

## От автора

В этой книге приведены десятки примеров одиозного обмана нас со стороны «заинтересованных структур».

Да, нас окружают мифы. Многие с этим не согласятся, но это действительно так: сознание рядового жителя нашей планеты — просто переполнено всяческими мифами, которые или были нам привиты кем-то, или были порождены другими нашими мифами. При этом оказывается, что во многих случаях наши заблуждения весьма выгодны неким причастным к власти кругам, и тогда сама собой возникает мысль о Заговоре.

В традиционном узком понимании Теория заговора — это вера в то, что существует группа влиятельных лиц (на уровне государства или даже всего мира), составляющих скрытую группу, скоординированными действиями проталкивающую выгодные решения на высшем уровне и осуществляющую активные мероприятия (например, устранение неудобных лиц), стремясь достигнуть какой-то общей для участников цели. Обычно целью этого заговора указывается достижение политической или экономической власти. Самые популярные — это «Еврейский заговор», «Масонский заговор», «Заговор банкиров», «Заговор неимущих или коммунистов», «Заговор нефтепромышленников».

Великолепный обзор разных «заговоров» (по страничке на каждый) можно найти в книге Кейт Такетт «Теория

заговора: тайны и сенсации». Итальянская газета «Corriere della Sera», давшая рецензию ее изданию в Италии, не смогла взять у писательницы интервью и на этом основании иронически дополнила список «заговоров» предположением о том, что самого автора этой книги не существует, «и возникает канонический вопрос: кто стоит за всем этим?». О книге (в 2006 году из данной и на русском языке) газета писала: «В книге Кейт Такетт приведено 116 примеров заговоров. В алфавитном порядке, от А — «Авраама Линкольна» (кто стоит за его убийством?) до Z — «Зебры» (дирекция одного английского зоопарка, чтобы приток посетителей после смерти зебры Захариас не снизился, раскрасила черными полосками белого коня).

В книге также есть статьи «СПИД», «Диана», «Джон Фитцджеральд Кеннеди», «Инопланетяне» и «Розуэлл» (место в Нью-Мексико, где в июле 1947 года якобы разбилась летающая тарелка), «Туринская плащаница» и «Реннле-Шато» (селение в Пиренеях, где хранится Великий Секрет: Иисус умер не на кресте, у него были дети от Марии Магдалины и т.д. и т.п. Иными словами, речь идет о версиях, изложенных в книгах Дэна Брауна и многих других авторов). Первым в списке проходит «11 сентября». Как ни странно, но отсутствует история о «Протоколах сионских мудрецов» (фальшивый документ, созданный в XIX веке с целью разоблачения еврейского заговора против христиан и с целью оправдания сначала еврейских погромов в России, а по том и немецких концлагерей).

Другой подход к теме демонстрируют ученые,

рассматривающие феномен с точки зрения социальной психологии. В этом плане интересна работа Джорджа Энтина, почетного профессора Пенсильванского университета: «Теории заговоров и конспиративистский менталитет» (опубликована в издании «Новая и новейшая история», №1, 2000).

Дж. Энтин пишет: «Заговор – это противозаконные действия небольшой, работающей в тайне группы людей, вознамерившихся осуществить поворот в развитии исторических событий, например свергнуть правительство. Теория же заговора – это попытка объяснить событие, или ряд событий как результат заговора. Конспиративизм как менталитет рассматривает все существенные события с позиций теорий заговора. Для людей с таким менталитетом заговор – единственная модель перемен в истории, а теории заговора – единственная форма исторических объяснений. Немецкое слово *Verschworungsmythos* (мифы о заговорах) указывает на «теорию заговора» как на миф. И действительно, это более подходящий термин нежели «теория», которая подразумевает рациональную, научную базу. Американский ученый Ричард Хофштадтер использовал фразу «параноидальный стиль» для характеристики конспиративизма, т.е. конспиративистского менталитета.

..Политические действия час то требуют секретности и планируются заранее. Поэтому порой нелегко провести черту между обычной политикой и заговором. Имеется один важный показатель: для приверженца теории заговоров

предстоящее изменение имеет глобальное значение; на карту поставлены судьбы народов и все го мира. К тому же у страдающих паранойей отдельных лиц могут быть настоящие враги, а приверженцы теорий заговоров могут быть душевнобольными людьми».

Безусловно, есть немало людей, склонных ментально к конспиративизму, но в данной книге мы будем говорить не о них, а о нашем вполне здоровом душевно обществе.

Сама Теория заговора возникает не только там, где, как полагает Дж. Энгин, «политические действия часто требуют секретности и планируются заранее». Помимо секретности конспиративистские опасения у населения создают и многие другие факторы, среди которых важнейшим является манипулирование массовым сознанием. Это — уже активная форма секретности, когда от населения не просто что-то скрывают, а навязывают некие «нужные» представления. А зачастую — навязывают как раз мифы о заговоре. Например, министерство пропаганды Геббельса (RPL) активно насаждало миф о «еврейском заговоре», а коммунистическая пропаганда СССР — о «заговоре банкиров». Новейшие примеры таких создающихся государственной пропагандой мифов — это миф США о «заговоре международного терроризма» или аналогичный миф о том, что Ирак обладает оружием массового поражения (что позволило напасть на Ирак). Или так популярный у нас миф о том, что СССР развалился в результате «заговора ЦРУ» или «заговора беловежских заговорщиков Кравчука, Ельцина и Шушкевича». Сие —

хитрая пропаганда, пытающаяся увести сознание населения от главного вопроса: дележа общенародной социалистической собственности на средства производства и недра, которые себе присвоил в 1991 году партийный и директорский корпус СССР, став мгновенно долларовыми миллионерами.

Не секрет, что политическая пропаганда и реклама используют тот же самый инструментарий для воздействия на сознание человека, чем мы поговорим в первой главе книги. Сам факт этого манипулирования уже создает множество конспиративистских опасений: а не зомбируют ли политики, военные и производители товаров свое население? Более изощренными формами влияния на мнение человека являются — уже на уровне Теории заговора — сублимация («эффект 25го кадра») и гипноз.

Огромные успехи секретной науки в производстве неопределимых ядов и изощренных способов отравления — создают опасения, что они активно используются спецслужбами для «корректировки мировой политики». В 1990-е годы «волна Теории заговора» охватила арабские страны, газеты которых распространяли слухи о том, что поставляемая к ним из Израиля жевательная резинка якобы содержит ЛСД — чтобы сделать арабских детей наркоманами. Похожий скандал разразился в США, где производители жевательной резинки обвинялись в том, что они будто бы добавляют во вкладыши-наклейки микродозы ЛСД, вызывающие у подростков эйфорию и привыкание.

Совсем недавно СМИ распространили очередной

вариант этого мифа под названием «Израиль делает палестинских школьников сексуально разнузданными, продавая им жевательную резинку с афродизиаком». В сообщении говорилось: «Палестинские власти раскрыли израильские усилия распространить специальный вид жвачки, которая содержит сексуальный гормон, среди палестинцев. Власти затребовали лабораторные испытания, которые проводились в Каире. Испытания показали, что жвачка содержит прогестерон, который является ответственным за сексуальное пробуждение и также предотвращает беременности. Палестинские власти конфисковали 200 тонн жвачки только в одном городе al-Khalil. «Вашингтон Пост» сообщила, что большинство палестинцев верит заговору, и приводит цитату палестинца: «Если можно было послать космический корабль к Марсу, то и сделать такую жевательную резинку можно, и это война!»

В «коллективном заговоре производителей» обвиняются также:

- производители минеральной воды («полезность» которой никто, кроме их самих, якобы не доказал);

- промышленность «повторного цикла», которая перемалывает на корм скоту и птице тела больных животных (в том числе тела усыпленных домашних любимцев вместе с антиблошиными ошейниками), а потом масса вредных химических веществ в конце этой цепочки оказывается на нашем столе;

- производители микроволновых печей, скрывающие тот факт, что микроволны разрушают клеточный состав

пищи (аналогично радиационному разрушению), и сама пища не просто меняет свои пищевые свойства, но становится зачастую опасной для нашего здоровья.

В основе любого мифа о заговоре всегда лежат какие-то факты, а по пытки независимых исследователей (журналистов или представителей общественных организаций) в них разобраться — часто упираются в стену коммерческой, политической или государственной тайны. Плюс — манипулирование нашим сознанием со стороны этих структур. Поэтому почти во всех случаях крайне трудно определить, что в та ком мифе — реальное, а что является домыслами.

В первой части книги рассматриваются технологии манипулирования сознанием, современные мифы о заговоре и прочее, с ними связанное. Несколько иное — это исторические мифы, о которых говорится во второй части книги. Прошло много десятилетий, но до сих пор идут споры о том, были ли американцы на Луне или сумел ли Гитлер сбежать из своего бункера в осажденном Берлине? Теория заговора говорит о том, что от населения прячут и всю нашу историю, подавая ее в совершенно искаженном виде.

Иногда это принимает экзотические формы: например в книгах академика А.Т. Фоменко и его соавтора Г.В. Носовского, создавших «Новую Хронологию». Они прямо обвиняют мировую историографию в сговоре, целью которого было «со старить» мировую историю при мерно на тысячу лет. Здесь «мотором» Теории заговора послужили

два фактора: действительные не стыковки в существующей хронологии — и проблемы в менталитете гомоимперикуса. Как рассказывает сам Фоменко, идея пересмотра Все мирной Хронологии у него рождалась из-за явного несоответствия между мощью царской России в XIX веке и микроскопической ролью Москвы в средние века. Фоменко хочет видеть Москву и в глубокой древности столь же мощным «полюсом силы» — то есть Империя нынешняя просто обязана порождать басни о своем величии в прошлом.

Рассуждая таким образом, Фоменко находит, что Москва вовсе не была вассалом (улусом) Орды, а сама являлась столицей Орды-России, а также ей в прошлом подчинялись как вассалы Турция, Персия, Китай, Литва с Польшей, Германия, Франция и Венгрия.

Эта Теория заговора, созданная Фоменко, в этой книге не рассматривается по причине своей несерьезности. В рамках Теории заговора тут интересен другой вопрос в нашей древней истории: кто изобрел водку? Борьба за нее как торговую марку между СССР (В/О «Союзпиво доимпорт») и Польшей окончилась созданием абсолютно ненаучного мифа о том, что «русский народ всегда пьянствовал». Когда на самом деле в предполагаемый период изобретения водки в 1450–1480 гг. — в Московии царил сухой закон.

В поисках ответа на вопрос, кто же изобрел водку (и кому должно принадлежать название), советские ведомства обратились в АН СССР, а там ничего полезного в вопросе приоритета не дали: ибо нет таких исторических фактов.



Далее про изошло удивительное: государство сделало заказ автору кулинарных книг Вильяму Похлебкину написать «исследование», где бы доказывался приоритет исторической Московии в изобретении водки. В рамках этого заказа Похлебкин написал книгу (аналогичную трудам Фоменко) «История водки», где выдвигал фантастическую идею о том, что водка была изобретена в период Орды в Москве. Ведомства посчитали эту книгу основанием для приоритета Москвы в данном вопросе, автор книги был щедро вознагражден, а на ее обложках пишут при переизданиях и сегодня: «Исследование В.В. Похлебкина убедительно доказывает: «Только водка из России – настоящая русская водка!».

Интересы производителя (в дан ном случае В/О «Союзплодоим порт») заставили выдумывать, будто в Московии всегда народ пьянствовал, что вошло как массовый миф в сознание россиян, хотя историк Великого княжества Литовского Михалон Литвин в период отца Ивана Грозного, Василия III, (в период якобы изобретения водки в Москве) писал: «...Крестьяне в Литве [то есть в Беларуси], забросив сельскиера боты, сходятся в кабаках. Там они кутят дни и ночи, заставляя ученых медведей увеселять своих товарищей по попойке плясками под звуки волынки. Вот почему случается, что когда, прокутив имущество, люди начинают голодать, то вступают на путь грабежа и разбоя, так что в любой литовской [бело русской] земле за один месяц за это преступление платят головой больше людей, чем за сто или двести лет во всех землях татар и москвитян,

где пьянство запрещено.

...В Московии же нигде нет ка баков.

...Так как москвитяне воздерживаются от пьянства, то города их славятся разными искусными мастерами...

Князь Иван [Иван III], обратив народ к трезвости, повсюду запретил кабаки.

...Точно так же рожденный от него правящий ныне государь [Василий III] в такой трезвости держит своих людей, что ни в чем не уступает татарам».

Снова Теория заговора: российские производители водки, чтобы сохранять право на торговую марку и огромные доходы, должны создавать иное представление россиян о своей истории — будто они всегда пили водку. Это и навязывается в менталитет народа, тем самым увеличивая само потребление водки и доходы производителя.

В этой книге мы не ставили зада чей собрать все мифы Теории заговора и дать им комментарий, как это попыталась сделать в своей работе Кейт Такетт, кратко сказав о 116 примерах заговоров. В реальности таких мифов — тысячи, и для их анализа не хватит и сотни книг. Но зато достаточно несколько примеров, чтобы понять суть проблемы.

Все это — та «мозаика», из которой и складывается наш менталитет. И главный вопрос, который сам собой возникает: а являемся ли мы вообще самостоятельными в нашей жизни? Или же мы — только куклы, которые ментально полностью управляются всякими политическими силами, исполнительной властью (то есть бюрократией),

мощнейшими производителями товаров, которые нас зомбируют рекламой — и прочим, прочим, что промывает нам мозги каждый день?

И чем является наше сознание: чем-то суверенным и самостоятельным — или же только собранием всяких нам привитых мифов?

Это — главный ЗАГОВОР во всей Теории заговора, в нагромождении всех прочих мифов и заговоров. Возможно, эта книга позволит читателю стать более независимым как личности — побудив иначе взглянуть на наш мир и его мифы. Где конспиративизм давно присущ не только душевнобольным, как находит Джордж Энгин, а свойственен вообще всем нам — нормальным людям, живущим в современном мире. Эти страхи конспиративизма — в одном ряду с другими глобальными страхами типа ядерной войны, падения астероида на Землю, глобального потепления и пр., и они созданы вовсе не большой фантазией обывателя, а самим укладом нашей жизни.

Неизвестность всегда вызывает страх. И именно страхом и является в своей сути Теория заговора, дорисовывающая в воображении «облик угрозы». И пока в нашем мире есть утаивание общественно важной информации и манипулирование нашим сознанием для насаждения каких-то «нужных свыше» представлений — Теории заговора будут расти, как грибы после дождя. Увы, это неотъемлемая часть нашего современного мира.

**Вадим Деружинский,**

Минск, 6 июля 2008 года

# Часть первая. Контроль и манипуляции

## Г Л А В А 1. Манипуляции массовым сознанием

Не секрет, что политическая пропаганда и реклама используют тот же самый инструментарий для воздействия на сознание человека. Сам факт это го манипулирования уже создает множество конспиративистских опасений: а не зомбируют ли политики, военные и производители товаров свое население?

Более полувека назад, в годы Второй мировой войны, психологи впервые серьезно заинтересовались вопросом: как заставить человека сказать «да»? Тогда это нужно было для пропаганды среди войск и населения противника, для ведения психологической войны. С тех пор многочисленные социологи и психологи изучают способы, которыми один человек может влиять на взгляды и действия другого. Но цели большинства этих исследований в наше сравнительно мирное время совсем другие: заставить вас купить тот или иной товар или проголосовать за того или иного политика. Для это го используются шесть способов, шесть побудительных факторов, свойственных человеку. Их рассматривает в своей статье в журнале «Scientific American» психолог Аризонского университета (США) Роберт Чальдини. Ниже – основные выводы и примеры

исследователя, к которым мы добавили наши комментарии и примеры из нашей жизни.

## БЛАГОДАРНОСТЬ

Практически у всех народов чувство благодарности считается одним из важнейших. Предполагают, что это чувство укрепилось в поведении человека посредством естественного отбора – прочнее и успешнее оказывались те семьи и первобытные сообщества, членам которых было свойственно это чувство. Поэтому, когда мы получаем какой-то пода рок, пусть мелкий, пусть даже ненужный, нам хочется дать что-то взамен.

Одно из американских благо творительных обществ разослало по частным адресам письма с просьбой о денежном пожертвовании, взяв адреса из телефонного справочника. Откликнулись 18 процентов адресатов. Когда в такие же письма был вложен мелкий подарок – карманный календарик, пожертвования прислали 35 процентов адресатов.

Этим приемом пользуются не только благотворители. Фирмы, выпускающие косметику, сигаре ты, канцелярские товары, различные пищевые продукты, нередко устраивают в магазинах, а то и прямо на улице бесплатную раздачу или дегустацию образцов своей продукции. После этого многие покупатели чувствуют себя ОБЯЗАНЫМИ купить товар.

Фармацевтические фирмы еже годно тратят миллионы долларов на поддержание медицинских исследований и

десятки тысяч – на мелкие сувениры отдельным врачам – авторучка, календарик, сумка с логотипом фирмы... Расход невелик, но подарок может повлиять как на результаты исследований, так и на то, какие именно лекарства выписывает врач своим пациентам. В 1998 году «Медицинский журнал Новой Англии» (США) провел анализ, показавший, что из исследователей, проверявших безопасность нового сердечного лекарства и получивших какую-то материальную поддержку от производителя данного лекарства, только 37 процентов позволили себе критические замечания. С другой стороны, все 100 процентов тех, кто не нашел в новом лекарстве никаких недостатков, либо пользовались грантами фирмы на исследования, либо работали в одном из отделений фирмы, либо фирма оплачивала им какие-то деловые поездки.

Подарок, вызывающий благодарность, не обязательно должен быть материальным, это может быть какая-то услуга. Или даже не услуга, а уступка. Роберт Чальдини провел следующий эксперимент. Случайных прохожих останавливали на улице и просили помочь учительнице провести экскурсию школьников в зоопарк. Согласились только 17 процентов (кстати, интересно, много ли нашлось бы желающих помочь учительнице у нас?). Тогда психологи стали начинать с гораздо более «наглой» просьбы: остановив прохожего, его спрашивали, не согласился бы он бесплатно поработать в школе, присматривая за детьми, два года по два часа в неделю? Все отказы вались. Тогда экспериментатор за давал второй вопрос: «Хорошо, а не

могли бы вы прямо сейчас пойти с группой школьников в зоопарк?». Тут согласились 50 процентов.

Что касается политической рек ламы, то склонность людей к благодарности вообще нещадно эксплуатируется исполнительной властью. Перед каждым выборами повышаются немного пенсии и зарплаты бюджетникам, и люди чувствуют себя за это обязанными, хотя это — вовсе не деньги, заработанные бюрократией (ибо государство ничего не производит, а только распределяет), а налоги с самих этих тружеников. После выборов обычно настает инфляция, и рас тут цены, так что все, что «дало» государство пенсионерам и бюджетникам перед выборами, быстро утрачивается, и «система нормализуется»: покупательская способность населения не только не оказывается увеличенной, но по рой снижается. Ну а что касается предвыборных обещаний повысить в несколько раз среднюю зарплату в стране к такому-то году, то они после выборов навсегда забываются, будто их и не было.

## ВЕРНОСТЬ СВОЕМУ СЛОВУ

Владельцу известного ресторана в Чикаго очень досаждали не аккуратные клиенты: заказав сто лик, многие потом не являлись в ресторан. Изменив два слова и интонацию во фразе, с которой обращалась к будущему посетителю служащая, принимавшая заказы, ресторатор добился того, что вместо 30 процентов «пропадать» стали всего 10. Эти два слова позволили приемщице заказов



получать от клиента нечто вроде обещания, которое потом неудобно было не выполнить. Раньше она говорила: «Пожалуйста, позвони те нам, если ваши планы изменятся». Теперь — «Не могли бы вы по звонить нам, если ваши планы изменятся?». Тут она делала краткую паузу, и клиент, естественно, отвечал: «Да, я позвоню». И тем самым брал на себя более четкое обязательство.

Другой пример — кампания по сбору благотворительных пожертвований в пользу инвалидов, проведенная в Израиле. По совету психологов, за две недели до сбора пожертвований по домам про шли люди, предлагавшие местным жителям подписать петицию в защиту инвалидов. Когда через две недели в эти же дома пришли сборщики пожертвований, сбор почти удвоился по сравнению с теми районами, где такой психологической подготовки не было. Тем, кто подписал петицию, было неудобно теперь самим не помочь инвалидам — своими деньгами.

Аналогичное в разных вариациях используется в политических нуждах. Например, за действующего главу исполнительной власти обычно ожидают голосов служащих армии — ведь он является их главнокомандующим, которому они присягали. Иное голосование воспринимается чуть ли не как «нарушение присяги» или «нарушение офицерской чести». Под таким же психологическим давлением — чиновники страны, для которых глава государства — их старший начальник, и отказ за него голосовать выглядит «профессиональной изменой».

## ПОДРАЖАНИЕ

Зимним утром 1969 года некий человек остановился на оживленном перекрестке в центре Нью Йорка. 60 секунд он вглядывался в небо. Таковы были условия эксперимента, проводившегося психологами городского университета Нью-Йорка, чтобы посмотреть, как будут реагировать прохожие. Большинство просто обходили зеваку, некоторые толкали его, и только 4 процента останавливались, чтобы тоже уставиться в небо.

Тогда условия опыта немного изменили: на перекрестке поста вили не одного, а пятерых «провокаторов». Теперь примеру пятерых зевак следовали 18 процентов прохожих. Когда же число «подсадных уток» увеличили до 15, ста ли останавливаться 40 процентов прохожих, и за одну минуту на перекрестке возникла настоящая пробка. После чего психологи извинились перед собравшимися, и те с пристыженными улыбками разошлись по своим делам.

Как показало одно из исследований, если сборщики пожертвований, ходящие по домам, показывают в каждом доме ведомость на сдачу денег, в которой уже расписались соседи, то «урожай» резко возрастает.

Эффект подражания широко используется в рекламе: телевизионные клипы часто показывают, как целые толпы штурмуют магазин, чтобы купить рекламируемый продукт, как друзья ссорятся за пачку жвачки...

Менее известны случаи, когда эффект подражания работает в обратную сторону, чего никак не ожидали

заказчики рекламы. Так, в кампаниях борьбы с курением, алкоголем, наркотиками обычно подчеркивается, что эти виды социального зла широко распространены и продолжают распространяться. В телевизионной социальной рекламе показывают курящих подростков или наркома нов, нюхающих кокаин, демонстрируют графики роста потребления алкоголя... Все это верно, и рассказывают об этом с лучшими намерениями, но эффект получается неожиданный: социологические исследования показали, что после таких кампаний нежелательные формы поведения распространяются шире.

Подражание использует и политическая реклама, которая перед выборами старается исказить результаты опросов, всячески завышая их в свою пользу, — ведь многие подсознательно тянутся за мнением большинства. Если человек не имеет ясно выраженного мнения, то он почувствует себя «проголосовавшим правильно», если проголосует «как все». По этой причине перед выборами СМИ заполняются якобы «суждениями большинства населения», поддерживающими кандидата от власти, что также сильно влияет на выбор сомневающихся избирателей. По большому счету, речь идет о том же самом товаре, который выбирает потребитель, и если у него создается впечатление, что всем вокруг сей товар (или кандидат на выборах) нравится, но почему-то не нравится ему од ному — то результат окажется тем же самым. Человек купит ненужную или некачественную вещь — или проголосует за политика, голосовать за которого в других обстоятельствах никогда бы

не стал.

## СИМПАТИЯ

Людям легче говорить «да» тому, кто им нравится. Некоторые фирмы не продают свой товар в магазинах и не рекламируют в печати или по телевидению, а распространяют по цепочкам друзей и знакомых.

Примеры — известный у нас гербалайф, стальная посуда «Цептер». Американская фирма «Тапперуэйр», выпускающая пластмассовые банки для пищевых продуктов, продает свои изделия через специально нанимаемых агентов — домохозяйек. Такая домохозяйка собирает подруг у себя дома специально, чтобы показать им чудесные наборы хозяйственных банок, недорогие, практичные, удобные, красивые и легко моющиеся, а пустые банки вкладываются друг в друга, как матрешки, и совсем не занимают места... И подруги покупают посуду.

Здесь как раз используется тот факт, что вы скорее скажете «да» своей подруге, чем незнакомому продавцу. Подсчитано, что каждые 2,7 секунды где-то в мире начинается такая торговая сессия на дому. Причем 75 процентов этих домашних продаж фирмы происходит вне США — страны, скорее, индивидуалистской.

Проведенное лет 30 назад в Канаде исследование показало, что на выборах местного самоуправления чаще побеждают симпатичные, фотогеничные личности. Причем избиратели, если их спросить, играет ли роль внешность

кандидата, упорно настаивают, что не придают значения таким внешним, поверхностным признакам, а смотрят только на программы и деловой опыт кандидатов.

Отсюда же широкое использование в рекламе фотомоделей и известных актеров, которые многим нравятся.

В политической рекламе симпатия — тоже одна из главных основ. Во-первых, огромный коллектив профессионалов работает над имиджем политика, а во-вторых, активно используются звучащие в его поддержку голоса известных личностей и любимых деятелей искусства и спорта. Иные политики призывают «голосовать не умом, а сердцем», так как рассчитывают на успех, влияя именно на сферу симпатии населения, а во все не на их логику в выборе своего будущего, которая как раз единственная и должна оценивать программу кандидата и его способность быть менеджером.

## **АВТОРИТЕТ**

Вообще-то американцев довольно сложно подвигнуть на переход улицы при красном свете. Но количество идущих на красный свет вслед за «лидером» увеличивается на 350 процентов, если этот помощник экспериментатора одет не во что попало, а в формальный деловой костюм — черную или темную «тройку», при галстук и золотых запонках. Эти признаки «авторитетности», высокого общественного статуса заставляют многих пешеходов следовать за одетым так

человеком, даже если он явно нарушает правила уличного движения. Соответствующий эксперимент проводился в Техасе в 1955 году.

У нас принято идти через улицу, не очень-то глядя на светофоры, не говоря уж об одежде окружающих. Нам ближе другой при мер: в рекламе зубной пасты появляется актер в белом халате и заявляет, что эта паста «рекомендуется всеми стоматологами». Разумный, хотя и не совсем честный рекламный ход.

И уж совсем мало честного в политической рекламе и пропаганде, спекулирующей на каких-то общих ценностях, к ним «примазываясь». Например, многие политики СНГ сегодня спекулируют на теме Великой Отечественной войны, а власти КНДР себя увязывают с возведенной в культ войной Северной Кореи против Южной Кореи и США: мол, если ты против голосования за власть — то ты против «Великой Победы». Хотя к этим победам середины XX века сегодня ни один политик, кроме Фиделя Кастро, вообще никакого отношения не имеет.

Патриотизм — любимый объект спекуляций со стороны популистов. Одна из партий России «приватизирует» слово Родина, другая — словосочетание Святая Русь. Аналогично объединения и партии в странах СНГ «приватизируют» общенациональные термины типа «Белая Русь» (будто кто-то за «Черную Русь»), «Единая Россия» (будто может существовать ей в противовес некая партия россиян «Расчлененная Россия») и т.д., этим заведомо оставляя «за бор том» политической борьбы своих более конкретных в

политическом названии соперников – коммунистов, либералов и пр. Могут продолжить ряд таких «названий»: «Могучая Россия», «Богатая Россия», «Процветающая Россия», «Счастливая Россия», «Обширная Россия» и даже «Россия от моря до моря» или просто «Страна Россия». Вот еще 7 политических партий, названия которых вроде бы общенациональны, да вот сути идеологии партии не показывают. Ибо название – рекламная пустышка.

Однако в США ведущие партии – республиканцы и демократы – не именуют себя типа «Единая Америка» или «Американская Родина», ибо нечестность такого политического названия там осознают. Общественное объединение, согласно логике, вообще не имеет права себя именовать термином общенациональным, ибо является только ЧАСТЬЮ Гражданского Общества и выразителем ЧАСТИ его мнений – для борьбы интересов разных слоев Общества в парламенте (что тот же самый честный рынок в приложении к товарам). В противном случае сам парламентаризм (как «рынок мнений») лишается своего смысла, ибо одна партия-объединение заведомо имеет общенациональное название и как бы единственно и выражает все мнение нации. То есть, монополист.

Конечно, никто не разрешит названия партии типа «Германия», «Румыния», «Беларусь», «Россия», «Украина» – ведь это копирование названия страны. И равно продукцию фирмы нельзя назвать просто словом «Хлеб» или «Водка», потому что есть целый класс таких товаров разных производителей.

Но только в политике стран со слабыми демократическими традициями существуют названия партий, которые, по сути, идентичны смыслу названий страны: «Великая Россия», «Единая Россия», «Святая Русь» и т.д. В товарах это было бы идентично фирменным названиям «Настоящие сливки», «Самый хлебный хлеб», «Единственно молочное молоко», «Самый действенный аспирин», «Главная алкогольная водка». Товарное производство ограждает потребителя от таких заведомо нечестных для рынка названий, а вот органы регистрации партий и объединений – увы, в СНГ такие названия сегодня запросто регистрируют. Что, конечно, показывает тут правовую недоработку.

## ДЕФИЦИТНОСТЬ

Работая во Флоридском университете, психолог Стефен Вест обратил внимание, что в один прекрасный день студенты стали значительно лучше отзываться о качестве блюд в одном из кафетериев студенческого городка. Еще накануне они предпочитали другие точки общепита. Оказалось, что в кафетерии произошел пожар и заведение пришлось закрыть на несколько недель для ремонта. После ремонта пища «стала вкуснее». Этот случай лишний раз доказывает, что мы больше ценим то, что нам недоступно.

Поэтому правильно поступают рекламисты, вставляя в свои тексты фразы вроде «предложение действительно только в течение недели» или «запасы товара ограничены».



Если в каком-то продукте используется редкое и труднодоступное природное сырье, скажем, плавники акулы, растения из Тибета или космическая пыль, о нем обязательно упоминают в рекламе, соответствует ли это действительности или нет.

Студент, делавший диплом у автора статьи в журнале «Scientific American» психолога Роберта Чальдини, одновременно с обучением на факультете психологии владел фирмой по импорту говядины в США. В качестве эксперимента он попросил своих сотрудников, обзванивающих супермаркеты с предложением поставок мяса, добавлять известие о том, что из-за засухи в Австралии импорт мяса с этого континента скоро сократится (что было чистой правдой). В результате закупки говядины выросли более чем вдвое по сравнению с теми магазинами, которых об этом не предупредили. Тогда при звонках в третью группу магазинов менеджеры фирмы стали добавлять, что это конфиденциальная информация, полученная от сотрудника национальной метеослужбы Австралии. Эти магазины закупили говядины на 600 процентов больше, чем те, которым просто предлагали мясо из Австралии.

В рамках политической рекламы это стремление создания «видимости дефицита» реализуется у политиков в несколько иной, но аналогичной по смыслу стезе: объединить избирателей вокруг себя в идее борьбы с каким-то внешним врагом. В таком случае и создается «дефицит» на специфическом рынке политических идей: Буш повышает рейтинг «консолидацией нации против мирового

терроризма», Милошевич — «против терроризма сепаратистов, выступающих против Великой Сербии», Кастро — «против терроризма США», в России популярна антизападная риторика, арабы обвиняют евреев, а евреи арабов. В общем, все крайне нужны друг другу, чтобы создавать у себя в стране дефицит политического выбора населения. Главное — чтобы была любая истерия против «внешнего врага» — и тогда долгое политическое будущее власти обеспечено.

Бесспорно, что многие конфликты в мире потому и не удается затушить, что они равно нужны политическим элитам обеих сторон конфликта, так как обеспечивают прочность их личной власти. Поэтому нам, «потребителям» это го специфического товара под на званием «конфронгация», следует всегда помнить вполне правильные слова товарища Ленина о том, что разжигание конфликтов между народами нужно только лишь власть имущим. Будущее, правда, показало, что и само правительство созданного Лениным СССР стало неизбежно следовать этой тенденции. Ибо — Закон есть Закон.

Вспоминается карикатура советского времени из журнала «Крокодил». На ней американский генерал указывает дураковатому с виду американскому гражданину куда-то в пространство тощим пальцем и говорит: «Смотри — там советская угроза!». А сам в это время второй рукой вынимает у раскрывшего рот недотепы кошелек. Все именно так и есть.

С тем уточнением, что так не только вынимаются

деньги налогоплательщиков, но еще и их голоса на выборах. Причем, главное — голоса, ибо они будут означать и вынутый кошелек.

Могу предположить, что если на Земле каким-то чудесным образом решатся все конфликты и настанет эра всеобщей любви, то точно так нам будут пальцем уже на Марс указывать: мол, там марсианская угроза! — а другой рукой будут вытаскивать наш кошелек и «консолидировать избирателя вокруг исполнительной власти для отражения марсианской угрозы».

Это неизбежно, ибо это просто ЗАКОН РЫНКА — следовать таким приемам. Так как политическая борьба — это и есть тот же самый рынок, где товаром являются идеи, концепции и идеологии, соперничающие за потребителя.

Как указывает психолог Аризонского университета Роберт Чальдини, перечисленные шесть факторов имеют разную значимость в рамках разных культур. К служащим национальных отделений крупного банка обращались с просьбой помочь своему коллеге в выполнении некоторой служебной задачи. Американцы, решая — помочь или нет, задавали се бе вопрос: «Обязан ли я чем-то этому коллеге, помогал ли он мне в моих трудностях?» (благодарность). Китайцам было важно, является ли просящий помощи начальником или какие у него отношения с начальством (авторитетность). Испанцы основывали свое решение главным образом на симпатии к тому или иному сотруднику. Для немцев важнее всего оказалась верность своим обязанностям: если их удавалось убедить, что по

служебным инструкциям они просто обязаны помочь данному сотруднику, то они помогали.

Менталитет жителей экс СССР в этом исследовании вообще не рассматривался, поэтому неясно, что в отношении нас ученый на шел бы существенным. На мой взгляд, у нас активно работают все эти факторы.

Итак, реклама (торговая и политическая) использует шесть особенностей человеческого восприятия и поведения, чтобы заставить нас согласиться с тем, что они нам навязывают.

Все эти черты нашей психологии, как считает Роберт Чальдини, «вообще-то полезны, иначе они не закрепились бы естественным отбором». И «в их рекламном использовании нет ничего аморального». При одном условии: «если рекламируемый товар действительно хорош».

Чальдини делает вывод в журнале «Scientific American»: *«Обречены ли мы на манипулирование со стороны тех, кто знает и умеет применять эти принципы? Нет. Теперь, когда вы знакомы с основами рекламного убеждения, вы можете самостоятельно находить в рекламе или пропаганде шесть характерных приемов и действовать на основе не эмоций, а рациональных соображений».*

А вот с этим я абсолютно не согласен. Даже если я прекрасно знаю, что любая реклама — это по пытка мною спекулировать в об ход моей воли, то все равно это не ставит ей заслон, так как все и осуществляется В ОБХОД МОЕЙ ВО ЛИ, за счет спекуляций на человеческих

слабостях – точнее, на самой природе меня как человека. Даже если я прекрасно знаю, что рекламирующий зубную пасту актер просто для одурачивания меня надел белый халат стоматолога, то я все равно частью души ему начинаю верить. А уж если Вахтанг Кикабидзе говорит, что ему так помог циркониевый браслет – то как можно не верить любимому артисту? А кому тогда вообще верить?

## **Г Л А В А 2 .Сублимация: контроль над нашими душами**

Эти технологии хранятся в секрете, они известны немногим и тайно используются рекламными гигантами, занимающимися, в том числе, и ведением дорогостоящих президентских избирательных кампаний. Проследить действие этих технологий чрезвычайно трудно, а часто просто невозможно даже в результате тщательного исследования. Цель их всегда одна – воздействуя на неосознанное восприятие, заставить людей испытывать непреодолимую и неосознанную потребность поступать так, как диктуют остающиеся в тени кукловоды. Речь идет о сублимации – страшном инструменте контроля над душами людей через радио, телевидение, прессу и рекламу.

## **ИССЛЕДОВАНИЯ 1957 ГОДА**

Чужие пальцы проникли в душу обывателя впервые в

1957 году, именно тогда был поставлен первый эксперимент по сублимическому восприятию. Во время обычного показа фильма на экран было спроецировано специальное послание «Вы хотите пить». Оно по являлось и исчезало так быстро, что никто ничего не заметил. После того, как фраза была показана около тысячи раз, почти все посетители кинотеатра отправились в буфет утолять жажду.

Во время этих первых грубых экспериментов, которые проводились под руководством исследователей в области мотивации поведения, сублимированные сообщения посылались в аудиторию через тахистоскоп – кинопроектор с большой скоростью протяжки кадров. Он мог посылать сообщение 12 раз в минуту со скоростью 1/3000 секунды. Сообщение появлялось на экране на слишком короткое для осознанного восприятия время. Но подсознание полностью его воспринимало. На протяжении шести недель во время испытания тахистоскопа 45.000 посетителей кинотеатра подверглись воздействию двух внушений: «Пейте кока-колу» и «Вы голодны? Ешьте попкорн». Результаты этих экспериментов не оставляли никакого сомнения в эффективности рекламы, воздействующей на под сознание у людей, которые в действительности не были голодны и не испытывали жажды. Продажа попкорна увеличилась на 60 процентов, а кока-колы на 20.

Сегодня техника сублимации стала во много раз изощреннее и эффективнее.

Что же такое сублимация, и как она действует? Определение «сублимация» (SBL) ввели в психоанализе еще

Юнг и Фрейд, но, описывая этот процесс, они прямо говорили, что явление не изучено даже приблизительно, а уж о практическом использовании явления в закулисных манипуляциях грязной рекламы великие умы и подумывать не могли. В общих чертах SBL означает неосознанное восприятие подсознанием чужих команд, влияющих на мотивацию по ведению через секс, страх смерти, голод и жажду — главные и сильнейшие подсознательные управляющие, самой мощной из которых является секс.

Человеческий мозг имеет две основные системы, контролирующие прием информации: сознание и подсознание. Эти две функции мозга действуют независимо друг от друга и очень часто в противоположном направлении. Под сознание при этом играет главную роль. Сознание может спать, но подсознание — никогда. Сознание не имеет доступа в подсознание, но подсознание знает все, что происходит в сознании. Именно под сознание бодрствует во время сеанса гипноза, когда спит сознание.

Информацию, идущую в мозг, подсознание воспринимает на уровне образов, а сознание осмысливает эти образы и «оставляет за кадром», вне понимания, все то, что не удалось осознать, или все то, что в данный момент для сознания не являлось важным, достойным внимания. От органов чувств в течение дня мозг получает несколько миллионов сигналов, лишь малая их часть запоминается подсознанием, вычленяющим из восприятия важные и значимые детали, и лишь десятая часть из этого малого поддается осознанному обдумыванию.

У подсознания есть и еще одна отличительная черта: оно не может отличить правду от лжи, по скольку оперирует только образа ми, полученными напрямую от органов чувств. Именно это, кстати, позволяет гипнотизеру заставить погруженного в гипнотический сон человека поверить всему тому, что ему внушают.

Но не только гипнотизеры на учились извлекать практическую пользу из особенностей работы подсознания. Методика сублимации тоже его использует с весомым практическим эффектом, причем в данном случае гипнотизируемый не знает, что подвергается внушению, а само внушение происходит в бодрствующем, сознательном состоянии. Главным же отличием SBL от различных гипноздействий (и от методов гипноза в сознательном состоянии типа Кашпировского или Давыдовой) является то важнейшее обстоятельство, что во всех SBL воздействиях главными составными являются секс или страх перед смертью — в виде изображений порнографических сцен или разлагающихся трупов.

## **СУТЬ СУБЛИМАЦИИ**

Сублимация использует главные, основные инстинкты человека и потому эффективна. В чем принцип работы SBL? Вспомним эксперименты 1957–1962 годов с тахистоскопом, которые позже совершенно неточно стали называть в бульварной прессе «психотропным оружием 25го кадра» (имея в виду стандартную скорость кинопроекторов 24 кадра



в секунду). Уточним, что SBL не использует 25й кадр, это журналистский миф, — 25-й кадр, как и другие 24 кадра, мелькающие за секунду, человек вполне может осознанно увидеть, а значит — на подсознание он не воздействует. SBL использует гораздо более высокую частоту, а добавление каких то новых кадров на киноплёнку ничего не даст — эти кадры будут увидены, замечены и «разоблачены». Что же касается «психотропного оружия», то тут, как говорится, мухи перепутаны с котлетами. Настоящее психотропное оружие основано на воздействии электромагнитных полей на деятельность мозга, и к нашей теме это не имеет никакого отношения.

Вернемся к экспериментам. По чему в их результате продажа кока-колы увеличилась только на 20 процентов, а попкорна на 60? Первая команда («Пейте кока-колу») — была декларативным высказыванием, а вторая («Вы голодны? Ешьте попкорн») является прямым приказанием. Вопрос «Вы голодны?» поставлен так, чтобы вы звать беспокойство и создать (то, чего нет в случае с кока-колой) уравнение мотивации. Потребность и тревога находятся по одну сторону знака равенства, а чтобы заполнить пробел с другой стороны и составить уравнение, подсознание дает установку сознанию на покупку попкорна. Уравнение «решается», покупка попкорна гасит тревогу.

Куда большую подсознательную мотивационную тревогу и напряжение создает обращение к сексуальному инстинкту, сильнейшему из всех существующих биологических инстинктов. Количество куп ленного

попкорна оказалось бы во много раз большим, если бы формула воздействия звучала так: «Хотите секса? Ешьте попкорн». В этом случае подсознание испытывало бы не поддающееся контролю сознания сексуальное возбуждение, которое могло разрядиться только в одном единственном случае — с покупкой попкорна. Пока попкорн не будет куплен, человек будет испытывать муки, причины которых останутся неосознанными.

Создание уравнения, состоящего с одной стороны из удовлетворения сексуального желания или иного важного инстинкта, а с другой — из выполнения задания, является базой сублимационного внушения.

## **ПОРНОГРАФИЯ В СУБЛИМАЦИИ**

Порнография на службе у рекламных гигантов всегда была главным инструментом в одурманивании масс. Секс везде: в рекламе всех спиртных и безалкогольных напитков, всех сигарет, всех жевательных резинок и прочего, про чего. Везде намеки на сексуальный контакт, везде привязка к утолению желания. Но это еще не SBL воздействие, а просто банальная спекуляция на сексе.

Техника SBL развивалась так быстро, что тахистоскоп с пресловутым «методом 25го кадра» устарел уже вскоре после своего появления. К середине 60-х годов большинство сублимированных сообщений внедрялось в телевизионную рекламу при помощи реостатной съемки. Обычным образом снимался рекламный ролик — та часть рекламы, которая

усваивается сознанием. На него накладывался другой фильм, несущий SBL-сообщение и снятый при минимальном освещении, когда реостат, управляющий освещением, находится почти на нуле. Получившийся в результате образ оказывается слишком неясным для осознания. При его проекции экран кажется пустым. Однако под сознание видит и впитывает его. Что касается содержания скрытого фильма, то оно состоит из отборных порнографических сцен самого шокирующего характера, перемежающихся с рекламными командами-установками.

В 70-х годах ряд американских рекламных фирм, занимающихся изготовлением телевизионных роликов, в конфиденциальных переговорах с рекламодателями предлагал и в числе прочих услуг баснословно дорогостоящую сублимированную рекламу, заведомо гарантирующую успех. Сама технология SBL-рекламы держалась в секрете и являлась коммерческой тайной фирмы, однако при водились сравнения ее и обычной рекламы: эффективность первой была на порядок выше. Сведения об этом просочились в прессу, ведущими газетами США были предприняты несколько расследований; все это стало предостережением для рекламных агентств, и они в дальнейшем никогда больше не допускали утечки информации о своей SBL-деятельности. Если агентство эффективно использовало SBL, то рекламодателям лишь сообщались сведения о том, что работа этого агентства более результативна, чем работа других рекламных фирм. А как, каким путем агентство достигало этого успеха — это,

собственно, считалось внутренним делом фирмы, ее ремеслом, и никто этим больше не интересовался.

SBL-техника применяется и в журналах, хоть в данном случае речь идет о статичных изображениях. В Колумбийском университете независимая группа экспертов, инициировавшая кампанию за запрет SBL-технологий, проводила следующие эксперименты. Были изготовлены две абсолютно идентичные фотографии (портрет человека с нейтральным выражением лица), и студентам было предложено определить, какое чувство это лицо выражает. Фотографии были сублимированы: на одной SBL-техникой было нанесено невидимое сознанию слово «гнев», на другой – «радость». В первом случае 82 процента определили выражение лица как не довольство, во втором 71 процент студентов увидели радость. Подобные эксперименты проводились многократно и всегда подтверждали – для всегда находившихся скептиков – существование SBL воздействия даже на статичных изображениях.

Проблему детально анализировал в свое время известный американский писатель Дин Кунц. Как он считает, большинство массовых журналов в США содержат страницы рекламных гигантов агентств с SBL-технологией. В качестве примера он приводит рекламу «Гилбейз джина» в журнале «Тайм», где фотография (как бы обычная) откупоренной заиндевевшей бутылки и стакана с напитком и льдом содержит невероятное количество порнографической информации, адресуемой подсознанию и закрытой для осознанного восприятия. В кубиках льда

читается незаметное слово SEX, тень бутылки и стакана тайно живописует порнографическую сцену полового акта, а десятки остальных обманывающих сознание своей «обычностью» элементов рекламной страницы являются на самом деле достаточно подробны ми изображениями мужских и женских половых органов (из моральных побуждений мы оставим описание деталей, достойное порножурнала) — и вся иллюстрация буквально нашпигована самой от вязанной порнографией!

Другой пример, один из многих тысяч, — реклама подписки, опубликованная «Плейбоем» в 70-х годах. На правой странице соблазнительная блондинка Плеймейт Лив Кливленд стоит на коленях на белом ковре. На левой странице — огромный ореховый венок. Она завязывает сверху его красный бант. Во время одного из тестов (которые проводила группа ученых, протестовавших против использования SBL в рекламе) сто испытуемых в течение часа рассматривали около двух сотен реклам, включая и эту. Затем их попросили назвать 10 самых запомнившихся. 85 процентов назвали рекламу «Плейбоя». Описывая ее, все упомянули венки. Только пятеро из 85-ти вспомнили про девушку. Причем при дальнейших вопросах они затруднялись сказать, блондинка она или брюнетка, или рыжая. Эти пятеро запомнили, что у нее открыта грудь, но не могли сказать наверняка, раздета ли она полностью и есть ли у нее на голове шляпа (она была без шляпы и абсолютно голой). Зато подробное, детальное описание венка ни у кого из 85-ти не вызвало затруднений, потому

что он запал, вбил в подсознание. При проверке с лупой оказалось, что у этого «орехового венка» нет, на самом деле, орехов. А состоит он из предметов, абсолютно похожих на головки пениса и вагинальные щели.

## СЕКРЕТНОСТЬ

Секретность является важной частью составной SBL-технологий в президентских выборах. Лишь некоторые центры, занимающиеся избирательными кампаниями, используют (заметим, с известным для себя риском) эту технологию, причем используются собственные, разной степени совершенства и изощренности наработки. Реклама президента — это не реклама жвачки. Его образ не свяжешь напрямую с сексуальным инстинктом, тут-то и нужна сублимация.

В немецкой и чешской прессе были упоминания о том, что американские компании, занимавшиеся рекламой одного из кандидатов на пост Президента России в 1990-е годы, активно использовали SBL: предвыборные портреты претендента содержали «реостатные», невидимые взгляду изображения орального секса и приказ отдать голос за этого кандидата. Фамилия кандидата журналистами не была названа, поэтому остается лишь гадать, успешной ли оказалась эта методика.

Секретность SBL-технологий обусловлена и тем, что сама тема абсолютно аморальна и преступна, причем не тем аморальна, что используется самая извращенная

порнография, а тем, что совершаются манипуляции — ради наживы — без всякого разрешения, скрытно, с внутренним миром тысяч и миллионов людей, причем никто даже не может оценить весь масштаб вреда, который наносят психике эти воздействия. А сама тема, как мы видим, нигде в прессе не освещается — ни в США, ни в России; о SBL вообще мало кто знает. И, кроме этого, важнейшим стимулом, поддерживающим секретность всех подобных исследований, является то, что они осуществляются силами самой рекламной корпорации, силами ее специалистов, и все их открытия и новые технологии в этой области сразу неминуемо становятся коммерческой и, добавим, криминальной тайной фирмы, позволяющей извлекать доходы в миллионы долларов.

## ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования сублимации, тем не менее, нужно продолжать. Хотя бы для того, чтобы быть бдительными и пресекать попытки ушлых людей управлять нашим подсознанием. Главный принцип восприятия SBL заключается в том, что подсознание способно воспринимать сигналы органов чувств, лежащие вне диапазона осознанного восприятия. Например, метод изучения иностранных языков Давыдовой (не являющийся, однако, сублимационным в полном смысле понятия) заключается как раз в том, что подсознание слышит диктуемые иностранные слова в диапазоне инфразвука. Их запоминает подсознание,

а сознание в это время отдыхает.

SBL использует подобные методы. Попробуем определить физику SBL-воздействий. Это, во-первых, все ощущения, лежащие за пределом осознанного восприятия: ультра и инфразвук для звукового SBL (слуховые воздействия), ультрафиолетовый и инфракрасный свет для статичного SBL (статичные изображения: иллюстрации, плакаты). Это также частоты сигнала телевизора или дисплея компьютера, лежащие вне осознанного восприятия. Что касается компьютера, то в прессе периодически появляются сообщения о попытках использования SBL в компьютерных программах для рекламы продуктов фирм, занимающихся программным обеспечением. Мало того, существует очень вероятная возможность со здания из хулиганских побуждений иным способным студентом (тут, кстати, особого таланта не надо) компьютерного вируса с SBL-технологией, поражающего уже не компьютер, а само сознание его пользователя.

Никакого труда не представляет «зашить» в любую программу (или вирус) мелькающий с высокой частотой кадр с каким-либо командным уравнением. Но, заметим, компьютерные хулиганы не будут писать «пейте кока-колу», а закодируют нечто покруче, самым мерзким из которого является самоубийство или убийство, ненависть к чему-то или антипатия к тем или иным человеческим ценностям. И даже если жертва такого воздействия крепка в моральном плане и ничего аморального не совершит, такое подсознательное воздействие в любом случае заложит в мозг



«мину», оставит разрушительные для психики мотивы и в конечном итоге изуродует внутренний мир человека, по калечит его личную жизнь.

Продолжая тему, скажем, что помимо всего прочего существуют и технологии скрытого образного восприятия, основанные на том, что в данном случае сознание не способно распознать изображение, хотя это удается сделать под сознанию (например, методы рек ламы в американских журналах, которые мы описали выше). Наконец, есть более изощренные методики, суть которых в комплексном и поэтапном создании командно го канала к подсознанию людей. Этот канал в дальнейшем используется для глубокого постоянного зомбирования.

Существуют и другие методы. Мы сознательно не будем их описывать.

## **СУБЛИМАЦИЯ И ТЕОРИЯ ЗАГОВОРА**

Как бороться с чужими пальца ми в голове и что этому противопоставить, задумались сразу после экспериментов 1957 года с тахистоскопом. Большинство общественных деятелей США тогда согласилось, что реклама, воздействующая на подсознание, является вторжением во внутренний мир человека. Конгрессмен Джеймс Райт из Техаса предложил законопроект, запрещающий любой аппарат, фильм, фотографическое изображение или звукозапись, изготовленные для воздействия на публику посредством внушения с целью рекламирования товара.

Другие конгрессмены и сенаторы разработали законодательные акты для борьбы с этой опасностью, но ни один из законопроектов так и не вышел за рамки комитета. За кон, ограничивающий или запрещающий рекламу, так и не был принят.

Большинство законодателей не увидели угрожающей перспективы, а эксперименты с тахистоскопом оказались первым и последним публичным испытанием SBL-технологии. Далее все протекало в рамках секретных проектов рекламных концернов и спец служб США.

В рамках Теории заговора сублимация занимает видное место: она вроде бы есть, и что-то о ней или «25-м кадре» слышал каждый обыватель. Но ее одновременно как бы и нет — ее не обсуждают парламентарии, не запрещают законодательно, о ней не пишет пресса. Как в большинстве историй в обширной Теории заговора, тут крайне трудно понять, что является мифом, а что отражает действительно реальные попытки НЕКИХ СИЛ зомбировать население.

Однако факт есть факт: противостоять SBL-воздействию внушаемый человек практически не способен — как и гипнозу, о котором мы поговорим в следующей главе.

### **Г Л А В А 3. Преступный гипноз**

Сегодня многие ученые полагают, что любой гипноз опасен для организма. При этом речь идет, конечно, не о сомнительных опытах Кашпиоровского и не об эстрадных развлекательных программах гипнотизеров. Даже

продуктивное лечение гипнозом алкоголизма, наркомании, заикания и прочих недугов — как считают, не проходит бесследно и чревато проблемами для здоровья.

Несколько десятилетий назад наука смотрела на гипнотическое внушение с оптимизмом и пыталась найти ему применение в самых неожиданных областях. На пример, в 1960-е годы в СССР психологи проводили масштабные эксперименты по изменению с помощью гипноза «внутреннего» времени человека. Испытуемым — летчикам и подводникам — внушалось, что ход времени ускорился или замедлился. При, например, замедлении времени в ходе эксперимента у испытуемых движения, действия и мышление ускорялись в несколько раз (степень ускорения зависела от заданных гипнотизером установок — в 2, в 4, в 8, в 16 раз), все вокруг казалось им замедленным, как при замедленной киносъемке, а звуки и голоса слышались в пониженном тембре, в басах — как на медленно играющей пластинке. При этом слова «неускоренных» людей, ставшие тягучим медленным басом, не понимались, хотя между собой «ускоренные» на одинаковую степень испытуемые говорили совершенно нормально. Что касается наблюдателей, не находящихся в гипнозе, то для них речь испытуемых казалась настолько быстрой, что невозможно было разобрать слова, а действия казались столь молниеносными, что, например, за движениями рук испытуемых над пультом управления просто невозможно было уследить — руки и пальцы буквально мелькали, как крылья птицы.

Чтобы снять подозрения, что испытуемые просто чувствуют себя «ускоренными», а никакого ускорения реально нет, проводились следующие тесты: «ускоренным» давали слушать ускоренные в несколько раз магнитофонные записи речи, распознать которую в нормальном состоянии человеческое ухо не успевает — оно слышит только какофонию звуков, писк. Но испытуемые воспринимали эту запись как запись речи, произносимой в нормальном темпе, понимали каждое слово и его интонацию. Это бесспорно подтверждает, что для людей время на самом деле текло иначе, замедленно.

Эти эксперименты, длившиеся несколько лет, имели важную цель: если у космонавтов, летчиков, подводников и т.д. искусственно замедлять ход времени, то это позволило бы за время, скажем, космического полета сделать в несколько раз больше работ. Это дало бы возможность более оперативно принимать решения в критических ситуациях и повысило бы в несколько раз эффективность боевых дежурств. Наконец, манипулирование с восприятием хода времени вообще имеет огромное значение: если нам не хватает времени, если мы не успеваем сделать работу в срок, то нужно просто задать гипнотическое ускорение — и мир вокруг сразу станет жить в несколько раз медленнее.

Как показали эти исследования, проводившиеся под руководством крупнейших и авторитетнейших советских психологов и многократно описанные в советской специальной литературе по гипнозу, суть явления заключалась в том, что все процессы в организме

испытуемых ускорялись — включая обмен веществ, усвоение пиcи, нервные процессы и т.д. Исчерпывающего, физиологического объяснения явлению так и не было дано, так как исследования были прекращены по нигде не указываемой причине (засекречены и переведены на более высокий уровень?). Во всяком случае, негативных последствий изменения восприятия времени выявлено вроде бы не было, а психологи защитили на этой теме кандидатские и докторские диссертации, стали авторами вузовских учебников.

Впрочем, если верить слухам, государственные научные про граммы по исследованию гипноза были в СССР свернуты после ката строфических результатов таких исследований в Болгарии. Там в 1970-е годы опыты ставились над офицерами КГБ и стюардессами, вполне здоровыми людьми, и все подопытные умерли по непонятным причинам в течение нескольких лет.

Имеет перспективы полезное использование гипноза или нет — оставим это для научных споров. Признаем лишь, что невероятно огромен и потенциал применения гипноза для неблагоприятных целей. Об этом мы и собираемся рассказать, но прежде рассмотрим вопрос, что же представляет собой гипноз.

## **ЧТО ТАКОЕ ГИПНОЗ?**

Каждый полагает, что имеет вполне удовлетворительное представление о гипнозе, хотя, в

отличие от рядовых сограждан, так не считают сами ученые. Опыты артистов-гипнотизеров на эстраде, конечно, впечатляют. Впечатляют и масштабы использования гипноза в медицине: 63% пациентов освобождаются от болевых ощущений, 60% курильщиков навсегда избавляются при помощи гипноза от вредной привычки, 71% людей, страдающих от разного рода фобий, учатся справляться со своими страхами, у 37% под гипнозом исчезают шрамы. Такова статистика клинического гипноза. Но сама природа явления малоизученна, и не находят никакого объяснения факты, когда гипнотизер лишь мысленно делает какую-либо установку: скажем, ни слова не говоря, дает обычную холодную металлическую расческу НЕ находящемуся в гипнотическом сне человеку, а тот бросает ее на пол – она кажется ему раскаленной. А на руке появляются ожоги.

Этот опыт, как и сотни подобных, показывает, что общепринятое в науке определение гипноза не является полным, а объясняет лишь один из его видов – речевой гипноз, когда внушение происходит при речевом контакте гипнотизера с подсознанием гипнотизируемого во время гипнотического сна.

При речевом гипнозе у гипнотизируемого отключается сознание, отвечающее за оценку поступающей в мозг информации, и эта информация (слова, образы, ассоциативные связи, которые дает гипнотизер) принимается подсознанием «за чистую монету» и включается напрямую в восприятие. Фраза «вы видите фонтан» вызовет у

гипнотизируемого ощущение, что он видит перед собой прохладный журчащий фонтан – этот образ извлекается из его памяти и на нем концентрируется «я». В обычном состоянии «я» чет ко разграничивает образы, возникающие при усвоении информации органов чувств, и образы, извлекаемые из памяти (эти образы принципиально ничем не отличаются, кроме осознания нашим «я», что первые отражают внешний мир, а вторые уже записаны в память). В гипнотическом сне роль уснувшего сознания, которое усваивает информацию органов чувств и создает новые образы, принимает на себя речь гипнотизера.

Примерно такова схема работы гипноза, хотя она, заметим, не объясняет описанного в случае с «раскаленной» расческой внушения без погружения в сон и без речевых команд.

Гипноз известен с древнейших времен. Различные гипнотические и самогипнотические (медитативные) техники использовались в древней Индии и Египте, в античной Греции и Византии. Древнейший документ, описывающий гипнотическую технику, датируется пятнадцатым веком до рождества Христова – это египетский папирус, найденный в саркофаге знатного вельможи. Широкое распространение имел гипноз и в средневековой Европе: во времена инквизиции монахи занимались «изгнанием демонов», погружая своих жертв в состояние транса. Возрождение научного интереса к гипнозу, упоминаемому еще в трудах Гиппократов, произошло в эпоху просвещения. В девятнадцатом веке формируются