушку», «Леди Бомж» и «Леди Босс» и другие). Поистине права была Анна Ахматова, заметившая: «Когда бы вы знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда...» Ах, если бы только стихи! Книгу можно спрятать в самый дальний угол шкафа, но куда деваться от информации, лезущей в сознание из радио- и телеэфира? Как бы ни относились рядовые потребители к воплощению привлекательных экранных образов, они успешно работают, лишней раз доказывая зависимость прибыли от удачного конструирования образа.

# 24

Г л а в а

## Использование «ЗВЕЗДНЫХ СИМВОЛОВ»

Нам кажется это знаменем времени, основанным на развитии электронных СМИ. А ведь рекламные эксперименты, смелые, рискованные мероприятия используются фирмами в целях искушения клиентов давно. При всем многообразии подходов успеха добивались далеко не все, прибыль отнюдь не была абсолютно гарантирована «экспериментаторам». Это ни о чем не говорит, ведь нельзя полностью исключать фактор неожиданности, особенно если недооценена яркая индивидуальность потребителя.

Одной галантерейной фирме очень хотелось привлечь в число своих клиентов Эрнеста Хемингуэя. Фирма послала ему галстук, сопроводив его следующим посланием: «Наши галстуки пользуются успехом. Надеемся, что вы охотно пришлете нам два доллара за этот экземпляр».

Через несколько дней фирма получила от писателя такой ответ: «Мои книги всюду пользуются успехом. Надеюсь, что вы охотно приобретете экземпляр повести, которую я вам посылаю. Книга стоит 2 доллара 80 центов, так что вы должны мне 80 центов».

Торговля и сфера обслуживания первыми брали на себя ударную волну повышенного спроса на модные изделия, продемонстрированные в каком-нибудь фильме. Казалось бы, зачем европейцам с их мягкими теплыми зимами дубленки? А ведь

понравились и понадобились. Как только по экранам с триумфом прошел фильм Клода Лелюша «Мужчина и женщина», где героиня щеголяла в подобной одежде, срочно потребовалось изготавливать целые партии товара. Фирмы, сумевшие вовремя развернуться, выпустили разнообразные изделия, получили немалую прибыль.

А сколько новых клиентов появилось в парикмахерских салонах после фильма «Бабетта идет на войну» с Бриджитт Бардо в главной роли! Соорудить такую копну на голове без помощи мастера рисковали разве что модницы из российской глубинки. Затем работы парикмахерам прибавили английские фигуристы, чемпионы мира Джейн Торвил и Кристофер Дин: партнерша выступала со стрижкой от Сэссона — авангардиста в своей профессии. И ныне поклонение эстрадным идолам заставляет здорово раскошелиться. Взять хотя бы поклонников Дэцла, выступающего с дрэдами (афро-ямайскими косичками) на голове. Подобное оформление волос трудоемко и весьма недешево, зато в элитарных салонах подобную услугу охотно окажут, лишь бы раскошелились родители модных тинейджеров.

Немалую прибыль извлекли из здоровой инициативы Джейн Фонды организаторы всяческих тренировочных залов (нередко переоборудованных из подвалов и складов), салонов для занятий шейпингом, с массажистами, сауной. Ныне занятие фитнесом считается одним из самых престижных и прибыльных одновременно. А начиналось-то все с обычных занятий аэробикой, по инициативе борющейся с лишним весом американской киноактрисы.

Крупнейшие фирмы-производители конкурируют между собой за право одевать звезд, предоставить спортивным знаменитостям возможность появиться в рекламе их товара. Теннисистка Анна Курникова выступает на турнирах в форме от фирмы «Адидас». Главный тренер Вячеслав Фетисов рекламирует американский препарат для лечения артроза. Большой популярностью пользуются матрешки с ликами хоккеистов Павла Буре, Николая Хабибуллина и других звезд НХЛ.

Что бы ни говорилось в высших кругах, реалии таковы, что чиновники от большого спорта, без преувеличения, паразитируют на спортсменах, в том числе на звездах, чемпионах. Они



материально заинтересованы в высоких результатах, приносящих доходы, сулящих зарубежные поездки, привилегии и пр. И уж совсем лишним будет разговор о прибыли с тотализаторов, рекламы известных фирм — производителей спортивных товаров. Таким образом, спорт, призванный нести здоровье, делает людей, отдающих ему все силы и здоровье, жертвами манипуляторов из всевозможных спорткомитетов. Честолюбие спортсменов постоянно подогревается (если вообще возможно представить себе такую, полную лишений, жизнь без подобных устремлений), их убеждают, что без современных фармакологических препаратов новые достижения практически нереальны. Посвятившие себя большому спорту сознательно идут на отравление собственного организма анаболиками, стероидными препаратами для наращивания мышечной массы, поддержания выносливости на высоком уровне. На такое соглашаются как начинающие восхождение к рекордам и медалям, так и заметившие тенденцию к снижению результатов — последние пытаются восстановить былой уровень, не допустить отставания от более молодых. В жертву приносят здоровье, возможность иметь семью, детей. Осознают ли, оценивают ли это представители фирм, дистрибьюторы-манипуляторы? Ничуть не бывало. Среди них идет сумасшедшая гонка, соревнование препаратов-допингов и индикаторов, позволяющих, вопервых, скрыть использование стимуляторов, во-вторых, выявить их, разоблачить попытки их применения. Подобные столкновения, соперничество и их последствия мы наблюдали на зимней Олимпиаде в Солт-Лейк-Сити (США) в феврале 2002 года, когда были дисквалифицированы, лишены медалей известнейшие спортсмены. Именно они стали жертвами манипуляции самого высокого, замешенного на огромных деньгах, уровня. Лишиться медалей, сопровождающего победы материального вознаграждения — лишь одно из реальных последствий этой необъявленной войны. Дальнейшее падение чаще всего оказывается вне поля зрения болельщиков вчерашних звезд-рекордсменов. Оставшись без работы, без обычной специальности, дающей стабильный доход, растратив здоровье, они пытаются решать свои проблемы с помощью алкоголя, наркотиков, связываются с криминализованными сообществами, вовлекаются в совершение преступлений. И ни бывших

тренеров, ни чиновников из федерации спорта эти полунинвалиды уже не интересуют — свою прибыль они с них уже получили, а дальше — «спасение утопающих — дело рук самих утопающих», «нет человека — нет проблемы».

Что касается звезд шоу-бизнеса, киноактеров, на их романах, похождениях, скандалах работники СМИ, целые фирмы наживаются без особого труда. Миллионы людей заворуженно следят за каждым шагом звезд Голливуда Тома Круза, Николь Кидман, Джорджа Клуни, Джулии Роберте, Лайзы Миннелли и др. Отсюда неограниченные тиражи печатных изданий бульварного толка, баснословная прибыль от проката фильмов с участием звезд на кинорынке, повышенный спрос на пиратские копии.

Стоит кинозвезде попасть в скандальную историю, как возрастают шансы получения прибыли. Актера задержала полиция, раздались призывы: «Свободу такому-то!» — тотчас же производители трикотажа украшают изделия штампованными портретами «узника», а торговцы только успевают завозить новые партии товаров. Даже когда актрису задержали при выходе из супермаркета и обвинили в попытках воровства, инцидент был использован в рекламных целях, и ее головка украсила торсы тысяч молодых соотечественников.

Популярным спортсменам, музыкантам, артистам, разумеется, платят за участие в рекламном бизнесе, однако эти суммы несоизмеримы с прибылью, получаемой производителями и торговцами товаром. При умелом подходе, выборе ключевого приема можно даже уменьшить товарные запасы, сбывать, мягко говоря, немодные изделия.

«Оденьте какого-нибудь красавца в белое пальто, которое никто годами не хотел покупать, и объявите это последним писком моды — через пару дней половина Лондона будет походить на снеговиков. Причем чем более идиотской выглядит реклама, тем чаще она срабатывает. Например, позавчера я сам видел некий продукт непонятного назначения, который, согласно рекламе, используют 90% актеров, играющих в телерекламах врачей... Реклама убивает творческое начало. Она лишает людей вкуса, умерщвляет их талант, поскольку зиждется на суррогатах и штампах. Творческий поиск ей абсолютно чужд, потому что она ориентирована отнюдь не на тех, кто способен ее оценить».

Слова принадлежат не эксперту, а литературному герою — персонажу романа Джилли Купер «Пруденс». Но это ничуть не умаляет их точности и справедливости.

Отечественные производители знакомы с данным приемом, используют его в меру собственных возможностей и талантов. Вот как, к примеру, это было организовано на кинофестивале в курортном городе (чтобы не упоминать кого-либо из звезд нашего кинематографа, мы обратимся к литературной иллюстрации, которая образно и без приукрашивания отражает современные тенденции).

«Люди терпеливо ждали Олега Юшкевича, который был одновременно и секс-символом нашего времени, и российским супергероем вроде Сталлоне. А вокруг шла бойкая торговля Юшкевичем в виде сумок, календарей, плакатов, буклетов, футболок, чашек, значков, пудрениц и портсигаров. Здесь же продавали лотерейные билеты "Спринт", которые шли уже нарасхват, потому что официально было объявлено, что Олег прибывает к пяти часам, тогда как на самом деле в пять часов самолет еще находился в воздухе, и люди устали от ожидания и хотели чем-нибудь развлечься. Масштаб прибылей от такого обмана трудно было даже вообразить»<sup>1</sup>.

Наши низкооплачиваемые актеры подрабатывают, изображая виртуальных докторов, исцеленных пациентов. Некоторые становятся символами (брендами) товаров. Например, питерский театральный актер Сергей Паршин никогда бы не подумал, что окажется олицетворением образа Афанасия на марке соответствующего сорта пива. А ведь вписался, и лицом, и мягким голосом.

Актерское мастерство позволяет несоизмеримо убедительнее доказать необходимость приобретения того или иного продукта. Одно дело, когда рекламу сопровождает обычный закадровый голос, и совсем другое, когда с потребителем делится своими бедами и достижениями популярный киноартист. Последнему поверят гораздо охотнее и, возможно, тут же позвонят в «Телемагазин», обязующийся доставить необходимое прямо сейчас, работающий круглосуточно и безотказно. Это потом выяснится, что этой подделке — грош цена, но вернуть

<sup>1</sup> *Маринина А.* Черный список.

товар виртуальным торговцам и получить деньги назад практически невозможно.

В меру сил потребителю помогают разобраться, где подделка, а где добротный товар. Этим занимались телевизионная программа «Впрок» и многие печатные издания. Например, газета «Вечерний Санкт-Петербург» имеет постоянную рубрику «Электронная дурилка». В одной из статей содержались претензии к известной киноактрисе (по определенным соображениям фамилия не называлась), которая «на голубом глазу вто-хивала» телезрителям некое магическое кольцо, которое подавалось как панацея от всех напастей и недомоганий. Позже она же настоятельно рекомендовала лекарство — опять-таки от всех болезней. Автор статьи «Телелавка ненужных вещей» резюмирует: «Похоже, денежка, особенно зеленого цвета, способна начисто застить глаза тем, кого мы считали своими кумирами. Ведь, покупая с подачи популярной певицы или другого известного и доселе уважаемого человека всякую дребедень, телезрители не спешат за помощью к профессионалам-медикам, иногда упуская невозполнимое время».

Создатели рекламных образов нередко так увлекаются использованием находок, что теряют чувство меры, это приводит к нежелательным эффектам и отторжению привлекательного с виду образа.

Такой перебор, вызвавший раздражение зрителей, случился с образом тети Аси, рекламировавшей «одноименное» моющее средство. Казалось бы, и актриса выбрана удачно (Гатьяна Ташкова очень мила), и клипы сняты на разные сюжеты, а неприятие возникло. Поэтому наиболее удачной представлялась пародия, в которой буквально свалившийся с неба Джеймс Бонд, обнимая женщину, представляется:

—Бонд. Джеймс Бонд.

—Ася, просто Ася, — вторит ему незнакомка, тая в его объятиях. Крупным планом — спина супермена, на которой лопается одежда, очевидно выстиранная не с помощью средства «Ас».

Пожалуй, не стоит слишком строго судить ни актеров, ставших невольными помощниками манипуляторов, ни самих предприимчивых дельцов — они используют заслуженную попу-

лярность отдельных личностей как профессиональное мастерство, помноженное на привлекательный образ. Желание подражать звездам — это так естественно, что бороться с этим как-то даже неловко. Печальнее другое: не надо никого убеждать, как дорого телевизионное время на ведущих всероссийских каналах, как недешева и собственно «раскрутка» звезды, и оплата услуг продюсеров, режиссеров видеоклипов и т. д. Исходя из вышесказанного, несложно прийти к логическому выводу: расходы включаются в стоимость рекламируемого товара и неизбежно компенсируются за счет покупателей. Значит, разговорам о скидках для тех, кто «позвонит прямо сейчас», — грош цена, кроме того, уверения, будто конкретный товар имеется исключительно в «Телемагазине», — не более чем фикция. По оценкам экспертов, при желании их можно приобрести в других местах, и, что характерно, гораздо дешевле. О качестве товаров из «Телелавки» разговор особый и столь же неприятный. Потребителю требуется одно: не забывать, что обслуживать кого-то круглые сутки да еще себе в убыток — абсурд, а «телекоробейники» вовсе не дураки, чтобы пойти на такое.

# 25

Г л а в а

## Жертвы «бандитов духовного поприща»

В заголовок вынесено определение швейцарского писателя Германа Гессе. Таким образом мы намерены подготовить читателя к тому, как можно стать жертвой манипулятора, посягающего на высшие духовные потребности личности: познавательные, ориентировочные, эстетические и т. д. Используется все: от любви человека к чтению, посещению выставок до коллекционирования, хобби.

Неудивительно, что практически любой человек может сравнительно легко оказаться мишенью если не крупного мошенничества, то ситуативной уловки. Здесь мы разберем наиболее типичные, проторенные пути, на которых «бандиты» данной категории подстерегают свои жертвы.

### **Фальсификация. Имитация. Компиляция**

Питали лучшие умы мою  
читательскую страсть, их  
мысли глупо брать взаймы, а  
предпочтительнее — красть.

*И. Губерман*

Фальсификация с помощью рекламы была бы не так проста в осуществлении без союза нечестных коммерсантов с нечестными чиновниками и недостаточной законодательной защи-

ценности интеллектуальной собственности. Последняя при малейшем недосмотре легко может перейти во владение мошенников и авантюристов.

К сожалению, правовыми нормами надежно защищены прежде всего государственные секреты (финансы, правительство, управление, силовые ведомства и пр.). Что касается конкурирующих в одной области фирм, тут границы интеллектуальной собственности чрезвычайно размыты. На любом вещевом рынке можно увидеть одежду с этикетками известнейших мировых фирм, и никто не возбуждает уголовных дел по поводу этих «заимствований».

Как стало известно редакции газеты «Аргументы и факты», на западном рынке упали в цене палехские лаковые шкатулки и миниатюры. Изделиями, похожими на продукцию народного промысла, наводнил зарубежные магазины московский кооператив «Визит». Он сымитировал и стиль, и товарный знак первоисточника. Однако дело по иску фабрики производству не было из-за отсутствия прецедента и соответствующих законов («Аргументы и факты». 1992. № 10).

Таким образом, мы познакомились еще с одним видом обмана — имитацией продуктов деятельности известной фирмы. На наш взгляд, более отвечающим действительности было бы в данном случае слово «фальсификация», поскольку налицо подделка, которую пытаются выдать за настоящую. Не секрет, что именно этот вид обмана наиболее широко распространен в мире искусства. Армии экспертов не хватит, чтобы провести экспертизы поддельных живописных полотен. Весьма красноречивое подтверждение можно найти, прочитав авантюрный роман Ширли Конран «Тигриные глаза». Героиню, усомнившуюся в подлинности нескольких картин, и художники, и друзья энергично убеждали, насколько бессмысленно докапываться до истины, поскольку даже картинные галереи, не говоря уже о частных владельцах, не заинтересованы в разоблачении мошенников. Аргументы в пользу бесперспективности подобных расследований были примерно такими:

«В кругах художников стараются оберегать престиж крупных галерей, музеев и общественных учреждений — лучших покупателей, которые имеют огромные бюджеты и располагают бесценны-

ми коллекциями, приобретаемыми за миллионы долларов, зачастую общественных. Каждому хочется обезопасить свои капиталовложения... Подделку в этих кругах даже не называют подделкой, а осторожно говорят: "с ней что-то неладно" или "она мне не нравится"... Дилер даже не скажет другому дилеру о своих опасениях, что его провели на фальшивке. Это вызовет только презрительное негодование и оскорбит эстетические чувства. И хотя многие обманывались на фальшивках, они никогда не признавались в том, чтобы не повредить своей репутации... Не все хотят связываться с полицией. Многие факты не доходят до полиции, ведь иных покупателей не смущает то, что приобретают ворованное. Больше всего, например, подделывают Фаберже. Какой-нибудь пройдоха говорит коллекционеру: "Эй, у меня есть пасхальное яйцо... но оно краденое..." Это самый легкий способ всучить подделку восторженному и неразборчивому собирателю, который думает, что он по дешевке покупает сокровище. Перед Первой мировой войной из Лувра была украдена знаменитая "Мона Лиза" — в результате самого обычного ротозейства — и продана итальянцу, который спрятал ее. Но до этого грабители наделали с нее множество копий — по меньшей мере пятнадцать было продано ими за огромные суммы. Через два года полиция нашла оригинал -и вернула его в Лувр, но ни один из покупателей подделок не признался, что его надули...»<sup>1</sup>

На том же психологическом феномене построена дерзкая и необычайно изящная и остроумная авантюра с похищением и предложением богатому неразборчивому коллекционеру статуэтки — подделки под шедевр Б. Челлини в кинофильме «Как украсть миллион».

Таким образом, с ростом благосостояния отдельного слоя населения и стремлением выделиться среди «своих» ассортимент жертв манипуляторов пополнился еще и лишенными художественного вкуса, падкими на броские, дорогие «художественные» ценности, богатыми коллекционерами-дилетантами.

Чрезвычайно близок к фальсификации такой вид мошенничества, как компиляция — заимствование чужой информации, несамостоятельная работа, составленная из частей чужих произведений, лишенная собственной интерпретации. В наше время, когда дамские романы и детективы пишут все кому не

<sup>1</sup> *Конран III. Тигриные глаза.*



лень, а издают все, имеющие деньги, компиляция в литературе достигла особого расцвета. В те годы, когда имя Маргарет Митчелл нашему читателю не было известно так, как сейчас, ловкачи, спрятавшиеся за фамилией Хилпатрик, издали низкопробное продолжение романа «Унесенные ветром» — «Рэт Батлер». «Позаимствовав» фабулу у признанных мастеров литературной мелодрамы, они даже не потрудились изложить события своими словами, в результате с первых же страниц ценители любовных романов могли без труда определить, откуда был украден сюжет. Компиляторы воспользовались первой частью романа Даниэлы Стил «Любящая» (в другом издании — «Беттина»), пришли к нему грубыми нитками модную ныне историю гибели «Титаника», на обложке поместили фоторепродукцию кадра из фильма «Унесенные ветром» (Вивьен Ли с объятиях Кларка Гейбла) — и покупатель попался на уловку. Таким образом сработали эксплуатация романтических образов плюс прием с использованием двойников и вдобавок — феномен завораживающей серийности.

Еще один отечественный, с позволения сказать, «писатель» нахально вплеп в рассказ о современном музыканте повествование о высокой жизненной цели. Все бы ничего, но он беззастенчиво украл у Александра Грина целую сюжетную линию, списав мечты его героя Артура Грэя о море: теми же словами и целыми абзацами, чтоб не мудрствовать, но — об эстраде! Кошунством — по святыням!

Компиляторы, которых так и хочется назвать просто ворами, остаются безнаказанными благодаря тому беспределу в издательстве литературного ширпотреба, из-за которого на рынок выбрасывается все, что можно всучить читателю. И разумеется, они пользуются невежеством, всеядностью, неразборчивостью покупателей, леностью их ума, отученного трудиться, размышляя над страницами книги.

## **Дезинформация с использованием двойников**

Она практикуется — назовем вещи своими именами — как обман, мошенничество по отношению к неискушенным читателям при выпуске ширпотреба, низкопробного чтива, которое

ставить в один ряд с добротными детективами просто неудобно и неприлично. В телевизионной программе «Человек и закон» однажды приводили пример появления такого литературного самозванца — Игоря Волгина. До сей поры солидный читатель знал Игоря Леонидовича Волгина как преподавателя факультета журналистики, исследователя творчества Федора Достоевского. И вдруг на книжных развалах появились книжки его полного двойника — дешевые боевики: «Бордель для депутата», «Суперкиллер», «Большой бой» и другие.

Мы стали свидетелями приватизации литературного имени, оправдать которое правом автора на выбор псевдонима крайне трудно. Ведь в истории литературы псевдоним брался, в частности, тогда, когда нужно дистанцироваться от уже существующего известного имени. Вспомним, что настоящая фамилия писателя Евгения Петрова — Катаев, но он предпочел избежать путаницы с известным советским прозаиком и прославил свой псевдоним в сочетании с Ильфом. Еще примеры.

Драматург Шатров по паспорту — Маршак Михаил Филиппович, а Даниил Гранин — Герман, но все они предпочли отойти от классических однофамильцев. Предвидя возражения типа «Это же классики!», сошлемся на современные прецеденты. Николас Кейдж, актер, племянник прославленного режиссера Френсиса Форда Копполы, не поддался соблазну эксплуатировать фамилию великого родственника и добился известности самостоятельно.

Единственный довод, который могли бы привести самозванцы: в авторском праве нет статьи, запрещающей использование любого псевдонима. Это превращает проблему в чисто этическую. Ведь настоящему Игорю Волгину приходилось объяснять людям, что это вовсе не он наводнил рынок макулатурой ради поправки материального положения. Двойник принес ему и материальный ущерб, поскольку книготорговцы отказываются брать на реализацию книги подлинного Волгина.

Для борьбы с конкурентами фирмы не часто выбирают прямые пути развертывания научных разработок. Гораздо проще, хотя и недешево, добыть сведения путем воровства, заимствования части интеллектуальной собственности у коллег. И чтобы защитить эту собственность, руководство фирм нередко прибегает к дезинформации. Заинтересованные лица не могут

получить необходимые сведения обычным, открытым путем, поэтому не застрахованы от приобретения недостоверной информации.

Пусть себе военные и специалисты из сферы промышленного шпионажа ломают головы над сложными построениями самой системы дезинформации. Современные нечестные на руку функционеры убеждены: народу сойдет и так, по-простому. Раз политикам упомянутые махинации сходят с рук, не встречают должного отпора со стороны окружной избирательной комиссии Санкт-Петербурга, а городские власти как воды в рот набрали, возникает стихийное движение их последователей и продолжателей — манипуляторов широкого профиля. В культурной столице России под маркой Гуманитарного университета успешно и безнаказанно функционировал двойник: набирал студентов, разумеется не бесплатно, обучал их, выдавал дипломы установленного образца, которые, впрочем, признавались недействительными в солидных фирмах. Как выяснилось, государственную лицензию имеет лишь университет, изначально имеющий это наименование. Но мог ли простой студент докапываться до истины? Да и может ли ему прийти это в голову?

### **Интригующее название**

Упомянув в первом разделе книги вербальное искушение как базу для привлечения новых жертв манипуляции, в данном контексте хотелось бы остановиться на такой разновидности приема, как обращение к интригующему названию. Его часто используют книгоиздатели. Например, когда готовили к печати серию романов Лэйси Дансер, решили намеренно отказаться от подлинных авторских названий «Silk», «Carriage», «Leona», «Noelle» (по именам главных героинь), а взамен придумали такие: «Капризная, упрямая», «В погоне за миражами», «Мы так не договаривались», «Рыцарь для принцессы». Ничего общего с первоисточником, зато звучит заманчиво и — соответственно — находит спрос у романтически настроенных читателей, хорошо продается.

Трудно сказать, по каким критериям в каждом конкретном случае оценивается степень интриги, содержащейся в назва-

нии, и как выбирается способ ее усиления. Судите сами: роман известной американской писательницы Норы Роберте назывался «Private scandals», а в нашем издании он выпущен как «Наивная плоть», хотя в процессе ознакомления со злоключениями героини выяснилось, что ее отличительной особенностью была скорее наивная душа, а сюжет держался как раз на умело спланированных скандалах на телеканалах США. Видимо, дельцы решили не церемониться с читателями, ведь истину они выяснят лишь в конце романа, а для начала главное — заставить потребителей взять книгу в руки, заплатить за нее деньги.

Кстати, о скандалах. Нам показалось, что в данном случае издатели и переводчики напрасно пренебрегли авторским названием романа. Исторический опыт должен был подсказать им, что скандал является мощным катализатором покупательского спроса на произведения искусства. Сошлемся на фрагмент письма Марка Твена приятелю:

«Дорогой Чарли! Совет публичной библиотеки города Конкорда, штат Массачусетс, устроил нам сногшибательную рекламу, которая обойдет все газеты страны. Он изъял "Гека" из своей библиотеки как "никчемную книжонку, пригодную только для трущоб". Это обеспечит нам продажу лишних 25 000 экземпляров».

Сотрудничающие в «желтой прессе» и без Марка Твена это давно усвоили и максимально эксплуатируют «ожареную приманку», пополняя ряды подписчиков и покупателей своих изданий. Бог им судья (законодательство — не помеха!), прибыль есть прибыль...

# 26

## Приманка: героико-романтический имидж

1. В первом разделе мы упоминали обширную категорию лиц, попадающих в плен замыслов манипуляторов. Это люди, подверженные воздействию **романтических (героических) образов (имиджа)**. Их магия чрезвычайно сильна. На нее работают как словесные (вербальные) конструкции — лингвистические изыски, риторические приемы и др., так и невербальные сигналы, в частности униформа, свидетельствующая о принадлежности лица к определенной профессии, рангу. Не слишком искушенные в этом манипуляторы нередко работают грубо, примитивно, поэтому оказываются разоблаченными. Рассмотрение схемы работы этой категории с потенциальными жертвами мы начнем нетрадиционно — с примеров неудачных попыток.

Известный террорист Агджи, член организации «Серые волки», организовавшей покушение на Папу Иоанна Павла Первого, очевидно, находясь под воздействием стресса, построил линию поведения неумело. Его подвела вульгарная амбициозность, и он попался именно на несоответствии имиджа, самим же им сконструированного, и поведения. Вначале он бахвалился, подкрепляя имидж сердцеда, сексуально озабоченного плейбоя ссылками на знакомства с дамами из всех слоев общества («Ни одной ночи в этом городе не был один!»). Когда следователь выложил перед ним для опознания сорок женских

фотографий и попросил отобрать знакомые лица, он указал на изображения трех местных проституток, назвал их имена. Среди отложенных в сторону, незнакомых, была фотография жены Антонова, которого Агджа в предыдущих показаниях именовал соратником, близким другом и пособником в подготовке покушения. С этого момента начала рассыпаться предложенная им версия и потребовалась проверка на достоверность всей информации, переданной им следствию.

Наверно, каждый на себе прочувствовал, как непросто живется людям, за которых те или иные имиджи или роли придумали другие. В народе о таком страдальце говорят — «к нему приклеилась репутация...». И человеку остается либо оправдывать навязываемые социальные ожидания, подлаживаться под стереотип, либо терпеть неудобства от попадания в разные нелепые истории. Он становится еще одной разновидностью мишеней манипуляции — жертвой невесть откуда свалившегося имиджа.

Герой фильма «Неисправимый лгун» Алексей Иванович (одна из положительных ролей Георгия Вицина) то и дело опаздывал на службу и совершенно честно объяснял начальнику причины: то обедал с эмиром Бурухтани (в знак благодарности за возврат найденной фамильной драгоценности), то пострадал от собственной супруги, вернувшейся с рынка в тот момент, когда сбившая его автомобилем Эдита Пьеха зашивала ему брюки и пела. Мужской стереотип допускал рассказы о пьянках с приятелями, левых походах от жены и прочее. Все что угодно, но такая экзотика не вязалась с простоватым имиджем парикмахера. И шеф не верил Алексею Ивановичу:

—Чем, говоришь, тебя жена ударила? Судаком? Мороженым? '

—Парным.

—Ты ври, но не заговаривайся. Иди работай, Марчелло Масто-  
янни.

Сколько раз мы слышали: «Я тебя не таким представлял» или «Вот ты, оказывается, какой!» Все это свидетельства придумывания за нас имиджа, стереотипа, в рамки которого мы должны укладываться, чтобы не вызывать недоумения или раздражения его создателей и окружающих. Причем очень ча-

сто мы и не подозреваем, какое впечатление о себе создаем, и продолжаем вести себя вполне естественно и независимо. Ну не спрашивать же у каждого, с кем общаемся: «Каким ты меня представляешь?» Остается одно — приучить себя и других принимать людей такими, каковы они есть.

В ходе активной коммуникации нелишне учитывать также, что объяснение поступка, решения партнера в конкретной ситуации может быть верно истолковано с одной из позиций: либо рациональной, либо эмоциональной. При этом заблуждения, неверные выводы весьма вероятны.

Молодой человек приобрел розовую рубашку в фиолетовый горошек. В нагрудном кармане он обнаружил координаты девушки, которая настоятельно просила прислать фотографию того, кто купит это изделие.

—Какая романтическая особа! — изумился парень. — А вдруг это судьба? — размышлял он по пути на почту.

Через несколько дней он получил ответ незнакомки: «Спасибо за фото. Теперь я имею представление о том, как выглядит идиот, купивший эту уродскую рубашку».

2. Чаще всего мы заранее, еще до знакомства с человеком, хорошо относимся к иностранным гражданам (возможно, в связи со слишком долгой вынужденной изоляцией Страны Советов от западного мира). А мошенники-манипуляторы работают «под них» практически без осечки.

Вот впечатления одной из жертв, которую подвел этот психологический феномен.

«Под вечер на окраине Москвы около Юрия затормозила иномарка. За рулем — элегантный глава семьи, на заднем сиденье — жена с малышом.

—Не подскажете ли, где я могу обменять рубли на американские доллары? — спросил заморский гость по-английски и достал из портмоне странного вида 200-рублевую банкноту.

Юрий решил убедить наивного иностранца, что наши деньги выглядят иначе, и достал свой бумажник, где лежали две 50-долларовые купюры и несколько наших сторублевок.

Гость потрогал, погладил, подергал за углы банкноты и возвратил бумажник владельцу. После его отъезда Юрий обнаружил исчезновение 50 долларов и двух сторублевок»<sup>1</sup>.

Рассматриваемый феномен — явление чисто российское. Повсюду за рубежом к иностранцам относятся диаметрально противоположно, о благоговении не может быть и речи. Более того, наблюдается дискриминация в оплате труда, обман буквально во всех сферах, явное, неприкрытое пренебрежение к национальной ментальности. Тех, кто это не испытал на себе, отсылаем к произведениям художественной литературы и фильмам. От иллюзий поможет избавиться также публикация в журнале «Крестьянка», где каждое из заблуждений развенчивается по порядку. Например:

«Иллюзия 1: "Хорошие специалисты везде нужны".

Иллюзия 2: "Даже неквалифицированная и сезонная работа выгодна и оплачивается очень высоко".

Иллюзия 3: "Лишь бы попасть за границу, а там уж устроимся!"

Иллюзия 4: "Раз уж предварительных расходов не избежать, надо искать фирму, предлагающую самые выгодные условия"<sup>2</sup>.

**3. Жертвы эффекта униформы.** Костюм в жизни не меньше, чем в театре, помогает создавать нужный эффект. Такого воздействия на сознание людей военной, милицейской и прочей формы. Наверно, многие заметили, как часто рядятся в нее разного рода мошенники, в том числе брачные аферисты. В телесериале «Рожденная революцией» меньше всего подозрений вызывали убийцы в милицейской форме (фильм «Оборотни»). Маньяк-наильник, которого долго не могли вычислить питерские сыщики 90-х годов, работал в метро милиционером, а юные жертвы полностью ему доверяли именно по этой причине.

Мы приведем пример из тех времен, когда для приобретения вещи недостаточно было иметь деньги. Он описан в книге «Мошени-

<sup>1</sup> Из «Уголка Остапа Бендера»// Аргументы и факты. 1999. № 3.

<sup>2</sup> *Криуля Л.* Бешеные деньги на кисельном берегу// Крестьянка. 2001 №10.



чество в России» и отражает атмосферу эпохи всеобщего дефицита. «Съемщик», он же коллега мошенника — ряженого офицера, якобы прибывшего из-за рубежа, из «горячей точки», выбирал жертву возле рынка подержанных автомобилей. Вместе с ней они приезжали к предполагаемому месту жительства «старого вояки». Тот поджидал их у подъезда, где был припрятан портфель с домашними тапочками. Завидев приближающегося покупателя, «боевой офицер» прятался, переодевался частично в цивильное, спускался вниз уже вместе со «съемщиком». При этом доверие усиливалось и костюмом офицера, и уверенностью жертвы в знании места его проживания.

На этом этапе «съемщик» мог на всякий случай удалиться, он сыграл свою роль, познакомив партнеров. «Военный» становится ключевой фигурой околпачивания жертвы. Он просит покупателя подождать, пока он переодеется, в квартиру не приглашает потому, что там кто-то болеет, спит и т. п. Потом он обещает жертве отправиться вместе в больницу, где работает его супруга (именно у нее почему-то в данный момент находятся документы на машину и ключи). Надев в подъезде сапоги и фуражку, выходит к покупателю, они едут в больницу. Покупатель снова остается ждать в вестибюле, вскоре продающий машину возвращается, он уже в белом халате, с документами в руках. Порывшись в портфеле, «офицер» обнаруживает, что забыл часть документов, но он может оставить в залог хотя бы эту «секретную карту вылетов» с условными обозначениями и своими инициалами. Под это он забирает у жертвы деньги для передачи жене и исчезает, воспользовавшись запасным выходом. Покупатель остается, как правило, с ключами, техпаспортом, фальшивой схемой, но без машины и без денег.

Бывает, что в качестве залога мошенник оставляет «собственного ребенка», роль которого соглашается сыграть кто-нибудь из незнакомых детей за минимальное вознаграждение (мороженое, жевательную резинку).

Эффект униформы эксплуатируется мошенниками разных уровней профессионализма давно и успешно. Магия костюма столь велика, что с первого контакта с мошенником люди как будто выключают внутренний контроль. Лишь самым внимательным, критичным удастся заметить несоответствия, соотнося элементы поведения манипуляторов с демонстрируемым

социотипом. Так, бдительные москвичи обратили внимание милиционеров на появление в вагонах метро монашек явно цыганской внешности, собирающих пожертвования якобы на восстановление христианского храма.

Еще один пример включения «обмана с переодеванием» привел в своей книге Алекс Данн. И снова в главной роли — мошенник, на этот раз в костюме священнослужителя, «монах». Он действовал с размахом, обращаясь к руководству солидных предприятий с просьбой отпустить святой обители ряд товаров. «Монах» имел при себе грамотно составленную документацию: гарантийные письма, подписанные отцом-настоятелем, доверенности на получение товаров. Экипировка, бутафория, невербальное подкрепление образа (молитвы, осе-нение крестным знаменем и пр.) также были на должном уровне. О профессионализме авантюриста свидетельствовала тщательная подготовка к первому контакту с руководителем, в частности сбор информации о кандидатуре.

«Он предварительно наводил справки у сотрудников предприятия. Например, к руководителю-иудею не обращался, выбирая православных людей. Сценарий работал безотказно, позволяя "монаху" получать все, начиная от машины пива и телевизоров и кончая строительными материалами. Гарантийная бумажка, подписанная "отцом-настоятелем", и прекрасный сценарий давали стопроцентную вероятность на благоприятный исход диалога и, естественно, никаких гарантий тем, кто благословлял отпуск товара. В рассматриваемом случае мошенник готовил и придумывал свой "бизнес", сидя на нарах в местах заключения, и он пришелся как нельзя кстати в наши дни, когда произошел переворот в отношении к религии даже на государственном уровне.

Разоблачен был "монах" руководителем одного из предприятий (назовем его ортодоксальным руководителем), который, отметив несоответствие поступков и невербальных действий "брата" его эмоциональным реакциям, обратился в правоохранительные органы. Видимо, и в других эпизодах можно было неоднократно заметить отклонение от нормального поведения "монаха". Но сформированный в данном случае стереотип мешал разглядеть мошенника, хотя возможности для этого были. Например, получив разрешение на отпуск машины пива на комбинате и милостиво благословив руководителя, осенив крестным знаменем груз-

чиков, которые вне очереди стали загружать машину, "монах" первым делом "хлопнул" бутылку пива И, облегченно вздохнув, продолжил свои священнодействия с окружающими, благословляя и даруя "доброе слово"<sup>1</sup>.

4. Хорошее подспорье манипуляторам — ловцам доверчивых жертв — **магия документа, эффект документальности**. В его основе опять-таки образ, запечатленный на бланке со штампом и печатью, заключенный в обертку-корочку, солидную папку и пр. Все еще оказывают магическое действие на людей удостоверения, документы депутатов разных уровней и их помощников, солидные бланки, печати, развешанные по стенам офисов сертификаты, международные дипломы и свидетельства. Они придают происходящему в ходе коммуникации максимальное правдоподобие, создают иллюзию подлинности. В телевизионной программе «Впрок» зрителей не раз призывали не только внимательно читать сертификаты, но и попросту отличать штамп от печати фирмы: первый можно заказать где угодно, вторая подлежит государственной регистрации.

А ведь этот недуг порожден вовсе не советской или современной бюрократией. Историки донесли до нас рассказы о дерзких развлечениях петербургской дореволюционной полубогемы.

Однажды в такой компании расшалился будущий классик — художник И. И. Шишкин, дававший уроки молодым великим князьям. Он громко шутил, высмеивал бесталанность своих венценосных учеников, когда к нему подошел агент тайной полиции и потребовал следовать за ним.

— Да что ты меня пугаешь, — возмутился Шишкин. — Едем во дворец. Я и там то же говорю.

И достал пропуск в Зимний дворец. Филер немедленно исчез, так ощутимо было воздействие «эффекта документальности».

5. **Внешность так обманчива**. По данным психологов, до 80% информации мы получаем с помощью зрительного восприятия в первые минуты общения. Не в этом ли заключается сила

<sup>1</sup> *Данн А. Жулики. Мошенники. Аферисты.*

воздействия визуальных образов, возможность их эксплуатации манипуляторами?

Воздействие визуального имиджа, романтического образа собеседника, по всей вероятности, старо как мир. Великий Шерлок Холмс из глубины веков учит нас противодействовать попыткам подобных манипуляций, почаще подключать «внутреннюю цензуру»:

«Эмоции враждебны чистому мышлению. Поверьте, самая очаровательная женщина, которую я когда-либо видел, была повешена за убийство своих троих детей. Она отравила их, чтобы получить деньги по страховому полису. А самую отгаликивающую наружность среди моих знакомых имел один филантроп, истративший почти четверть миллиона на лондонских бедняков»<sup>1</sup>.

Когда явно выраженные личностные черты, такие, как подозрительность, упрямство, недоверчивость, вьедливость, скрупулезность, педантичность, адресата коммуникации сочетаются с **собственным негативным опытом субъекта** (случай из разряда «пуганая ворона куста боится»), информация подвергается самой строгой, придирчивой проверке. Это приносит субъекту больше вреда, чем пользы. Он, себе на беду, сам себя загоняет в позицию жертвы манипуляции, которую он начинает видеть даже там, где ее и быть не может. Например, именно на такой почве сам себе создавал затруднения сотрудник отдела по борьбе с тяжкими насильственными преступлениями Николай Селуянов, который

«женщин не любил. И точно так же он не любил алиби, подтверждаемых женщинами, особенно если эти женщины были женами или подругами подозреваемых. Он считал всех женщин лживыми предательницами, и разубедить его в обратном давно уже никто не брался, с тех самых пор, когда жена Николая бросила его, забрала двоих детей и укатила с новым мужем в Воронеж. Развод он переживал долго и тяжело, а разлука с детьми юказалась для него и вовсе непереносимой. Обвиняя жену в собственных страданиях, он весь свой гнев и негодование переносил на тех женщин, с которыми его сталкивала работа»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Конан Дойл А.* Знак четырех.

<sup>2</sup> *Маринина А.* Смерть и немного любви.

Наши соотечественники отличаются способностью создавать идеализированные романтические образы из чего угодно. Как мы уже говорили, поистине гипнотическое воздействие на людей оказывает различная униформа — костюм, отличающийся от обычного, гражданского. Облаченных в военную либо иную ведомственную форменную одежду людей реже других подозревают в обмане, недобросовестности, дурных намерениях. Не случайно по городам и весям страны не раз гастролировал такой романтический герой, он же по совместительству — брачный аферист. Особо не мудрствуя, он добывал форму военного моряка, летчика и пр. и одурачивал одну жертву за другой, почти не напрягая фантазии. На него работал внешний имидж, способный сглаживать даже явные промахи в легенде, несоответствия в поведении, противоречия и ляпсусы в речи.

**6. Рыцари в сверкающих доспехах.** В особо ответственных «проектах» своих махинаций ловцы простаков, клюющих на романтические (героические) образы, не ограничиваются применением униформы. Они умело инсценируют благородные поступки: спасение будущей жертвы своего от габриелей, насильников, аферистов. Примеров — литературных и реальных — каждый может вспомнить немало. Любителям хороших детективов и политических триллеров укажем на роман Сидни Шелдона «Мельницы богов». Его героине Мэри Эшли также «подставили» подобного спасителя. Будучи сильной самостоятельной личностью, профессором — специалистом по международной экономике, она тем не менее практически не сомневалась в искренности намерений нового знакомого. О том, как это отразилось на ее карьере и что случилось дальше, предлагаем прочитать самостоятельно.

И создатели рекламных клипов буквально купают зрителей в море романтических образов. Кетчупы по воле смелого экспериментатора отныне носят гордое имя «Пикадор». В рекламном клипе с участием актеров из популярного сериала «Менты» делается попытка внести ясность: «Пикадор — это такой испанский мужчина с пикой», но окончательно заводит зрителя в тупик благодаря фразе: «Пикадор — это кетчуп». Зрительное закрепление имиджа также не совсем убедительно: в кадре актер исполняет фехтовальные выпады, на самом деле пикадор — это конный участник боя быков, раздражива-

ющий бедных животных уколами пики. Какая-то нестыковочка вышла.

Полный разгул фантазии клипмейкеров привел к еще одному, недоразумению с использованием иностранных слов. Многим полюбился за мягкий вкус (и не без помощи героини романов Александры Марининой) кофе «Капитан Колумб». На этикетке, по замыслу авторов, изображен корабль мужественного путешественника. Однако они скорее всего и не подозревают, что страна Колумбия получила свое название вовсе не благодаря первооткрывателю, а по созвучию с названием произрастающих там магнолий. Разница существенная, не так ли?

Еще одно недоразумение. В рекламе кофе сорта «Амбассадор» некто в маске и со шпагой наголо дерется с неведомым противником, а потом сливается в экстазе с прекрасной незнакомкой. Закадровый текст поясняет, что «стихия страсти» настигнет вас именно в тот момент, «когда ваших губ коснется "Амбассадор"». Строго говоря, налицо некий конфуз. Скорее всего, создатели клипа хотели сделать ставку на беспроигрышный романтический образ рыцаря плаща и шпаги, завоевывающего прекрасную даму. Допустим. Тогда при чем тут амбассадор? Слово-то означает всего лишь «посол» — глава дипломатического представительства. А послы бывают разные, например чрезвычайный и полномочный посол такой-то страны. Как бы там ни было, можно выразить сомнение: поцелуй далеко не всякого посла способен поднять на вершину страсти, как это обещают клипмейкеры. Так что не будем обольщаться. И уж тем более статус посла несовместим со всякими поединками — он абсолютно официален, предполагает дипломатический иммунитет, решение вопросов иными средствами и прочее... С чего это авторам клипа пришло в голову увязать имидж посла с рекламной романтикой, трудно сказать. В свою очередь можем посоветовать: «любите, девушки, простых романтиков!» и пусть вас не прельщает навязанный героико-романтический образ, даже если его изобразили на этикетке бодрящего напитка. В конце концов, есть такой сорт кофе, как «Дон Педро», — там на упаковке настоящий мачо, тоже весьма уважаемый в Латинской Америке и симпатичный персонаж, в сомбреро и с усами.

Итак, мы обозначили одну из категорий мишеней манипуляторов — пленники образов, перцептивные марионетки. Это даже не конкретные люди, а нечто более общее: носители наших мечтаний, наши воплощенные желания, стремления, интересы, умело выделенные и ставшие руководящими благодаря использованию искушения, провокации и прочих спекулятивных уловок. А во главе угла в данном случае — законы человеческого восприятия.

Заметьте: рекламодатели не ограничиваются только эксплуатацией собственно феномена перцептивного образа. Они заостряют внимание потребителя и на угрозе лишиться удовольствия, почувствовать разницу от ограничения виртуального потребления видеоизысков. Речь идет о возне вокруг принятого Государственной думой «Закона о рекламе», ужесточающего требования к ее использованию в СМИ (временные, качественные и пр.). Выпады против закона, декларирующие свободу личности, выглядели вполне невинно, но по воле и в интерпретации заинтересованных и получающих прибыль от рекламы лиц призваны были взять рядовых потребителей за живое. В одном ролике влюбленные, прильнув друг к другу, размышляют, когда же будет свадьба, и тут же предупреждают зрителей: никогда, мол, вы об этом не узнаете, поскольку прокат сериалов осуществляется прежде всего за счет демонстрируемой на ТВ-каналах рекламы. Это — стрела в женские сердца любительниц «мыльных» мелодрам. К мужской части населения свои подходы: демонстрируют фрагмент футбольного матча, но, как только мяч переходит в штрафную площадку, половина экрана (тот угол, где сетка ворот) срезается помехой. И зритель должен осознать: он не сможет насладиться лучшими матчами сезона из-за этих злодеев законодателей, покушающихся на содержательность его досуга. Камень преткновения — опять-таки вынужденное ограничение демонстрации рекламы. Просто, как все гениальное: вы нас, рекламодателей, хотите лишить «хлеба насущного» — мы вынуждены лишить народ зрелищ. Замысел как будто проникнут идеей гуманизма, однако воплощен далеко не корректно, поскольку замешен на одном из приемов манипуляции.

Как ни крути, а из-за спины горячо убеждающего нас в чем-то рекламодателя торчат рожки спонсора, заказчика подобного

информационного прессинга. Выводы напрашиваются сами собой: не стоит обольщаться относительно альтруизма и озабоченности дельцов от рекламы интересами зрителей и покупателей. Они свое возьмут. Задача потребителей товаров и услуг — не расслабляться сверх меры, воспринимая обольстительные образы, не позволять имиджмейкерам и агентам покушаться на материальное и духовное достояние личности.

Мы, все без исключения, обязаны научиться выделять признаки манипуляции, построенной на эксплуатации и конструировании образов восприятия. Манипуляторы будут искать новые подходы к личности потребителя, оттачивать новые приемы воздействия на его психику. Объекту, его потенциальной мишени, можно посоветовать также не успокаиваться, не останавливаться на достигнутом, пополнять знания, учиться социальной наблюдательности, овладевать методами противодействия и защиты.

Пусть послужит предостережением замечание психолога с мировым именем — специалиста по манипулятивному воздействию Э. Шострома: «Современный манипулятор развился из нашей ориентации на рынок, когда человек — это вещь, о которой нужно много знать и которой нужно уметь управлять. Для продавца он — покупатель. Для портного — костюм. Для коммивояжера — банк, счет». Давайте все же попытаемся прт одолеть противодействие, вырваться за рамки навязываемо нам роли — постараемся остаться Личностями.



## Итак...

Материалы данного раздела были посвящены психологическим характеристикам следующих категорий перцептивных марионеток (теперь-то мы знаем, что это вовсе не обидное прозвище):

- потребителям видеолакомства;
- созерцателям эстетически привлекательных, создающих престиж образов;
- подражателям моделей, перенимающим их внешний имидж и поведенческие образцы;
- людям, поддающимся искушению риторических изысков и словесной мишуры;
- подпадающим под воздействие разнообразных поведенческих уловок.

Несмотря на явные успехи (сфера воздействия, как мы убедились, внушительна!), рекламодатели, производители товаров находятся в постоянном поиске выразительных средств для привлечения внимания потребителя к своей продукции. Сформировалась целая отрасль на стыке кинематографии, рекламы и торговли, производящая видеопroduкцию столь высокого класса, что ее не стыдно показать на международном фестивале, конкурсе. На канале ОРТ нам нередко дают возможность познакомиться с самыми удачными произведениями подобного жанра. В частности, с призерами фестиваля «Каннские львы». Эти клипы весьма разноплановы, но их объединяет одно — многогранность, высокий уровень творческой фантазии авторов. Поражает разнообразие видеообразов, на которых строится реклама. Чем выше профессиональное мастерство клипмейкера, тем они невероятнее, смелее, тем даль-

ше разнесены исходные образы ассоциативной цепи. Их связь порой обнаруживается лишь в конце, когда произносится ключевая фраза, лозунг фирмы.

Например, в числе призеров фестиваля оказался сюжет, основанный на игре-соперничестве выводка щенков с детенышем леопарда, которого вскормила одна и та же собака — суррогатная мать. Щенята вначале демонстрируют свой статус «родных», пользуются ролью хозяев положения, отталкивая маленького представителя кошачьих. В конце все они засыпают вповалку рядом с кормилицей. Звучит закадровый текст: «Наш банк одинаково относится ко всем клиентам. Ведь неизвестно, кем они будут завтра». Девиз подкрепляется мирной видекартинкой: подросший леопард возвышается над собачками, но хищники мирно сосуществуют.

Почему среди нашей рекламной продукции меньше находок такого уровня? Почему в сравнении с западной наша реклама выглядит примитивнее? Дело даже не столько в дефиците мастеров мини-кинематографа, сколько в подготовленности зрителя воспринимать сюжеты такого ряда (образ — девиз, предложение). Расшифровывать сложные смысловые ассоциации зрителям еще предстоит научиться. К счастью или к сожалению, мы окунулись в море рекламных образов со значительным опозданием. И нам, как несмышленикам, до сих пор разжевывают, стараясь максимально приблизить видеоряд к смысловому по простейшей схеме (картинка — вербальный призыв: «Я рекомендую...» или «Это самое вкусное...», «Окунитесь в море наслаждения»). То, что лучше запоминается информация, над систематизацией и другой обработкой которой человеку пришлось потрудиться, знают, но используют мало. Широко внедряться это, вероятно, будет уже завтра, но без подготовки, обучения и создателей, и потребителей рекламной продукции мы вряд ли обойдемся.

»

## Заключение

Книга подходит к концу, и мне хотелось бы повторить основные ее идеи:

- в качестве мишеней манипуляторы избирают как худшие, так и лучшие черты личности; пригодны как пороки, так и добродетели;
- избежать участи стать объектом манипуляции очень непросто, практически нереально, если учесть, что ставка делается на все без исключения жизненные и личностные ценности, увлечения, интересы, склонности, временные и постоянные проблемы, комплексы, мечты и т. д.;
- случается, что манипуляторы становятся такими поневоле, пытаясь разрешить собственные нелегкие проблемы (сделать общение с интересующими их людьми живее, теснее, привлечь внимание к себе, к своим успехам и начинаниям, наконец, справиться с одиночеством, разрешить непонимание, позиционироваться, придать отношениям качественно новый смысл и оттенок и пр.);
- манипуляторы и их жертвы живут и работают рядом, принимая на себя те или иные роли, в любой момент могут поменяться ими и принять соответствующий стиль поведения, речи и т. д.
- те и другие могут заблуждаться, ошибаться, наступать и защищаться, использовать недостатки и промахи друг друга, так что не стоит проводить границу между ними, воздвигать непреодолимые преграды — реальная жизнь, межличностные отношения сделают это за нас.