

СОДЕРЖАНИЕ

2 | ОТ РЕДАКЦИИ

ОБЩЕНИЕ

3 | Е.В. ОМЕЛЬЧЕНКО

Палитра нашей речи: особенности цветофоники текста

7 | В.М. СОКОВНИН

Коммуникативное fasciniрующее нацеливание (fascino targeted communication) — главная функция фасцинации

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

44 | ПОЛ БЛУМ /PAUL BLOOM/

Психология всего: что сострадание, расизм и отношения полов говорят о природе человека

62 | А.М. ОБЖОРИН

«Иммунитет нового времени»
или как противостоять вирусному воздействию

77 | Ю.Р. ШАРИПОВА

Мотивация молодежи Челябинской области на труд и экономическую самостоятельность: мировой опыт

83 | ПОРЯДОК ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

84 | ТРЕБОВАНИЯ К ПРИСЫЛАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ

Научно-популярный журнал
Метеор-Сити

Сетевое издание

№2, 2016

Свидетельство регистрации СМИ
Эл № ФС77-63802 от 27.11.2015 г.
ISSN 2500-2422

Учредитель:

Обжорин А.М., кандидат филологических наук

Главный редактор:

Омельченко Е.В., кандидат педагогических наук, доцент

Экспертная группа:

Кудинов В.В., кандидат педагогических наук, профессор РАЕ
Смагин Ю.В., директор маркетингового агентства «Бюро Проверок», руководитель проекта «Шопокоп»
Селиванова Е.А., кандидат психологических наук, практикующий психолог
Соковнин В.М., кандидат философских наук, президент авторской академии фасцинологии

Технический редактор: Рыбакова А.С.

Дизайн и верстка: Крылова И.Н.

Периодичность — каждые 2 месяца

Адрес в Интернете: www.meteor-city.top

E-mail: info@meteor-city.top

Выпуск размещается в РИНЦ, КиберЛенинке

ОТ РЕДАКЦИИ

«Чему тебя научили, то и делаешь.
Потяни за рычажок.
Нажми на кнопку.
Сам не ведаешь, что творишь, и вот — ты уже покойник...

— Скользи!»

/ Бойцовский клуб, 1996 /

Приветствуем вас, уважаемые читатели!

Второй выпуск научно-популярного журнала Метеор-Сити содержит всего пять статей. Все они объединены общей идеей — поиск равновесия человека. Каждый из нас ищет баланс между внешним и внутренним миром.

На одной чаше весов — окружающая нас действительность. Множество социокультурных факторов, информационных воздействий и даже собственных установок, сформированных кем-то «чужим», стратегии и тактики, атакующие сознание и подсознание. **На другой** — сам человек. Его собственные жизненные установки и принципы, личная, «освоенная» им информация, его выбор.

Сегодня перевешивает первая чаша, поэтому снова и снова вместо Человека мы видим покупателя, специалиста, клиента, студента, рабочего, менеджера... Решению этой проблемы — поиску золотой середины — и посвящены статьи этого выпуска.

- Пол Блум (с. 44) представляет нам мир, в котором все внешние проявления человека — это механизмы типа «стимул–реакция». Яркие примеры исследований сострадания, расизма, отношений мужчины и женщины друг к другу помогают понять связь между этими реакциями и их стимулами.
- Владимир Михайлович Соковнин (с. 7) описывает коммуникативное фасцинирующее нацеливание — природные инстинктивные механизмы, которые активно используются (имитируются) людьми для впечатления, устрашения, соблазнения или обмана. Они перестают быть просто природными, становясь спланированными стратегиями.
- Елена Омельченко (с. 3) анализирует такой аспект коммуникации, как соотношение звука и цвета, открывая, что текст «окрашивается» подсознательными ассоциациями в соответствии с теми сочетаниями звуков, которые в нем преобладают.
- Начинаящий исследователь Юлия Шарипова (с. 77) ищет способы решения проблемы безработицы молодежи. Прямого следствия перевеса упомянутой выше чаши весов. Проблемы того, что молодые люди, полные энергии, жизни и творческих сил, вдруг не хотят (не умеют или не могут) действовать, работать. «Застревают» в состоянии ребенка, студента, потребителя.
- Алексей Обжорин (с. 62) анализирует тактику воздействия «психического вируса», этапы и механизмы вирусного маркетинга. В работе формулируются правила, которые помогут выработать «психологический иммунитет» и дадут возможность человеку делать собственный выбор.

Эпиграфом выбраны слова из легендарного фильма «Бойцовский клуб», где затронута данная проблема. Ее решение находится в единственной формуле. Возможно, это и есть та самая золотая середина, определяющая наше равновесие. «Скользи»...

ОБЩЕНИЕ

ЕЛЕНА ВИТАЛЬЕВНА ОМЕЛЬЧЕНКО

кандидат педагогических наук, доцент, доцент ЧГПУ, главный редактор Метеор-Сити, г. Челябинск, Россия

ПАЛИТРА НАШЕЙ РЕЧИ: ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОФОНИКИ ТЕКСТА

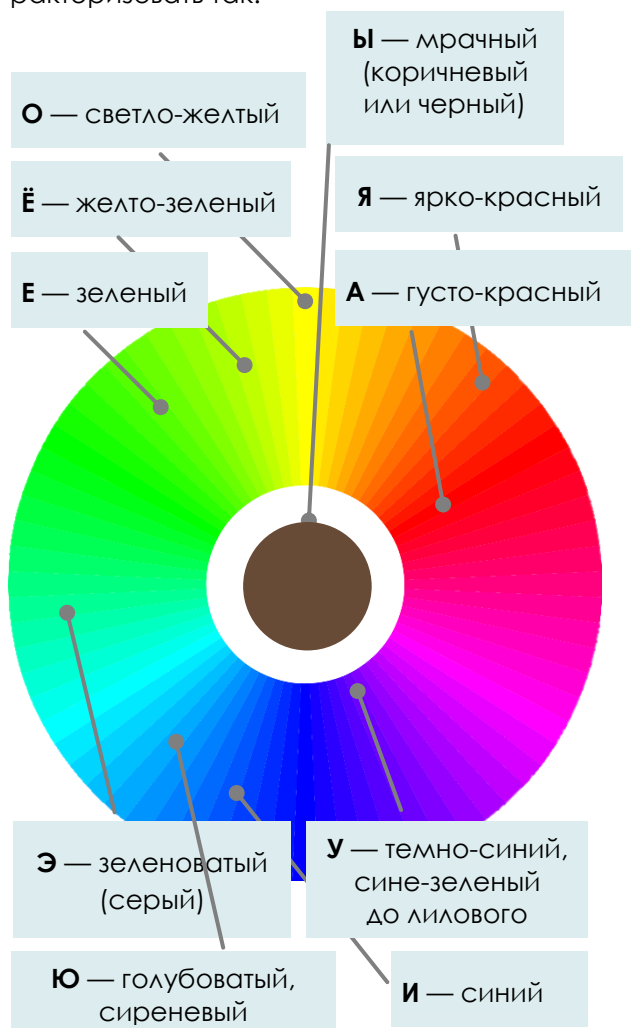


Аннотация. Воздейственность осуществляется посредством разных каналов. Среди них визуальный — первичен. В рекламном тексте существует синестетическая связь между звуком, как первичным элементом слова, и цветом. В статье устанавливается взаимосвязь звук-цвет-смысл, исследуются визуальные каналы воздейственности, связанные с цветовыми ассоциациями.

Ключевые слова: воздейственность, звук, цвет, смысл текста, цветофоника.

Я вижу яркий свет, когда кричат,
Я слышу крик, свет яркий созерцая,
Все звуки светятся, и все цвета звучат,
И ныне я их тайны раскрываю...

Рекламные технологии основаны на законах психологии и восприятия. Цвет в рекламе явление многостороннее и глубокое во всех смыслах. Во-первых, каждый звук имеет свой цветосимвол (звуковой рекламный ряд). Во-вторых, каждый цвет обладает собственной знаковостью (реklamный видеоряд). Всё это, конечно, должно быть учтено при создании действенной рекламы. Начнём с того, что в русском языке у гласных звуков есть определённое цветовое соответствие. Эта цветопись не выдумка, а результат психолингвистических исследований. Вы можете проверить своё восприятие в звуко-цветовом эксперименте, в котором участвовали тысячи респондентов (данные А. Журавлёва). Для гласных звуко-цветовые соответствия можно охарактеризовать так:



Откуда возникает это ассоциативное соответствие? Многие согласятся, что **А** самый

громкий звук и вероятно поэтому связан с самым ярким цветом. А может, тайна кроется в гармонии природы цвета и звукового устройства языка? Во всяком случае, это область непознанного. Определение цветозвука в удивительной игре красок очень важно для выявления и закрепления тонких подсознательных реакций человека. Всеми этими открытиями воспользовались создатели рекламы. Дело в том, что **звучащий слоган должен быть «окрашен»**: каждый звук имеет не только цвет, но и обладает определённой символикой. Так, **красный цвет** символизирует эмоциональность, чувственность, силу воли, активность, стремление к лидерству, агрессивность. **Синий** ассоциируется с рассудительностью, спокойствием, уравновешенностью — это цвет разума. **Серый** и **бордовый** — цвета умеренности, солидности, достоинства. Глубоким смыслом обладает и звук **О**, он надолго запоминается, так как выражает связь с солнечным светом, теплом, достатком, хорошим настроением. Как видим, в приведённых примерах заключены некоторые противоположности: при положительной наполненности звука **А** его избыток вызывает агрессивность (цвет крови); перенасыщение звуком **И** создаёт холодный вакуум; излишнее использование звука **О** может вызывать тоску (вспомните, что общепринято считать жёлтую осень уныло-философским временем года, на Руси жёлтый цвет — знак разлуки).

Не лишним будет отметить, что в процессе творчества автор действует творчески интуитивно, не осознавая звукосоответствия, однако, к удивлению, всегда находит верный путь, а его творение отражается в умах и сердцах поклонников. Так, поэзия Есенина — жёлто-зелёного цвета, Блока — тяготеет к красному, Пастернака — красно-синего. **Цветозвуковой анализ слоганов** приводит к не менее удивительным выводам: **в них доминирует звук А** (красный цвет — мобилизующий, броский, «кричащий», привлекающий внимание). **Второе место чаще принадлежит звуку И** — звуку разума, к чему, естественно, тоже апеллирует реклама. Отобранные путём случайной выборки слоганы отражают это соответствие: «Эра новых цен на мобильную

связь ...»; «Отдых должен быть здоровым и активным? Да! Экстрим, туризм, отдых»; «Весна... Время менять окна...»; «Сладкая новинка. Торты «...» порадуйте близких...»; «Время инновационных технологий... Присоединись к элите...».

Уверяю вас, «лидерство» звуков А, И — это вовсе не случайное совпадение, хотя рекламисты чаще всего не задумываются о теории звуко сочетаний. Удачные рекламные слоганы в ракурсе цветофонии именно красного цвета. Синий цвет тоже закономерен: отозвавшись на рекламу, человек подсознательно подключает рациональные мотивы — необходим ли ему рекламируемый товар, соответствует ли цена и качество вещи его потребностям и возможностям, есть ли необходимость приобретения товара именно здесь и сейчас.

Всё, о чём мы говорили — это внутреннее, глубинное, на уровне звуковой структуры выражение особенностей языка рекламы. Но цвет воспринимается ещё и внешне — визуально. Это уже имеет отношение к наглядности рекламы.

Роль и функция цвета различна в разных культурах. В русской культуре, которая архетипами связана с христианством, цвет имеет даже мистическое значение. Отчасти это переплетается с канонами иконописи. С другой стороны, время привносит свои ощущения в восприятие цвета — существует мода на цвет, имеются различные условия воздействия цвета на потребителя. В США ещё в 1915 г. был создан центр по изучению цвета, его воздействия и восприятия, прогнозированию цветовых предпочтений. Исследования показали, что восприятие цвета определяется ментальностью определённой нации. К примеру, в Австрии любят зелёный цвет, в Голландии — оранжевый, в Китае — красный. И. Рожновым проведено интересное исследование по поводу восприятием цветов россиянами. Опираясь на исторические сведения, он мотивировал, что утверждённый Петром I бело-сине-красный российский флаг более соответствует российскому духу. Белый — символизирует чистоту,

присутствует в национальных одеждах и орнаментах. Красный, связанный корнями со словами «красивый, прекрасный, истинно народный цвет. Синий тоже имел большое распространение в Древней Руси. Это цвет неба.

Архетипы влияют на сознание, формируют стереотипы восприятия цветов в России. Из этого можно сделать вывод, что наибольшим воздействием будет обладать та реклама, в которой использован цвет вызывающий запрограммированные ассоциации, но это вовсе не значит, что нельзя использовать иные цвета, формировать «новые» рекламные мифы в массовом сознании. При этом следует учитывать медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты цвета. **Зелёный** — успокаивает, уравнивает, символизирует надежду. Если вы в плохом настроении, порадовать свой глаз картинами, в которых преобладают оранжево-зелёные тона. **Голубой** — действует успокаивающе и расслабляюще, стимулирует хорошее настроение создавая ощущения свободы и пространства. **Оранжевый** — усиливает чувство благополучия, вызывает радость. Этот «жизнерадостный» цвет способен улучшить работу сердечно-сосудистой системы. **Жёлтый** — стимулирует мозг, привлекает внимание, долго сохраняется в памяти. **Красный** — является тёплым и раздражающим цветом. Это одновременно цвет любви, эмоций и активности, войны и крови. Не зря его любят люди эмоциональные, вспыльчивые, категоричные. Красный незаменим в рекламе, так как действует возбуждающе, заставляет прилагать усилия. Белый — один из изысканнейших цветов. Он может символизировать и роскошь настоящей жизни, и загадку потустороннего мира. Принято считать, что белый цвет идёт респектабельным мужчинам и утончённым женщинам. Важно учитывать не только символику цвета, но и сочетание цветов. Наиболее броскими можно назвать следующую десятку сочетаний: синий на белом; чёрный на жёлтом, зелёный на белом, чёрный на белом, зелёный на красном, красный на белом, оранжевый на чёрном, чёрный на белом,

жёлтый на чёрном. Цвет в рекламе влияет на настроение, отношения человека к рекламному призыву. Он может замкнуть пространство или сделать его безграничным. Цвет также может влиять на ощущение времени — от текущего до застывшего. Цвет в зависимости от насыщенности может оказывать разное влияние: красный способен поглощать другие краски; синий в избытке воспринимается как тяжёлый и мрачный; розовый действует утомляюще. Светлые и чистые тона цветов всегда вызывают положительные эмоции. Таким образом, цвет в рекламе способен привлечь внимание, сосредоточить взгляд на некоторых элементах реального мира или создать иллюзорные символические образы, что в свою очередь вызывает определённые ассоциации у потребителей.

Эффективное рекламное творчество не может быть работой по интуиции, потому что цвет в рекламе это и внутренний и внешний фактор, обоснованный социокультурными традициями и психолингвистическими исследованиями. Рекламные слоганы составленные с учётом цвета характеристик, обоснованные теорией воздействия цвета, вызывают положительную реакцию покупателя, а это в свою очередь гарантия продаж, растущего спроса продукции и, следовательно, вашего успеха и процветания.

- Цвет — важный составной элемент рекламы, имеющий мощное психофизиологическое воздействие.

- Цвет вызывает определённые ассоциации, влияет на настроение и поэтому определяет мотивацию покупательского спроса.

- В круг восприятия человека входит четыре основных цвета, которые имеют следующую психосимволику: зелёный успокаивает и даёт надежду; красный возбуждает и внутренне мобилизует; это цвет эмоций; жёлтый — солнечный, радостный, связан с ожиданиями; синий это цвет разума, воспринимается как тяжеловатый и мрачный.

- Светлые чистые тона вызывают положительные эмоции, переходы цветов могут создавать ощущение динамики или нестабильности; сочетания цветов могут привлечь внимание, выразить максимализм или традиционность, успокоить или возбудить.

- Вне конкуренции красочности находится знаковое выражение изысканности — сочетание чёрного и белого; серый и бордовый символизируют умеренность и солидность. По степени запоминаемости самым броским является сочетание чёрного и жёлтого, синего и белого, зелёного и белого.

- В силу ментальности и определённых архетипов в русском сознании традиционно доминирует сочетание красный (народный цвет, цвет красоты или агрессии, опасности), белый — король цветов, цвет чистоты, синий — цвет неба.

Our speech palette. Color-phonetics features of a text

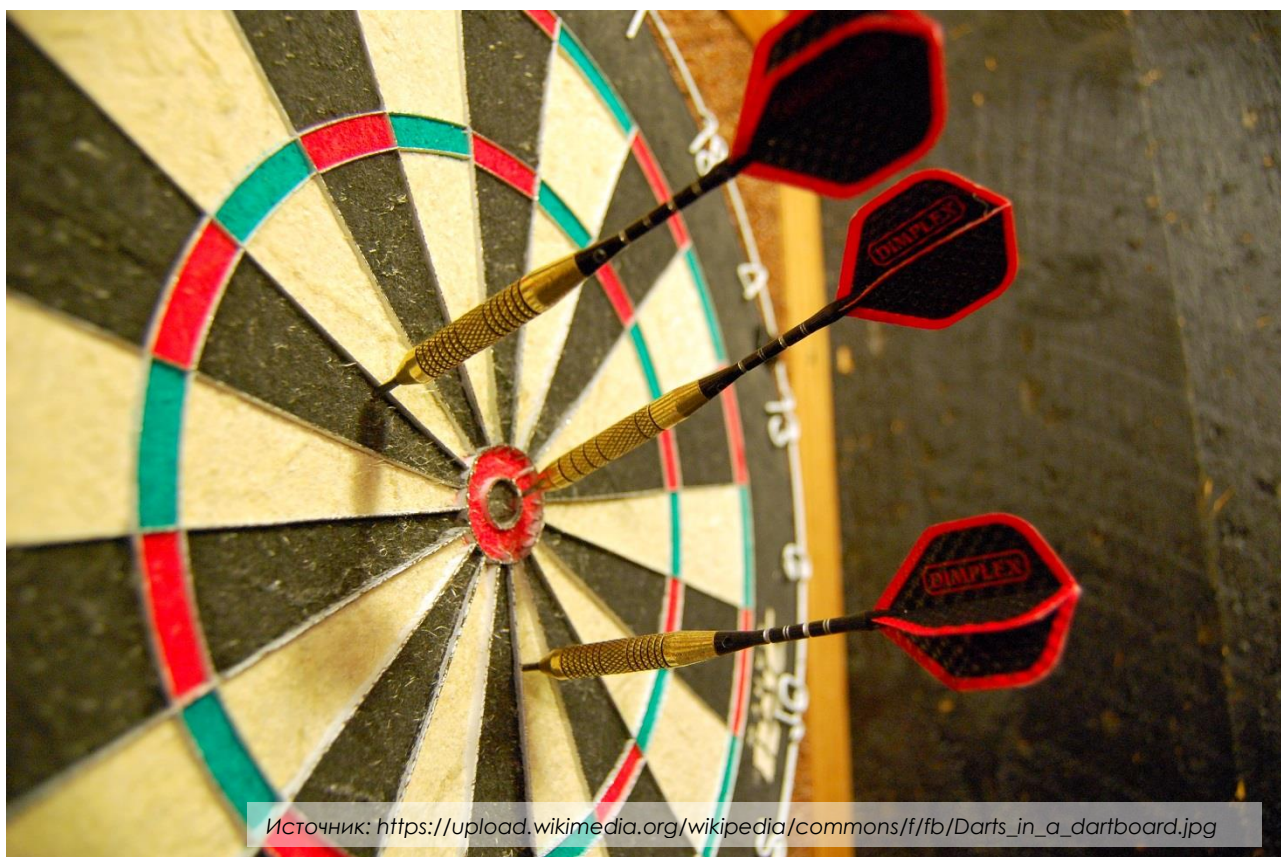
Summary. A text effects on human through different channels. The major one is visual. An advertising text has synesthetic connections between sound as the first word element and a color. The article deals with interrelation of a sound, a color and a meaning of text. The author analyses visual channels of text's effect, connected with color associations.

Key words: text effect, sound, color, meaning of a text, color-phonetics.

ВЛАДИМИР МИХАЙЛОВИЧ СОКОВНИН

кандидат философских наук, президент авторской академии фасцинологии, г. Екатеринбург, Россия

КОММУНИКАТИВНОЕ ФАСЦИНИРУЮЩЕЕ НАЦЕЛИВАНИЕ (FASCINO TARGETED COMMUNICATION) — ГЛАВНАЯ ФУНКЦИЯ ФАСЦИНАЦИИ



Аннотация. Статья посвящена рассмотрению феномена коммуникативного фасцинирующего нацеливания (fascino targeted communication: от англ. "target" — цель) как основной эволюционной функции фасциации, её средств и способов реализации в животном мире и человеческом обществе, а также анализу наступающей новой эпохи в истории человечества — эпохи общества впечатлений/фасциации.

Ключевые слова: Ю. Кнорозов, инстинкт экспансии, общение, коммуникация, фасциация, fascino targeted communication, визуализация, таргетинг, плутовство, общество впечатлений.

ФАСЦИНАЦИЯ — ЗАКОН ЖИЗНИ

Три базовых инстинкта направляют поведение всего живого на планете Земля: инстинкт жизни (сохранения и воспроиз-

водства особи-генома), инстинкт экспансии (освоения-захвата ресурсов для сохранения и воспроизводства жизни) и инстинкт коммуникации/общения (нарцисского жизнеутверждения особи и её род-

ного сообщества). Производные этих системообразующих инстинктов — все остальные: пищевой, сексуальный, безопасности, агрессии, мести, доминирования, демонстраирования, любопытства, аффилиации и т.д.

И в эту комбинаторику побудительных инстинктов эволюция впаяла фасцинацию, как наилучший инструмент эффективного нацеливания экспансии и коммуникации.

В 2002 году, при создании фасцинологии и запуске сайта fascinology.narod.ru я предложил **определять фасцинацию широко** — как «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала или даже природного явления-Образа (закат или восход солнца, северное сияние, причудливые антропоморфные формы скал и т.д.) приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас. У человека это приводит к сужению сознания, к отключению какое-либо логико-вербальное объяснения, интеллектуального аргументирования и тем более оценочной критики. После фасцинативного эффекта, который почти всегда соединяется с аффекторными эмоциональными реакциями, возможны рационализирующие комментарии, но, как правило, они бледны и совершенно бесполезны, потому что реакция уже последовала, ошеломляющее пленение, колдовство очарования или ужас от смертельной угрозы уже произошли. «Словами этого не описать», — говорят в таких случаях. Или — «слов не найти».

Фасцинация осуществляет такое воздействие, которое выходит за пределы ясного сознания и речевой эксплицитности. Так влюбляются с первого взгляда. Так гипнотически внемяют замечательному оратору. Так упоённо слушают чарующие мелодии и пение. Так молитвенно поднимают взор к великолепию горных снежных вершин, устремлённых в небо. Так восхищаются любимым человеком. Но... так же и цепенеют от страха, испытывают эмоциональ-

ный шок с «мурашками по коже» и «волосами дыбом», сжимаются в комок от ужаса в ситуациях угрозы для здоровья и жизни. Фасцинативное чарующее воздействие влечет или включает в себя удовольствие и наслаждение, а фасцинация опасности и прогноза боли соединены с состояниями острого стресса и страха. Текут слюнки, захлестывает волна сексуального возбуждения, кружит голову эйфория и экстаз от запредельного восторга. Или охватывает ужас, цепенеют мышцы, мерзнет спина, встают дыбом волосы. Все это результат воздействия фасцинации».

Включение в содержание феномена фасцинации сигналов, которые используются всеми живыми существами на планете для устрашения и доминирования, я считаю очень существенным для понимания фасцинативной коммуникации. Угрожающий кулак в сопровождении соответствующего взгляда и восклицания действует на психику не менее впечатляюще, чем яркая дружелюбная улыбка, призывающая к контакту, хотя воздействие противоположно по смыслу. Нейрофизиологический механизм такого рода сигналов и их «переживания» иной, но не принципиально, а во многом близкий с чарующей фасцинацией. Поэтому и нейроструктуры подкрепления удовольствием, к которым отсылает чарующая фасцинация, и нейроструктуры подкрепления наказанием, на которые опирается устрашение и доминирование, близки, пересекаются, во многом нейронно взаимосвязаны в лимбической системе мозга, в филогенезе развивавшимися структурно совместно [23]. Та же амигдала, как основная структура реагирования на опасности и угрозы, продуцирует страх и ярость, но в другом соотношении — уже сексуальное вожделение, связанное с соответствующим наслаждением, но не со страхом. Более того, сигналы и ситуации опасности, угрозы, устрашения запоминаются живым существом крепче и надёжнее, чем сигналы и ситуации, вызывающие удовольствие. А по оформлению эти сигналы столь же яркие, избыточны, экспрессивны, как и сигналы чарующей фасцина-

ции, они так же не оставляют равнодушным, бросаются в глаза (в нюх, в осязание), вызывают волнение и аффекты, хоть и иного наполнения. Этот чарующий и устрашающий комплекс сигналов и глубинных нейрофизиологических воздействий и образует, как я считаю, содержание феномена фасцинации, открытого гениальным Юрием Валентиновичем Кнорозовым в конце 50-х – начале 60-х гг. прошлого столетия [18].

ФУНКЦИИ ФАСЦИНАЦИИ

Фасцинация выполняет в процессе коммуникации четыре взаимосвязанные и взаимодополняющие функции.

Первая: Организующая, управленческая функция

Я назвал бы эту функцию «функцией менеджмента» живой особи.

Происходит мгновенный выбор поведенческой реакции на актуальный фасциативный сигнал с отбрасыванием в сторону альтернатив. В этом отношении особенно показательны реакции на врожденные фасциативные сигналы-релизеры у животных: власть их неумолима и выбор поведенческой реакции часто однозначен, автоматичен. Но чем более сложен биологический вид, тем появляется большая степень свободы выбора и некоторая вариативность реакций.

Р. Докинз определил коммуникацию как лучший и эффективный способ адаптации организмов — «генных машин выживания» — к надежному продолжению жизни. В книге «Эгоистичный ген» [10] он пишет: «Можно говорить о коммуникации одной машины выживания с другой, когда первая оказывает влияние на поведение второй или на состояние её нервной

системы. Это не такое определение, которое мне хотелось бы сохранить на долгое время, но оно вполне пригодно для наших нынешних целей. Под “влиянием” я имею в виду прямое каузальное влияние. Примеров коммуникации предостаточно: пение птиц, лягушек и сверчков; виляние хвостом и вздыбливание шерсти у собак; “улыбка” у шимпанзе; жесты и язык у человека. **Многие действия машин выживания способствуют благополучию их генов косвенно, через воздействие на поведение других машин выживания.** Животные затрачивают много усилий, чтобы сделать эту коммуникацию эффективной. Пение птиц очаровывает и озадачивает людей на протяжении многих поколений. Я уже говорил о ещё более затейливой и таинственной песне горбатого кита, с её широчайшим диапазоном, охватывающим все частоты — от инфразвукового грохотания до сверхзвукового писка, включая область частот, воспринимаемых человеком. Медведки поют, сидя в норке, которой они придают форму раструба или мегафона, усиливающего громкость почти до трубной. Пчелы танцуют в темноте улья, сообщая таким образом другим пчелам точные сведения о направлении, в котором следует лететь за кормом, и о расстоянии до него — искусство коммуникации, с которым может соперничать только человеческая речь».

Р. Докинз, говоря так о коммуникации, по сути раскрывает функцию той её составляющей, которую я называю **управляющей фасцинацией**.



Источник: <https://www.flickr.com/photos/aabaus/5770042200>

Gabriel Austin

Так действуют все «ключевые сигналы-стимуляторы» (релизеры) у животных, а они не могли бы реализоваться без фасцинации. Эти сигналы повелевают, приказывают, причем требуют и детерминируют неукоснительное исполнение в рамках генетической видовой программы. Так и только так, **уклонение или существенное искажение требуемой реакции равносильно смертному приговору** (часто в буквальном смысле, ещё чаще — как неизбежный итог отторжения, изгнания, выключения из коммуникации).

Фосфоресцирующее призывное мигание самки светлячка не может быть проигнорировано нормальным светлячком-самцом. Вид сексапильной женской фигуры с дозволенным современной культурой эротическим оголением не может не вызвать в организме мужчины соответствующего физиологического отклика. Образно-сигнальное клише-повеление и побуждение к выполнению действий, которые приведут к удовольствию (все равно — реалистическому или мнимому) или уберегут от опасности (все равно реалистической или иллюзорной) — вот управленческое ядро фасцинативной коммуникации. Фасцинация — это приказ, повеление к действию.

Вторая: Функция мобилизации на активное действие

Фасцинативный сигнал не просто волнует и возбуждает, но и мобилизует оптимальным образом на достижение цели. Порой человек, восприняв фасцинирующий сигнал, бросает всё и устремляется к предмету фасцинации. Можно сказать, что это функция провоцируемой страстности поведения при достижении ожидаемых, прогнозируемых, предвкушаемых удовольствий и вызываемых ими эмоций, а также оптимального спасения от прогнозируемых или уже реально подступивших опасностей.

В этом отношении фасцинацию можно представить себе, как выстрел стартового пистолета, приводящего в максимальное

напряжение-действие весь потенциал организма спортсмена-бегуна. Как эффектно описал К. Лоренц: «Со мной случалось, что я буквально не узнавал хорошо знакомого гусака, если он успевал “влюбиться” со вчера на сегодня. Мышечный тонус повышен, в результате возникает энергичная, напряженная осанка, меняющая обычный контур птицы; каждое движение производится с избыточной мощностью; взлет, на который в другом состоянии решиться трудно, влюбленному гусаку удастся так, словно он не гусь, а колибри; крошечные расстояния, которые каждый разумный гусь прошел бы пешком, он пролетает, чтобы шумно, с триумфальным криком обрушиться возле своей обожаемой» [20].

Третья: Функция оптимизации эмоционально-энергетического тонуса

Функция сугубо социальная и социализаторская — пробуждать мажорные чувства кучкования, связи, единения и единства. Именно преимущественно мажорные, но никак не минорные.

Социально фасцинативен уже импринтинг у животных. В основе импринтинга лежит память на первичную фасцинацию, которая впечатывается в память на всю жизнь. Всё, что воспринято впервые, что является новым, особенно неожиданно новым, волнует и запечатлевается в эйдетической памяти. Эволюционно это крайне полезно и потому наделено сопровождением сильной положительной эмоцией. Импринтинг формирует чувство родства. Поэтому **так прекрасно всё то, что запечатлелось в первые мгновения жизни хоть утёнка, хоть человеческого ребёнка, даже если оно и безобразно**. Это может быть все что угодно, даже гнилостный запах!

У человека социальная фасцинация приобретает массовые ритуальные и праздничные формы. Удовольствия и наслаждения праздника — одни из самых фасцинативных человеческих удовольствий. Я бы назвал эту функцию фасциации — фасцинацией коммунитас [36, с. 168–210]. Она абсолютно характерна для первобытного



Источник:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Samba_school_parades_2004.jpg

общества и это можно видеть в образе жизни всех архаичных племён, слитых в своём бытии с формами массовой фaszинации: красочными трансовыми ритуалами, хоровыми песнопениями и танцами, коллективными обрядами и т.д. Древние греки и римляне требовали зрелищ и любил праздники. Современное общество настолько усложнило и разнообразило эту социализаторскую функцию фaszинации, что погоня за её услаждающим потреблением становится своеобразной **коммуникативной наркоманией**: люди уже не могут жить без разного рода массовых шоу, карнавалов, шумных массовых увеселений, фейерверков, зрелищ, фестивалей. Им без всего этого просто-напросто... скучно жить. Им нужны **впечатления**!

Фaszинация соединяет людей в эмоциональном тоне радости и единения, она прогоняет скуку, она — убийца мертвящей скуки.

Четвёртая: Функция оптимального коммуникативного нацеливания

В этой функции следует отметить два акцента: она всегда экспансивна, достигая часто форм агрессивности, и она сверх-

надёжно экипирована, иначе были бы сбои в достижении захвата цели.

Ни одно из качеств и видов экспансионной активности, присущей живым существам, невозможно без коммуникации. Коммуникация как способ связи и возникла для обеспечения продуктивного взаимодействия особей в рамках родного сообщества и при контактах с соседствующими, как симбиотными, так и враждебными. Скажем, микробиологами открыто, что вирус делает метку на инфицированной им бактерии или клетке, призванной просигнализировать своим собратьям «занято, иди к другой». Очень полезная для видовой экономики нацеленная сигнализация.

Есть одна потребность у коммуникации, которая архиважна для её оптимальности: сообщение не только должно идти к адресату, но повелительно и неизбежно обратить его внимание и обеспечить максимально надёжный приём. Иначе коммуникация рвётся, возникают катастрофические лакуны и ошибки. Вот для обеспечения потребности в надёжном адресном нацеливании и была, на мой взгляд, создана эволюцией фaszинация. **Фaszинация — это нацеленная экспансия коммуникации.**

Для реализации нацеливания необходимы сигналы особого рода: активно «цепляющие» к себе рецепторы адресата, сверхизбыточные (то есть не теряющиеся и не пропадающие), привлекательные, обаятельные, когда надо, и, напротив, пугающие, когда появляется опасность для существования. Все эти свойства сигнала и делают его фасцинирующим, то есть либо возбуждающим, волнующе чарующим, либо шокирующе устрашающим. Так фасцинация стала нацеливающим стимулятором коммуникации. Без фасцинации коммуникация обречена на энтропийное затухание — информация плохо или совсем не воспринимается, становится малоэффективной как элемент самоорганизации живых систем — организмов и их сообществ.

У человека язык и речь — самые фасцино-экспансивные средства коммуникации, но таковыми они являются благодаря, прежде всего, фасцинации-интонации и вне интонации во всем богатстве её использования речевое общение невозможно. Речь и возникла скорее всего благодаря интонации, напеву интонационной модуляции гласных. Из интонации родились музыка и пение.

Таким образом, основной функцией фасцинации в коммуникативных процессах, как я предполагаю, является адресное фасцинирующее нацеливание. Можно сказать, что фасцинация находится на острие коммуникации как разящий наконечник копья, запущенного в цель. И потому, перефразируя изречение Сократа о ценности здоровья, можно сказать о значении фасцинации так: фасцинация — это в коммуникации/общении не всё, но без фасцинации коммуникация/общение — ничто.

Ю. Шрейдер в 1974 г. применил к сигналам фасцинации метафору «позывных», имея в виду, что они останавливают и привлекают внимание к коммуникативному сообщению, как это делает, к примеру, маяк. Это верно, но не вполне точно, и он позже в соавторстве с Н.А. Мухелишвили высказал глубокую идею, что фасцинация представляет собой **однопорядковую к информа-**

ции по значению компоненту коммуникации и от неё зависит оптимальность передачи информации [21, с. 53–64]. Это уже не только «позывные», а организационная составляющая коммуникации. Я сказал бы, что даже во вспомогательном качестве «позывных» сигнал фасцинации «нацеливает» сообщение, организует его передачу и восприятие. Именно эта функция нацеливания и создала фасцинацию и фасцинативную коммуникацию с её яркими, настырными, впечатляющими и впечатывающимися в психику и память сигналами. Другими словами, **фасцинация в коммуникативном процессе представляет собой побудительное чарующее или устрашающее коммуникативное нацеливание**, осуществляемое либо как самостоятельное, либо – чаще! – в таком соединении с информацией, при котором информация оптимально воспринимается адресатом. В этом и заключается суть фасцинации, без этой функции она попросту не нужна, да и невозможна.

СРЕДСТВА И СПОСОБЫ ФАСЦИНИРУЮЩЕГО НАЦЕЛИВАНИЯ

Чарующие сигналы

Чарующие сигналы являются, наряду с устрашающими, базовыми фасцинирующими средствами природы и коммуникации. Они действуют мгновенно, повелительно и очень быстро закрепляются в памяти как образы-предпочтения.

В эксперименте К. Прибрама макаки мгновенно усвоили понравившийся им вкус арахисовых орешков и стали их выпрашивать, увидев только скорлупу. К. Прибрам так описывает складывание у них фасцинативного сигнала-образа: «Когда я начал проводить опыты на обезьянах, я обычно применял в качестве подкрепления правильного выбора, ведущего к решению проблемы, очищенный арахис. При подготовке к серии опытов приходилось тратить много времени на очистку орехов. Внезапно я понял, что нет оснований считать, что обезьяны не смогут сами чистить орехи, и действительно, оказалось, что они справ-

ляются с этим, не задерживая процедуры эксперимента. Меня интересовала выработка дифференцировок, и я понял, что обучение правильно реагировать на скорлупу ореха было в некотором смысле выработкой более примитивной формы дифференцировки, что скорлупа являлась постоянным индикатором, знаком лакомства, имевшегося внутри, совершенно таким же, как знак “плюс”, нарисованный на крышке коробки, в которой находился земляной орех» [25, с. 340].

Первые сигналы для живых существ — это сигналы всего, что помогает встать на ноги, выжить, набраться сил и зарядиться энергией жизни. Это и есть радостные (!) чарующие, дурманные сигналы-образы ближайшей сенсорной чувственности: запах и внешний вид матери, запах и вкус молока, первые тактильные ощущения от вылизывания шершавым языком матери, а потом и сородичей (здесь основы приятности груминга и щекотания), звуки-сигналы матери и стада (семьи), запах среды обитания, «родного места», и т.д. С повзрослением арсенал чарующих сигналов разрастается.

Учуяв запах падали за десятки километров, грифы радостно кричат и летят к добыче. Запах, источаемый половыми железами самки насекомого, мгновенно настраивает самца, находящегося от неё на расстоянии иногда многих километров, лететь к ней на свадебное торжество. Без сигналов о возможном удовлетворении потребности не было бы настройки организма на страстное устремление к овладению объектом удовлетворения. Чарующий сигнал вызывает вождение, страсть, волю и

действие к обладанию. Такой сигнал волнует, приказывает, повелевает. Без этих сигналов не было бы влечения к пище, общению, сексуальному обладанию, взаимному дружелюбию.

Особенно важную роль выполняют сигналы тактильной фасцинации. Без чарующих контактных сигналов не было бы социальной жизни, жизни в сообществе с себе подобными. Поэтому они и называются **привет-ствиями**. Так, аисты, приветствуя друг друга, кладут клюв на спину. Приветствия волков обладают такой тонкой нюансировкой, что исследователь волков Мури не мог на основании их заключить об отношениях иерархии между участниками церемонии. У шимпанзе касание друг друга, даже чуть-чуть, кончиками пальцев, придает животным уверенность, хорошее эмоциональное расположение. Пожатие рук у обезьян играет такую же роль. У них его происхождение яснее, чем у людей — одна из обезьян подает руку тем же жестом (ладонью вверх), которым их детеныши выпрашивают пищу. Поцелуй обезьян при встрече происходит также от кормления детенышей, считают этологи.

Груминг в самом широком понимании, как касание, объятия, обыскивание, даже



Источник: Noneotuho (talk) [GFDL (<http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>)]

щекотание, составляет базу контактной социальности. Из груминга животных вырастает вся гамма нежнейших и фасцинативнейших сигналов человеческого дружелюбия и любви: рукопожатия, касания, объятия, ласки, подбадривание толчками и лёгкими ударами, и, конечно, контактное тактильное подзадоривание, игра, возня. Без всего этого не было бы единения и социальной эмоциональности в человеческих первобытных сообществах.

К. Изард, один из известнейших исследователей эмоций, отмечает, что у большинства млекопитающих матери стимулируют кожу своих новорожденных детенышей, вылизывая их. Такая стимуляция кожи новорожденного животного важна для выживания, потому что у некоторых видов мочеполая система не функционирует при отсутствии кожной стимуляции. Исследования, проведенные на животных, показывают, что вылизывание, поглаживание и ласка ведут к улучшению здоровья растущих животных. Существует эволюционная последовательность от вылизывания у низших млекопитающих, вычесывания зубами у низших приматов, почесывания пальцами у обезьян и высших человекообразных к поглаживанию у человека. Кожная, тактильная стимуляция является очевидно фундаментальной и существенной частью эмоциональных аффектов и важным элементом в здоровом развитии каждого организма [14].

Поразительное подтверждение высокой фасцинации груминга дала обезьяна-бонобо Уошо, которую научили разговаривать с человеком жестами. Среди самых желаемых действий, о которых она просила своих экспериментаторов-учителей, было «Ещё щекотку»!

Чарующие приманки

Ч. Дарвин в книге «Разные приспособления, при помощи которых орхидеи опыляются насекомыми» описал тайные приманки и ловушки у орхидей. Для опыления орхидеи создали целый арсенал тончайших ухищрений от экзотической яркости и красочности внешнего вида до сладостного аро-

мата. И всё это — для нацеленного приманивания насекомых, которые нужны орхидеям для перекрестного опыления. На примере орхидей Ч. Дарвин как раз и показал, что изощренная красота цветов, так радующая глаз человека, обязана тому, что растения приспособились к опылению насекомыми. Все типы посещения цветков насекомыми, оказывается, используются растениями для обеспечения перекрестного оплодотворения. Часто цветы бывают ярко окрашенные, но без особого запаха. Они привлекают насекомых, которые ориентируются в основном с помощью зрения. Цветки с мелкими венчиками, как правило, бывают собраны в соцветия, чтобы привлечь насекомых, которые их лучше в таком случае замечают. Иногда рядом с невзрачным цветком для привлечения насекомых развиваются яркие прицветные или кроющие листья, как у белокрыльника, иван-дамари. Для привлечения насекомых, летающих ночью или в сумерки, особое значение имеет запах; обычно открывающиеся в темноте цветки имеют белую окраску, даже для нас более заметную при недостатке освещения. Не всегда запах цветов бывает приятен для человека — цветы, привлекающие падальных мух, обладают трупным запахом и иногда имеют окраску венчиков мясного цвета (например, тропическая раффлезия).

Красочно, эффектно, театрально, но при этом также честно и открыто. Так же и у многих птиц. Если павлин раскрывает перед самкой свой роскошный хвост, то делает это максимально честно, чтобы она оценила его истинные достоинства. Побеждает, правда, павлин с наиболее эффектным хвостом. Что ж, он оказывается более привлекательным для привередливой самки. Это его гандикап (о гандикапах см. ниже).

Сексуально-половое нацеливание

Такой эффективнейший механизм адаптации и приспособленности вида, каким является размножение, осуществляется через механизмы половой активности и половых контактов. И эти механизмы, наряду с

прочим, должны обладать не просто избыточностью, но сверхизбыточностью, чтобы не подвергаться опасности разрушения под воздействием тех или иных, в том числе новых, факторов окружающей среды. И в первую очередь сверхизбыточность должна распространяться на половую активность, на энергию, затрачиваемую на реализацию полового контакта. Не касаясь проблемы избыточности гормональной и физиологической активности, лежащей в фундаменте полового влечения и производства семенной жидкости и яйцеклеток, рассмотрим сверхизбыточность всего того, что обеспечивает поиск полового партнёра (партнёров), возбуждение влечения и подготовку к половому контакту, каким бы разным способом он не реализовался. Энергия, затрачиваемая на реализацию поиска, увлечения и непосредственного контакта, у живых существ огромна, а у некоторых видов просто поразительна (у видов, практикующих так называемый «гон», или преодоление преград у рыб при продвижении к месту нереста и т.д.). Эта избыточность не случайна — *побеждает та особь, которая наиболее активна в её стремлении к половому контакту и размножению*. И, следовательно, не случайно знаковое отражение этой энергетики во внешнем облике животного. Именно высокая половая активность у самцов и самок выражается в *высокой внешней энергетике их тела и всего внешнего облика: в гладкости шерсти или кожи, в порывистости телодвижений, в более искусных пируэтах, в большей скорости и т.д.* У многих видов животных и птиц демонстрация высокой телесной энергетики является своеобразным сексуальным сигналом. Так, у ястребиных некоторых видов самцы совершают перед самкой демонстрационные полеты и побеждает лучший летун. У других животных демонстрируется высота прыжков, скорость гона и другие качества телесно-физического свойства. Разумеется, в эту категорию следует отнести и любое физическое противоборство за право обладания особью противоположного пола, даже ритуальное, так как и в прямом, и в ритуальном победу одерживает особь, наделенная более вы-

сокой энергетикой (силой, напором, агрессивностью). Таким образом, телесная энергетика является знаком сексуальности и служит в конечном счете выбору лучшего сексуального партнера.

У людей экстремальна любовь своей интенсивностью чувств, острой драматургией отношений, конфликтами и бурными восторгами. Экстремален процесс ухаживания: поиска предмета любви, свиданий, волнений невысказанности или риска быть отвергнутым, длительных выяснений «любит–не любит» и «как на самом деле любит». Экстремальны признание в любви и первый поцелуй — сердце колотится, вот-вот выскочит из груди.

От любви сохнут и худеют. Тело влюбленного — это мобилизованная на любовь и оргазм пружина с максимальным напряжением организма (давление под 200, пульс за 100 и т.д.), от которого иногда даже умирают. И, конечно же, крайне экстремально бурное, часто неконтролируемое проявление аффектов при оргазме (двигательные пароксизмы, крики, стоны, агрессивные паттерны и т.п.), почему, вполне вероятно, человечество и перешло ещё в древности к интимному, изолированному сексуальному контакту: не всегда приятно созерцать подобные спектакли посторонним. На эту тему у всех народов существует богатый фольклор и одновременно у многих табу на вауэризм.

Одним из механизмов межполовой драматизации является **«задирание», показная конфликтность**. У человека в сексуальном задирании в ход идут яркие «обидные» сигналы: *едкие словечки с сексуальным подтекстом и намёками, некоторая скабрёзность в общении, ехидные намёки на якобы сексуальную недостаточность, оскорбительные жесты, откровенное сексуально-взвинченное кокетство и т.п.* — приёмы, большая часть которых заложена в социокультуре этноса (социума), в фольклоре. В. Тэрнер описывает кроссексуальное вышучивание у племен ндембу в форме антагонистического межполового театрализованного поведения: «Песни в обеих фа-

зах идут сериально. Вначале представители каждого пола хулят половые органы и достоинства противоположного пола, превознося свои собственные. Женщины глумливо сообщают своим мужьям, что у них есть тайные любовники, а мужчины парируют, что всё, получаемое ими от женщин, — это венерические болезни, следствие женской неверности. После этого представители обоих полов в лирических выражениях славят удовольствия соития, как такового. Вся атмосфера исполнена жизнерадостности и напористого веселья; мужчины и женщины стремятся перекричать друг друга» [36, с. 157]. Подобные скабрёзные вышучивания и сексуально-откровенные поддразнивания в той или иной степени откровенности существуют в межполовом общении у всех народов мира до сих пор и используются для «разжигания страстей».

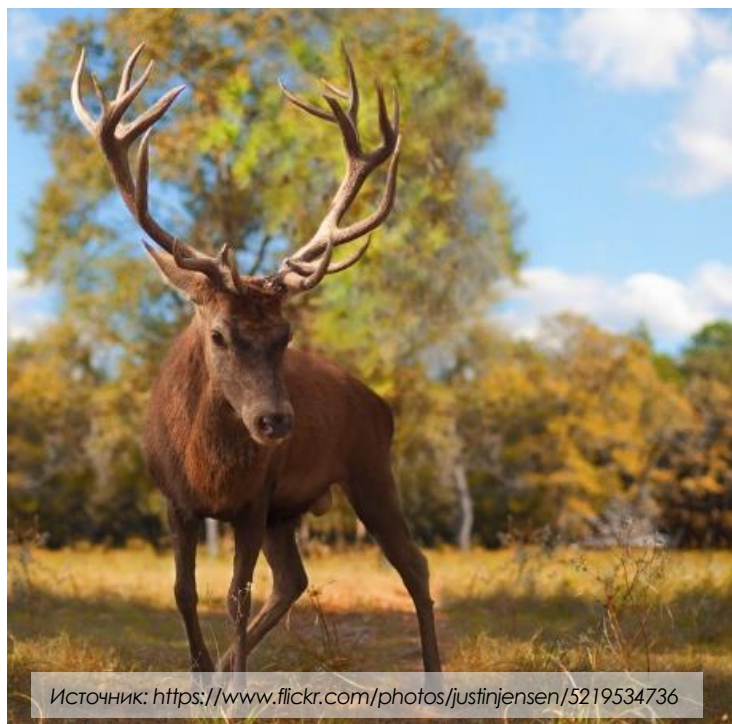
Победителями в сексуальной игре знакомства, при прочих равных условиях, оказываются мужчины и женщины, которые лучше владеют приемами драматизации, так как их результатом является сексуальное возбуждение и вожделение, причём происходящее из пластов подсознания. Не является ли эта техника биологическим механизмом, вроде танцев птиц, перешедшим к человеку от длительного его совершенствования в биологическом мире? Ведь человек, ещё даже не достигнув полового созревания, уже применяет эти «животные» приемы соблазнения. Особенно это характерно для девочек. Возбуждение интереса, сексуальное возбуждение проходит через механизмы драмы, стресса, волнения. Происходит как бы «разогрев» партнера. Именно в этом искусстве драматизации состоит основная техника обольстителей, как мужчин, так и женщин. Дон Жуан — мастер сексуальной драмы обольщения, потому-то он подсознательно, генетически и желанен для женщин. Не удержусь привести в данном контексте афоризм на эту тему: «Если дама упала, кавалер

всегда поможет ей подняться, дуралей пройдет мимо, а Дон Жуан упадет рядом». Подыграть — великое мастерство в искусстве обольщения.

Одним из инструментов драматизации является кокетство в формах вызова, эпатажа, игры-борьбы. Кокетство по сути представляет собой сексуальный вызов, провокацию на сближение с явно прочитываемым сексуальным подтекстом. Даже если это кокетство ради кокетства, флирт, игра. Суть его как техники от установки не меняется — это именно игра на сексуальное сближение, обольщение, выбор конкретного адресата, даже если в качестве адресата и выступает целая группа потенциальных партнеров: скажем, женщина в кругу нескольких мужчин, когда она кокетничает со всеми сразу, не выделяя кого-то из них специально.

Пока человек испытывает сексуальную потребность, он живёт в сексуально-экстремальном мире драматургии сексуальных взлетов и поражений. И реализовать их помогает фасцино-нацеливающая сигнализация.

Гандикапы как форма фасцинирующего нацеливания



Источник: <https://www.flickr.com/photos/justinjensen/5219534736>

Что такое хвост павлина? Для выживания он — уродство: попробуй скройся от зоркого хищника! Для человека — экзотика. Но для самки павлина — чарующий сигнал, влекущий отдать себя обладателю самого большого и роскошного хвоста.

Об этом парадоксе природы размышлял и сам Дарвин. Оно заключается в том, что особи, сильнее других привлекающие представителей противоположного пола, такие, как самцы павлинов и райских птиц, должны вроде бы проигрывать в борьбе за выживание, потому что заметны и слишком рискуют. А именно их и выбирают самки! Получается, что они выбирают самцов за те качества, которые мешают выживанию.

Израильский орнитолог Амоци Захави в 1970 году высказал безумную гипотезу, согласно которой самки обращают внимание только на те черты, которые являются честными индикаторами «соответствия» для самцов. Он назвал такой выбор принципом гандикапа (*handicap principle*). Принцип гандикапа объясняет отбор в пользу броских не-функциональных черт, того же павлиньего хвоста, как демонстрации, которая указывает на качественные гены. Явный недостаток парадоксально фасцинирует, сигнализируя, что поскольку самец с сильно выраженным гандикапом сумел дожить до детородного возраста, это свидетельствует о его жизненной силе. Поэтому самки и используют гандикап как критерий для выбора наилучшего самца.

Гандикап — это феномен демонстративного, подчас смертельно опасного поведения. Д. Кальманович с коллегами пронаблюдал, как самки выбирают себе сексуальных партнеров у рыбок, тринидатских гуппи. Самцы гуппи при столкновении с хищниками вели себя поразительно рискованно. Когда рядом с группой рыбок гуппи появляется хищник, самцы, часто в парах, осторожно приближались к потенциальному источнику угрозы, как бы исследуя его. Такое рискованное поведение наблюдается у многих животных. Лабораторные исследования показали, что, когда поблизости нет самок, никто из самцов гуппи не

играет в героя, приближаясь к хищнику ближе других. Предположили, что демонстрация бесстрашия перед лицом хищника может привлекать благосклонность самок как надежный индикатор «пригодности». Менее энергичный самец гуппи, который будет пытаться «прикинуться» бесстрашным в присутствии хищника, скорее всего, будет съеден. Используя специальные контейнеры, которые позволяли закреплять положение самцов гуппи на разном расстоянии от хищника, обнаружили, что самки действительно отдают предпочтение наиболее «отважным» с их точки зрения самцам. Оказалось, что их «отвага» коррелирует с окраской, — самцы, которые подплывали ближе к хищнику, обычно были ярче окрашены.

Но гандикап как фасцинация действует магнетически не только потому, что он исключительно ярок или дерзок. Гандикап ещё и честная реклама. Животные не подделывают роскошные хвосты, огромные рога, смертельно опасные воздушные пируэты, они всё это честно имеют. Правда, одни лучше, другие похуже, — выбирай!

Понятно, почему девушки любят лихих и отчаянных парней! Ведь их поведение — это эволюционный сигнал гандикапного лидера, героя. Именно поэтому с древних времен и до настоящего времени подростки из кожи вон лезут, показывая свою лихость, пускаясь порой на смертельные трюки и выходки, бросая в холод и дрожь девочек и родителей. А бывает и заигрываются, ломая головы или пускаясь в дерзкие противоправные поступки, но, на их взгляд, показывающие их превосходство над другими ребятами.

УСТРАШАЮЩЕЕ И ДОМИНАНТНОЕ НАЦЕЛИВАНИЕ

Сигналы устрашения и наведения ужаса

Демонстрационно нацеленные сигналы устрашения и наведения ужаса в природе распространены очень широко и замечательно выполняют роль помощи выживанию. К. Лоренц пишет о такого рода сигналах

лизации: «У некоторых птиц и рыб специально для этой цели развилась яркая “апокематическая”, или предупреждающая, окраска, которую хищник может легко заметить и ассоциировать с теми неприятностями, какие он имел, встречаясь с данным видом. Ядовитые, противные на вкус или как-либо иначе защищённые животные самых различных групп поразительно часто “выбирают” для предупредительного сигнала сочетания одних и тех же цветов — красного, белого и черного. И чрезвычайно примечательны два вида, которые — кроме “ядовитой” агрессивности — не имеют ничего общего ни друг с другом, ни с упомянутыми ядовитыми животными, а именно — утка-пеганка и рыбка суматранский усач. О пеганках давно известно, что они люто травят хищников; их яркое оперение настолько угнетает лис, что они могут безнаказанно высидывать утят в лисьих норах, в присутствии хозяев. Суматранских усачей я купил специально, чтобы узнать, зачем эти рыбки окрашены так ядовито; они тотчас же ответили на этот вопрос, затеяв в большом общем аквариуме такую травлю крупного окуня, что мне пришлось спасти хищного великана от этих безобидных с виду “малюток”, и далее: ...посмотрите в отделе насекомых, сколько видов бабочек имеет на крыльях снизу маскировочную окраску, а на крыльях сверху — четкий “глазчатый” рисунок. Если маскировка не помогла, и враг обнаружил сидящую на стволе дерева со сложенными крыльями бабочку, она распахивает крылья. И птица на столь нужный для бабочки, чтобы улететь, миг парализована испугом» [20, с. 42].

В противостоянии опасностям животные часто образуют охранительные сигнальные симбиозы самого изощренного характера: потенциальные жертвы помогают друг другу спасать свои жизни от хищников. Хищники это давно поняли и не скрывают досады от этой взаимопомощи. Иногда даже останавливают охоту, поняв, что обнаружены. К. Лоренц отмечает, что, когда лисицу сопровождает по лесу кричащая сойка, когда вслед за кобчиком летит целая стая предупреждающе щебечущих

трясогузок — охота у них бывает основательно подпорчена. Мелкие обезьяны, заведя хищника, взмывают на верхушки деревьев и устраивают такую предупреждающую всех звуковую сигнализацию, что остальные животные могут быть им только благодарны. Предупреждающий крик сойки или свист сурка — предостерегающие сигналы, которые понимают все животные.



Источник:
<https://www.flickr.com/photos/alacchi/9902966716>

Фасцинация сигналов страха-опасности ещё более стремительна (и понятно почему), чем фасцинация наслаждения: услаждение часто разливается волной и подготавливается хоть и быстро, но всё же с некоторым притормаживанием (тут часто вмешивается нравственное сознание, хотя в конечном счёте оно чаще всего проигрывает), тогда как сигнал опасности обязан прошибать любые преграды и мобилизовать организм мгновенно, в миллисекунды, иначе будет поздно. Хотя и в этом эволюция не обошлась без курьёзов. Так, увлеченные любовным возбуждением и турнирными состязаниями, многие стадные млекопитающие и птицы забывают обо всём на свете и к ним в этот момент можно под-

красться очень близко. Фасцинация борьбы за получение наслаждения в подобных случаях превышает порог настороженности на возможную гибель.

Не обратить внимание на сигналы об опасности — значит подвергнуться возможному прекращению существования. Высшая фасцинация, которой является неистребимая тяга к жизни и переживание высшего удовольствия от жизни, не может позволить себе такой халатности. Поэтому все живые существа соматически-сенсорно нацелены на активное восприятие всего опасного. Более того, как справедливо, на мой взгляд, отмечает П.В. Симонов, сигналы и эмоции опасности запоминаются в целом прочнее и скорее, чем сигналы удовольствий, поскольку имеют более высокое значение для сохранения жизни [29]. К тому же надо учесть и то, что если удовольствия и хочется, и можно повторить его для закрепления, то опасное неудовольствие повторить вряд ли кому-то захочется, а повторение может оказаться катастрофичным. Так что лучше всего его сразу и навсегда запомнить, чтобы оптимально избегать в будущем. Как это делают все животные при первой же неприятной встрече с божьей коровкой, которую избегают трогать даже тарантулы.

Устрашающие сигналы-образы, как и при восприятии удовольствий, животное, в том числе и человек, накапливает в процессе сенсорно-психического освоения мира. И здесь опять по той же модели, что и с «приятностями» разного рода, которые могут образовать любые аномалии и перверсии, возможно формирование индивидуализированных ужасов и страхов, в зависимости от того, что потрясло в детстве или было сопутствующим, зацеплённым образом при переживании какого-либо страха. Так в психике складывается то, что в психологии и психиатрии зовется **фобиями**. Объектов, которые вызывают фобии, сотни, и всем им даны названия. Например, агорафобия — страх открытых пространств, акарофобия — страх кожного зуда, дендрофобия — страх деревьев, зоофобия —

навязчивый страх боязни животных, чаще определенного типа, кенофобия — страх пустых комнат, кацерофобия — навязчивый страх заболевания злокачественным новообразованием, клайстофобия — навязчивый страх закрытых помещений, замкнутого пространства, маниофобия — навязчивый страх психического расстройства, некрофобия — навязчивый страх трупов и похоронных принадлежностей, неофобия — навязчивый страх нового (смены работы, окружающей обстановки и т.д.), рипофобия — боязнь грязи и нечистот, эклуофобия — страх темноты. Каждая фобия у конкретного человека имеет свою историю, но истоки любой из них лежат в нейрофизиологии готовности к встрече с опасностью и (соответственно) со стрессом и переживанием страха. Каждая фобия имеет свой пусковой сигнал-фасцину. Так, наступление темноты приводит в панику эклуобофа.

В обществах, в которых вся жизнь пронизана магией, существуют сигналы-фасцины, вызывающие ужас и почти неминуемую смерть. К таким сигналам относится, в частности, магическая кость колдуна у аборигенов Австралии (аналог её есть почти у всех архаичных племён).

Нацеливающие сигналы доминантной фасцинации

Особый класс сигналов нацеливающего фасцинирующего действия образуют сигналы доминантного, лидерского и иерархического содержания. Среди них выделяются доминантные сигналы, характерные для поведения вожаков, «альфа», как их называют этологи. Это, как правило, самцы, но бывают и исключения, как у гиен, у которых в стае предводительствует самая опытная и бесстрашная самка.

У горилл — это самец, достигший возраста, когда шерсть на спине становится серебристой. Такая спина и есть сигнал «альфа».



В деревенских дворах царствует всегда петух с самым роскошным гребнем. Ему беспрекословно подчиняются все остальные петухи, а курицы так к нему и льнут. Он — альфа, хозяин. Остроумные этологи провели эксперимент: приклеили самому захудалому, всеми гонимому петушку гребень повнушительнее, чем у лидера. В курином царстве начался переполох и спустя непродолжительное время все покорно склонили перед ним головы, в том числе и бывший хозяин: и к корму он первый, и несущек он любит вне конкуренции, и остальных петухов отгоняет. И что любопытно, он просто озверел и использовал нежданно обретенную власть буквально как садист — дорвался. Убедившись в закономерности влияния петушиного гребня как направленного на властвование сигнала, этологи вернули петушка к исходному виду. Куры замухрышку мгновенно загнали опять на самое дно иерархии, а царствовавший петух вернулся к власти, ибо он был подлинный «альфа».

Сигналы доминантности служат организации иерархических сообществ, расставляя особей по заслуженным ими местам. Каждый из членов сообщества знает, кто сильнее, а кто слабее и, следовательно,

кто кому должен без столкновений уступать в еде, борьбе за самок и т.д. Иерархия устанавливается в группе животных очень быстро, после очень небольшого числа стычек, а часто совсем без них. Иногда она приводит к полному упорядочению всей группы — выделение старшей альфы, следующей за ней беты и т.д., кончая последней омегой. Иногда же выделяется группа альфа, группа бета, группа омега.

Явление **иерархии** распространено исключительно широко и во многих отношениях полезно для вида. Во-первых, оно уменьшает число столкновений в обществе, препятствует пустой растрате энергии особей. При этом не подавляется необходимая для общества агрессивность по отношению к «чужакам» — животным, не входящим в группу. Во-вторых, с высоким положением в иерархии связан авторитет, поведение высоко стоящего в иерархии животного гораздо больше влияет на поведение группы, чем поведение низко стоящего.

Ярким примером сигнально-иерархического поведения являются так называемые **турниры**. Их цель — выяснить, какой из двух соперников является сильнейшим и в то же время воспрепятствовать тому, чтобы слабейший получил слишком большие повреждения. Тут выработана целая гамма механизмов поведения. Так, многие рыбы долго демонстрируют себя друг другу, растопырив плавники, приняв позу, подчёркивающую их размеры. В результате более слабый, убедившись в превосходстве противника, имеет возможность уклониться от боя.

У гремучих змей конфликты носят ритуальный характер для демонстрации силы, когда каждая змея пытается прижать противника к земле. Они не используют против соперников ядовитые зубы. А есть виды змей, у которых самцы в борьбе за самку состязаются на вытягивание в высоту: кто сумеет поднять туловище в струнку выше соперника, тот победил. Проигравший покорно уползает, более того, на две-три недели теряет способность и желание кон-

тактировать с самками. Остроумнейшее изобретение эволюции!

Особо следует отметить так называемую «позу подставления», нацеленная демонстрация которой сигнализирует о признании более высокого статуса того, перед кем подставляются, но также и как сигнал единства, стадности.

Джордж Б. Шаллер, два года наблюдавший поведение горных горилл Африки в условиях их естественного обитания, среди множества демонстрационных поз и телодвижений животных выделил и «позу подставления»: так, если игра становится слишком буйной и грубой, детеныш дает это понять таким образом: он покорно сжимается в комок, подобрав под себя руки и ноги и подставив противнику широкую спину. Если в стычке между двумя самками одной слишком сильно достается, она принимает ту же позу покорности, и другая, более сильная самка сразу прекращает нападение [38]. Эта поза покорности удивительно похожа на аналогичную позу в человеческом обществе, например, когда пленники, скорчившись на земле, просят пощады или когда подданные становятся на колени перед королём. В сущности, у людей это приняло теперь ритуальный характер и постепенно превратилось в жест приветствия. И низкий поклон жителя Востока, и кивок головы европейца, означающие приветствие, очевидно, основой своей имеют покорное припадание к земле, то есть знак отсутствия агрессивных намерений.

Плутовское нацеливание

Чарующая фасцинация всегда сопряжена с опасностью, что кто-то станет использовать её недобросовестно.

Весь мир живого использует сигналы-приманки и человек в этом тонком искусстве превзошёл животных. Достаточно вспомнить, как прихорашиваются девушки и юноши перед праздничным вечером в надежде обольстить и влюбить в себя.

Большое распространение в мире насекомых имеет так называемая **мимикрия** — сходство очертаний и окраски двух видов, из которых один характеризуется предупреждающей окраской и несъедобен или опасен для преследователей, а другой, незащищенный, имитирует защищённого. Неопытному наблюдателю бывает трудно отличить мух-сирфид от пчёл и ос — настолько совершенно и расцветка, и характер движений этих беззащитных мух имитируют жалоносных ядовитых перепончатокрылых. Неискушенный собиратель насекомых нередко опасается взять в руки сирфиду, думая, что имеет дело с пчелой, осой или шмелем.

В известной басне И. Крылова лисица фасцинировала ворону лестью так умело, что обольщённая ворона каркнула во всё воронье горло — «сыр выпал, с ним была плутовка такова».

Но можно и лисицу обвести вокруг носа. Так поступают, в частности, некоторые птицы. Завидев лисицу, мать, чтобы отвести её от гнезда с птенцами, притворяется подраненной, летит еле-еле и волооча одно крыло. Лисица в возбуждении от такой легкой добычи (фасцинирующий сигнал!) бежит за птицей, и та отводит её от гнезда далеко и, убедившись в достигнутой безопасности, улетает, оставив лису с носом.

Так что живая природа пронизана не только честной чарующей фасцинацией, но и хитростью. Р. Докинз высказал предположение, что коммуникация родилась именно для манипулирования. Разумеется, эгоистичного, обманного, хитрого.

Чего только не выдумает природа. Один из сценариев: притворись мертвым — спасешь жизнь! И. Акимовский так описывает хитрость насекомого прусса. Попав в сети паука каракурта, прусс «отлично знает, с кем имеет дело и что сопротивление тут бесполезно. Но хитрость иногда помогает. Поэтому прусс, влипнув в скверную историю, прикидывается мертвым (мертвецов пауки не ест). Сложит ножки и замрёт — паук подбежит, пощупает комедианта и уй-

дет назад в логово. Тогда прусс несколькими сильными прыжками, бывает, и выскочит на свободу. Если не выскочит, то пропал: паука второй раз не проведёшь. И первое притворство не многих каракутов обманывает. Обычно долго сидят они около мнимого трупа и ждут, не шевельнётся ли он. Чуть шевельнётся — и, считайте, актёр сыграл (вернее, не сыграл) свою последнюю роль» [1, с. 122].

Если в партнерском общении доминантой является достижение взаимопонимания, то в манипуляторском совершается инверсия: манипулятор стремится внедрить в психику жертвы понимание лжи как правды, при этом он ещё умело старается быть не разоблаченным во лжи и своих дьявольских целях. Но истинный театр манипулирования совершается, когда друг другу противостоят два манипулятора и оба не знают о том, что «жертва» — тоже лжец. То, как это происходит в жизни, прекрасно описал бывший карточный шулер А. Барбакару в книге «Я — шулер»: его знакомый, гениальный шулер, заманивал в игру, прикинувшись простаком, профессиональных шулеров и обыгрывал их, не подозревавших, что перед ними ещё более «высокий» профессионал.

Р. Докинз приводит примеры смертельной манипуляции сигналами обмана у насекомых. Светляки (принадлежащие к отряду жуков) привлекают брачных партнеров световыми вспышками. У каждого вида есть

свой особый рисунок последовательности коротких и более продолжительных вспышек, обеспечивающий узнавание особей своего вида и тем самым предотвращающий пагубную гибридизацию. Самки, принадлежащие к роду *Photuris*, могут заманивать самцов рода *Photinus*, имитируя световые сигналы, специфичные для *Photinus*. Заманив таким обманным путем самца *Photinus*, самка *Photuris* съедает его.

С древних времен человек, зная смертельную опасность чарующих воздействий, отображал их силу и неотразимость в фольклоре, мифах, сказаниях. Достаточно вспомнить образы сирен, заманивающих сладкоголосым пением моряков, или образ иудейки Юдифи, обольстившей вражеского ассирийского полководца Олоферна и отрубившей ему голову.

Обаятельно-плутующие шпионки, кстати говоря, являлись во все времена грозным оружием разведок. Чарующие сигналы сладки, но бывают смертельно опасны.

ФАСЦИНИРУЮЩАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Мир образов-картинок и картинная городская среда

В дополнение к зрелищности природы человек создал громадную искусственную зрелищную среду, охватывающую изобразительный спектр от небольших рисунков и картинок на теле до грандиозных монументов и цветосветовых феерий в небе.

Источник: Bansky street cleaner – Chalk Farm by Dan Brady



Шквальное увлечение «картинностью» в человеческой жизни и психике можно считать фактом, подтвержденным всей историей человеческого общества. Возникает вопрос об истоках этого увлечения. Очевидно, первичным, базовым истоком следует считать саму Природу, сам окружающий человека образ-Мир, расчлененный на миллионы образов-картин и картинок, цветных и цветосветовых эффектов. Мир как совокупность образов, как театр впечатляющих визуально-звуковых картин. Первые картинки человечества на скалах, на стенах пещер, на теле, на предметах труда, быта и ритуалов подтверждают побудительное воздействие этого базового первоисточника.

Второй детерминантой я назвал бы то, что прекрасно было поймано при изобретении фотографии — «Остановись, мгновенье!». Человеческая память не мирилась с ускользанием бытия, ей хотелось всегда если не повторить его восхитительные или особо значимые минуты, то хотя бы оставить знак, причём знак по возможности воспроизводящий исчезнувшее «мгновение», то, что и позволили

позже делать фотографирование и видеосъемка. Наскальные рисунки, барельефы, скульптура, пейзажная и особенно портретная живопись — всё это формы такого воспроизводства памяти.

Развитие технологий привело к более широким масштабам формирования искусственной картинно-образной среды. Цивилизация превратилась постепенно в цивилизацию картин и картинок. Фотоальбомы, фототеки, фотовыставки, видео-, кинотеки, кино, любительские видеофильмы сопровождают жизнь каждого человека и всей человеческой цивилизации. Стало возможным ушедшее

мгновение воспроизводить.

И не только воспроизводить. Картинно-движущийся мир вошёл в мир живой жизни настолько, что занял в нём чуть ли не программирующее место. Р. Харрис справедливо отметил, что без показываемого в средствах массовой коммуникации мира люди уже не мыслят сегодняшний реальный мир. Он приводит замечательный пример слияния мира реального и картинно-образного, во многом виртуального: «В 1969 году молодой журналист Британской телерадиовещательной корпорации был послан во Вьетнам освещать военные действия. Будучи не слишком опытным или же не разбираясь в том, что он наблюдает, он начал свой первый телерепортаж об атаке американцами вьетконговских позиций такими словами: «О господи! Такое впечатление, что смотришь телепередачу» (выделено мной. — В.С.)... Вместо того чтобы более или менее точно отражать какие-то внешние события, телевидение превратилось в реальность, с которой сравнивают окружающий мир. Мир, как его видят СМИ,

стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь» [44]. Включая телевизор с утра, говорят: «Ну-ка, посмотрим, что там в мире делается».

Есть ещё один аспект расширения картинной цивилизации, который необходимо специально выделить в дискурсе фасциноэкологии и оптимального градоустройства. Я имею в виду **превращение городских пространств в картинно-рекламные галереи**. Технологии воспроизводства изображений позволяют делать замечательного исполнения картины величиной со стену многоэтажного дома, а рекламные щиты площадью по 100 м² стали общим местом в уличной рекламе. Проходя по городу, человек постоянно фиксирует крупные рекламные изображения. Одной из особенностей современной уличной рекламы стало включение в рекламные полотна прекрасно выполненных полноцветных изображений фотомоделей и актеров, часто эротизированного вида. Эти эротические элементы уличной рекламы представляют собой ещё одну серьезную опасность городской среды, которая выявлена психофизиологами буквально в последние годы.

И нельзя не отметить завораживающий стрит-арт — замечательную художественную визуализацию, заполняющую стены городов мира в последние годы.

Карикатура и шарж

Грозного выстрела сатирического смеха боялись как огня все, исключая, быть может, только Перикла, разрешавшего гениальным древнегреческим авторам комедий потешаться над ним.

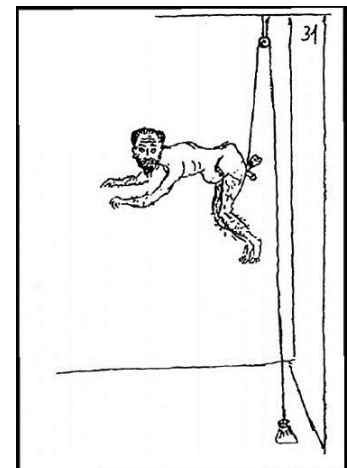
Наполеон так болезненно переживал нападки английских карикатуристов Джилрея, Роулэндсона, Крукшенка, что впадал в ярость. Он даже потребовал включить специальный пункт в мирный договор с Англией, согласно которому всех карикатуристов, позволявших себе выпады против его особы или его политики, следует рас-

сматривать наравне с убийцами и фальшивомонетчиками и выдавать их Франции.

Многие германские художники-карикатуристы Гитлера ненавидели и когда он ещё не стал абсолютным властителем, критиковали его нещадно. Затем он их или уничтожил, или выдворил за пределы рейха. А советских карикатуристов Кукрыниксов зачислил в разряд личных врагов, подлежащих физическому уничтожению.

То же самое можно сказать и о Сталине. Любимыми его карикатуристами были как раз Кукрыниксы, личные враги Гитлера. Когда Иосиф Броз Тито превратился во врага, Сталин заказал Кукрыниксам карикатуры на него. Тито на них был изображён толстяком, имел железные челюсти и держал в руках топор палача, с которого капала кровь. Кукрыниксы создавали карикатуры на врагов Сталина, но ни одной — на него!

Сталин, кстати сказать, «баловался» рисованием карикатур на заседаниях политбюро, и они получались у него издевательскими, даже садистскими. Так, он изобразил кого-то из докладчиков подвешенным на веревке за заднее место...



Карикатуры журнала Шарли Эбдо (Charlie Hebdo) во Франции на пророка Мухаммеда болезненно возмутили воинствующих мусульман и спровоцировали дикий мстительный террористический акт 7 января 2015 г.

В чём заключена столь убийственно поражающая сила карикатуры, что она опускает их типажа в ад животного-эмоциональной регрессии? Очевидно, в том, что создаёт визуально неблагоприятный сатирический образ и тем самым наносит удар по идентичности её жертвы, как правило нарцисски акцентуированной (а среди сильных

мира сего и знаменитостей именно такие и преобладают за немногими исключениями). Потому карикатуры и вызывают их негодование и ярость.

И совсем иное дело шарж. Своей дружеской иронией он вызывает улыбку, удовольствие, вдохновение [17].

Общество впечатлений — общество фасцинации

Ги Дебор в 1969 г. назвал современное ему общество обществом спектакля и убедительно раскрыл эту метафору в книге «Общество спектакля» [8; 48]. Суть современного ему состояния общества Ги Дебор определил как утрату людьми непосредственности жизненных переживаний и оттеснение их в «спектакль» образов, обрушиваемых на население атаками средств массовой информации, рекламы, маркетинга, фетишизации популярных товаров и услуг: «всё, что раньше переживалось непосредственно, отныне оттеснено в представление». Реальная живая жизнь сместилась в жизнь, опосредованную видимостями, симуляциями и симулякрами [по Ж. Бодрийяру — 4].

В начале 90-х гг. прошлого столетия Герхард Шульце предложил оригинальную гипотезу о состоянии общества, прежде всего западного, согласно которой человечество вступило в новую эпоху, названную им «обществом переживаний» («Erlebnisgesellschaft» [49]. «Общество переживаний» — это перевод на русский язык немецкого термина «Erlebnisgesellschaft». В английском языке это — «Experience society». На русский язык этот термин можно также перевести как «Общество впечатлений».

Но что такое впечатление? Это волнующее, часто экстремально, шокирующее волнующее переживание какого-либо воздействия на психику и сознание. И такое воздействие неизбежно, силой закона захватывающего действия, впечатывается в эмоциональную память: как приятно волнующее, так и, в ещё большей степени, неприятно, ужасающе волнующее. Разу-

меется, концептуальный прорыв человечества в переживание впечатлений — это главным образом прорыв в переживание удовольствий и наслаждений, а не ужасов. Прошли времена тяги к массовому созерцанию гладиаторских кровавых схваток и трупов в моргах. Гораздо здоровее и приятно эмоциональнее наблюдать футбольные и хоккейные матчи, соревнования гимнасток и танцев на льду, посещать концерты поп-музыки или оперные театры, прогуляться по Великой китайской стене или взобраться к древнегреческому Парфенону. Одним словом, **общество впечатлений — это общество фасцинации** во всём её необозримом многообразии, общество путешественников-туристов, любителей спортивных игр и состязаний, посетителей музеев, картинных галерей и опер, страстных приверженцев разнообразных увлекательных хобби, и т.д. И это также общество глобальной индустрии досуга и развлечений, обеспечивающей впечатления по разряду фасцинации. Вряд ли найдётся хоть один человек, который отказался бы жить в обществе фасцинации. Именно поэтому оно и представляется желанным и востребованным, именно поэтому цивилизованное человечество и вступило в эту эпоху.

Насколько отличается этот концептуально новый образ мышления и жизни, мне посчастливилось понять ещё в 1990 г. Перестройка в СССР дала некоторую свободу передвижения по миру, я с удовольствием включился в одну из туристических групп, отправившейся на теплоходе вверх по Дунаю от устья из Молдавии до Вены в июне, когда воды в Дунае обычно прибывает. В том году прибыло настолько изрядно, что теплоход встал к причалу в центре Будапешта на три дня — под мосты теплоходы не проходили. В тот же день к нашему теплоходу пришвартовался двигавшийся вниз по реке роскошный теплоход, на котором плыла группа пенсионеров из Европы и США. В конце плавания она должна была пересечь на поезд и отправиться в путешествие по СССР до Владивостока. Пенсионеры были в основном русскоязычные — стареющие дети послереволюционных

эмигрантов, с радостью получивших возможность посмотреть на родину родителей. И вот среди этой пожилой публики оказался очень любознательный и говорливый мужчина, с которым я с удовольствием побеседовал. И главное, что меня тогда в разговоре с ним удивило, это какой-то невероятный для его возраста оптимизм и жажда впечатлений. Он поехал в это длинное путешествие с огромным любопытством именно за впечатлениями. Впрочем, по его словам, и вся группа подобралась с таким же настроением. Они не просто путешествовали, они радовались, они впитывали свежие переживания. И то, что пришлось остановиться, — а жара была невероятная и мы на нашей колымаге в сравнении с их комфортабельным лайнером изнывали от духоты в маленьких тесных каютках, — их нисколько не угнетало. В тот же день, к вечеру вся их группа разделись по-праздничному и их повезли в ресторан и в гостиницу, где они и скоротали время до спада воды и отплытия. Им, старикам, было радостно, мы же потели и изнывали от жары. Так я воочию столкнулся с людьми с иным отношением к жизни из уже реализовавшегося «общества переживаний/впечатлений». Как раз во время рождения гипотезы Герхарда Шульце...

До конца 20-го столетия западный человек в своём социальном поведении ориентировался на демонстрацию некоего социального статуса, престижа, включённости в престижные социальные слои и группы, приобретение знаков внимания со стороны власти или знаковых авторитетных сообществ (в политике, науке, искусстве), на «обращение» знаками и символами такой включённости (орденов, дипломов, поощрений разного рода). Даже если человек этого не

имел, он к этому стремился, он это открыто уважал и детей нацеливал уважать. И в стремлении овладеть желанными статусами, шёл даже на аморальные поступки. К сожалению, в России подобное мировоззрение преобладает до сих пор. Скажем, иметь диплом доктора наук — это суперпрестижно. И по России прокатилась и всё не спадает, несмотря на активное противоборство общественности, волна фиктивных и фальсифицированных дипломов о высшем образовании, кандидатов и докторов наук, особенно по экономике, юриспруденции и педагогике, которыми плутовски «награждают» себя чиновники, депутаты, бизнесмены, псевдоучёные, и прочая охочая до престижности публика в обществе потребления и культа статусов...

Общество переживаний, по Г. Шульце, имеет иные системные ценности и ориентиры. Статусы, включённость в «авторитетные» сообщества и корпорации, погоня за «метками уважения и авторитета» для человека общества впечатлений перестают быть приоритетами и ориентирами. Главное для него — отодвигание потребительских и статусных установок на второй и третий план, а на передний выводится ориентирование на жизнь интенсивно интересную, яркую, наполненную увлечённостью, раскрывающую в полной мере его интеллектуальный потенциал и нравственно-эстетическую идентичность. Такой чело-



Источник: EXIT photo team By Bernard Bodo

век никогда не помыслит о фальсифицированном дипломе доктора наук или симуляции успеха. Жизнь для такого человека — это жизнь не откладывания увеличения своих ресурсов и отодвигания планов на будущее, а интенсивная текущая яркая и увлекательная жизнь, жизнь потока переживаний-впечатлений. В развитых странах современного мира такая жизнь культивируется уже большинством населения, особенно молодых возрастов, и **преобразует общество потребления в общество впечатлений.**

Двадцатый век и совершил концептуальный прорыв в мировоззрении и образе жизни человечества, который уловил исследовательский ум Герхарда Шульце. Двадцать первый век эпоху впечатлений утверждает всё увереннее и масштабнее, несмотря на трудности перехода.

Но для того, чтобы общество впечатлений стало реальной повседневностью, человечеству потребовалась экономическая революция потребления, достижение уровня продовольственного и бытового изобилия: чтобы человек был сыт, одет, имел надёжную крышу над головой, был обеспечен безопасностью для здоровья и жизни, имел свободу передвижения по планете, и много других свобод, создающих подлинно человеческое качество жизни. Общество — во всяком случае в передовых развитых странах — достигло достаточного пищевого и товарного изобилия, освободившего массового человека от гнёта нищеты и недоедания. Средний класс, вполне обеспеченный для удовлетворения всех экономических и духовных потребностей, стал в этих странах преобладающим социальным слоем. А образование Европейского Союза с единой валютой и свободой безвизового передвижения и вовсе превратило эти страны (плюс Канаду, США, Австралию, Японию) в общество впечатлений/фасцинации.

Понятно, что такая картина ещё довольно утопична для всего человечества, если иметь в виду тот же миллиард голодающих и много бедствующих стран, особенно в

Африке. Но это уже следствие не набирающей силу концептуальной тенденции, а политического и социального несовершенства, когда наряду с умирающими от голода в Африке миллионы тонн продуктов выбрасываются на свалки и в мусорные баки в развитых странах Европы и США. Миллионы тонн! Замечательное антипотребительское движение **фриганизма** в США и Европе (оно пришло уже и в Россию! [39]) убедительно доказывает, что существование столь резкого дисбаланса в обеспеченности пищевыми продуктами вполне преодолимо для современного человечества. Студенты в Германии и других европейских странах подбирают у супермаркетов из баков... деликатесы! Во Франции даже выдвинута инициатива принятия закона, воспрещающего пищевым гипермаркетам выбрасывать просроченные продукты, поскольку они, как правило, вполне годятся в употребление и их можно продавать по значительно сниженным ценам или обеспечивать ими нуждающихся.



Но и в странах так называемого третьего мира, то есть бедных в сравнении с развитыми, население в силу подражания, зависти, влияния масс-медиа также устремлено к новому образу жизни. Быть может, наиболее убедительным доказательством этой тенденции служат миграционные процессы современности с потоками мигрантов из бедных и страдающих от военных конфликтов стран в США, Канаду, Австралию и страны Европы.

Доминантой поведения в обществе впечатлений/фасцинации становятся две подпитывающие одна другую установки: «произвести впечатление», лучше всего, разумеется, «неизгладимое», и погрузиться в чарующие и экстремальные впечатления: путешествия, концерты, фестивали, карнавалы, игры, хобби и т.д.

Первая установка касается самого субъекта, его Эго-любимого-неповторимого, вторая — среды, призванной доставлять желаемые фасцинирующие впечатления.

Эту новую эпоху можно охарактеризовать как **общество захваченности фасцинацией** и я поэтому предлагаю условно называть его **обществом впечатлений/фасцинации**.

Конечно, не всё так просто с вхождением человечества в новую эпоху, к тому же и само общество впечатлений/фасцинации обременено множеством негативных феноменов. К ним следует отнести прежде всего потребительскую неумеренность, расточительство, довольно массовый вульгарный гедонизм и довольно распространённое увлечение азартными и экстремальными видами досуга. Однако, всё это, по всей вероятности, является в какой-то мере «детской болезнью», издержками невежества и некоторого влияния инерции ещё не отторгнутых традиций и привычек. Тем не менее, тенденция обозначилась настолько явно и однозначно, что все эти шероховатости и психологические затруднения будут преодолены и отринуты.

Эволюция впечатлений/фасцинации в истории человечества

Нацеленность психики человека на получение удовольствия от увеселений и экстремальных эмоционально-позитивных встрясок прекрасно понимали во всех древних цивилизациях — от шумерской и египетской до греческой и римской. «Хле-

ба и зрелищ!» — жаждали древние римляне от плебеев до сенаторов. Императоры Рима, блокируя энергию народных масс к бунтам, создавали увеселительные ипподромы и ристалища, законченно оптимальную форму которых выразил Колизей. И Колизей были растиражированы по всей империи. Впечатлений Колизей давал по полной программе, наполняя римлян оптимизмом и уверенностью.

В Древней Греции, особенно эпохи Сократа и Перикла в Афинах, царствовал культ философии, искусств и демократии. Великий Перикл, побуждая греков на строительство грандиозных архитектурных ансамблей, знал, что делал и учил этому греков: великолепие Афин должно было возбуждать во всей Аттике восхищение и преклонение, создавать впечатление могущества и подлинного народовластия. Он добился того, что посещение театра для всех греков стало бесплатным — так он приобщал греков к эстетической и политической культуре. И давал волю наслаждаться впечатлениями. Кстати сказать, и праздничных дней в Древних Афинах и Риме было более 50-ти в году! Причём некоторые из них длились по 7-10 дней.

И всё-таки в общем и целом жизнь подавляющего числа жителей древних цивилизаций, а затем средневековья, а потом и до середины двадцатого века радостными и удовольствиями не изобиловала, человек добывал хлеб свой насущный в поте лица, попадал постоянно в беды и военные конфликты и только мечтал о золотом веке. Лишь к концу двадцатого века был достигнут тот промышленный, сельскохозяйственный, потребительский и социально-политический уровень, при котором произошло освобождение от гнёта и страха нищеты и голода и начался концептуально новый образ жизни, позволивший Г. Шульце увидеть новую эпоху человечества.

Публичные казни как образец фасцино-визуального нацеленного массового спектакля

*«Народ требует сильных ощущений,
для него и казни — зрелище»*
А. Пушкин

И жизнь, и смерть, и проводы в мир иной человека всегда принадлежали обществу. «Театр» пыток и казней с древности стал неотъемлемым компонентом зрелищно-воспитательной среды человечества — преступника истязали и казнили на глазах тысяч зрителей в назидание и послушание. Такова была нацеленность казней, а эффективность их обеспечивалась экстремально яркой fascinaцией: пролитой кровью, расчленением тела, грандиозно привлекательным актёром-палачом, демонстрирующим своё отточенное мастерство. Казни неизменно производили на площадях, при большом стечении народа.

Так, традиционным местом для публичных казней над преступившими закон в России, в Санкт-Петербурге была Троицкая площадь напротив Сената. Как правило, казни собирали огромные толпы зевак. Нередко при казнях присутствовали сам император, вельможи и сановники, генералитет, иностранные дипломаты, президенты коллегий и чиновники. Петр I публичным наказаниям придавал устрашающе-воспитательное значение. Отрубленные головы на высоких металлических шестах и скелеты, посаженные на деревянные колья, болтающиеся на виселицах, навязанные на горизонтальные колеса и т.д. «украшали» людные места в городах России долгие годы. Рекорд здесь принадлежит, пожалуй, останкам участников заговора 1697 г. — Цыклера, Соковнина, Пушкина и их сообщников: головы казнённых демонстрировались народу у Спасских ворот Кремля 30 лет (!).

Гришку Талицкого и его сообщника Савина за распространение критических тетрадей о царской особе Петр I приказал подвергнуть копчению заживо: их окуривали едким дымом в течение восьми часов,

так что у них вылезли все волосы, а тела истаяли, как воск [46].

В Европе нередко казнь совершалась перед домом потерпевшего, так что тот мог испытывать удовлетворение от созерцания трупа обидчика. Публичная казнь нередко растягивалась на ряд этапов: приведению приговора в окончательное исполнение предшествовали пытки и истязания. Был обычай устраивать шествия для демонстрации преступника, влекомого из тюрьмы на место казни; при этом стремились обойти разные части города, делая остановки на перекрестках улиц, где преступник должен был громогласно каяться в содеянном и просить прощения у Бога и людей. В крупных городах голова и тело казнённого надолго выставлялись на центральной площади, в то время как отсечённые у него руки и ноги прибывали к воротам, расположенным в разных частях города. Эта процедура символизировала стремление городского сообщества наглядно-ритуально исторгнуть из себя осужденного им преступника, тело которого не предавали погребению, но выставляли на всеобщее обозрение.

Публичные казни для созерцающей их толпы превращались в род спортивного состязания: аплодисментами встречали и выходки осуждённого, говорящие о презрении к смерти (неприличный жест, адресованный девушкам, просьба священнику вместо креста поднести выпивку, заявления типа «для меня смерть не страшнее клизмы» и т.п.), и мастерство палача — удачный удар есть удачный удар и на стадионе, и... на эшафоте.

Во Франции времен якобинского террора народ настолько пресытился спектаклями казней, что выражал недовольство и возмущение, если жертва вела себя на гильотине недостойно, то есть неартистично. Когда на гильотину палач тащил бывшую фаворитку короля блистательную красавицу Жанну Дюбарри и та плакала и молила не причинять ей боли, толпа осыпала её оскорблениями и презрительным хохотом. Таковы были развращённые революцией нравы.

В начале XIX века в большинстве европейских стран исчезает грандиозное зрелище физического наказания; избегают казненного тела, из наказания исключается театрализация страдания. Таково было следствие гуманистического просвещения и некоторого выправления жестоких нравов.

Опыт Марка Антония

Ключевые сигналы, используемые в любых процессах манипулирования, ошеломляющего изменения сознания с его одновременным сужением, заикливанием, всегда фасциативны. И особенно в ситуациях массового манипулирования. Исторический пример тому дал соратник Юлия Цезаря Марк Антоний. Он сумел так спланировать похороны подло убитого сенаторами Цезаря, что собравшиеся на похороны римляне превратились в обезумевшую от гнева толпу и ринулись крушить сенат. Антоний произнес хвалебное слово покойному. Для разжигания страстей поднял копьем растерзанную и окровавленную одежду Цезаря и показал её народу. Затем в подходящий момент продемонстрировал распалённым римлянам восковую статую Цезаря с двадцатью тремя зияющими ранами, смазанными красной краской. И яростная толпа ринулась к сенату для мщения и подожгла его. Искали заговорщиков, чтобы немедленно расправиться с ними, и один из народных трибунов был на месте растерзан толпой, которая приняла его по ошибке за дальнего родственника одного из противников Цезаря. Не будь в сценарии Марка Антония окровавленной одежды и зияющих ран на восковой фигуре убитого, похороны не превратились бы в буйную расправу.

Даже морг может быть местом фасцинирующих впечатлений!

Ну, и разве не в погоне за впечатлениями десятки тысяч парижан и гостей Франции устремлялись в морг, расположенный рядом с собором Нотр-Дам, чтобы поглазеть на трупы? Парижский морг в 19-м веке был популярнейшим местом развлечения для парижан и туристов. Естественно, что изна-

чальной целью морга, построенного в 1864 г. неподалёку от Нотр-Дама на южной оконечности острова Сите, не являлся туризм. Морг, как и положено, использовался для хранения и возможного опознания тел неизвестных, которые были найдены в городе, выловлены из Сены или покончили жизнь самоубийством. Останки этих несчастных раскладывали на наклоненных мраморных столах за стеклом, чтобы покойных могли увидеть и опознать.

Однако вскоре в морг потянулись любопытствующие обыватели. Оно и понятно — после посещения морга было о чём увлечённо посудачить и пофантазировать.

К 1888 г. морг начали включать практически в каждый путеводитель и туристический тур в Париже. За день его посещали до 40 000 человек (!). Несмотря на то, что рядом находился Нотр-Дам, морг стал одной из самых популярных достопримечательностей Парижа, опознание трупов превратилось в шоу, которое притягивало людей самых различных социальных слоёв.

Частым посетителем этого заведения был Чарльз Диккенс, который в своих заметках называл морг своим «старым знакомым», и признавался: «Какая-то незримая сила влечет меня в морг». Чувство, которое овладевало им в те моменты, он называл «притягательностью отвратительного!». Я отнёс его за это пристрастие в разряд явных фасциногеников [34].

Мастерство и артистизм показа

Прихорашивание для публичного показа — это первая по происхождению реклама, реклама самого себя в борьбе за успех, за место в иерархии сексуальных и социальных соперников. Реклама как вид деятельности начинается с приукрашивания своего внешнего облика. А тот предок, который умел это делать лучше других, является и первым профессионалом по рекламе и имиджмейкингу. Он был и первым франтом в истории франтовства.

Не вдаваясь в подробности, отмечу здесь только ещё одну и важнейшую

особенность человеческой демонстрационности: все её формы пронизывает поиск и фиксация фасцинативных знаков и действий, будь то умопомрачительная причёска Марии-Антуанетты, родинка на щеке Мерилин Монро или кольцо в черепе какого-нибудь современного экстремала.



Источник: Double nose piercing by Diana Wardin

Для некоторых типов людей, как для истериков, подчеркнутая, иногда вычурная и манерная демонстрационность составляет часть их натуры. Психиатр Н. Канторович считает, что «все люди немного истеричны или способны к истеричным реакциям. Больным истерией не без основания приписывают некоторые особенности поведения, или так называемые истерические черты характера» [15]. Это прежде всего стремление обратить на себя внимание, вызвать сочувствие, удивление, «казаться больше, чем есть», как отметил К. Ясперс.

Каждый человек является демонстратором вдвойне или двух сортов: включённым в жизнь, в конкретные отношения и взаимодействия, где добивается совершенно конкретных жизненных целей, и как актёр показа, демонстратор сцены. При этом под сценой следует понимать не только театральную сцену, но и друзей, родных, свое окружение. Так действует франт, выходящий на Бродвей. Так поступает ребёнок, выступающий перед собравшейся компанией родных. Так выступает скоморох или деревенский весельчак, как только появляется публика, или школьник, пародирующий учителя перед своими одноклассниками.

Человек способен стать демонстратором даже перед лицом смерти, под топором палача. Поведение политика и философа Томаса Мора на эшафоте выглядела как мизансцена из спектакля, балагурство.

«Помоги мне подняться на эшафот, а уж спуститься я постараюсь сам», «Позволь мне убрать бороду с плахи — она ведь не совершила никакого преступления», — небрежно беседовал он с палачом. Эшафот в ту эпоху был настолько театром, что, кажется, все потенциальные жертвы заранее заготавливали для казни запоминающиеся позы и фразы.

Казалось бы, чего проще: хочешь носить бороду — носи, не нравится или дискомфортно (зудит, мешает и т.п.) — состриги. Ан нет! Борода — весьма заметный признак, к тому же меняющийся со временем. Понятно, что человек не мог пройти мимо такой телесной особенности и подчинил её социальной маркировке. Каждый народ на свой лад. Но, кажется, ни один не оставил волосы на голове без внимания и строго нормирования. И в этот простой природно-естественный процесс вмешался человеческий социальный разум, создавший у каждого народа нормы и техники ношения усов и бород, их форм, видов и подвидов. Волосы на лице и черепе приобрели все признаки социального знака со сложной семантической нюансировкой и эстетическим оформлением, предполагающим особое бородобрейское искусство, ставшее для многих людей профессией, приносящей неплохую заработок и дающей вполне приличный статус в социальной иерархии.

«Мужчина без усов что женщина с усами», — пошутил А. Чехов. В Ассирии и Персии мужчины, собираясь на свидание, красили свои бороды в рыжий цвет.

Демонстрируется в поведении человека абсолютно всё, даже и сами поведенческие сценарии становятся символами: по-разному представляют себя другим людям политики, спортсмены, музыканты, молодые и старики, мужчины и женщины, папуасы и русские.

Даже на пороге смерти многие заботятся о том, как они будут выглядеть в гробу и на церемонии похорон. И организуют свой «послесмертный имидж», часто с такой тщательностью, какой не удостаивали себя при жизни. Создание имиджей покойникам замечательно описал Ивлин Во в повести «Незабвенная» [6].

Современники шагнули дальше. В Японии в настоящее время пользуется популярностью такая услуга, как организация собственных похорон. Японцы к собственным похоронам стремятся заранее подготовиться. Специалисты похоронных бюро проводят семинары, помогают выбирать место захоронения, гроб, и даже проводят фотосессии похорон клиентов, при которых те ложатся в полюбившийся гроб.

Фасцинативная визуализация как важнейший инструмент маркетинга

Технологи современного маркетинга первыми запустили в научный оборот и практическое использование техник маркетинга. Дефицит места для этой статьи не позволяет мне изложить достижения маркетинга, как они того заслуживают. Отмечу только, что совершенно справедливо, на мой взгляд, авторы многих теоретических публикаций и практических руководств выделяют два главных акцента в маркетинге: анализ и точный выбор целевой аудитории нацеливания и оптимизацию инструментария нацеливания. В самом деле, чтобы попасть в десятку, нужна точная мишень и великолепный лук со стрелами. Это прекрасно показала Ла-

ура Райс в замечательной книге о визуализации в маркетинге «Визуальный маркетинг» [26], которую всем рекомендую внимательно изучить.

Единственное, что мне показалось странным в публикациях о маркетинге, это полное отсутствие анализа фасцинации как важного инструмента рекламного и маркетингового нацеливания.

Селфи чарующие и смертоносные...

Одним из примеров тенденции массового распространения нацеленной визуализации в обществе впечатлений/фасцинации может служить разрастающееся как снежный ком увлечение селфи, которое превратилось буквально в эпидемию и охватило миллионы людей всех возрастов во всех уголках планеты.

Мотивация селфифилов элементарна — так и тянет предъявить своим друзьям и знакомым, да и всему миру, учитывая всемирность интернет сетей, факт своего жизнеутверждающего существования. А что лучше собственной фотографии с собственного смартфона может подтвердить этот факт?

И оказалось весьма заразительным предъявить не только факт бытия себя любимого, но и прихватить в объектив смартфона окружение или фон, причём чем круче, тем лучше, пусть будет это даже катастрофа или труп. Как остроумно пишет А. Великанов, автор селфи, «присутствуя при событии, о котором знают все, он знакомит мир с собственной персоной. Желательно при этом выглядеть приветливым и сделать особое выражение лица — «уточку» (duckface), вытянув губы вперед как для поцелуя... есть потребность утвердиться в собственном присутствии, — картезианское *ergo sum* превращается в #этожмы. Делаю утиное лицо, следовательно, существую» [5].

Буквально каждый не только год, но уже и месяц, практика селфи пополняется всё новыми и новыми селфи-презентациями в Инстаграмме и сетях. И чего только не придумывают селфи-фантазёры!



Источник: Selfie on Safari by David Blackwell

Снимают selfie olympics в декорациях ванной комнаты и с использованием неожиданного реквизита: пены для бритья, искусственных растений, кукол и т.п.

Или вот такое изобретение, получившее название «скотч-селфи». Авторы обматывают свои лица скотчем, из-за чего выглядят как идиотские герои фильмов-ужасов. В подобных

Вряд ли я смог бы охватить всю палитру выдумок, приведу лишь некоторые, чтобы подтвердить, что массовая селфифилия представляет собой непреложный факт общества впечатлений/фасцинации и для многих превращается уже в селфимании-фасциногении...

Так, вдруг в сетях появилась новая страсть: подражая звездам шоу-бизнеса, селфифилы принялись делать белфи (belfie) — селфи с собственной пятой точкой в главной роли.

Высшим пилотажем креативности в жанре селфи с точки зрения техники исполнения являются снимки-рефлексии: автор фиксирует, как его ликующая физиономия отражается в чайнике, в зеркальной стенке, в начищенной ложке или в чёрной луже.

Не обошлось и без экстремальной вульгарности. Интернет накрыла новая мода: счастливые любовники с удовольствием выкладывают в Instagram селфи, сделанные после секса. Снимки сопровождаются хэштегами #aftersex («после секса») и #aftersexhair («волосы после секса»).

Появилось также явление, получившее название selfie olympics: делать как можно более идиотское, смешное и выходящее за границы разумного фото самого себя.

презентациях с предложениями соревноваться, кто лучше придумает, участвуют уже тысячи селфифилов.

Но не только веселье захватывает мир селфи. Есть и грустное, и даже трагическое.

Так, юная жительница Шанхая не смогла вынести разрыва отношений со своим другом и, чтобы отомстить ему, решила покончить с собой. И каждый свой шаг на пути к самоубийству задокументировала в Instagram.

Хроника фиксирует всё новые случаи гибели от рискованных селфи. Вот некоторые.

СМИ сообщили, что в 2015-м году погибших любителей селфи оказалось больше, чем жертв нападений акул: начиная с 1 января неудачные автопортреты сгубили 12 человек, а хищные челюсти только восьмерых.

В испанском городе Вилласека де ла Сагра 32-летний Давид Гонсалес Лопес пытался сделать селфи прямо во время энсьерро — традиционного ежегодного развлечения, представляющего собой бег от разъяренных быков, выпускаемых на улицы города. К несчастью, один из быков оказался агрессивен. Несмотря на усилия врачей молодой человек скончался от огромной кровопотери.

В американском городе Хьюстон 19-летний Делеон Алонсо Смит хотел сфотографироваться с заряженным оружием, но случайно нажал на спусковой крючок и... выстрелил себе в горло.

Случается и нечто дикое. Два павлина, обитавшие в парке дикой природы города Куньмин на юго-западе Китая, были замучены туристами, которые поймали их для селфи. Вскоре после инцидента местные СМИ обратили внимание на фотографии в соцсети, на которых туристы позируют вместе с павлинами и выдергивают из хвоста перья. Один из туристов крепко держал птицу, а остальные фотографировали, гладили и добывали сувениры. Ну какой павлин выдержит такие издевательства!

Пристрастие к селфи предлагается признать психическим расстройством. Американская психиатрическая ассоциация представила классификацию новой болезни под названием «selfies». По мнению психиатров «selfies» определяется как обсессивно-компульсивное расстройство, характеризующиеся постоянным желанием фотографировать себя и выкладывать снимки в социальные сети, чтобы компенсировать отсутствие самоуважения.

Выделяют три уровня расстройства:

Первый — эпизодический: человек фотографирует себя не менее трех раз в день, но при этом не выкладывает в социальные сети.

Второй — острый: человек фотографирует себя не менее трех раз в день и размещает «селфи» в социальных сетях.

Третий — хронический: человек испытывает неконтролируемое желание фотографировать себя круглосуточно и размещать снимки в интернете не менее шести раз в день.

Психиатры отмечают, что в настоящий момент лечения от «selfies» не существует. Лечение для такого пристрастия вряд ли и возможно придумать, поскольку оно, как и многие пристрастия, развивается по принципу «спирали фасцинирования до фас-

циногении» [34]. И лечение тут, если уместно применить слово «лечение», может быть только двух вариантов: либо фасцинация-доминанта со временем приедается и затухает сама собой, либо будет вытеснена какой-то более сильной доминантой (как избавился Ф. Достоевский от страсти к рулетке страстью творчества).

Нацеленная фасцино-визуализация субъектов публичной коммуникации

Уместно, как мне кажется, говорить о существовании в современном обществе рынка и менеджмента вербально-визуальной впечатляющей фасцинации субъектов (персон, групп, сообществ) публичной коммуникации (public communication).

Появился даже сленг этого рынка. Так, вроде бы самым распространённым стало многопрофильное словечко «засветиться», которое широко используют уже и школьники, и политики всех мастей.

Вот курьёзный, но весьма показательный пример радости от «удачной засветки», растиражированный недавно СМИ по всему миру. В ходе кампании 2016 г. по выдвижению кандидатов в президенты США от демократической и республиканской партий, в эфире американского аналога российской программы «Пусть говорят», молодая женщина Сирси пожаловалась, что её жених Фредди обвинил её в измене, а она прошла тесты на детекторе лжи и ДНК и они показали, что её трехлетний сын именно от Фредди. Зрители программы разглядели, что Сирси так похожа на сенатора Теда Круза, что представляет своим лицом буквально его двойника. Интернет взорвался, она стала знаменитостью! И тогда популярный порносайт предложил Сирси 10 тысяч долларов за 6-минутной порновидео с Фредди. Оба согласилась. В интервью Сирси сказала, что уже снимала домашнее видео, а тут то же самое увидят миллионы, да ещё за это ей заплатят. Вот она сила и впечатления, и «засветки»!



В России вряд ли кто-то может превзойти популярные «засветки» лидера ЛДПР Владимира Жириновского. Он в менеджменте «засветиться» неизменный чемпион на протяжении не менее 20 лет. Когда в одном из интервью в 2002 году о создании фасцинологии я назвал Владимира Жириновского суперфасциновым, на меня набросились с отрицательными эпитетами: тогда было модным обзывать его «шизофреником», а потом приклеились клички «фигляр», «клоун», «шут». Но разве эти вошедшие в анналы человеческой коммуникативной культуры персонажи не бывают гениально фасциновыми?!

И разве мог чемпион пропустить свой юбилей, как прекрасный способ ещё раз «засветиться» на весь мир! К 70-летию юбиляра даже была изготовлена Зурабом Церетели скульптура Владимира Вольфовича в два его роста из бронзы, открытие которой для публики 11 апреля также было публичной церемонией. А 26 апреля, в день рождения, на торжества в Манеже пришли несколько тысяч гостей. Спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко произнесла проникновенное поздравление: «Ваша

звезда, которая зажглась в 1989 году на политическом небосклоне, не только не погасла, но все ярче и ярче... Вы феноменальное явление не только в политике, но и в нашей стране».

«Так и хочется обратиться к вам «мой юный друг!» — обратился к юбиляру Иосиф Кобзон. Художник Никас Сафронов подарил Жириновскому портрет и назвал «одним из самых великих людей» [47]. Вот что такое уметь «засветиться»!

Стремлением «засветиться» захвачены все от мала до велика. Школьники-экстремалы нагоняют ужас и панику на родные школы звонками о заложенных бомбах. И это только для того, чтобы при разоблачении быть «засвеченными» на телевидении или в газетах.

Показная визуализация престижа

К. Лоренц приводит такой ироничный пример действия зависти: «Как могут припомнить старые знатоки автомобилей, у машин фирмы “Бьюик” были раньше по обе стороны капота лишённые каких бы то ни было функций отверстия с хромированным краем, напоминавшие по форме бычий глаз; у восьмицилиндровой машины было с каждой стороны по три таких дыры, а у более дешёвой шестицилиндровой — лишь по две. Когда фирма в один прекрасный день стала делать по три бычьих глаза также и на шестицилиндровых машинах, эта мера возымела желаемое действие, продажа машин этого типа резко увеличилась, фирма нуждалась в таком утешении, поскольку получала бесчисленные жалобы от владельцев восьмицилиндровых машин, горько сокрушавшихся, что им придётся делиться подобающим лишь их машинам символом статуса с владельцами машин низшего ранга» [19]. Всего лишь маленький штришок в оформлении автомобиля, а какие страсти!

Именно поэтому сто раз прав Ф. Ницше, сказавший: «Престиж и привилегии — это унижение». Нет ничего унижительнее в поведении людей, чем подчёркивание своей

«высоты» в сравнении с «ничтожностью» окружающих. Такой человек, стремясь эффектнее выглядеть и подавить окружающих, буквально инстинктивно вызывает в них неприязнь, а то и злобу. Социальная (классовая) ненависть не выдумка марксистов, а вполне реальная психологическая фрустрация, которую марксисты лишь объяснили по-своему и вывели из неё необходимость ответной реакции — диктатуру пролетариата.

Эразм Роттердамский отметил черту выделиться в его современниках так: «...я нередко развлекаюсь, глядя на этих долгохвостых (на придворных. — В.С.): вот юная дама, что таскает за собой длинейший шлейф, вот здоровенный детина... счастливый тем, что на шее у него красуется тяжелейшая цепь, выставяющая напоказ не только богатство, но и телесную силу своего владельца» [27, с. 193].

«Престиж» оказался явлением настолько психологически желанным и удобным для включённой в знаковые структуры и коммуникации части членов общества, что во внешнем облике стал демонстрироваться не только статус как таковой, но и его специальное подчеркивание, акцентировка выделенности как особой породы, заслуженного богатства, физической непревзойдённости и т.д. Одним словом, человеческое общество посетило низменное стремление демонстрировать возвышение, которое неизменно сочетается с унижением тех, кому это возвышение демонстрируется. Престижный — значит стремящийся произвести впечатление своей значительностью. Пренеприятнейший типаж в обществе впечатлений!

Фасцинативные чарующие и устрашающие атаки

Фасцинативная коммуникация повседневна и всеохватна, она совершается в самых разнообразных формах и форматах. И особенно впечатляющими и эффективными являются своеобразные фасцинативные комплексы, потоки, нацеленные коммуникативные волны и выплески. Я назвал

их термином «фасцинативные атаки». Элементарный и яркий образец фасцинативной индивидуально нацеленной атаки — ухаживание влюблённого мужчины за женщиной, избранной им для супружества (аналоги — брачное поведение животных). Этот фасцинирующий театр включает в себя множество элементов и средств: режиссуру, ритуал, выдумку, воображение, творчество, коммуникативный опыт, привлечение помощи, и т.д. Вплоть до чтения и изучения разного рода пошленьких «пикапских руководств» по соблазнению и обольщению, которыми в нынешние времена переполнен книжный рынок и Интернет.

Донжуан, обуреваемый своей либидозной страстью, не просто интенсивен в устремлённости соблазнить понравившуюся ему «жертву», он обрушивает на неё продуманный и отработанный эротический коммуникативный каскад фасцинирующих средств. Он не убеждает быть к нему благосклонным средствами информации, а пускает в ход чарующие сигналы и приемы фасцинации обольщения.

Ещё более изощрённым в организации фасцинативных атак обольщения является мошенник-брачный аферист.

Великолепно нацеливающе продумана у всех народов древности и архаичных племен фасцинативная агрессивно-устрашающая обрядовость начала военного сражения. Система фасцинативных атак, создающих страх, включала: снаряжение воинов с набором устрашающих и магических символов и знаков; акустическое нашествие (бой барабанов, достигающее до печенок звучание боевых труб, угрожающий рев, ритмические удары по щитам); световые эффекты (факелы, костры, огненные стрелы). И эти фасцинативные предваряющие сражение атаки часто приводили противника в ужас и панику и в определённой степени обеспечивали победу.

Обрела и всемерно развивает качество фасцинирующих атак на потребителя современная коммерческая реклама



товаров и услуг. Потребитель «клюет» на модные бренды, глуповатые слоганы и красочно-сексуальные эффекты. Часть телезрителей воспринимает рекламные видеоклипы не просто с удовольствием, но как шоколадные конфетки — любит и ждёт их.

Фасцинативно нацеленные атаки стали общим местом в современной политической пропаганде, предвыборных баталиях и бизнес-конкуренции. Создание восхитительных деловых и политических репутаций-иллюзий достигается исключительно умело сконструированными фасцинативными атаками. Как, впрочем, и разрушение репутаций, чем промышляют опытные «чёрные» пиарщики, тролли и изготовители заказных компроматов.

Фасцинофикация

Нацеленная, продуманная и системно организованная совокупность фасцинативных атак в сочетании с атаками информационными создают такое неотразимое коммуникативное воздействие, которое я

называю фасцинофикацией, то есть изменением психики и сознания индивидов и масс в намеченном, спланированном направлении. Процесс фасцинофикации бывает столь оглушающе успешным, что в буквальном смысле сводит массы с ума. Это показал исторический пример умопомрачения народных масс в Германии, достигнутый фасцинофикацией Гитлера-Геббельса [30, с. 122-130].

Но исторических примеров-образцов фасцинофикаций не один и не два, а множество.

Широко известен исторический факт технологии расправы над православной церковью, которую сконструировал великолепный «чёрный пиарщик» В. Ленин. Он срежиссировал и запустил в общество по всем существовавшим тогда каналам слух о том, что в то время как народ голодает и умирает, попы набивают церкви золотом и жиреют. Дождавшись народного негодования, затем приступили к разгрому церкви, экспроприации церковного имуще-

ства, главным образом, конечно же, золота и драгоценностей, разрушению церковных храмов, арестам и расстрелам священнослужителей. Получилось!

По сути, весь так называемый «чёрный пиар», широко в России применяемый в избирательных кампаниях, а в последнее время и в конкурентной борьбе корпораций, есть в основе своей не что иное, как конструирование эффективной фасцинофикации. Современная реклама буквально пронизана демонстрированием эффективных картинок о несуществующих качествах товаров и услуг. В ещё большей степени свойственна дезфасцинация рекламе магов и целителей с их обещаниями излечить все болезни сразу, снять порчу и сглаз, а заодно настроить тело и душу на сплошное счастье и удачу.

Одним из методов фасцинофикации, применяемый в кризисные времена, является метод «психологического шока». Его удачно применяли еще в Первую мировую войну. Пресса противников Германии буквально «бомбила» массовое сознание статьями о жестокости солдат кайзера. Изуверские картины должны были вызвать ненависть ко всем немцам. Вот несколько примеров, почерпнутых из статьи Р. Зульцмана «Пропаганда как оружие в войне». Всю мировую прессу обошла ложь об отрубленных солдатами детских руках. Для католиков была придумана легенда о распятии католических священников: их якобы подвешивали к колоколам. Самой «действенной ложью» стало сообщение о том, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. Общественность негодовала. Для Китая это сообщение стало формальным поводом для вступления в войну на стороне Антанты. Заметка о том, как кайзер добывает жир из трупов солдат, раздула пламя ненависти среди американских граждан и среди народов других цивилизованных стран. Совершенно нормальные люди, узнав об этом, сжимали кулаки и бросились к ближайшим бюро по вербовке в армию [13].

А вот другой исторический пример манипуляции общественным мнением, который привел Томас Карлейль: «В мае 1750 года полиция, проводя очередную чистку, решила заодно забрать и детей некоторых уважаемых лиц, надеясь получить за них выкуп. На площади стали собираться возбужденные толпы народа, слышались дикие крики обезумевших матерей. Многие тогда поверили отвратительной и нелепой басне, будто доктора прописали одной важной особе принимать ванны из детской крови, чтобы восстановить собственную, испорченную развратом» [16].

Геббельс — всего лишь эпигон, применявший «давно забытое старое», когда постулировал для германской пропагандистской машины принцип «грандиозности лжи».

Всё, что я привёл в качестве примеров выше, было в те времена, когда не было телевидения. В теперешние времена подобного рода выдумки, получившие название «фейки», становятся, можно сказать, «нормой» в технологиях телевизионной пропаганды. Фантастические манипуляции с помощью фото и видеотехнологий для производства и показа ужасающих фейковых картинок на телеэкранах — это уже чуть ли не азбука пропагандистов. А для незащищённой психики миллионов телезрителей, воспринимающих фейки с сопровождением столь же грандиозно-лживых комментариев «экспертов» — это дорога в Ад шизофрении и паранойи.

Как это ни парадоксально, властвующие группы людей во многих странах до сих пор так и тянут осуществлять воздействие на население способами фасцинофикации и именно с применением грандиозной лжи, фантомов и иллюзий, как это изощрённо и эффективно совершили дьявольские мастера-пропагандисты Адольф Гитлер и Йозеф Геббельс.

Этакий шизофренический синдром фасцинативного нацеливания на обольванивание народных масс...

Впечатляющая визуализация террора

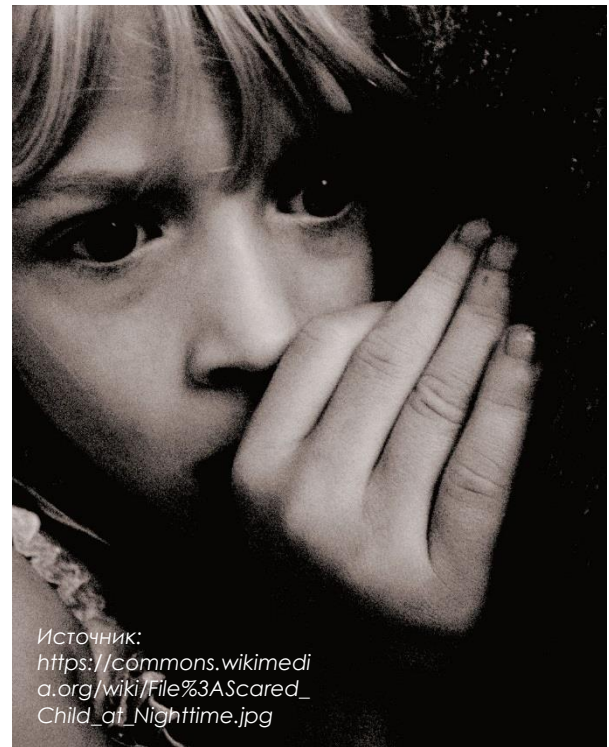
Как это ни парадоксально, но, быть может, точнее всего доказывает, что современное человечество перешло в стадию «общества впечатлений» применение фасцинативных технологий... террористами, в первую очередь запрещённым в России исламским государством (ИГИЛ или ДАИШ). Лидеры и идеологические гуру этого государства публично на весь мир, а также в специальных руководствах-методичках для новобранцев, провозгласили, что цель их террористических актов не только месть «неверным», но наведение страха и ужаса на западный мир. Именно поэтому террористические акты совершаются, как правило, не одиночками-смертниками, а группами, в самых людных местах, в концертных залах, аэропортах, на площадях, причём ещё и «театрально», в устрашающей экипировке и с устрашающими возгласами. Этот «театр террора» становится впечатляющим фасцинирующим почерком современного терроризма. Террористы теперь не избегают видеонаблюдения и телевизионных камер, а намеренно ищут возможности быть в поле их внимания и видеосъёмки. А в Интернете запускают по всем им доступным каналам в сетях сюжеты с взрывами, пытками, казнями, отрезанием голов и сжиганием людей в пламени.

В современную эпоху абсолютной власти массмедиа над умами и душами людей, террористы, захватывая заложников, угоняя самолеты и взрывая дома, рассчитывают... попасть на экраны телевидения, создать ужасающее впечатление, поразить общество.

М. Эпштейн писал о теракте 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке: «...изящество террористического акта, его предельные экономность, элегантность и эффективность, которые дали композитору Штокгаузену повод эпатажно воскликнуть: "То, что там произошло, — величайшее произведение искусства. Эти люди одним актом смогли сделать то, о чём мы в музыке даже не можем мечтать. Они тренировались, как сумасшедшие, лет десять, фанатично, ра-

ди только одного концерта, и умерли. Это самое великое произведение искусства во всем космосе. Я бы не смог этого сделать. Против этого мы, композиторы, — полный ноль". Такая эстетизация ужаса, конечно, может вызвать только ужас перед самой эстетикой. За свое эстетское высказывание великий маэстро был подвергнут остракизму, его концерты в Гамбурге отменены, репутации нанесен непоправимый ущерб.

...Нынешняя цивилизация становится **хорридной** (*horrid* — жуткий, ужасный). "Хоррор" в отличие от "террора" — это не метод государственного управления посредством устрашения и не средство достижения политических целей, а нагнетание ужаса как такового: повседневного, физического, метафизического, религиозного, эстетического...» [45].



Источник:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AScared_Child_at_Nighttime.jpg

Театр террора всегда был эффектен сочетанием драматических поз, цветовых комбинаций черного-красного-белого, навещающими жуть масками и заложенной в театральное поведение смертью. «Красота Дьявола» давно выделена в особый фасцинативный ряд публичной коммуникации и опирается на экстремальные психические механизмы и потребности человека. Но современность отличается тем, что на

службу этих механизмов и потребностей поставлена грандиозная по своим масштабам и сценично-режиссерским возможностям «театральная площадка» — телевидение, а также цинизм смакования шокирующих подробностей ужаса, обеспечиваемых выхватыванием деталей и техникой наезда, создающей так называемые «крупные планы»: показанная крупным планом разmozжённая пулями голова или хлещущая из только что перерезанного горла кровь создают гипер впечатление-аффект. Несколько таких крупных планов и для слабонервного человека психоз обеспечен. Или психологическая зависимость, что ещё страшнее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когда физики создавали ядерную физику, разве они думали о ядерной бомбе? Наверняка они, как в своё время великий Исаак Ньютон, размышляли о новом знании, об истине, о познании законов физического мира. Однако, вынуждены были через некоторое время на основе добытых знаний создать атомную бомбу.

Фасцинация — коммуникативный закон существования и выживания живых существ на планете. И в своём богатом арсенале фасцино-нацеливающих средств и приёмов она содержит в том числе «ядерный заряд» — плутовство и манипулирование. В животном мире используемые для выживания в основном физически «слабых» видов в окружении «сильных». Льву незачем плутовать, ему следует только уметь. Сойка, волоча якобы раненое крыло и заманивающая сфасцинированную этой показной «слабостью» лисицу подальше от своего гнезда, вынуждена плутовать. Такова живая природа. И совсем иное дело человек. Получив в своё распоряжение сознание и речь, способность планировать, прогнозировать, фантазировать, изобретать, он стал использовать обман и плутовство в масштабах, которые животному миру и не снились. Человек-плут жаждет жить красиво и в обществе впечатлений/фасцинации красоваться у всех на виду. А для этого у него имеется вот это ядерное оружие —

плутовские фасцино-нацеливающие средства и приёмы. С их помощью он готов обогнуть и пустить голеньким по миру кого угодно — хоть престарелого ветерана войны, живущего не пенсию или добродушного покладистого соседа, да хоть своего ребёнка и мать родную.

Когда мне было 20 лет, знакомая девушка поделилась со мной историей о том, как против своей воли чуть не вляпалась замуж за плута. Она плута не любила, а плут грезил жениться на ней. И чтобы доказать ей, как крепко он её любит, он решил застрелиться и выстрелил себе в сердце (был он сыном большого начальника, имевшего пистолет). Но... выжил. Она в панике готова была стать женой такого героя. Отрезвил её лечащий врач манипулятора. Оказывается, «герой» оттянул как можно сильнее кожу и мышцу левой груди и умело произвёл выстрел, не задев даже ребро. Каков плут?

Но есть такая категория плутов, которые взлетают в своих фантазиях и устремлениях высоко-высоко и готовы «обогнуть» и «прихватить» не какой-то там кошелёк или зазевавшуюся красавицу, а государственную казну, соседнее государство, а то и полмира. Это бывает, когда мечта о красивой жизни соединена у такого субъекта в его Я-ядре личности с жадой и блаженством властвования и доминирования. Властвующий плут — исчадие Ада для человечества, и даже педагогический опыт Нюрнберга его не остановит: он же в плутовстве — параноик, он уверен, что обведёт вокруг пальца самого дьявола и любой Нюрнберг! А что его остановит? Эту проблему, грозящую цивилизации катастрофой, человечество трудно и мучительно пытается решить. Но пока безуспешно...

Я затронул эту, самую главную опасность применения человеком нацеленной фасцинации. А она не единственная и криминальный опыт цинично практикующих манипуляторов, от карточных шулеров, брачных аферистов, лохотронщиков, хакеров и банковских мошенников до политиков и

глав государств*, показывает, что проблема плутовства крайне серьёзна и тормозит социальное развитие человечества. Получается, что использование человеком фасцинации допускает двухвариантный тренд: небывалый интеллектуальный и социальный взлёт человечества, но и небывалые катастрофические опасности самоистребления цивилизации.

В 1938 г. Гитлер, манипуляторски измотав президента Чехии Гаху и доведя его до сердечного приступа, добившись от него уже в четвёртом часу ночи подписания приказа о «несопротивлении» чехов немецким войскам, вступающим в Судеты, едва Гаха вышел из его кабинета, в возбуждении рванул в комнату своих секретарш и потребовал расцеловать его: «Деточки, — крикнул он. — Гаха подписал. Это самый великий день моей жизни. Я войду в историю как самый великий немец» [42, глава «Самый великий немец»].

В другой ситуации, свидетелем которой был А. Шпеер, Гитлер что-то напряжённо ожидал; во время ужина, «когда ему передали записку, он пробежал её глазами, какое-то мгновение, краснея на глазах, окаменел, затем ударил кулаком по столу так, что задрожали бокалы и воскликнул: «Я поймал их! Я их поймал!» Так он отреагировал на подписание пакта Риббентропа-Молотова [43]. Гитлер не знал, что точно так же мог ударить кулаком о столешницу и вскричать «Я поймал его! Я его поймал!» Иосиф Сталин...

Скайп, социальные сети Интернета, цифровые технологии, глобальная визуализация общения, персональные и групповые сайты и блоги, электронные библиотеки и энциклопедии, и многое другое, изобретаемое человеческим разумом, — всё это пред-

ставляет собой явный начавшийся прорыв человеческой цивилизации в новую гуманистическую эпоху, где рушатся навороченные за тысячелетия интердиктивные барьеры и преграды [31], культивируется устремлённость человека быть предельно и оптимально свободным в самоидентичности и формировании персональных форм роскоши общения, образования и самосовершенствования, не скованным цепями предрассудков и нелепых нормативов и обычаев, со свободой от рудиментных инстинктов и психологических аффектов и регрессий. Одним словом — прорыв в подлинно прекрасное общество впечатлений/фасцинации.

И всё же это только начало и, можно сказать, идеальная перспектива развития цивилизации.

А пока... Пока, как бы то ни было, в руках вида *homo sapiens sapiens* есть хоть и медленно осваиваемое, но верное и надёжное средство повысить сопротивляемость опасностям: изучение закономерностей фасцинации и их применение во благо, а не во вред. Это означает, что все гуманитарные профессии, от воспитателей детских садов до глав государств, обязаны не просто знать о существовании фасцинации и её главной фасцино-нацеливающей функции с включёнными в неё также и разрушительными инструментами, но освоить все её тайны и использовать во всём обширном арсенале средств и приёмов для профессионального совершенствования. Быть может, в первую очередь это касается, как я думаю, педагогов и политиков. Тогда плутовства в мире поубавится и вероятность апокалипсиса исчезнет. А названный выше прорыв в эпоху впечатлений/фасцинации осуществится в полной мере.

* Бывали не раз в истории и такие!

Библиографический список

1. Акимущин И. Первопоселенцы суши. М.: Мысль, 1972.
2. Бергер Дж. Искусство видеть; пер. с англ. Е. Шраги. СПб.: Клаудберри, 2012.
3. Бертон Р. Чувства животных. М.: Мир, 1972.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013.
5. Великанов А. Selfie ergo sum // Логос, N 4 [100], 2014.
6. Во И. Незабвенная. Серия «Мастера современной прозы», Ивлин Во. М.: Прогресс, 1974.
7. Гудолл Дж. В тени человека. М.: Мир, 1974.
8. Дебор Г. Общество спектакля; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999.
9. Джекобсон М. Половые феромоны насекомых. М.: Мир, 1976.
10. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.
11. Дубровский Д.И. Обман. Философско-психологический анализ / Дополненное издание. М.: Канон+, РООИ «Реабилитация», 2010.
12. Ээн Розм. Бла-бла-бла, или Что делать, когда слова не работают; пер. с англ. П. Миронова. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер; изд-во Эксмо, 2013.
13. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне / Итоги Второй мировой войны. Выводы побеждённых. СПб.: Полигон; М.: АСТ, 1998.
14. Изард К. Эмоции человека. М.: МГУ, 1980.
15. Канторович Н.В. Психогении. Ташкент, 1967.
16. Карлейль Т. Французская революция. История. М.: Мысль, 1991.
17. Кашенко Е.А. Шаржи чёрно-белые [Электронный ресурс]. URL: <http://kea-com.ru/zoosharzhii-karikatury/sharzhii/> (дата обращения: 23.02.2016).
18. Кнорозов Ю.В. К вопросу о классификации сигнализации // Основные проблемы африканистики. М.: Наука, 1973.
19. Лоренц К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества. М.: Республика, 1998.
20. Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). СПб.: Амфора, 2001.
21. Мухелишвили Н.А., Шрейдер Ю.А. Информация и фасцинация в прямой и не прямой коммуникации // Фасцинация. Коммуникация. Общение: сборник текстов о фасцинации. Екатеринбург: Изд-во АФА, 2010.
22. Наст Д. Эффект визуализации. Как использовать скрытые возможности мозга, учиться быстрее, запоминать больше и достигать успеха в бизнесе. М.: Эксмо, 2008.
23. Олдз Дж. Выявление подкрепляющих систем головного мозга методом самораздражения // Механизмы целого мозга. Природа электрических явлений в коре головного мозга: сборник статей. М.: Изд-во ин. лит., 1963.
24. Палмер Д., Палмер Л. Эволюционная психология. Секреты поведения homo sapiens. СПб.: ЕВРОЗНАК, 2003.
25. Прибрам К. Языки мозга. М.: Прогресс, 1975.
26. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014.
27. Роттердамский Э. Похвала глупости. М., 1961.
28. Саган К. Драконы Эдема. Рассуждения об эволюции человеческого разума. М., 1987.
29. Симонов П.В. Мотивированный мозг. М.: Наука, 1987.
30. Соковнин В.М. Массовая субфасцинация Адольфа Гитлера / В. Соковнин. Фасцинолог. Екатеринбург, 2011.
31. Соковнин В.М. Общение интердиктивное и фасциногенное: сборник статей [Электронный ресурс]. Екатеринбург: Изд-во АФА, 2011. URL: www.koob.ru/sokovnin/community (дата обращения: 11.01.2016).
32. Соковнин В.М. Фасцинология как наука [Электронный ресурс] // Фасцинология, N 1, 2003. URL: www.koob.ru/sokovnin/fastsinologiya_2003 (дата обращения: 11.01.2016).
33. Соковнин В.М. Фасцинология. Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2005.
34. В. Соковнин. Фасциногении / Fascinogeniea (к проблеме создания учения о фасциногениях) // Фасцинология, N 1, 2013, с. 37. URL: <http://www.koob.ru/sokovnin/fastsinologiya> (дата обращения: 11.01.2016).
35. Тинберген Н. Социальное поведение животных. М.: Мир, 1993.
36. Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Наука, 1983.
37. Ухтомский А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002.
38. Шаллер Дж. Год под знаком гориллы. М.: Мысль, 1971.
39. Шульман С. Фриганизм против расточительства [Электронный ресурс]. URL: <http://dselection.ru/lifestyle/detail.php?ID=64> (дата обращения: 11.01.2016).
40. Щербатых Ю.В. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. М.: Изд-во Эксмо-Пресс, 2002.
41. Фасцинология. Ежегодник авторской академии фасцинологии Владимира Соковнина. 2013; ред. В.М. Соковнин [Электронный ресурс]. Екатеринбург: Изд-во АФА, 2014. URL: <http://www.koob.ru/sokovnin/fastsinologiya> (дата обращения: 05.02.2016).
42. Фест, Иоахим К. Адольф Гитлер. Т. 3. Пермь: ИД Алетея, 1993.
43. Шпеер А. Воспоминания. Смоленск: Изд-во Русич; М.: Прогресс, 1997.
44. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак и ИД Нева, М.: Олма-Пресс, 2002.
45. Эпштейн М. Ужас как высшая ступень цивилизации // Новая газета. 1 ноября 2001.
46. Энциклопедия пыток и наказаний. М.: 1997.
47. Юбилей В. Жириновского [Электронный ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2016/04/25_a_8197103.shtml# (дата обращения: 05.02.2016).

48. Debord Guy. La society of spectacle [Электронный ресурс]. NY: Zone Book. 1994. URL: http://www.antiworld.se/project/references/texts/The_Society%20Of%20The%20Spectacle.pdf (дата обращения: 05.02.2016).
49. Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 2005.

Fascino-targeted communication — the major function of fascination

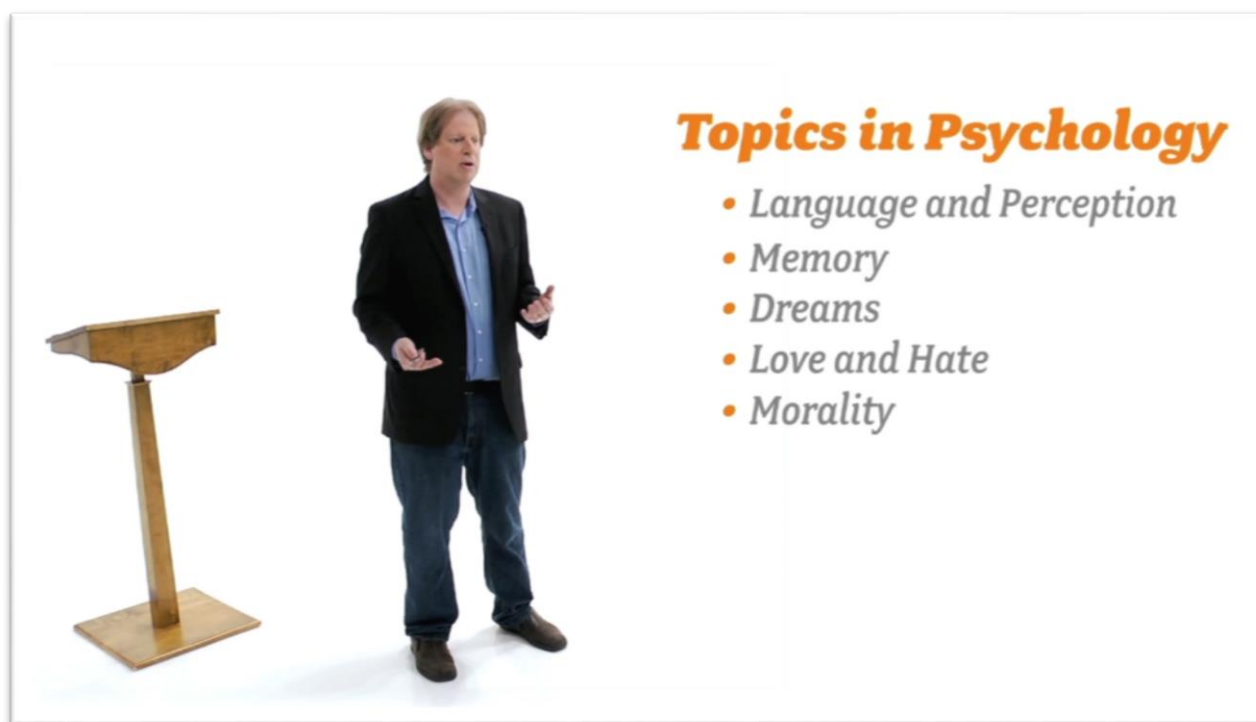
Summary. The article deals with the phenomenon of communicative fascinate targeting as the main evolutionary fascination function, its means and methods of implementation in the animal world and human society, as well as the analysis of the coming of a new era in human history — the era of society impressions / fascination.

Key words: Y. Knorozov, expansion instinct, relations, communication, fascination, fascino-targeted communication, visualization, targeting, knavery, society experiences.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ПОЛ БЛУМ /PAUL BLOOM/

доктор наук (когнитивная психология), профессор психологии и когнитивной психологии, Йельский университет, США

ПСИХОЛОГИЯ ВСЕГО: ЧТО СОСТРАДАНИЕ, РАСИЗМ
И ОТНОШЕНИЯ ПОЛОВ ГОВОРЯТ О ПРИРОДЕ ЧЕЛОВЕКА*

Аннотация. Перевод лекции профессора Пола Блума «Психология всего», где на примерах исследований сострадания, расизма и отношения полов объясняются внутренние основы человеческой природы. Автор описывает наиболее увлекательные для изучения человеческие склонности, среди которых проявление доброты у детей, стереотипы (как негативные, так и позитивные) и чувство прекрасного, свойственное всем людям, независимо от их национальности или культуры. Приводятся примеры и анализируются результаты экспериментов по различным темам, например: «Какова главная характеристика для мужчин и женщин в их партнерах?», «Как убедить человека в чем-либо?», «Действительно ли все люди подсознательно расисты?» и др.

Ключевые слова: психология как наука, направления психологии, сострадание, расизм, отношения полов, склонности, стереотипы, психологические исследования.

* Перевод видеолекции "The Psychology of Everything: What Compassion, Racism, and Sex tell us about Human Nature" по адресу https://www.youtube.com/watch?v=328wX2x_s5g
Публикуется с личного согласия автора: "I would be delighted if you published your translation. I really appreciate your interest in my work". Перевод А.М. Обжорина

Здравствуйте, меня зовут Пол Блум, я профессор психологии в Йельском университете. И сегодня я хочу представить вам краткое введение в психологию — науку о психике человека.

Я выскажусь предвзято, но считаю психологию самой интересной наукой. Потому что она о нас. Она о самых важных и потаенных аспектах наших жизней. Она о языке и восприятии, памяти, о наших снах, любви или ненависти, нравственности, о том, что считается хорошим или плохим. О том, что происходит, когда все идет неправильно — депрессии и тревожности. О счастье. Обо всем, что имеет для нас значение.

Сегодня психология — это гигантская научная область, которая делится на ряд других **разделов**.

1. Некоторые психологи изучают *неврологию*, — то, как мозг инициирует психическую активность.
2. Другие, как я, занимаются *психологией развития*. Мы раскрываем сущность того, как младенец становится ребенком, а ребенок — взрослым.

Мы задаемся такими вопросами: как ребенок думает об окружающем его мире? С чего мы начинаем процесс познания действительности? Что формируется в процессе жизни?

3. Психологи занимаются *социальной психологией*, они изучают человеческие взаимодействия. Анализируют природу предубеждений, того, как люди влияют друг на друга, убеждают друг друга.

4. Некоторые психологи занимаются *когнитивной сферой*. Это значит, что они смотрят на мозг как на вычислительный аппарат — смотрят на такие его способности, как язык, восприятие, память, принятие решений.

5. Также существуют *психологи-эволюционисты*, которым интересно рас-

крывать секреты биологического происхождения человеческого мозга. Им особенно интересно происхождение всех наших психологических теорий. Они изучают мозг, а точнее то, как он развивался, эволюционировал. Для решения каких проблем он был создан.

6. И наконец, многие люди, думая о психологии, считают, что это — клиническая психология — это доктора Фил Макгроу или Фрейд. И, кстати, это и есть очень важный аспект психологии. Клинические психологи интересуются диагностикой психических расстройств, тем, что их провоцирует и особенно тем, как их лечить. Речь идет о таких расстройствах, как шизофрения, депрессия, обсессивно-компульсивное расстройство, фобии и многие другие.

Я собираюсь обратить ваше внимание на три тематических исследования в области психологии. Это сострадание, расизм и секс. Я хочу использовать эти темы, чтобы дать вам полное представление о психологии.

СОСТРАДАНИЕ



Источник: Peter Tompkins, stockvault-passing-the-load

Первая область научного интереса — это **сострадание**. Сострадание... то, что я имею в виду, называя это понятие, касается других людей. Вот то, что очень интересует меня.

Это моя собственная исследовательская программа и моя собственная лаборатория в Йеле. Мы следим за проявлением нравственности у младенцев и детей постарше. И мы ищем проявления сострадания. С какого момента развития ребенка, он начинает задумываться о заботе о других людях? С какого момента его развития появляются чувства симпатии и эмпатии, иногда злости, вины, других нравственных эмоций. Как они возникают, результатом чего являются? Составной частью какого ментального образования они являются? Как изучать эти чувства и эмоции?

В качестве отправной точки у меня есть фото детей, и посмотрите — внутри головы ребенка — детский мозг. Это выдающаяся, замечательная компьютерная машина.

Он содержит по приблизительным подсчетам 100 миллиардов нейронов. Нейроны — это базовые клетки, которые обрабатывают и передают информацию.

И по одному из подсчетов, это около 1,8 млн нейронных связей в секунду. Чтобы вы получили лучшее представление о сложности устройства мозга ребенка, я приведу аналогию из Джеффа Хокинса.

Представьте футбольный стадион. Наполните этот стадион вареными спагетти, затем сожмите до размеров футбольного мяча. Затем сделайте это более запутанным и еще более запутанным. И тогда вы сможете представить насколько много всего происходит внутри мозга, даже внутри детского мозга.

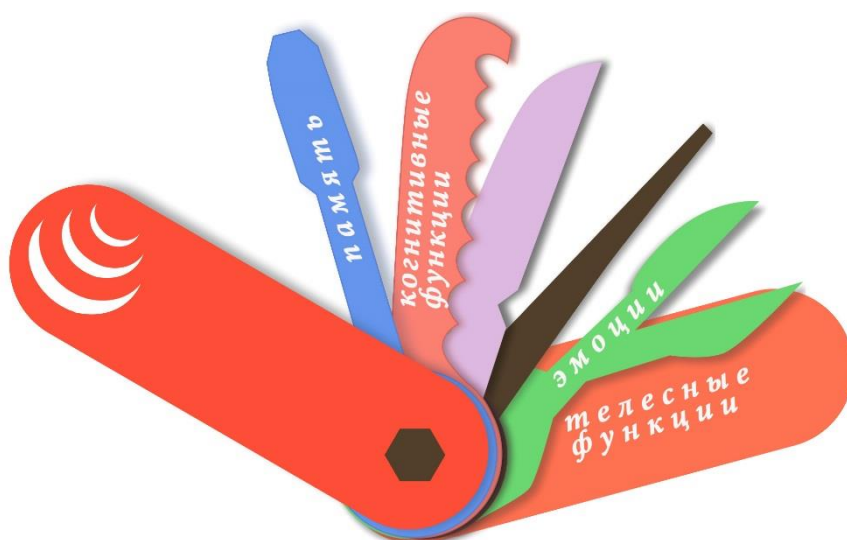
Это мы знаем наверняка, но существует множество споров в современной психологической науке о происхождении этой вычислительной структуры — мозга.

Сострадание. Природа против воспитания

Одна из точек зрения психологов и философов в том, что мозг изначально представляет собой совершенно «чистое» образование. То, что философы, такие как Джон Лок, называют *tabula rasa*.

И что происходит с мозгом в дальнейшем его развитии — все эти нейронные связи в секунду позволяют учиться, они позволяют впитывать информацию окружающего мира. Ребенок начинает, не зная ничего, и познавая мир, взрослеет, очень быстро впитывая всю необходимую информацию.

Большое количество философов и многие психологи, включая меня и моих коллег, более склонны к другой точке зрения. Мы не отрицаем, что познание имеет место в развитии мозга, но мы считаем, что в дополнение к этому есть удивительное понимание происходящего, раннее, особенное понимание всего. Мозг можно понять лучше, если представить то, что психологи, Леда Космидес и Джон Туби, описывают как *швейцарский нож*. В мозге есть большое количество различных отделов, каждый из которых специализируется на разных функциях.



И сегодня в психологии много дебатов о том, какая точка зрения верна. Это все касается нравственности, нравственных суждений и нравственных чувств, таких как сострадание.

Нравственность. Рождаются ли дети с чувством нравственности?

Многие люди поспорили бы, что в этом отношении дети начинают именно с чистого листа. Идея в том, что дети начинают свое развитие с состояния аморального, монстроподобного или по крайней мере, безразличного к понятиям добра и зла. Это не та мысль, которая, по моему мнению, подтверждается научными фактами. Я считаю, что все больше и больше данных подтверждают другую точку зрения на сострадание.

Один из способов заставить младенца плакать — это показать ему, как плачут другие дети. Это вроде цепной реакции — заразности — плача. Но это не просто плачь. Также мы знаем, что, если ребенок видит, что другой человек испытывает боль молча, это будет расстраивать ребенка. То есть все указывает на то, что **в человеческой природе** есть эта черта — **переживать** чувства другого человека.

Мы знаем, что маленькие дети, научившись ходить, по собственному желанию делятся. Они делятся едой, например, со своими братьями или сестрами и с другими детьми, находящимися рядом. Они утешают.

Если они видят, что кто-то рядом испытывает боль, даже самые маленькие дети пытаются дотянуться до него и утешить. Иногда протягивают игрушку.

Существуют и некоторые исследования, показывающие, что дети постарше помогают другим (тем, кто нуждается в помощи) достичь цели, они приходят на помощь.

Так одна яркая демонстрация этого была сделана в ряде недавних экспериментов. Ребенка помещали в ситуацию, где взрослый находился в своеобразном легком затруднении. И смотрели, будет ли он помогать по своему желанию, без подсказок и побуждения к этому. И оказалось, что обычно дети помогают. То есть, кажется, что в каждом из нас существует некий импульс альтруизма, доброты, сострадания.

Во всех этих случаях, однако, доброта, которую мы наблюдаем, кажется направлена лишь на людей, которые близки нам, которые сходны с нами физически или направлена на братьев, сестер, наших родителей или друзей.

И сам собой напрашивается вопрос, **насколько далеко распространяется это**



Источник: Ted Van Pelt "Crying Babies" (<https://www.flickr.com/photos/bantam10/17919229369>)

чувство сострадания? Некоторые могут сказать, что мы начинаем с очень широко-го чувства сострадания, которое можем отнести, распространить на всех людей. Но существуют некоторые доказательства того, что это не так. В нас есть нравственный инстинкт, нравственное чувство, но на начальной стадии развития оно имеет очень узконаправленный характер. Его вызывают лишь близкие нам люди.

В частности, наше изначальное чувство по отношению к незнакомцам далекое от чувства сострадания, это как ни странно, своеобразное соединение страха и ненависти.

Сострадание. Реакция на незнакомцев

Мы наблюдаем это во многих ситуациях. Так в младшем возрасте мы видим это в так называемой «боязни незнакомых людей». Примерно в 9 месяцев от роду дети начинают испытывать панику в присутствии незнакомых людей. И это кажется можно отнести к универсальной черте развития человека, когда другой человек воспринимается как опасный объект.

В некоторых культурах эта боязнь незнакомых людей ослабела. Например, если вы сейчас оказываетесь в аэропорту нового города, вы не впадете в панику, будучи окружены людьми, которых не знаете, но в малочисленных человеческих сообществах, этот страх может никогда не уйти. В ситуации, когда человек был воспитан несколькими сотнями других людей, постоянно прибывавших возле него, именно на них будет распространяться это чувство сострадания, участия. А отношение ко всем другим людям не будет положительным.

Это наблюдалось многими антропологами, изучавшими малочисленные народы. Например, антрополог Джаред Даймонд, говоря о малочисленных народах в Папуа — Новая Гвинея, отмечал следующее: «уход со своей территории чтобы встретить других людей, даже если они живут в нескольких километрах, приравнивался к суициду».

Многими годами ранее Маргарет Мид говорила об образе жизни людей в так называемых «примитивных культурах». И она известный защитник этого образа жизни. Она утверждает, что западный мир мог быть гораздо лучше, если бы воспринял и адаптировался к традициям и мыслям и идеям этих малочисленных народов, в частности в отношении сексуальности. И она была очень честна и очень прямолинейна в отношении того, как члены этих народов относятся к чужакам. Она пишет: «большинство примитивных племен считают, что при встрече с людьми из племени-соперника в лесу, самое подходящее, что нужно сделать — это забить этих людей до смерти».

Я говорил о страхе и ненависти, но есть и еще один вид ответной реакции на незнакомцев. Это отвращение.

Отвращение

Отвращение, которое Пол Розин описывал как эмоция тела/души, это универсальное чувство для всех людей. Люди во всем мире испытывают отвращение к определенным вещам. Мы испытываем отвращение от фекалий, мочи, крови, рвоты, гнили, мяса и тухлого мяса. Отвращение имеет характерное мимическое выражение и это одна из элементарных частей человеческой природы.

Но если бы отвращение ограничивалось продуктами, тараканами и подобными вещами, то мне не нужно было и говорить о сочувствии. Но самое интересное то, что мы часто вызываем отвращение у других людей. В частности, мы можем вызывать отвращение у незнакомцев, чужаков.

По определению, любая категория людей — это что-то, к чему вы либо принадлежите, либо нет. Или что психологи называют к внутренней группе или к внешней группе.

Мы проводили лабораторные исследования отношений между чувствами отвращения и чувствами к внешней группе людей. Мы узнали, например, что люди различаются в том, насколько они чувствительны к отвращению. То есть каждый из нас изучает

окружающих людей. Вы задаете вопросы, типа: «Это вас не побеспокоит, вам не будет мешать?». Или можете спросить: «поднимите рукой мертвую кошку?» И некоторые люди скажут: без проблем, другие же ответят: «О, господи, да я лучше умру чем сделаю такое». Или, например, вы садитесь на сиденье в автобусе и чувствуете, что оно еще теплое от предыдущего пассажира. Некоторые люди скажут: почему это будет меня волновать вообще, тогда как других это будет очень сильно выводить из себя.

Выяснилось, что это чувство у человека соотносится с чувствами к чужим, внешним группам. Оно соотносится с отношением к иммигрантам, сексуальным меньшинствам, в частности к мужчинам гомосексуалистам. Чем более вы восприимчивы к чувству отвращения в целом, тем большую антипатию испытываете к внешним группам.

Мы также проверяли это экспериментально. Мы знаем, что, вызывая у людей отвращение к чему-то мы можем сделать их более придирчивыми, недоброжелательными. Я приведу пример. Он из исследования, в котором я принимал участие, вместе с Дэвидом Писарро в Корнуэльском университете, как старший специалист. Мы приглашали людей в лабораторию. В Корнуэлле. И задавали им разные вопросы об их отношении к разным группам людей и разным жизненным позициям. Что вы думаете об афроамериканцах? Что вы думаете о мужчинах нетрадиционной ориентации?

Что вы думаете о благотворительности? Что вы думаете об иммигрантах? И так далее. Половина участников просто заполняла анкету и уходила домой.

Другую половину испытуемых мы приглашали в отдельный кабинет и задавали те же самые вопросы. Но перед этим мы распыляли в комнате спрей с запахом газоиспус-

кания. И это заставляло людей становится более придирчивыми. Они демонстрировали отторжение не ко всему, но к внешним, чужим группам, таким как например, гомосексуалисты. И это было подтверждением гипотезы о связи нашего сознания с внутренними эмоциями отвращения и нашим отношением к другим людям.



Так вот, что я утверждаю, это **наличие у нас природного сострадания, но ограниченного.**

Природно, оно не распространяется на всех людей. Но это заставляет задаться следующим вопросом: вы и я и все вокруг, мы знаем, что можем распространить свое сострадание, участие на незнакомцев. Говоря языком философа Питера Сингера, «расширить наш нравственный круг». Возможно наши предки или малочисленные народы заботились исключительно о своих семьях и друзьях. Но мы с вами имеем более широкий круг заботы. Мы думаем и заботимся о людях других стран. Мы заботимся о людях другой расы. Мы заботимся о людях, которых никогда не видели и не увидим.

Когда происходит какое-нибудь стихийное бедствие вроде цунами, урагана или землетрясения, многие из нас отдают свою ресурсы, даже свою кровь, чтобы помочь

людям, которых мы никогда не встречали. И это ставит четкий психологический вопрос: **«Какие силы расширяют круг нашего сострадания до чужаков?»**

Какие силы заставляют наш нравственный круг увеличиваться, расширять охват нашего сострадания до заботы о чужаках? Мне известно несколько разных ответов.

Например, Роберт Райт сказал, что одной из сил, заставляющих людей расширять круг своей заботы, являются взаимосвязи в торговле, международных путешествиях и тому подобные. Чем больше людей, с которыми нам приходится контактировать, чем больше взаимных связей мы имеем в мире, тем более мы заботимся об этих людях в своеобразном **альтруизме с личной выгодой**, мы заботимся о них, понимая, что их возможные проблемы могут стать нашими. И я думаю, что в этой точке зрения есть что-то ценное.

Но я хочу сфокусировать ваше внимание на другом, возможно более психологическом механизме. Механизм — часть процесса развития, — который начинает работать, когда человек становится взрослее, механизм, который заставляет расширять сферу сочувствия, сопереживания из-за своеобразного убеждения, формирования системы взглядов.

Убеждение. Как мы расширяем круг своего сострадания?

Я хочу сказать, что существуют психологические доказательства, поддерживающие идею о том, что мы можем расширять сферу нашего сочувствия, наш нравственный круг до далеких «чужаков», думая о них, как об индивидуальностях.

В частности, мы думаем о них так, как о друзьях или семье. Думаем о них так, как будто они находятся прямо перед нами. Иосиф Сталин говорил: **«Смерть одного человека трагедия, смерть миллионов — статистика»**. И мать Тереза делала подобные заявления, в частности: **«Если я смотрю на массы людей, я никогда не буду действовать. Если я смотрю на одного человека, то буду»**.

Психологи, такие как Пол Словик, исследовали этот феномен в лабораторных условиях. Эксперимент был следующим: ученые призывали людей к благотворительности. Они брали деньги, чтобы отправить их нуждающимся. В одной группе испытуемых они описали проблему с помощью статистики, цифр, показав, что страдают миллионы людей, показали соотношение с безнадежно нуждающимися людьми. И оказалось, что люди давали очень мало денег, примерно по доллару.

В другой группе ученые не использовали статистику вообще. Они не приводили никаких цифр о масштабности происходящего бедствия. Они рассказали историю. Историю одного человека. У них было фото этого человека, имя этой девочки. И люди в этой группе оказались куда более щедры. Это дало куда больший эффект и вызвало чувство сострадания. Люди дали денег как минимум вдвое больше.

Благотворительные фонды не должны сыпать цифрами, когда апеллируют к помощи. Они и не делают этого как правило, так как знают, что это не всегда работает. Правильный способ вызвать человеческое сострадание, мотивировать людей к альтруизму — это демонстрация чего-то естественного, чего-то что находится в самой основе нашего мозга и реагирует на индивидов, на отдельных людей. И акт благотворительности будет приковывать внимание, если сфокусирует вас на отдельном человеке. Это пример того, как наше сострадание становится больше и больше.

Сострадание. Сострадание и нравственный прогресс

Люди говорят о нравственном развитии — прогрессе. Люди утверждают, что на протяжении нашей истории круг, — нравственный круг расширяет свои границы. Сегодня мы живем в обществе, где люди верят в существование нравственных обязательств перед другими расами, национальностями, верят, что расизм и сексизм — аморальны.

Вспомните отмену рабства в США. Множество разных факторов привели к отмене рабства, и многие историки спорят о том, что одним из факторов, заставивших белых американцев поверить в то, что рабство — это плохо, было убеждение, в частности, работа Гарриет Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома». В этой книге она не приводила логических аргументов, она не приводила библейских или философских точек зрения на вопрос. Вместо этого, она пыталась расширить круг симпатии своих читателей.

«“Хижина Дяди Тома” показала жизнь рабов как жизнь реальных людей, чтобы расширить круг симпатий читателей».

И это имело глубокий эффект. Сильный эффект, убедивший читателей, что рабство — это негативное явление, и изменивший судьбу всего мира. То есть нравственность, чувство, что хорошо, а что плохо, тесно связаны с чувством сострадания — нашего отношения к другим людям. Некоторые ученые, например, Дэвид Хьюм (David Hume) говорили, что: *«Чувство эмпатии (чувство сострадания) — центральное в становлении существа полностью нравственным».*

Однозначно, понятие того, что хорошо и что плохо, пересекается с областью расы. Потому что все, что связано с формированием стереотипов, формированием нашего отношения к группам людей, это своеобразное «нравственное мошенничество».

РАСИЗМ



Источник: <http://www.loc.gov/pictures/item/fsa1997026728/PP/>

Второй вопрос, о котором я хотел бы поговорить — это расизм. Я хотел бы начать со связи с когнитивной психологией. В частности, с тем разделом когнитивной психологии, которая занимается исследованием того, как мы придаем значение всему в мире. Как мы мысленно классифицируем вещи и явления, которые видим вокруг, и с которыми взаимодействуем в жизни.

Когнитивные психологи утверждают, что для того, чтобы выжить в этом мире, мы должны делать обобщения. Вы, возможно, ранее не видели эти три картинки, которые здесь у меня, но вы сразу поняли, что одна — это собака, вторая — яблоко и третья — стул. У вас есть интуитивные понятия об этих вещах... вы делаете обобщения. Вы верите в то, что собака может лаять, яблоко — это

CATEGORIES



то, что вы можете есть, стул — то, на чем можно сидеть. Также вы возможно понимаете, что есть исключения из этого правила. Некоторые собаки молчаливы, некоторые яблоки отравлены, некоторые стулья могут

сломаться, если на них сесть. Но все равно, если вы не умеете делать обобщения, не умеете соотносить объекты и их свойства, вы будете беспомощны в этом мире. Вы не будете знать, что можно есть, как на что реагировать, вы не сможете выжить.

Часть того, чтобы быть успешным человеку, часть того, чтобы быть успешным любому живому существу — это умение учиться.

А часть успешного обучения — это **умение делать статистические обобщения на основе ограниченного опыта**.

Вы съели тысячу яблок, они были хорошими на вкус, вы делаете вывод, что можете есть яблоки, все яблоки вкусные. И когда вы голодны, вы ищете яблоки, это адаптация, это рационально, это целесообразно.

Правда есть одно «но». В том, что некоторые из категорий, которые мы формируем — это категории людей. Мы классифицируем всех людей по признаку пола, возраста, расе, профессии, религии, сексуальной ориентации, национальности и месту жительства.

Стереотипы. Обобщение людей

Когда мы относим человека к той или иной категории, мы называем это специальным словом «стереотип». Сегодня «стереотип» звучит как негативное слово, но в нем нет ничего плохого. Ведь чаще всего, стереотипы **точные**. В целом, мы с вами очень хорошие ученики в плане статистического обобщения, мы стремимся быть максимально аккуратными в стереотипах.

Также стереотипы часто **позитивны**, когда относятся к группам, к которым мы сами принадлежим. Некоторые статистические умозаключения, обобщения о группах могут быть верными и положительными, если эти группы людей имеют репутацию умных, верных, храбрых, всех тех качеств, которые считаются не негативными. И в целом ничего по сути плохого о стереотипах здесь сказать нельзя.

Но проблемы со стереотипами существуют. Одно дело, когда на них можно положиться, если они основаны на образце, объективном образце человека — представителя сообщества.

«Стереотипы часто верны **если** основаны на верной информации».



People can be categorized by:

- Sex
- Age
- Race
- Profession
- Religion
- Sexual Orientation
- Nationality
- Location

«Стереотипы часто верны, **но** они могут основываться на неверной информации».

Но много информации о группах людей мы получаем из необъективных источников, например, масс-медиа. И если эти источники не дают нам верного представления, наши стереотипы будут неверны. Например, многие италоамериканцы были расстроены тем, как их изобразили в телешоу «Клан Сопрано». Это потому что, если вы попадете в район, где живут италоамериканцы, такие как мы видели по телевизору или в ТВ шоу, вы будете думать, что они все гангстеры. Многим евреям не дает покоя то, как Шекспир изобразил Шейлока. Если единственным евреем, которого вы знаете, является Шайлок Шекспира, то у вас снова будет плохое впечатление обо всех евреях. То есть проблема, связанная со стереотипами, в том, что мы имеем точный статистический внутренний механизм сбора и обработки информации, но чаще всего **полагаемся на неверную, искаженную информацию**, формирующую неверные стереотипы.

Вторая проблема в том, что стереотипы, не важно верные или искаженные, влияют негативно на людей, к которым относятся. И это то, что психолог, Клод Стил, описывал как **опасность стереотипа**.

Он приводил живой пример. Вот что заставляет афроамериканцев выполнить тест по математике хуже. У вас есть тест и вы указываете на нем, что автор должен написать на нем свою национальность. Сам факт осознания того, что они афроамериканцы вызывает в них во время теста их собственный стереотип, который не позитивен, и даже негативен, если говорить о науке. Это и заставляет их делать тест хуже. Хотите, чтобы женщина написала тест по математике хуже, чем она может? Сделайте то же самое, попросите тестируемых указать на тесте их пол.

Одно недавнее исследование показало своеобразную уловку. Исследование касалось азиатско-американских женщин. Оказалось, что, когда азиатско-

американских женщин просили написать тест и указать при этом свою национальность, они справляются лучше. Они вызывают в себе стереотип, но позитивный стереотип, который и толкает их вперед к лучшему результату. В следующий раз, вы просите их указать свой пол, и они справляются с тем же тестом хуже, так как срывает негативный стереотип о женщинах. Это и есть пример того, как стереотипы могут иметь разрушающий эффект для людей.

Третья проблема, связанная со стереотипами, это наши стереотипы по отношению к группам людей, похожие на категории собак, стульев и яблок. Но с некоторыми отличиями. Мы не собаки, стулья или яблоки. Но все мы — члены групп людей.

И то, как вы взаимодействуете с категорией людей, влияет на то, что вы думаете об этой категории. Существует много подтверждений того, что **вы поддерживаете категорию, членом которой вы являетесь**. Вы даете ей высокую оценку. Люди в вашей группе умнее или красивее, они более достойны чего-то и так далее. С другой стороны, если это другая категория, или даже категория, с которой вы каким-то образом соперничаете, то она подвергается критике.

Есть исторический пример этого. В исследовании 1942 г. американцев попросили описать две главные черты русских. Они описали их как храбрых и трудолюбивых. В 1948 их спросили о том же самом. Они описали русских как жестоких и самодовольных. Русские за это время не изменились. Что изменилось, так это наше отношение к ним в переходные годы, когда они из члена нашей (внутренней) группы стали членом внешней группы.

Последняя проблема стереотипов связана с нравственностью. Если даже стереотипы совершенно точны, если они точно описывают все характеристики группы, существует множество случаев, когда мы верим в то, что это *нравственно неверно* — судить человека по принадлежности к какой-то группе. Мы можем судить о них как об отдельных личностях.

Сознательные и подсознательные суждения

По всем этим причинам, и скорее всего по последней, есть интересное противоречие в том, как мы думаем о других группах. С одной стороны, сознательно мы хотим быть справедливыми, не хотим быть расистами, сознательно хотим думать о человеке как о личности, не позволяя стереотипам, в частности плохим стереотипам, влиять на наши суждения.

И есть некоторые доказательства того, что мы в этом преуспеваем. Вы видите статистику, вот, например, в этой графе — кол-во американцев, которые сказали, что проголосовали бы за высоко квалифицированного афроамериканца на президентских выборах. И мы видим, что около девяноста процентов, почти каждый, сказал, что проголосовал бы. И выборы Барака Обамы подтверждают, что они не лгали. Это отражает реальную картину равноправного мировоззрения.

С другой стороны, у нас также есть подсознание. И наше подсознание движимо природными установками, оно более предвзято и менее подвержено нравственным установкам. Итак, вы имеете противоречие в сознательном желании быть объективным в суждениях и подсознательной тяге, движимой природными склонностями.

Но вот что интересно, и возможно, неприятно, что есть что-то большее для нашего мозга, чем сознательный ум. Подсознание.



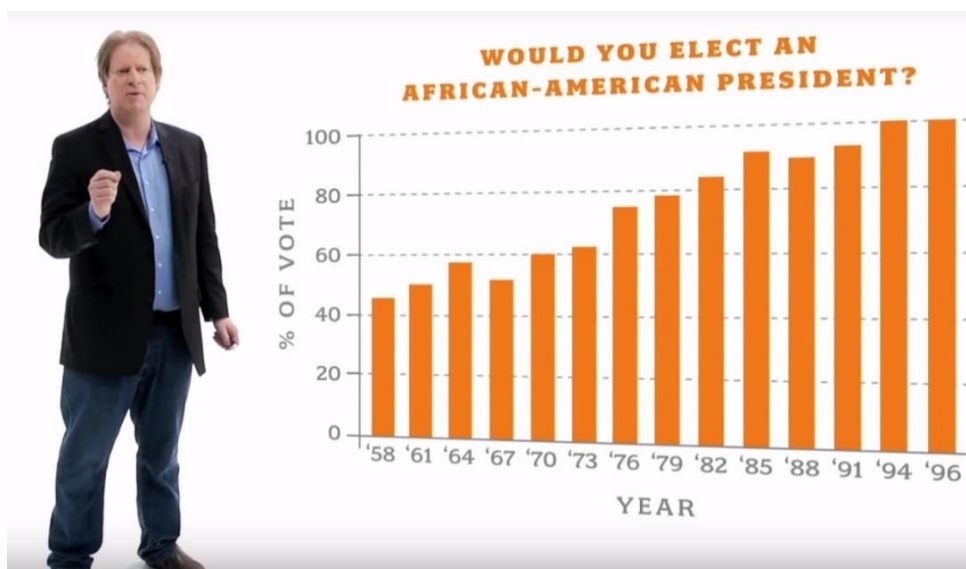
Один поразительный пример подсознательных склонностей — показ этих двух лиц. И вопрос: кто более американец?

В определённом смысле это смешной вопрос. Люди смеются, услышав его. Барак Обама более американец, потому что он как американец. Тони Блэр британец. Но подсознательно, вы можете задать тот же вопрос, и вы увидите, как быстро происходит ассоциация этих лиц со словами «американец» или «не американец». И в этом скрытом тесте на подсознание выяснилось, что люди охотнее и быстрее ассоциируют лицо Тони Блэра с американцем, чем лицо Барака Обамы, конечно, потому что у Тони Блэра лицо белое, а у Барака Обамы — темное.

Конечно, есть один ответ на подобные исследования, совершенно законный ответ, когда говорят — какая разница. Сознательно мы за равноправие, сознательно, мы объективны, у нас есть эти непонятные странные подсознательные реакции, которые заставляют нажимать кнопки и отвечать очень быстро. **Какое это имеет значение?**

Но есть доказательства того, что это имеет значение. Есть доказательства того, что эти подсознательные склонности играют роль в вещах, которые значат многое и в реальном мире.

Так, посмотрим исследование Джека Довидио (Jack Dovidio) и его коллег. Впервые они провели его в 1989 г. И там, людям давались резюме кандидатов и на этих резюме были фотографии. И то, чего испытуемые не знали — им давались одинаковые резюме, но половина из них была с белыми людьми, половина с темнокожими. У них спрашивали, насколько сильно вы рекомендовали бы этого человека на должность? Когда кандидаты были высоко квалифицированы, их обоих рекомендовали.



Как мы можем уменьшить роль подсознательных установок?

Для того, чтобы проиллюстрировать это, я обращусь не к национальности, а к полу. Не так давно, в симфонических оркестрах было очень мало женщин. И причиной тому было то, что как утверждалось, они не умеют

играть хорошо. Они просто были недооценены — они просто не звучали достаточно хорошо. Но потом, оркестры стали использовать результаты исследований, подобных нашим, и делать слепые прослушивания. То есть человек садился за ширму и играл — судьи не могли видеть кто это, а только слышать, не зная мужчина это или женщина. После этого количество женщин в оркестрах значительно увеличилось.

Эти люди не были сексистами, они не заявляли: «Я не люблю женщин; я буду бороться против них». Скорее эти люди были хорошими, не сексистами, которые просто не могли не слышать, что игра женщин отличается от игры мужчин. И мне нравится этот пример, он показывает, как впервые социальные психологи и психологи в целом, могут положительно повлиять на политику.

И во-вторых, пример показывает, что мы достаточно умны для того, чтобы изменять обстоятельства таким образом, чтобы решения принимало наше хорошее «я».

Мы можем изменять свое окружение, чтобы дать нашему сознанию большую силу, чем подсознанию.

Кстати, возможно даже темнокожих рекомендовали чуть чаще, чем белокожих. Но когда у них была средняя квалификация и когда все зависело только от суждения, белых кандидатов выбирали статистически чаще на должность, чем темного. Не потому что эти люди говорили: «я расист, я сделаю это так», но потому что они находились под влиянием этого фактора, о котором сознательно не знали.

Как я сказал, это было в 1989 г. Но они провели то же самое исследование в 1999 и получили тот же результат. И они провели тот же опыт в 2005 г. Тот же результат.

Получается, что **мы боремся с самими собой**. С одной стороны, у нас есть эти сознательные установки о том, как мы должны думать, как мы должны вести себя. С другой стороны, у нас есть эта подсознательная система, которая принимает все эти решения и влияет на нас таким образом, о котором мы и не предполагаем. Хорошая новость в том, что мы все-таки умны. И это значит, что мы можем выстроить наш мир таким образом, чтобы бессознательные мотивы значили меньше.

ОТНОШЕНИЯ ПОЛОВ



Третья область, о которой я хотел бы поговорить, это отношения полов. Когда речь идет об этом, то рассмотрение процессов эволюции более чем уместно. Я думаю, что вопрос, как мы развиваемся и вопрос того, какую форму приобрел сейчас наш мозг под воздействием окружающих факторов — это то, что волнует всех психологов. Это касается, в частности, того, как мы думаем о группах людей, того, что такое нравственность и сострадание, и других подобных тем, о которых я не говорил, таких как восприятие или язык, или память. И вопрос нашего развития очевидно зависит от половых отношений.

Пол и эволюционная биология

Кстати, если вы начнете думать о наших телах, о наших мозгах, вы столкнетесь с загадкой. И эта загадка может быть решена только в аспекте эволюции. И вот эта загадка. В чем разница между мужчиной и женщиной? Есть один общий ответ, который не касается какого-то отдельного биологического вида, а относится к каждому созданию на Земле.

Самцы — это носители маленьких половых клеток. Быть самцом — значит иметь сперму, которая содержит генетический мате-



риал. Самки обладают большими половыми клетками. Половые клетки самки, яйцеклетки, также содержат генетический материал, но еще содержат оболочку, питательные вещества, все необходимое, чтобы организм развивался.

Итак, вот загадка. Посмотрите на большинство животных вокруг, не на всех, а на большинство. Самцы — больше и агрессивнее. Почему же животные с меньшими половыми клетками стремятся быть больше? Это было загадкой долгое время, до тех пор, пока эволюционный биолог Роберт Триверс (Robert Trivers) не разгадал ее. И разгадал он ее, соотнеся с идеей родительского вклада.

Теория родительского вклада

Триверс определил родительский вклад как «любой вклад родителя в отдельного потомка, который увеличивает шансы потомка на выживание за счет возможности вклада родителя в других потомков».

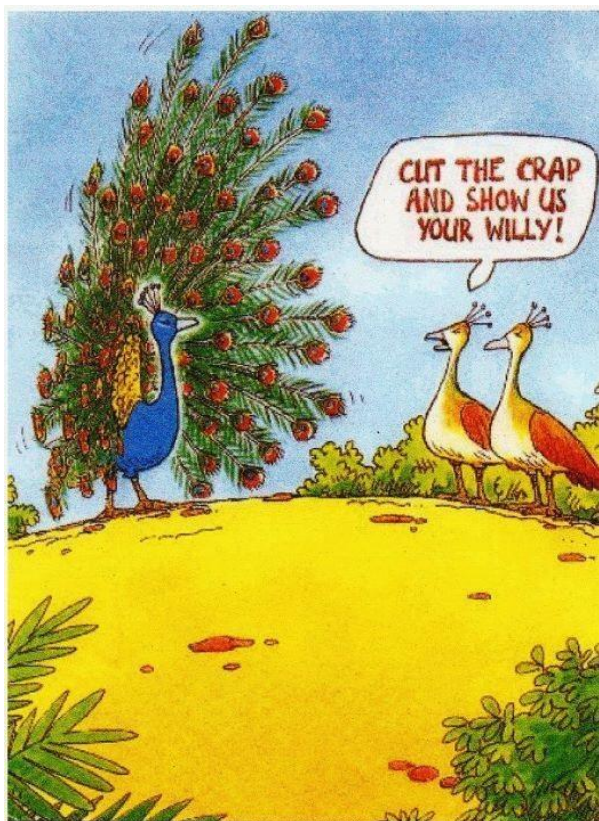
Разный размер половых клеток означает, что обычно самец делает меньший родительский вклад, чем самка. Потому что чаще всего, потомство растет внутри тела самки. Самец может заводить другое потомство в то время, пока самка не может. У людей, например, мужчина может оплодотворить, и через короткий период времени оплодотворить снова и снова, каждый раз, теоретически, он может производить нового потомка.

Женщина беременеет и у нее не может появиться еще одного потомка, пока она беременна. Часто и когда она выкармливает ребенка, она также не может иметь другого. То есть ребенок более ценен для

самок, чем для самцов. В том смысле, что самка может иметь меньше детей, чем самец.

В этом и заключается разница между мужчиной и женщиной. С экономической точки зрения, самцы соперничают друг с другом за доступ к самкам. Оба — и самцы, и самки хотят получить потомство, это устроено генетически, но самцов может быть больше по количеству, а самок по качеству. Это приводит к соперничеству самцов. И это соперничество двух разных видов — самца против самца, что приводит к эволюции агрессивных качеств. И также у некоторых видов это ведет к эволюции специальных органов, таких как гигантские рога, которые есть только у самцов, так как, согласно этой репродуктивной логике, они делают меньший родительский вклад.

Привлечение внимания. Женская избирательность и мужские способности



Это также ведет к тому, что самцы в процессе эволюции приобретают черты для привлечения самок. Самки — более дефицитный ресурс. Женщины, как правило, более разборчивы привередливы в выборе

сексуального партнера на короткий срок, чем мужчины. Поэтому самцы борются друг с другом, чтобы привлечь их. Самый яркий биологический пример этого — искусно созданный природой, чудесный хвост павлина.

Вот рисунок, который мне нравится, самки павлина говорит самцу: «Хватит перья распускать, покажи, что ты умеешь на самом деле...». Звучит немного по-британски, мне нравится эта картинка, потому что хорошо передает логику эволюции, все то, для чего она существует.

В итоге, мы приходим к выбору отношений. Женщины, как правило, более разборчивы привередливы в выборе сексуального партнера на короткий срок, чем мужчины. Это можно продемонстрировать. Например, проституция. Это большая индустрия в современном мире. И за немногими исключениями, проститутки обслуживают мужчин.

Порнография. Сейчас порнография может быть предназначена для разных полов, некоторые люди даже утверждают, что любовные романы эквивалентны порнографии для женщин. Но на мужчин чаще всего воздействуют изображения сексуально привлекательной женщины. Это не то же самое, что случайный роман, это его психологическая замена, когда достаточно только изображения.

Одна интересная вещь, которую здесь можно отметить, описана в недавнем исследовании. Оно показывает, что порнография — не только человеческий порок. Это исследование включало показ порнографии обезьянам породы макак-резус. Исследователи хотели узнать, будут ли обезьяны платить за порнографию. Но у обезьян нет финансовой системы, поэтому было придумано специальное устройство, где у мартышек был выбор — либо смотреть на изображение, либо пить апельсиновый сок, мартышки очень любят апельсиновый сок. И был вопрос в том, за какие картинки они будут платить, то есть откажутся от апельсинового сока, чтобы смотреть на них?

Оказалось, что за два вида изображений они готовы платить. Они платили за то, чтобы увидеть задние части самок резус макак и морды высоко-статусных самцов. Своеобразные эквиваленты журналов Playboy и People, доказывающие, что два главных порока человека — порнография и поклонение знаменитостям — свойственны не только людям.

Что общего у мужчины и женщины?

Далее мы можем продолжить рассуждение о различиях мужчины и женщины в аспекте половых интересов и особенностей, но я хотел бы сфокусироваться на определенных вещах — общих для нас — достаточно интересных вещах. И одна вещь. Общая для мужчины и женщины — это притяжение к тому, что мы называем красотой. Определенные вещи прекрасны, определенные общие вещи привлекают и мужчин, и женщин.

Чувство прекрасного

Несколько исследований показало, что мы понимаем, смотря на лицо, насколько оно прекрасно, за одну десятую долю секунды. Разные культуры, разные времена, разные места влияют на то, что считается красивым и сексуально привлекательным. И это все правда; отличия в этом интересны и значимы.

Но в то же время, есть также нечто общее. Есть определенные вещи, которые каждый человек считает привлекательными. И мы можем использовать теорию эволюции, чтобы объяснить феномен ощущения красоты людьми. Так в определенной степени, красота соотносится с молодостью.

Такие черты как круглые глаза, полные губы, гладкая упругая кожа. Они чаще считаются прекрасными, так как соотносятся с молодостью, возможностью иметь детей, перспективой жить еще много лет и так далее. Красота также соотносится со **здоровьем**. Нас привлекают такие черты как отсутствие неровностей, чистые глаза, безупречная кожа, неповрежденные зубы, и обычные лица.

Как бы мы могли подумать, обычные, среднестатистические лица? Это странно, ведь

мы говорим о красоте. Но оказывается, обычные средние лица действительно привлекательны. Среднестатистическое лицо, не содержащее в себе черт необычных для других людей, большинством будет считаться привлекательным.

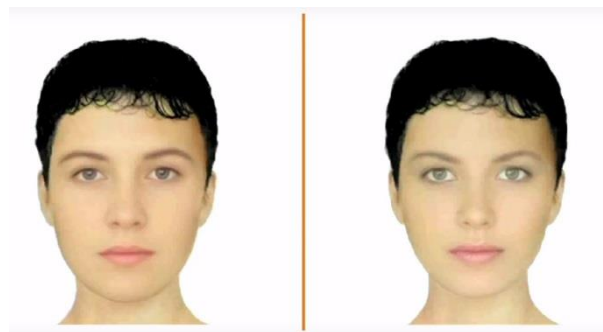
И всегда в этом месте меня спрашивают, откуда вы взяли эту информацию? Правда, психологи иногда виноваты в том, что могут апробировать информацию на 24 студентах университета и затем сказать, что выводы относятся ко всем людям на земле, но это не тот случай. В моем случае, исследование проводилось в различных странах. И вы получите точно такие же результаты, если проведете подобное, куда бы вы не поехали. Снова есть некоторые интересные отличия, но главное — некоторые черты, которые всегда и для всех будут привлекательными.

Интересное, на мой взгляд, исследование было проведено на детях. Взрослые могут разделить лица на привлекательные и непривлекательные, но мы можем увидеть, что об этом думают дети. Так вот, если взять за критерий время — продолжительность того, на что нравится смотреть детям, лицо, которое они дольше всего будут рассматривать, — то получается, что детям преимущественно нравятся такие же лица, которые взрослые считают привлекательными.



Так, например, в нескольких чудесных работах Лангуар и ее коллег, показывались лица разной степени усредненности, лица, составленные из многих и многих людей. Это лица нереальных людей, это компьютерная композиция множества разных лиц. И они выглядят весьма неплохо. Но они могут быть

лучше среднестатистических, если говорить о мужчинах и женщинах. Лицо женщины будут считать привлекательнее, чем среднестатистическое лицо, если оно более женственное. Если вы возьмете **черты, которые делают лицо женственным, и усилите их**, как на фото справа, это будет выглядеть чуть лучше, чем среднее лицо женщины.



Для мужчины то же самое: можно взять лица и сделать среднестатистическое мужское лицо и затем превратить его в тестостеронного мужчину — на фото слева.



Кстати, ученые выяснили, что реакция женщины на тестостерон мужчин различна в зависимости от того, есть ли у нее овуляция или нет. Если у женщины овуляция, то она будет считать это мужественное лицо привлекательным. Если овуляции нет, то она возвращается к мысли о том, что среднее мужское лицо более привлекательно. Можно предположить, что наши половые склонности связаны с репродуктивными предпочтениями различными интересными способами.

Оказывается, что внешняя привлекательность зависит и от того, **как** вы смотрите на человека.

Привлекательность доброты

Рассуждая шире, наша оценка привлекательности лица находится в очень сильной зависимости от того, насколько сильно нам нравится этот человек. Чем больше

кто-то нравится, тем прекраснее он для вас. Вот почему любящие супруги действительно считают своих партнеров самыми красивыми, когда другие люди могут не видеть этого. И это всеобщая истина.

В классическом эксперименте, Дэвид Бас тестировал людей 37 разных культур по всему миру и спрашивал, кто ваш лучший партнер? Он особенно интересовался половыми различиями в этом исследовании, и он их нашел. Он выяснил все, что ищут женщины и что интересует мужчин. Но также он нашел одно сходство. Одну вещь... в которой и мужчины, и женщины совпали. **И мужчины, и женщины главной чертой в своем идеальном партнере называли доброту.** Все испытуемые в области сексуальном отношении придерживались шекспировской нравственной идеи в том, что... «любовь смотрит не глазами, а сердцем».

ПСИХОЛОГИЯ

Итак, я очень кратко рассказал о трех темах психологии. О сострадании. О расизме и я рассказал о сексуальных отношениях. В аспекте этих тем я попытался проиллюстрировать некоторые проблемы психологии в целом. И кстати, я начал с перечисления шести областей психологии.

1. Нейронауки. Я начал лекцию с рассказа о детском мозге и это была начальная точка в вопросе развития сострадания и развития всех остальных качеств личности. Но каждый раздел психологии, каждый аспект нашей психической жизни физически связан с нашим мозгом. И кстати, в каждом разделе, о котором я говорил, сострадание и психология нравственности в целом, национальность и стереотипы, и суждение о группах людей, секс и сексуальность, люди использовали методы нейронаук для лучшего понимания того, как работает наш мозг.

2. Психология развития

Я говорил **о развитии** и в основном я фокусировался на развитии в начале своего выступления — говоря о сострадании. И ко-

нечно очень много интересных исследований о развитии нашего понимания групп людей, ставящих, например, вопрос: расисты ли маленькие дети? Есть ли у маленьких детей комплексные склонности? И конечно в плане развития сексуальности, интересен вопрос, как мозг ребенка до полового созревания отличается от мозга взрослого человека после полового созревания и как этот процесс осуществляется? Все это чрезвычайно интересные вопросы развития.

3. Социальная психология

Все три темы связаны с социальной психологией и когнитивной психологией напрямую. Это всё вопросы социальной психологии, это все касается общения людей, как мы взаимодействуем и что мы думаем о других людях.

4. Когнитивная психология

И все эти вопросы связаны с когнитивной психологией, например, восприятие лиц, формирование категорий людей, понимание историй; на всех этих вопросах фокусируется когнитивная психология и от них зависит понимание психологии в целом.

5. Эволюционная психология

Мы говорили об эволюции, в частности, в аспекте отношения полов. Но, конечно, психология эволюции нравственности и сострадания — это очень интересные темы, особенно если связать их с исследованиями приматов, нашими эволюционными родственниками, такими как шимпанзе и мартышки.

6. Клиническая психология

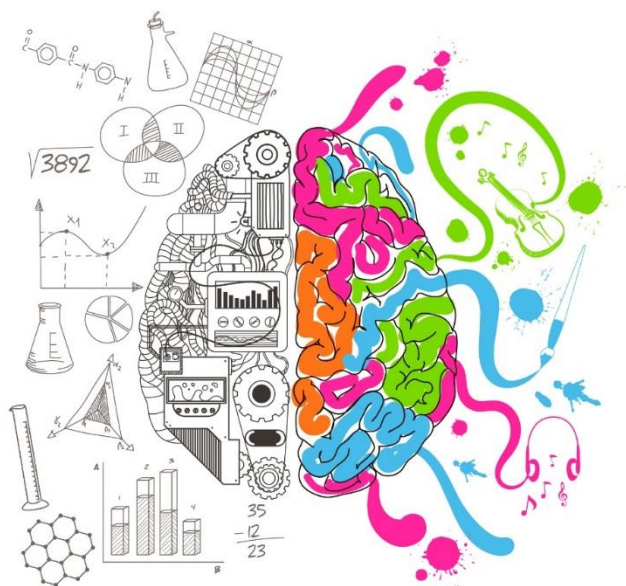
В конце я говорил о клинической психологии. Это чрезвычайно интересный раздел психологии, связанный с каждой из тем, о которых я говорил. Люди интересуются психопатологиями, связанными с сексуальностью. Интересуются патологиями и ментальными расстройствами, касаю-

щимися нравственности, так как это связано с самым проблемным и интересным вопросом клинической психологии, психопатией.

Есть люди, несомненно, которые не имеют самосознания, которые не чувствуют сострадания, которые могут разрушить жизни других людей от злости или просто от скуки. Поднимается вопрос, откуда берутся психопаты и что конкретно в их человеческой природе идет неправильно. Или как можно им помочь — это все вопросы чрезвычайного интереса.

Психология и вы

Психология — это великолепный предмет для изучения. Потому что она соединяет разные науки в себе. И может дать вам интеллектуальный инструмент, который можно использовать изучении чего угодно — философии, химии, английской литературы. Все они соединяются вокруг проблемы изучения мозга. Все, что интересно психологам, будет важно и для других исследователей.



designed by freepik.com

Будущее психологии

За последние несколько лет мы узнали очень многое о том, как работает наш мозг, и я уверен — нет причин, чтобы этот

процесс остановился. Я знаю, что в конце концов самые главные и глубокие наши проблемы, наше понимание других людей, наше суждение о группах людей, наши суждения о самих себе, решения, которые мы принимаем, эмоции, которые испытываем, чувства хорошего и плохого, то, как мы понимаем, что правильно, а что нет. И силы, которые заставляют нас действовать определенным образом — самые главные и глубокие наши проблемы будут объяснены с помощью психологической науки. Они будут объяснены с помощью выдвижения научных гипотез и их проверки.

Они будут объяснены в нейронауке. Они будут смоделированы на компьютерах. Они будут поняты в теории эволюции. И вместе мы сможем открыть то, как работает мозг.

Кто-то может посчитать эту перспективу страшной. Я знаю, что некоторые люди решат, что мы что-то утратим таким образом. Это каким-то образом может сделать нас меньше, чем мы есть на самом деле. Я не соглашусь. У меня противоположное мнение — чем больше мы понимаем мозг с настоящей научной точки зрения, тем более мы ценим его сложность, его уникальность и его красоту.

Спасибо

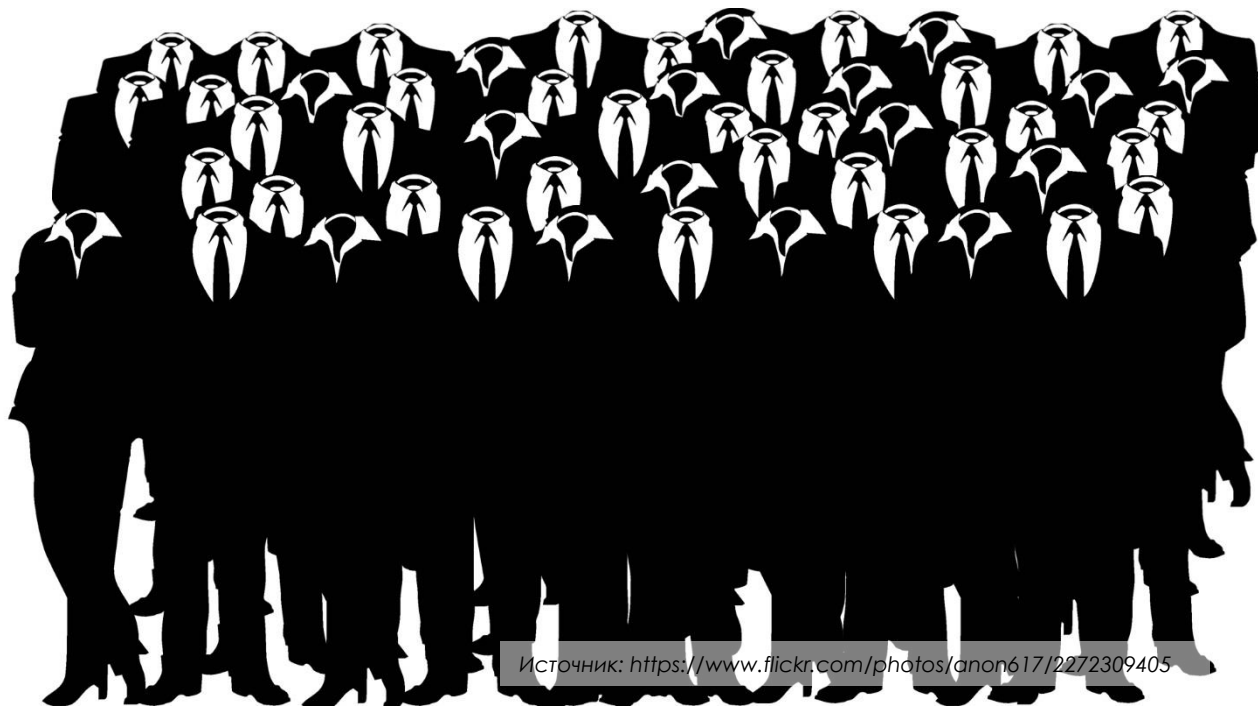
The Psychology of Everything: What Compassion, Racism, and Sex tell us about Human Nature

Summary. The article is the translation of Paul Bloom's lecture "The Psychology of Everything: What Compassion, Racism, and Sex tell us about Human Nature", where at the examples of studies of compassion, racism and sex the inner features of the human nature are explained. The author describes the most intriguing for a scientific analysis human bias such as kids' kindness, stereotypes (both negative and positive) and the understanding of beauty — universal for all humans regardless to their nationality or culture. The author gives the examples and analyzes the results of experiments for different problems, in particular, "What is the main feature for men and women in their partner?", "What is the power of persuasion?", "Is any human naturally a racist?" and others.

Key words: psychology, areas of psychology, compassion, racism, sex, bias, stereotypes, psychological studies.

АЛЕКСЕЙ МИХАЙЛОВИЧ ОБЖОРИН

кандидат филологических наук, учредитель научно-популярного журнала Метеор-Сити, г. Челябинск, Россия

«ИММУНИТЕТ НОВОГО ВРЕМЕНИ»
ИЛИ КАК ПРОТИВОСТОЯТЬ ВИРУСНОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ

Аннотация. Статья представляет собой анализ понятия, стратегии вирусного воздействия, его этапов и приемов с точек зрения маркетолога и потребителя. Особое внимание уделяется психическим механизмам вирусного воздействия, манипуляции сознанием и методам противостояния этому воздействию. Психический вирус рассмотрен в процессе коммуникации, в частности, его функционирование в модели коммуникации с фасцинативной составляющей.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, психический вирус, приемы вирусного воздействия, механизм вирусного маркетинга, психология вирусного воздействия, защита от вирусного воздействия.

Понятие «вирусный маркетинг» (ВМ) сегодня знакомо многим, возможно, даже тем, кто не имеет отношения к сфере продажи товаров или услуг. Термин, появившийся спонтанно (Джеффри Рэйпорт из Гарвардской школы бизнеса в 1996 году написал статью «The Virus of Marketing» [28]) и сразу же принятый в научной среде, обозначает стратегию распространения информации по принципу вируса, способность «вызвать потребительскую спонтанную эпидемию» [9].

Десятки крупных работ и сотни менее заметных способствовали тому, что сейчас, в начале XXI в, этот феномен исследован

достаточно широко в различных научных сферах и направлениях. Однако большинство этих работ посвящено взгляду «с другой стороны» от того, на кого направлено это воздействие. То есть 9 из 10-ти книг, статей или выступлений содержит описание того, как применять вирусный маркетинг для продажи товара. Настоящая «армия» маркетологов, специалистов по рекламе и коммуникациям, политехнологов и других исследователей и практиков выстраивает многоуровневые стратегии и пошаговые тактики, направленные на сознание (и подсознание) потребителя. Целые поколения воспитываются в качестве потенциальных покупателей совершенно

определенных благ общества (причем определённых кем-то извне). И эта игра ведётся напрямую с мозгом обывателя-покупателя-потребителя, минуя такие барьеры, как свободный выбор, воля, целенаправленность и тому подобные. По другую сторону «баррикад» — единицы. Лишь некоторые выработали в себе тот самый иммунитет, который помогает им:

- видеть манипуляции и попытки подчинить свой ум чужим целям и выгодам,
- выбирать самостоятельно, а не быть жертвой умелых манипуляций,
- идти своим путем в жизни, а не сбиваться с него после каждого изменения моды или тренда.

Конечно, в успешном ВМ всегда подчеркивается изначальная привлекательность продукта. Однако, на мой взгляд эта привлекательность не всегда соответствует реальности. Не всегда мы можем однозначно утверждать, что продукт действительно нужен людям. Вспомним хотя бы высказывание гуру маркетинга Стива Джобса: «Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь». Поэтому я склонен полагать, что маркетологи, запуская вирусную стратегию, не в 100% случаев сами верят в то, что продукт хорош. Тем более, если мы будем рассуждать в рамках реалий российского рынка, где многие производители (блогеры, маркетологи, рекламисты) отбрасывают такую важную составляющую ВМ как изначальное качество продукта и все силы тратят на «посев» вируса и получение прибыли. Сюда же отнесем поток очевидно глупых (или бессмысленных) идей, роликов, фото и т.д., создающих фон, помехи и предпосылки для определенного рода восприятия информации, о которых еще пойдет речь далее.

Примем во внимание и тот факт, что общество в целом находится под властью вируса. Все человечество избрало этот путь, и тот, кто не «покупает», становится изгоем и, скорее всего, не будет счастлив. Но мы не должны отрицать, по крайней мере, возможность выбора — какой из вирусов впустить в свое сознание. Выбирать, какой из

них более совместим и наименее разрушителен для нашей природной сути.

Данная работа сфокусирована на том, чтобы посмотреть на вирусный маркетинг с точки зрения потребителя, глазами тех, на кого непосредственно направлено его действие. Попытаемся разобраться в том, каким образом происходит «обработка» нашего разума, какие для этого используются приемы. И главное, что можно сделать, чтобы выработать в себе иммунитет к грубым манипуляциям сознанием.

Что такое вирусный маркетинг и как он работает

Несмотря на то, что термин вошел в научный обиход, немногие словари закрепили его значение. Среди «официальных источников» — «Маркетинг: большой толковый словарь» (2010), в котором понятие определяется как «разновидность так называемого партизанского маркетинга, основанная на устном распространении информации, слухов от человека к человеку» [14].

Менее «научные» официальные источники содержат следующие определения ВМ.

SEOpult (авторитетный сервис интернет-маркетинга): «Методы распространения информации (в конечном счете, рекламного характера), при которых популяризация происходит главным образом за счет получателей информации. Достигается путем создания рекламного продукта такого характера, что знанием о нем непременно хочется поделиться с ближним — в устной форме при встрече, посредством социальных сетей личным сообщением, отдельной статьей в блоге и т.д. и т.п.» [4].

Википедия: «общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей сообщения за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания» [3].

Еще два достоверных, на мой взгляд, источника — англоязычные словари.

«Маркетинговая стратегия, фокусирующаяся на распространении информации и мнений о продукте или услуге от человека к человеку, особенно нетрадиционными способами, такими как Интернет или электронная почта» [29].

«Техника прямого маркетинга, в которой компания убеждает интернет-пользователей делиться материалами этой компании по электронной почте (обычно включающими шутки, игры, видеоклипы и т.д.); маркетинговая стратегия, в которой вместо обычных медиа средств используются различные техники, созданные для того, чтобы их передавали из уст в уста, и с надеждой на то, что они станут увлечением или манией» [30].

Лучше понять суть ВМ помогут примеры. На автобусной остановке, где утром и вечером большое количество людей, два молодых человека делятся слухами об известном политике. Все окружающие слышат информацию и составляют мнение об этой личности, делятся с друзьями и знакомыми, причем это мнение как будто при-

шло «из народа». Никто не задумывается, что это специально подготовленные люди, и они проводят эту кампанию в разное время, в разных точках города.

Или на YouTube появляется смешное видео танцующего малыша, все делятся им в социальных сетях, рассказывают друзьям, видео набирает 3 млн. просмотров. Семья, пришедшая в магазин, покупает кровать. Какое совпадение, ведь кровать этой фирмы была в том видео... Оказывается, это не совпадение, а стратегия ВМ — фокусируясь на просмотре забавного танца, семья около 20 раз увидела кровать именно этой фирмы. И оказывается, после этого вирусного видео, продажи именно этих кроваток выросли в 4 раза.

Так, во всех определениях и примерах прослеживаются три главные черты ВМ:

- стратегия,
- самостоятельная передача людьми информации друг другу,
- необычная привлекательная форма общения.

Что представляет собой стратегия вирусного маркетинга



Источник: <https://www.flickr.com/photos/stianeikeland/3696386615>

Многие маркетологи говорят, что недостатком ВМ в продаже или продвижении товара является его непредсказуемость. Трудно, практически невозможно наверняка определить заранее, «выстрелит» ролик (статья, акция) или останется без внимания. *«Самое плохое здесь состоит в невозможности контролировать информацию, которая начинает циркулировать среди потребителей. Поэтому мэтр (Дж. Траут, WOMMA) призывает использовать это средство маркетинга только в сочетании с другими рекламными каналами и не тратить на “слухи-сплетни” больших средств из бюджета»* [14].

Несмотря на эту проблему, в каждой крупной компании сегодня есть специалисты или целые отделы, работающие над ВМ. Их деятельность направлена на выстраивание стратегии привлечения внимания и увеличение продаж товара, услуги или даже идеи.

В подавляющем большинстве работ (научных и специализированных), касающихся стратегий ВМ, речь идет о том, как организовать воздействие на потребителя. Отдельных работ по «защите» потребителя (или просто человека, который не желает быть потребителем помимо своей воли) от такого воздействия гораздо меньше. Одна из них, кстати, и вдохновила меня на создание данной статьи — книга Р. Броуди «Психические вирусы» [2]. Некоторые положения этой работы будут упомянуты и развиты далее.

Итак, рассмотрим, как выстраивается стратегия ВМ, как работает вирус после его запуска («посева»), после чего сфокусируемся на том, что происходит в нашей психике под воздействием вируса и как развить «ослабленный иммунитет».

Как выстраивается стратегия ВМ, этапы вирусной кампании

Среди шагов вирусного маркетинга чаще всего выделяются разработка, реализация (придание идее или продукту вирусной

формы), распространение (посев) и отслеживание / анализ результатов.

В процессе **разработки** вирусной составляющей или главной идеи кампании подчеркиваются такие ее качества, как тематическая направленность, легкость для восприятия, отличие от других идей. Самое главное здесь — это умение вируса «цеплять», именно для этого он и должен быть заметным и ярким, непохожим на все вокруг. Например, «вирусная карта» проекта GoViral предлагает оценку вирусной идеи по следующим критериям: *«невероятная история, контент должен “взрывать” мозг, открывать новое или показывать вещи под таким углом, под которым их еще никто не видел, тонкая, остроумная связь контента с продуктом, брендом, удобство продвижения, желание поделиться с друзьями, актуальность, точное “попадание” в ситуацию, в настроения людей — соответственно скорость передачи»* [11].

Реализация предполагает придание идее, контенту — нужной информации — вирусной формы. В сети это игры, видеоролики, сайты, тексты, мотиваторы и демотиваторы, комиксы и фото, комментарии «случайных» людей, включение в обсуждение и «вброс» нужной информации и др. Первое главное требование к форме вируса — естественность. Природный вирус (в биологии) для того, чтобы проникнуть в клетку должен маскироваться — клетка не допускает внедрения инородных тел, поэтому включает защитные механизмы. У потребителя также не должно появиться ощущения, что ему что-то внедряют, продают, предлагают, т.к. в этом случае включается защитный механизм психики. Как правило, люди не очень любят рекламу, а тем более навязывание чего-то. И даже если предложение действительно хорошее и выгодное, оно может быть отвергнуто, если подается напрямую.

Вторым наиболее часто упоминаемым свойством формы является простота. Вирус (биологический) в природе крайне прост, поэтому живуч. Все необходимое для дальнейшего размножения (а это и яв-

ляется его главной целью) он получает из захваченной клетки, которая начинает работать на него. Поэтому вирусу не нужно «носить» с собой питательные вещества, не нужны сложные приспособления для долгой и самостоятельной жизни, ему достаточно обладать единственной функцией — способностью захватить клетку. Так и маркетинговый вирус реализуется в форме игр, коротких роликов, простых текстов, иногда даже фраз, лозунгов, девизов, музыкального мотива из 3–5 нот — всего, что может легко «прицепиться» к потребителю с первого раза. «Чем меньше действий потребуется для распространения вируса, тем лучше» [7].

Процесс **распространения** («посева») фокусируется на максимальном попадании в контекст — окружение сообщения. Это, во-первых, создает ощущение естественности (не стратегической разработки) продукта — например, видео снятое на камеру смартфона будет выглядеть органично в группе подобных ему любительских роликов на соответствующем канале YouTube. Во-вторых, информация достигнет целевой аудитории, причем эта аудитория уже ищет подобную информацию — например, подписчики группы демотиваторов в Вконтакте уже готовы к приятию сообщения в форме картинки на черном фоне с короткой емкой надписью внизу, поэтому любые данные в этой форме будут эффективно «посеяны» в этой среде (контексте).

Наиболее привлекательная для ВМ аудитория — это «активные успешные люди 25-35 лет со средним доходом и выше, не говоря уже о молодежи». Эту категорию людей не интересуют традиционные медиа, она предпочитает Интернет, поэтому он и стал лучшей средой для вирусов.

«По результатам опроса ROMIR Monitoring, только 16% российских Интернет-пользователей не готовы отказаться от телевизора, по 10% — от газет и радио. От Интернета не готовы отказаться 43% пользователей». При этом «56% россиян (данные аналитического центра Юрия Левады) не доверяют прямой рекламе» [11].

Как говорилось выше, стратегия ВМ может дать *непредсказуемый* результат и даже навредить своему создателю. Один из примеров — это поддельный блог, созданный компанией SONY, в котором от лица молодого человека описывалось, насколько он хочет приставку PSP на рождество и что делает, чтобы получить ее. Читатели сопереживали автору, ведь он был одним из них. Но затем один из пользователей случайно открыл, что блог в действительности принадлежит компании, производящей эти приставки, и все истории — это ложь. Был большой скандал, и компании даже пришлось принести официальное извинение за неумелую вирусную кампанию [11].

Мы остановимся на эффективном вирусе — том, который работает на благо своего создателя. Существует несколько возможных **вариантов распространения вируса**, чаще других называются следующие.



1. Люди встречают что-то интересное — картинку, видео, идею (не зная, что в них заложена и рекламная составляющая) и делятся с друзьями и родственниками. Этот способ называется «**передача**» или «pass-along». Здесь могут использоваться так называемые «лидеры мнений» — влиятельные представители интернет-сообщества (люди, которым доверяют многие). Иногда продукт ВМ изначально подстраивается исключительно под них, ведь если будет увлечен лидер, то его последователи (фолловеры) сразу и охотно подхватят данную идею. Иногда они сознательно являются «партизанами» компании в сети и за деньги распространяют нужное заказчику мнение среди своей личной аудитории.

2. **Побуждение** (incentivised viral) направлено на немедленные действия и чаще всего на долгосрочные отношения с потребителем (например, оформление подписки на новости сайта). Побуждения типа «подпишись сейчас и прими участие в розыгрыше нового айфона» или «вступай в группу, поделись записью с друзьями и получи блок сникерса» поражает выгодой предложения и не дает зрителю времени на логические рассуждения («А насколько мне это вообще нужно?...»).

3. **Слухи** (buzz) — это привлечение внимания за счет любого повода — не всегда положительного. Главное — вызвать эмоциональный отклик публики.

4. “Undercover” — **скрытое**, тайное пространство — например, непрямая реклама брендов в кино (вспомните, «Трансформеры» и марки автомобилей, «случайно» мелькавших в кадрах блокбастера). Вирус настолько органично вписан в контекст, что его уже трудно назвать таковым [24].

И, наконец, последний этап тактики ВМ — это **отслеживание результатов** и их анализ. Этот же этап становится первым, т.к. он направлен на выстраивание дальнейших действий и служит выходом на следующий виток стратегии. Большое количество просмотров видео, текста, скачиваний, «лай-

ков» и «шеров» («понравилось» и «поделиться») показывает успешность действий маркетологов. Причем, «мониторить можно не только количество просмотров, но и социально-демографический состав аудитории, географическое распределение зрителей и десятков других параметров. Можно даже узнать, на каком моменте пользователь прервал просмотр клипа. ... Интерактивные инструменты близки к совершенству и доступны каждому любопытному пользователю» [13]. Все собранные данные помогают разработчикам совершенствовать будущие стратегии воздействия.

По словам маркетологов, главный секрет человека в привычке делиться информацией, которая и используется в ВМ. Почему и какой информацией мы делимся? Для того, чтобы человеку захотелось поделиться сообщением, оно должно «задеть его за живое», побудить к действию, вызвать эмоциональный отклик. Для этого рассмотрим механизм возникновения отклика в мозге человека.

Что происходит в психике потребителя под воздействием вируса.

В рассмотрении процессов, протекающих в нашем мозге под воздействием психического вируса, принципиальным будет разделение реакции на это воздействие на сознательную и бессознательную (бессознательное в данной работе включает в себя и подсознательный уровень психики и используется как противоположность сознательного). Сознательное — это понятия (логика), а бессознательное — это эмоции и чувства. Конечно, одно от другого неотделимо, но превалирование сознательного или бессознательного является ключевым фактором в дальнейших действиях индивида.

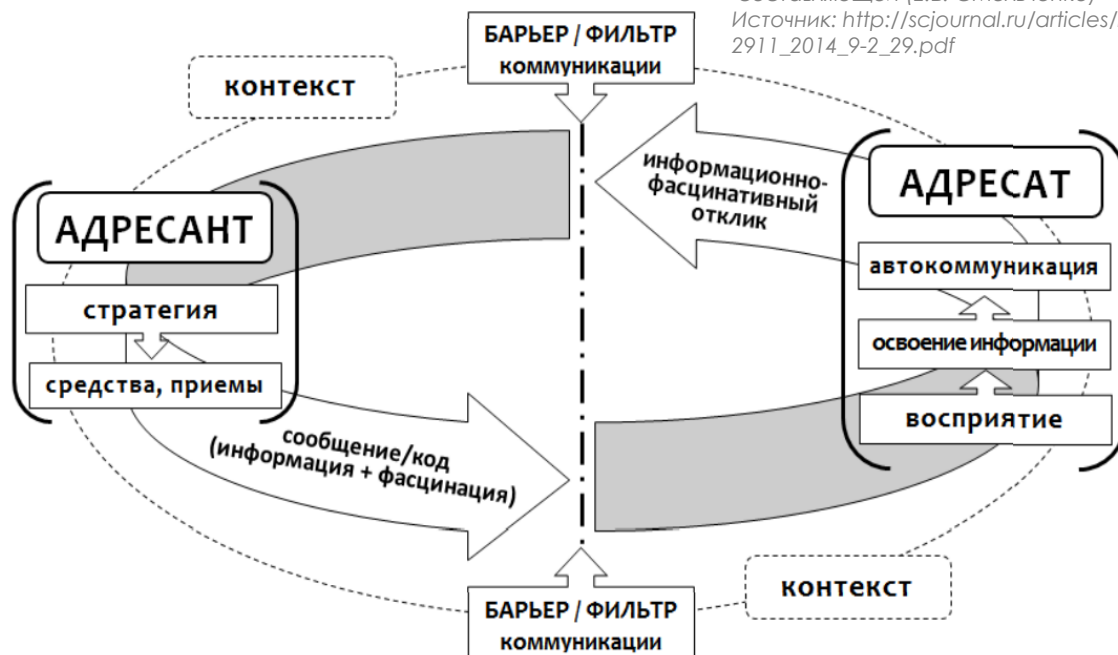
В процессе эффективной передачи информации («заражения психическим вирусом»), по мнению многих исследователей, важнейшее значение имеет **фасцинация**. Фундаментальные исследования по проблеме фасцинации принадлежат В.М. Соковину. Ученый отмечает природную генетическую сущность явления и воз-

мжность его спонтанных проявлений — природные явления (гроза, гром) fascио-генны... реакция человека на них может проявляться в виде радости, страха, а также в виде рефлексии и творчества (нарисовать картину под впечатлением молнии) [23].

Е.В. Омельченко, продолжая научный анализ фасцинации, определяет ее как «коммуникативное явление, имеющее глубин-

ную нейрофизиологическую, воздействующую природу. Как коммуникативный процесс, фасцинация представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем как аттрактивной и семантически значимой» [15]. Рассмотрим модель коммуникации с фасцинативной составляющей, предложенную ученым.

Модель коммуникации с фасцинативной составляющей (Е.В. Омельченко)
Источник: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_9-2_29.pdf



Сообщение, состоящее из информации и фасцинации, с помощью воздействующих средств и приемов передается адресантом и преодолевает фильтр коммуникации адресата. Как отмечалось выше, сигнал с вирусной идеей (фасцинативной составляющей) в обязательном порядке должно идеально вписываться в контекст, без этого высказывание может быть воспринято как инородное и отторгнуто защитными психическими механизмами адресата. Следующий этап является определяющим в рассматриваемом процессе — на нем либо развивается автокоммуникация, либо нет.

Первый вариант — **развитие автокоммуникации**, которая определяется как «совпадение адресанта и адресата» (термин Ю. Лотмана [1]). «Исходное сообщение "перекодируется", получая черты нового

сообщения (обрабатывается личностными ферментами)» [13]. Идея развивается в сознании адресата, происходит ее качественная трансформация. Текст получает новые значения за счет внетекстовых ассоциаций разного уровня, от наиболее общих до предельно личных [1].

В случае развития автокоммуникации полученное сообщение подвергается рефлексии. Сознание характеризуется активностью, интенциональностью, поленаправленностью (ориентацией на внутренние эталоны деятельности), ясностью и организованностью [6, с. 23].

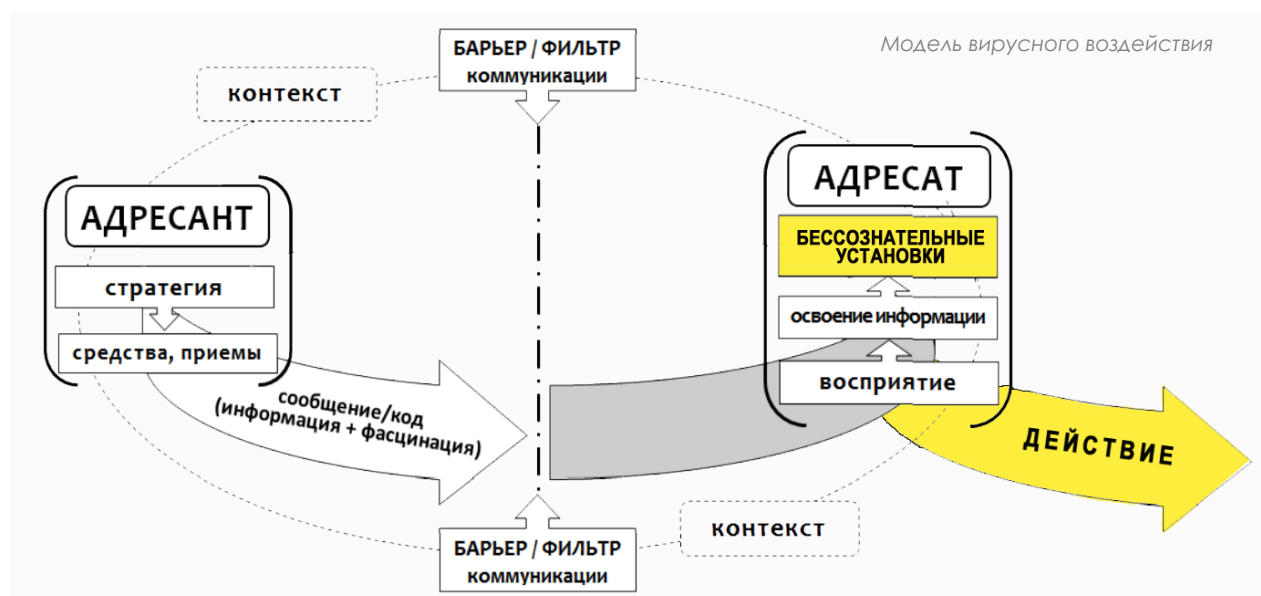
В процессе развития автокоммуникации происходит и трансформация адресата, развитие его творческих способностей, развитие критичности его сознания. Ю. Лотман приводит такие примеры: «читатель романа более пассивен, чем слушатель волшебной

сказки, которому еще предстоит трансформировать полученные им штампы в тексты своего сознания, посетитель театра пассивнее участника карнавала» [1]. То есть наличие и развитие автокоммуникации и уровень сознания человека в целом находятся в тесной взаимосвязи.

При **отсутствии автокоммуникации** или недостаточном ее развитии полученное сообщение переходит сразу на уровень подсознания, которое определяет дальнейшее поведение адресата. Бессознательный уровень психики задействует врожденный, рефлексный уровень деятельности, стереотипы поведения и импульсивно-эмоциональную сферу [16].

Можно сделать вывод, что вирусное воздействие чаще всего стратегически направлено на «отключение» автокомму-

никации (соответственно, и критичности сознания) адресата. Изменяется и модель коммуникации. В этом случае мы тоже имеем дело с фасцинацией, однако в этом случае процесс не является диалогичным, нет осознанного обмена информацией. Есть однонаправленное «вливание» информации в привлекательной фасцинативной форме, т.е. манипуляция сознанием (мотивация к неосознанной, программируемой деятельности). Изменяется и модель коммуникации — на месте автокоммуникации теперь бессознательные установки, навязанные или актуализированные извне, а вместо отклика (развития коммуникации, наращивания новых смыслов в диалоге) — действие (рефлексное или стереотипное). Не случайно, специалисты ВМ и другие рекламисты в сети называют свои стратегии «call-to-action» (СТА) — «призыв к действию».



По словам специалистов по ВМ, **эффективное вирусное сообщение затрагивает базовые инстинкты**. На них делается ставка в большинстве успешных рекламных кампаний. Они являются триггерами («спусковыми крючками», запускающими нужный продавцу вариант действий). Речь идет о базовых инстинктах: потребность в пище (деньгах, легком обогащении), самосохранение (страх, избегание опасности), поиск сексуального партнера (связанная с этим

потребность выделяться из толпы) и забота о детях, социализация (принадлежность к статусной группе). Эти инстинкты быстрее всего вызывают непосредственные действия по их удовлетворению.

Потребность в пище и деньгах реализуется прямо: даже если товар не связан с едой, желание совершить покупку возбуждает изображение вкусного продукта, показ положительных эмоций от еды (польза и вкус) [27]. Реализуется и косвенно: в возможно-

сти быстрой наживы в сети, в существовании тысяч вирусов — способов заработка в Интернете, вирусов онлайн казино, сетевого маркетинга и т.п.

Триггер «страх» эксплуатируется не меньше — есть сотни успешных вирусов, пугающих напрямую (смертью, болезнями, облысением, полнотой и так далее) или не совсем напрямую — «что будет, если не совершить покупку прямо сейчас», «классика» маркетинга — таймеры отсчета распродаж или акций, страх упустить выгоду [18].

Плюс к этому, виртуальность среды реализует потребность в безопасности. Пользователя чаще всего не видно, не ясна его личность, он находится как в коммуникации, так и вне ее, имея возможность в любой момент отключиться от сети — безопасность физическая и психологическая.



Но главным триггером считается **сексуальный инстинкт** во всех его проявлениях. Любой маркетолог подтвердит силу правила "sex sells" («секс продает»). Прямое использование инстинкта — это использование сексуально привлекательных образов в сообщении (фото, видео, текстовое описание), чаще всего девушек, косвенное — демонстрация привлекательного тела покупателей данного продукта, возможность ощутить определенную реакцию противоположного пола при покупке товара (или поддержке идеи). Опосредованный триггер

сексуального инстинкта — родительский — демонстрация существа, о котором нужно заботиться — котенка или маленького ребенка.

Интернет сегодня является воплощением (отражением, имитацией) социума, а сайт (блог, группа соцсети, канал YouTube и т.п.) социальной группой. **Особенности всемирной сети становятся центральными факторами**, заставляющими вирусный маркетинг работать и делающими Интернет идеальной средой для их распространения.

Во-первых, автокоммуникации здесь препятствует огромный поток информации — «флуд». Пользователя в сети очень легко выбить из течения собственных мыслей, тем более, что, попав в круговорот слов, фраз, фото, аудио, видео, он не может остановиться, сосредоточиться и воспроизвести мотивы начала своего поиска.

Во-вторых, Интернет для многих стал идеальным социумом — безопасность и экономия энергии (можно просто сидеть дома) сочетается с удовлетворением всех базовых потребностей. Иллюстрацией того, насколько силен в человеке **социальный инстинкт**, могут послужить слова антрополога Дж. Даймонда: «Риск ухода со своей территории чтобы встретить других людей, даже если они живут в нескольких километрах, приравнивался к суициду» [26]. При этом свое исследование он проводил в примитивных племенах, в которых инстинкт принадлежности к группе, как мы видим, один из главных и приравнивается к смыслу жизни.

Желание делиться в сети вирусной информацией — например, смешной, ироничной, сатиричной — это возможность стать частью виртуальной социальной группы. Смех — это псевдоагрессия — подсознательное, «игровое» проявление нападения или защиты, выражающееся в оскале и соответствующей мимике и имитирующее настоящую агрессию. «Безболезненный способ разрядки социальной агрессии» [12]. Таким образом, совмест-

ный смех или улыбка объединяет людей как биологических существ в совместной псевдоагрессии по отношению к одной общей псевдоугрозе. Именно эта особенность делает вирусами смешные картинки, фото или видеоролики, демотиваторы или фотожабы.

С развитием цивилизации, этот инстинкт, конечно, ослабевал, но только в тех случаях, когда вместе со всем обществом развивался отдельный его представитель. Результатом этого развития стал **индивидуализм** — признание приоритетов индивида над коллективными, осознание своей персональной определенности в отношении к внешнему миру. Индивидуалист в своих решениях исходит из своего собственного понимания того, в чем заключается благо и достоинство [25]. Но для ВМ — стратегии, направленной на то, чтобы «нажимать на кнопки» базовых потребностей и инстинктов как можно чаще, — индивидуальность не нужна. Такой человек вместо непосредственного действия будет рефлексировать, рассуждать и не обязательно сделает то, чего от него ждут. Вирус (биологический), попадая в живую клетку, делает ее примитивной, способной к одной функции — производить копии вирусов [9]. Возможно, и психический вирус работает аналогично.



Источник: http://ru.123rf.com/profile_snake3d

Как развить иммунитет к психическим вирусам?

Описанный выше процесс воздействия является ответом на данный вопрос: человек с развитым сознанием, способный к рефлексии и обладающий критическим мышлением, не подвержен эпидемии. Индивидуализм, конечно, не доведенный до Абсолюта и не заставивший отказаться от всех ценностей и установок общества, является средством противостояния вирусному воздействию и многим другим видам манипуляции.

Защитных механизмы психики можно сформировать двумя способами.

1. Первый — это развитие интеллекта. Конечно, на уровень интеллекта влияют многие факторы — от генетики до социокультурных условий и даже физико-химических воздействий среды. Остановимся на том, что в наших силах изменить и усовершенствовать. Для становления критического отношения к манипуляциям особенно важны такие способности в структуре интеллекта как *познание, память, восприятие, воображение и способность решать проблемы «в уме»* [8].

Способность к познанию окружающей действительности у человека формируется в детстве. Ребенок выделяет важные качества предметов и явлений, абстрагируется от их физических признаков и обобщает их в уме. Чем более абстрактный и обобщенный характер приобретают явления, тем важнее в процессе познания становятся память и воображение.

На этапе перехода от чувственного познания (увидеть, услышать) к отвлеченно-абстрактному (представить в уме) — теоретическому позна-

нию — важно не утратить мотивацию и интерес к этому процессу. При отсутствии непосредственно «чувственной» информации на первый план выходит способность представить, вообразить, как это выглядело бы (звучало) в действительности. От яркости этих представлений и зависит дальнейшая мотивация к процессу познания. Возможность получить этот импульс дает общение с источниками, в которых воплотилась эта способность. Среди них наиболее яркие тексты (книги), впитавшие опыт поколений (интеллектуально развитых) людей, классическая музыка и картины, впечатлявшие многих и многих ранее, технологии, кино — все, что заставляло человечество задуматься, и все, что наиболее точно отражает мир окружающих вещей и явлений. Великие произведения человеческой мысли сочетают в себе не только существующую информацию о мире, но и тягу к дальнейшему его познанию.

На третьем этапе развития познания у человека развивается рефлексия, возникают вопросы о сути вещей, взаимосвязях с другими вещами и явлениями, причинах и следствиях. На этом этапе происходит экстерииоризация внутренней речи, процесс познания должен подкрепляться коммуникацией, в процессе которой находятся ответы на вопросы.

Одна из наиболее «проработанных» в психологии способностей — **память** — закрепление, сохранение прошлого опыта человека для последующего возвращения этого опыта в область сознания. В аспекте данной работы важно разделение памяти на произвольную (случайное запоминание) и произвольную (целенаправленное запоминание) [19].

В информационном потоке человек «автоматически» запоминает информацию яркую, эмоционально окрашенную, впечатляющую. Этим активно пользуются те, кто выстраивает стратегии воздействия, манипуляции — десятки повторений рекламы (с яркими образами и громкими звуками) внедряют информацию о товарах в наше сознание помимо нашей воли. Эти

образы впоследствии возникнут в памяти и будут восприняты нами как свои собственные воспоминания. Поэтому важен контроль *непроизвольной памяти* и «отсев» информации, которая таким образом внедряется в сознание, из огромного потока СМИ, телевидения и Интернета.

Произвольная память подобна целенаправленному восприятию и ее развитие помогает наполнить сознание «нужной» информацией: текстами, образами, звуками и другими ощущениями, которые будут своеобразными ориентирами в дальнейших процессах познания, восприятия, ассоциаций. Запоминание фактов и опыта являются основой критичности ума, помогают выстраивать логику, аргументировать получаемую в дальнейшем информацию, вписывать ее в систему существующих знаний.

Существует множество техник и методов развития памяти (мнемотехник), среди наиболее популярных образование смысловых связей, ритмизация информации, визуализация и нахождение ярких нестандартных образов-ассоциаций и т.д.

Восприятие — это сфокусированная активная деятельность, которая отличается от спонтанного «пассивного» процесса ощущения. Способность к восприятию требует развития аналитико-синтетической деятельности — *«ощупывание предметов и движение глаз, выделяющие наиболее информативные точки; пропевание или проговаривание соответствующих звуков, играющих существенную роль в определении наиболее существенных особенностей звукового потока»* и т.д. [5]. Здесь главную роль играет речь. При восприятии предмета или явления мы выделяем его главные качества, мысленно (или вслух) называя их. Так все незначительные для восприятия и дальнейшего познания качества отходят на второй план, то есть человек фокусируется на значимых для него качествах и в дальнейшем обрабатывает только важную для него информацию о данном объекте. *«Сознательно воспринимать предмет — значит мысленно назвать его —*

отнести к определенной группе, классу, обобщить его в слово» [5]. В случае полноценного развития способности мы говорим о сознательности и осмысленности восприятия. Становление данной способности связано с конкретным действием — наблюдением — отвлечением от окружающих раздражений и фокусировкой на значимых свойствах объекта.

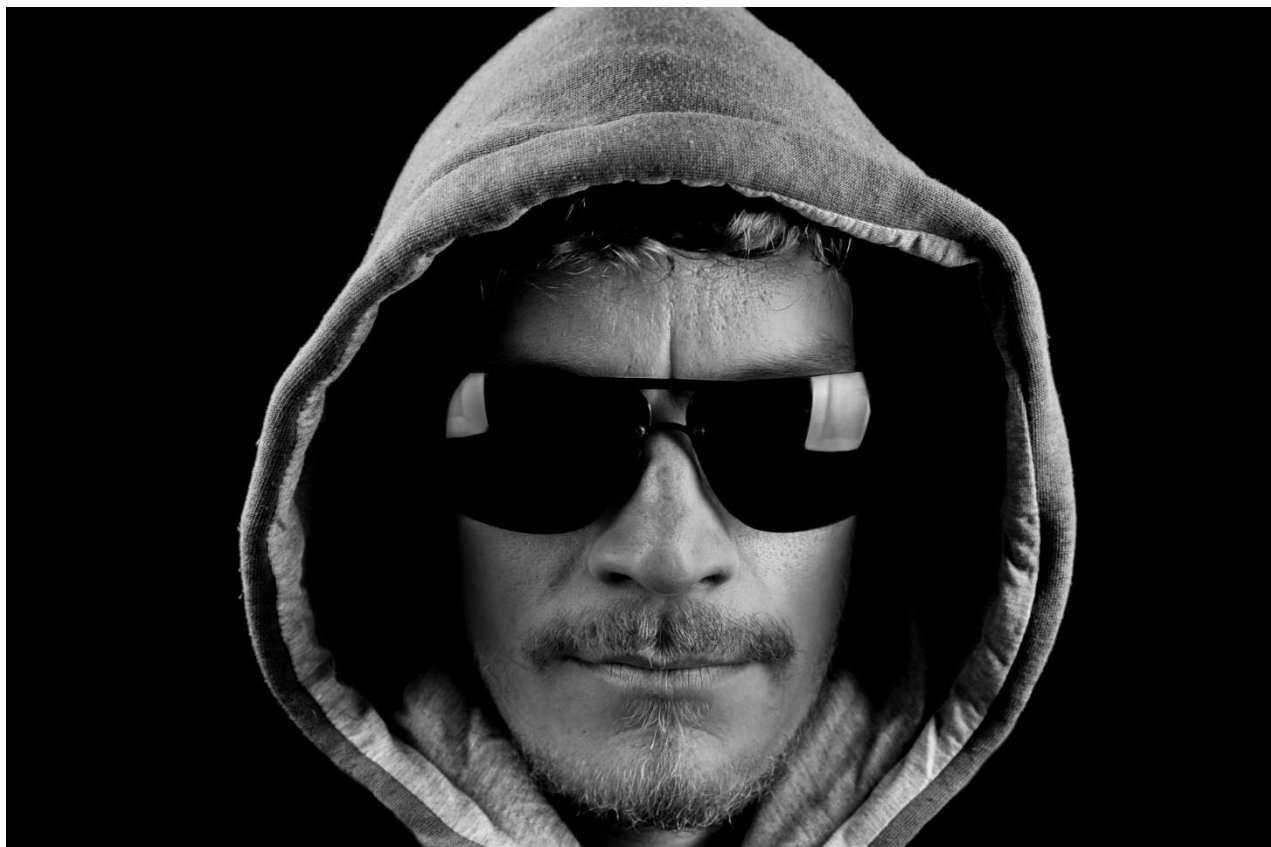
Воображение представляет собой мысленное формирование образов и идей, не существующих в данный момент. Для его развития, в первую очередь, необходимо получение разностороннего жизненного опыта. Чувственный, эмоциональный и интеллектуальный опыт позволяет моделировать ситуации, развивать ход событий в рамках имеющихся данных, видеть несколько возможных вариантов решения проблемы в сложившихся условиях. Развитию воображения во многом способствует общение с различными людьми, в котором мы пытаемся понять другого человека, стараемся увидеть мир его глазами, моделируем «разные модели мира» [20]. Вновь, чтение книг помогает воображать, мысленно представлять картины и события, описанные словами, и таким образом совершенствовать данную способность.

На пересечении восприятия и воображения есть особенность нашего мозга, особенно активно эксплуатируемая ВМ. Это **ошибка восприятия** или «сублиминарное восприятие», порождающее эффект Барнума и дипластию. В неоднозначной фразе, абстрактной картине или последовательности несвязанных кадров наш мозг находит смысл — то, что близко и важно для нашего сознания или подсознания. Неосознанно мы придаем какой-то общей, «размытой» фразе некое собственное зна-

чение. Если добавить сюда заблуждения многих людей, якобы повторяющиеся закономерности причин и следствий (на самом деле случайности, фокусируясь на которых, мозг снова ищет смысл и связи), то получаем этот великолепный инструмент влияния, который сегодня активно работает на «продавцов».

Способность **решать проблемы «в уме»** — это одна из общих способностей интеллекта. Эта способность формируется на основе восприятия, познания, памяти и воображения, для нее важен предшествующий опыт (пресуппозиционные знания), развитое умение представить, что будет в том или ином случае развития событий, вообразить последствия своих действий. В процессе решения проблемы возникает его сопоставление с условиями, возникает гипотеза (предположение), в которую вписывается это решение и в соответствие с которой мысленно проигрывается ситуация. «Чем богаче практика, чем шире опыт и организованнее система знаний, в которых эта практика и опыт обобщены, тем большим количеством контрольных инстанций, опорных точек для проверки и критики своих гипотез располагает мысль» [21].

В общем смысле развитие всех указанных составляющих структуры интеллекта формирует важное для противостояния психическим вирусам качество критичности ума. «Степень критичности ума бывает очень разной у разных людей. Критичность — существенный признак зрелого ума. Некритический, наивный ум легко принимает любое совпадение за объяснение, первое подвернувшееся решение — за окончательное. Критический ум тщательно взвешивает все доводы за и против своих гипотез и подвергает их всесторонней проверке» [21].



2. Второй способ противостояния воздействию извне является более простым. По словам Р. Броуди, «инстинкты развились очень давно, и они недостаточно приспособлены к условиям того мира, в котором мы живем сейчас» [2], но при этом автор отмечает, что «все наши действия, которые не определяются инстинктами, — это результат программирования». П. Блум, рассуждая о стереотипах, утверждает, что мы никогда не сможем избавиться от многих из них. Но можем свести их влияние к минимуму, организовав все вокруг соответствующим образом [26]. То есть мы можем **сами программировать свои стереотипы**, выбирая среду, формирующую их.

Для этого необходимо вести отбор источников информации — «строительных материалов», которые составят наши сознательные и бессознательные установки в будущем. То есть, не вести стихийное потребление фактов, образов и впечатлений, а отбирать нужное и фокусироваться на нем, игнорируя окружающие помехи.

В преодолении помех (информационных «шумов», отвлекающей информации) можно прибегнуть к помощи «якорей» —

«мысленных меток или ассоциативных связей в сознании человека, вызывающих его конкретное состояние» [10]. Например, один человек в моем сознании ассоциируется со стойкостью и целеустремленностью, и каждый раз, когда я чувствую, что постороннее влияние уводит меня от первоначальной цели, представляю этого человека. В этот момент состояние уравнивается, и я продолжаю идти к намеренной в самом начале цели. Это не всегда человек, это может быть любая яркая устойчивая ассоциация, которая «отрезвляет» сознание в нужный момент.

В качестве ориентира могут быть выступать жизненные принципы или правила. Эти правила не обязательно должны быть чем-то привнесенным или навязанным извне — библейскими заповедями или «семью навыками высокоэффективных людей», хотя, конечно, их можно взять на вооружение. Эти правила должны максимально соответствовать личным представлениям человека о счастье. Для их выработки нужно представлять, в чем состоит ваше призвание в жизни, в чем состоят лично ваши цели и ценности. Подобный подход сделает любого устойчивым к случайным внешним воз-

действиями и манипуляциям, противоречащим личному правилу или принципу.

Окружение себя теми факторами, действие которых соответствует индивидуальной природе человека, можно отнести к «разумному светскому аскетизму», о котором говорит В.М. Соковнин [22]. Умение противостоять манипуляциям формируется путем самостоятельного ограничения от излишеств (в том числе в такой сфере удовольствия, как получение яркой информации), создания для себя окружающей среды, где раздражающие и отвлекающие факторы, информационные шумы, источники внешних зависимостей сведены к минимуму.

Итак, резюмируем, **как развить иммунитет к вирусному воздействию?**

1. Развивать способности познания, восприятия, памяти, воображения и решения проблем «в уме» — от них зависит сформированность критического отношения к вирусному воздействию.
2. Формировать эти способности с детства, для чего особенно важна мотивация к по-

знанию (в том числе теоретическому) — заинтересованность в познании как таковом.

3. Общаться с образованными, компетентными в разных сферах людьми.
4. Целенаправленно (осознанно) воспринимать признанные произведения искусства, читать проверенные временем книги, смотреть «классическое» кино.
5. Развивать речь — от этого прямо зависит развитие интеллектуальных способностей, рефлексии и автокоммуникации.
6. Создавать собственные нерушимые установки поведения, эстетические эталоны, логические авторитеты, принципы — дисциплинировать свои тело и дух («светский аскетизм» [22]).
7. Контролировать (ограничивать) источники вирусного воздействия — телевидение, Интернет, газеты, слухи — выбирая и «отсеивая» потребляемую там информацию.

Так можно сделать себя личностью, способной к выбору. Пусть даже пока это ограничится выбором вирусов, которыми мы хотим заразиться.

Библиографический список

1. Автокоммуникация / Новейший философский словарь. Минск: Книжный Дом. А.А. Грицанов. 1999.
2. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют наше сознание. М.: Поколение, 2007. 304 с.
3. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / Википедия https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг (дата обращения: 12.02.2016).
4. Вирусный маркетинг // Словарь SeoPult.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://seopult.ru/library/Вирусный_маркетинг (дата обращения: 12.02.2016).
5. Восприятие, его виды и свойства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/vospriyatie.html> (дата обращения: 12.02.2016).
6. Еникеев М.И. Общая и социальная психология. М.: Норма; Инфра-М, 1999. 624 с., с. 23
7. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2012. 158 с.
8. Интеллект / Большой психологический словарь. М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко, 2003.
9. Карпычев В. Законы биологии в маркетинге. Биомаркетинг? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-executive.ru/community/magazine/733050-vladimir-karpychev-zakony-biologii-v-marketinge-biomarketing> (дата обращения: 12.02.2016).
10. Козлов Н.И. Якорь, якорение [Электронный ресурс] // Психологос. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/yakorzt_yakorenie (дата обращения: 12.02.2016).
11. Котляревская Н. «Жучка за внучку». Теория и практика вирусного маркетинга // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, 2008, №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article665.htm> (дата обращения: 12.02.2016).
12. Кошелев А.Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход) / Вопросы философии, 2013. №9. С. 52-62.
13. Купраш Е. Сраженные «вирусом» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1022514-srazhennye-virusom> (дата обращения: 12.02.2016).
14. Маркетинг: большой толковый словарь; под ред. А.П. Панкрухина. 2010.
15. Омельченко Е.В. Приращение смысла концепта в структуре коммуникации с фасцинирующей составляющей [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (39): в 2-х ч. Ч. II. С. 106-108. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_9-2_29.pdf (дата обращения: 12.02.2016).

16. Омельченко Е.В. Соотношение категорий сознательное, бессознательное, подсознательное в реализации фасцинации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск: ИГЛУ, 2014. № 2 (27). С. 88-92.
17. Омельченко Е.В. Фасцинативная стратегия в автобиографическом дискурсе Н.П. Бехтеревой в цикле передач «Магия мозга» // Вестник ЧелГУ: Житниковские чтения. Челябинск: ЧелГУ, 2013. С. 237–242.
18. Основной инстинкт или 3 продающих триггера вашего Лендинг Пейдж [Электронный ресурс]. URL: <http://domdigital.ru/?p=1006> (дата обращения: 12.02.2016).
19. Память и способы ее развития. Закономерности памяти [Электронный ресурс]. URL: <https://pro-psichology.ru/kognitivnoe-razvitiye-psixologiya-poznavatelnyx/44-pamyat-i-sposoby-ee-razvitiya-zakonomernosti.html> (дата обращения: 12.02.2016).
20. Развитие творческого воображения [Электронный ресурс]. URL: <https://4brain.ru/tvorcheskoe-myshlenie/ustranenie-razryva.php> (дата обращения: 12.02.2016).
21. Рубинштейн С.А. Основы общей психологии. СПб.: Питер, 2002. 720 с.
22. Соковнин В. Аскетизм светский и религиозный – принципиальное различие [Электронный ресурс]. URL: <http://asket-sv.narod.ru/rasniza.htm> (дата обращения: 12.02.2016).
23. Соковнин В.М. Что такое фасцинация. Екатеринбург: АФА, 2009. 56 с.
24. Теория вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html> (дата обращения: 12.02.2016).
25. Философия: Энциклопедический словарь; под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004.
26. Bloom P. Psychology of everything [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=328wX2x_s5g (дата обращения: 12.02.2016).
27. Landing page и основные инстинкты. Три мощных психологических триггера [Электронный ресурс]. URL: <http://landingmasters.ru/node/26> (дата обращения: 12.02.2016).
28. Rayport J. The Virus of Marketing [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата обращения: 12.02.2016).
29. Viral Marketing // Collins English Dictionary — Complete & Unabridged 10th Edition. HarperCollins Publishers [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing> (дата обращения: 12.02.2016).
30. Viral marketing // Dictionary.com. Dictionary.com Unabridged. Random House, Inc. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing> (дата обращения: 12.02.2016).

“Immunity of a New Time” or How to Resist Viral Influence

Summary. The article deals with the analysis of the definition and strategy of viral marketing, its stages and methods from the points of view of a marketing specialist and a consumer. Special attention is paid to psychological mechanisms of viral influence, manipulations of consciousness and to the methods to resist this kind of influence. Virus of the mind is considered as a part of the communicational process, particularly described its functioning in the model of communication with fascinate component.

Key words: viral marketing, virus of the mind, methods of viral influence, mechanism of viral marketing, psychology of viral influence, resistance to viral influence.

ЮЛИЯ РАМИЛЬЕВНА ШАРИПОВА

студентка РАНХиГС, Челябинский филиал, г. Челябинск, Россия

**МОТИВАЦИЯ МОЛОДЕЖИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ НА ТРУД
И ЭКОНОМИЧЕСКУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ: МИРОВОЙ ОПЫТ**

Аннотация. Молодежная политика исходит из того, что молодежь имеет мощный инновационный потенциал, однако часто он остается незадействованным из-за низкой мотивации молодежи к труду. В мотивации нуждается каждый человек, так как при этом он получает максимальную отдачу от своего труда. Изучение некоторых особенностей образовательных систем разных стран в области мотивации молодежи к труду позволило выделить несколько наиболее эффективных инструментов повышения мотивации молодежи к труду и экономической самостоятельности. Это такие инструменты, как развитие уважительного отношения в обществе и государстве к школьным успехам детей, ориентированность на личность в процессе обучения, введение новых социальных программ, увеличение числа практик для студентов.

Ключевые слова: мотивация молодежи, трудовой потенциал, молодежь, зарубежный опыт.

В мотивации нуждается каждый человек, так как при этом он получает максимальную отдачу от своего труда. Особенно остро в этом нуждается молодежь, которой нужно развиваться для получения необходимого опыта в деловой сфере, а также повышения своей эффективности на рабочем месте, ведь период молодости — важный этап в социализации человека.

Молодежная политика исходит из того, что молодежь имеет мощный инновационный потенциал. В Челябинской области проживает около 684 146 граждан в возрасте от 15 до 30 лет, что составляет около 20% от всего населения. Миссия современной молодежной политики заключается в том, что каждый молодой житель Челябинской области должен быть не менее конкурентоспособен, чем любой молодой житель

европейских стран, в связи с чем уровень безработицы молодежи показывает, что регион нуждается в преобразовании, в первую очередь, сферы образования для обеспечения необходимого уровня мотивации человека.

В настоящее время для Челябинской области актуальна проблема безработицы как взрослого населения, так и молодежи. Всё чаще мы сталкиваемся с безынициативными молодыми людьми, у которых не хватает мотивации к труду и экономической самостоятельности.

Исходя из данных статистики региона за июнь 2015 года, можно отметить, что уровень безработицы в Челябинской области составил 7,0 %, что выше среднего уровня по России (5,6%) на 1,4% [9]. Как показывает график (рис. 1), молодежь занимает «лидирующие» позиции среди всех возрастов безработных региона.

ствие этого школьник сдает экзамены, которые ему по силам сдать, и идет туда, «куда возьмут».

2. Выбор профессий, которые им не подходят. У школьников сформировался и укрепился в сознании стереотип о неких «успешных», по их мнению, профессиях. Теперь все хотят стать бизнесменами, топ-менеджерами, экономистами и юристами, но мало кто задумывается о том, является ли эта профессия действительно их призванием, захочется ли в будущем каждый день просыпаться и идти на эту работу, и, самое важное, будут ли они любить эту работу.

3. Ориентированность на «не те» ценности. Множественные социальные исследования показали, что современные студенты больше ценят такие понятия, как «деньги» и «активная жизнь», чем «самостоятельность» и «конкурентоспособность». Результаты опросов показывают, что больше 60%

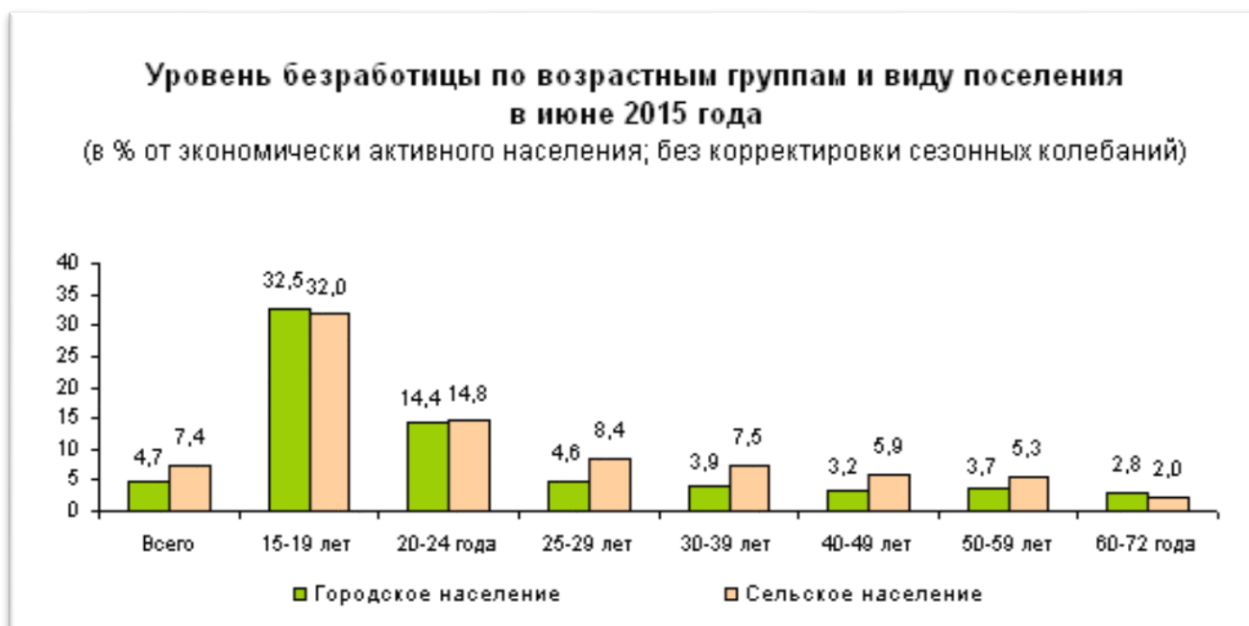


Рис. 1. Уровень безработицы по возрастным группам, %

Для объяснения данной тенденции можно привести несколько причин.

1. Малая забота молодых людей о своем будущем. Ни для кого не секрет, что почти каждого старшеклассника приводит в смятение вопрос: «На кого пойти учиться?». Как известно, не так много людей озадачивается данным вопросом до 9 класса. Вслед-

опрошенных старшеклассников считают, что главным условием трудоустройства для них является заработная плата, которая превышает среднюю заработную плату по стране. По сути, если человек будет самостоятельным и конкурентоспособным, то он будет перспективным, а значит, у него в будущем при карьерном росте будет и постоянный доход, и активная жизнь.

4. Перегруженность школьников и студентов «лишними» предметами в образовательной программе. Исследования показали, что чем больше насыщена школьная программа, чем хуже успеваемость учащихся. Поэтому и бытует мнение, что троечники успешнее отличников, так как ориентируются на каком-то одном любимом деле и развиваются в этой сфере, а отличники же учат все, что от них требуется, и порой забывают об интересующих их самих занятиях. Успешный опыт Японии показывает, что ряд базовых, академических предметов гораздо полезнее множества экзотических дисциплин.

5. Трудовая деятельность студентов

(в ущерб учебной деятельности) в последнее время приобретает массовый характер. Вследствие этого у молодежи формируются новые представления о роли профессии и профессиональных достижений в жизни, целях профессиональной деятельности и о способах их достижения, меняются ценностные ориентиры, критерии социальной дифференциации. Отмена системы распределения выпускников, коммерциализация образования и высокий уровень инфляции, характерный для Российской Федерации, превращают жизнь современного человека в выживание, что является одной из острейших проблем.

Безусловно, с проблемой низкой мотивации к труду молодежи Челябинская область знакома не первый год, и государство, ВУЗы, школы и другие госструктуры пытаются повысить мотивацию с помощью различных программ. Например, «Всероссийский конкурс молодежных проектов», «Школьный чемпионат по интеллектуальным играм», проект «Академия лидерства» и многие другие конкурсы.

Также каждое лето функционирует множество обучающих и развивающих форумов, лагерей для студентов с разных уголков России и других стран. Наиболее известные из них — это Селигер, Летний Кампус Президентской академии, Утро РФ и прочее. Формированию представления о будущей профессии, а также активному

обмену опыта между студентами разных стран способствует Национальный чемпионат рабочих профессий WorldSkills, участниками которого российские студенты стали сравнительно недавно (впервые в 2012 г.) [6, С. 9]. Все эти мероприятия, без всяких сомнений, повышают мотивацию на труд студентов и школьников, однако была замечена такая тенденция, что в данных мероприятиях участие принимают молодежь, которая уже имеет достаточный уровень мотивации, а низкомотивированные учащиеся остаются в стороне.

Как показали педагогические исследования профессионального образования и занятости молодежи в Западной Европе, именно преобразования занятости молодежи, в первую очередь, на региональном уровне имеют принципиальное значение, так как именно в регионах формируются точки роста инновационной экономики. Таким образом, Челябинская область нуждается в более масштабных мероприятиях и более действенных инструментах повышения мотивации молодых людей на труд и экономическую самостоятельность.

Ранее были описаны причины низкой мотивации молодежи к труду и экономической самостоятельности. Для их решения были проанализированы **наиболее эффективные инструменты повышения уровня мотивации молодежи в других странах**. Несколько таких инструментов, которые можно использовать в Челябинской области, описаны ниже.

1. Развитие уважительного отношения в обществе и государстве к школьным успехам детей.

По данным ряда исследований низкая мотивация зарождается в самом детстве. Американский ученый Гарольд Стивенсон провел интересное исследование [7, С. 148]. Он сравнил систему образования США, основанную на индивидуализме, и систему образования Японии, основанную на коллективизме. Выяснилось, что в детском саду китайцы, японцы и американцы интеллектуально почти не отличаются

друг от друга, но зато в первом классе резко вырвались вперед китайцы. Стивенсон отмечает, что они были более развитыми, подготовленными и сплоченными. К пятому классу пропасть между азиатскими и американскими детьми сильно возросла. Исходя из этого, следует сделать вывод, что все дело в системе образования.

Опыт Японии показывает нам, что ряда базовых, необходимых дисциплин в школах и ВУЗах с хорошей системой преподавания гораздо полезнее того огромного числа дисциплин, что современная российская система образования старается вложить в учащихся.

Однако на практике оказалось, что очень много предметов являются бесполезными для жизни и поэтому целесообразно в старших классах оставить некоторый набор общеобразовательных предметов (русский язык, математика, иностранный язык, обществознание и т.д.), а остальные сделать предметами «по выбору», чтобы каждый ученик мог выбрать лишь необходимые для себя предметы. Таким же образом следует поступить с ВУЗами и успеваемость студентов и школьников резко возрастет.

Стивенсон выяснил, что «отставание» американских студентов — это недооценка школьных успехов детей. В настоящее время образовательная система Китая, Японии и Индии основана на том, что детей с раннего детства учат тому, что учеба в школе — это главный труд, что каждая хорошая отметка идет на благо обществу. Таким образом, ребенок ощущает некую



Источник: Graduation Cake Guy by David Goehring

ответственность, сопричастность и чувствует себя частицей всего народа. Именно поэтому в данных странах дети учатся лучше, чем в Америке, где господствует индивидуализм.

2. Ориентированность на личность в процессе обучения.

В этом плане преуспевает как раз американская система образования, знаменитая своим либерализмом. Следует обеспечить максимальную свободу выбора заданий для студента.

Ориентируясь на личность, можно предлагать различные индивидуальные задания, дать возможность студентам самим разрабатывать друг для друга задания различной степени сложности. Все эти преобразования важны в силу того, что каждый человек развивается по-разному, например, у кого-то более развита зрительная память, у кого-то — слуховая; один студент предпочитает выполнять контрольные работы в виде тестов, а другой — в виде развернутых ответов на вопросы. Это совсем не означает, что один глупее другого, напротив, скорее всего, они оба усвоили тему, просто имеет место разный тип исследования. Практика показывает, что присутствие такой свободы в образовательном процессе способствует повышению успеваемости, развитию в людях творческих начал и повышению

уровня мотивации, так как человек делает то, что ему действительно нравится.

3. Введение новых социальных программ.

За основу преобразований можно взять идею недавно разработанной программы Франции. Программа «Занятость на будущее» создана для молодых людей, которые не имеют оконченного образования и постоянного места работы [2]. К сожалению, в Челябинской области, как и в других регионах России, таких людей много. Суть программы заключается в том, что оказывается государственная материальная поддержка работодателям, принимающим на работу таких молодых людей. Во Франции эта поддержка составляет 75% от уровня заработной платы принимаемых на работу людей. Однако помимо материальной поддержки это может быть и снижение налоговой нагрузки на предпринимателей. Таким образом, при проведении такой политики, молодые люди без образования смогут найти постоянную работу, повышая тем самым и уровень своей жизни, и экономического благосостояния региона.

4. Увеличение числа практик для студентов.

В настоящее время в Челябинской области далеко не все студенты начинают проходить производственную практику с 1 курса (в основном, со 2-го или 3-го), но даже если и проходят, то редко, когда студента допускают до основной деятельности предприятия.

Подобные возможные преобразования основаны на дуальном образовании, распространенном в Германии. Суть данной методики заключается в том, что учащиеся

одновременно приобретают теоретические знания в учебных заведениях и практические навыки, работая на работодателя. Программа перекрестного образования строго регламентирована, и списки профессий, которые можно приобрести при дуальном образовании, закреплены на уровне законов. Такое образование продолжается 2–3 года, студент примерно 3 дня трудится на предприятии, выполняя сугубо те поручения, которые пересекаются с изучением данной профессии, остальное время тратит на профобразование. В конце требуется сдать государственный экзамен с возможными двумя пересдачами. Преимущества данного вида образования заключаются в том, что студент начинает получать практические навыки с самого начала обучения, у него четко сформировывается представление о своей профессии (характер выполняемых операций, реальная оплата труда) и высока возможность остаться работать на данном предприятии на постоянной основе после окончания ВУЗа. То есть, это действует почти как целевое место.

Итак, современным молодым людям в Челябинской области необходимо быстро адаптироваться к потребностям рынка труда после получения диплома, однако в силу разных факторов, молодые люди оказываются недостаточно мотивированными на труд и экономическую самостоятельность. Эта проблема является серьезнейшей в регионе, поэтому предложенные инструменты повышения мотивации молодых людей к труду могут пойти на пользу развитию молодежной политики Челябинской области.

Библиографический список

1. Резник Г.А., Курдова М.А. Проблема социально-экономической устойчивости вуза в условиях реформирования // Социально-экономические проблемы развития предприятий и регионов: сборник статей. Материалы XV Международной научно-практической конференции. Пенза: Приволжский дом знаний, 2012.
2. Интернет-портал «Российская газета». Материалы по теме: Кадровая политика Франции [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.rg.ru/2013/01/15/kadri.html> (дата обращения: 28.09.2015).
3. Кокшарова В. В. Мотивация студентов на обучение зависит от тенденций рынка труда // Политематический журнал научных публикаций. 2013. N 7 (37). С. 43–47.
4. Кучигина С.К. Формирование трудовой мотивации молодых специалистов в условиях рыночной экономики // Мир науки. 2014. N 3. С. 3.

5. Мормушева Н.В. Мотивация обучения студентов профессиональных учреждений // Педагогика: традиции и инновации: материалы IV междунар. науч. конф. г. Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 166–168.
6. Московцева Е.А. Современные проблемы молодежи на рынке труда // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2013, Т. 4, N 2, С. 15–20 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2013/TGU_4_09.pdf (дата обращения: 03.10.2015).
7. Пахомова Е.А. Взаимосвязь профессионального образования и занятости молодежи в Западной Европе и России // Актуальные проблемы профессиональной педагогики, 2014. N 3(15). С. 9.
8. Столярова Н.К. Уроки нашей жизни. Историко-политические мемуары. М., 2001. 248 с.
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики: Численность и состав населения [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chelstat/ru/statistics/population/ (дата обращения: 29.09.2015).
10. Толмачев О.М. Особенности мотивации труда молодых специалистов в современных условиях России // Проблемы МСУ. 2010. N 39. С. 29–31.
11. Федеральная служба государственной статистики: Занятость и безработица в Российской Федерации в июне 2015 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/151.htm (дата обращения: 01.10.2015).

Motivation of Chelyabinsk Region Youth to Labor and Economical Self-Dependence: the World Experience

Summary. Youth policy presumes youth powerful innovative potential but this potential is often stay inactive because of low motivation of young people to labor. Motivation is necessary for every person because he has maximal return of his labor in this case. Study of some features of different countries educational systems in the sphere of youth motivation to labor let the author gather the most effective instruments to rise motivation of youth to labor and economical self-dependence. The instruments are the following: formation of respectful public attitude to school success of children, orientation to a person in educational process, introduction of a new social programs and increasing the quantity of practices for university students.

Key words: youth motivation, labor potential, youth, world experience.

ПОРЯДОК ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ



Материал поступает в редакцию журнала по электронной почте.
Проверяется на соответствие требованиям к оформлению.



Материал проходит экспертную проверку на уникальность, научную новизну
и соответствие формату журнала.



В течение 2-х недель автору сообщается о принятии/отклонении материала
или необходимости его доработки.



Все принятые материалы формируются в выпуск журнала, периодичность выпусков — каж-
дые 2 месяца.



Выпуск размещается в Научной электронной библиотеке (РИНЦ), постатейно на сайте жур-
нала (www.meteor-city.top), в научной электронной библиотеке открытого доступа КиберЛе-
нинка, а также в крупных международных базах научных данных



По материалам статей, отмеченных экспертами журнала, подготавливаются презентации,
инфографика и видеосюжеты ([пример](#)).



Материалы размещаются на новостных каналах журнала ([Youtube](#), [Vk](#), [Facebook](#), [Twitter](#),
[Slideshare](#), [Google+](#) и др.), становясь доступными для широкой аудитории.

ТРЕБОВАНИЯ К ПРИСЫЛАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ

1. К публикации в электронном научно-популярном журнале принимаются различные материалы, соответствующие тематике и миссии Метеор-Сити.

Статья должна быть грамотно написанной (стилистика, орфография и пунктуация), раскрывать заявленную автором тему. Уникальность статьи должна быть выше 80% (проверить уникальность можно здесь). Объем статьи от 3-х до 20-ти тыс. знаков. Аннотация (+ краткая аннотация длиной не более 160 знаков с пробелами), ключевые слова (не более 10-ти). При цитировании источников, после статьи размещается их список (ГОСТ 7.0.5-2008). Рекомендуется выделять главные пункты (части, ключевые моменты) жирным или курсивом. Схемы, иллюстрации прилагаются к письму отдельным файлом.

Презентация в форматах ppt, pptx, html раскрывающая заявленную автором тему. Текст прилагается отдельным файлом, его уникальность должна быть не менее 80% по text.ru. Под каждой иллюстрацией должна быть ссылка на ее источник. Бесплатные иллюстрации доступны на сайте freepik.com.

Фото- и видеоматериал должны быть уникальными и принадлежать автору. Фото в форматах jpg, jpeg, png и видео в формате avi (либо ссылка на видео, размещенное автором на стороннем ресурсе).

2. Материалы присылаются по электронной почте info@meteor-city.top. В течение 14-ти дней автору сообщается о принятии материала к публикации в электронном журнале, о необходимости доработки или отклонении.

3. Все материалы сопровождаются данными об авторе — Ф.И.О., ученую степень и звание, должность и место работы, адрес электронной почты (по желанию), место жительства.

4. Присланный материал является подтверждением того, что автор дает свое согласие на публикацию материала на сайте журнала, его размещение в РИНЦ (elibrary.ru), а также на размещение указанных им данных о себе (пункт 3). Авторское право закрепляется за автором и подтверждается авторским знаком, размещаемым под публикацией. Редакция журнала обязуется не передавать материалы третьим лицам или сторонним организациям без согласия автора.