

ЗАМЫКАЯ КРУГ МАНИПУЛЯЦИЙ

С.В. ГЕРАСИМОВ

Что мы понимаем под манипуляцией?

Люди манипулируют другими людьми с глубокой древности и в этой деятельности они прошли долгий путь. Манипулирование другой особью – часто встречающийся в животном мире тренд. Самцы устрашают своих соперников воинственным видом, рыком, размером, резкими движениями. Самки и самцы исполняют сложные ритуальные действия с целью взаимного привлечения внимания. Существуют сложные межвидовые поведенческие стратегии: мимикрия, симбиозы, союзы по добыче пищи и защите от врагов. Все это прописано в безусловных рефлексах животного мира и мотивировано выживанием вида в сложной обстановке войны за ресурсы, за жизненное пространство, источники пищи, безопасность и т.д. Можно разделить манипуляцию на **сознательную и спонтанную**. Умышленную манипуляцию содержат в себе логика и аргументация. Такую манипуляцию можно соотнести с общими, антропологическими мотиваторами: получение конкурентного преимущества, завоевание статуса, захват и удержание власти и т.д. В этом случае подразумевается наличие источника манипуляции. Спонтанная (без явного источника) манипуляция происходит при реализации животных программ по удовлетворению желаний к размножению, еде, строительству дома, и т.д. Можно говорить о спонтанной впечатляемости человеком природными событиями, стихийными проявлениями или сменой времен года, красивыми пейзажами или техногенными артефактами культуры: архитектурой, предметным искусством, литературой и т.д.

Таким образом, человек не является автором идеи манипуляции ближним: он скорее хороший ученик животного мира¹. Заложенный в генетику механизм выживания, заботы о себе и своем потомстве позволил животному стать человеком. В древние времена человек, оставляя запись об охоте на мамонта или чертежи изготовления орудий труда и оружия на стене в пещере, совершал манипуляцию над своими потомками, пытаясь передать им в символическом виде свой жизненный опыт. Эта манипуляция, позже названная воспитанием и образованием, давала человеку конкурентное преимущество в природе над животными соседями – конкурентами. Манипуляция уже в те времена носила **положительный и отрицательный** характер относительно манипулирующего человека: своими действиями манипулятор либо помогал другому человеку, либо старался причинить ему вред/получить выгоду.

Манипуляцией можно назвать действия или бездействия, имеющие следующие **цели**:

- заставить другого человека принять нужное манипулятору решение;

- если человек принял решение, которое не устраивает манипулятора, то последний будет пытаться заставить его изменить ранее принятое решение;
- ввести манипулируемого в поле решения манипуляционных вопросов.

Если первые две цели очевидны и не требуют особых комментариев, то третья является необходимым условием для первых двух. Например, как убедить покупателя приобрести стиральный порошок для стиральной машины, если он не знает, что за массив человеческого опыта скрывается под понятием «стиральная машина». До тех пор, пока у человека, над которым производится манипуляция, не появится культурный контекст, манипуляция фактически невозможна. Третий пункт формирует у человека новые опыты, новые желания. Этот процесс происходит под влиянием окружения и благодаря функции подражания. Если продемонстрировать человеку возможности, которыми пользуются его соплеменники, то у него возникнет желание копировать поведение передовых представителей сообщества. Этот принцип также присутствует среди программ выживания человека, приобретенных им в процессе эволюции. Благодаря ему человек перенимает лучшие навыки, выработанные соплеменниками, и реализует их в своих целях.

Скрытое и открытое

Многие зарубежные и отечественные авторы, так или иначе рассматривавшие в своих работах тему манипуляции, склонны приписывать манипуляции свойство тайного действия. Возможно, что это не так. Кроме выше упомянутых процессов воспитания и образования, существует множество манипуляционных методик, проводящих свои действия открытым способом. Примером может послужить театральное манипулирование, когда зрители приходят за ощущениями, которые их заставляют переживать режиссер и театральный коллектив. Во время представления зритель проводит через целую цепочку ощущений, сознательно вызывая у него и смех, и волнение, и слезы. Более того, зритель охотно оплачивает эту манипуляцию над собственным сознанием. К открытым манипуляциям можно отнести также механизмы регулирования и регламентирования в обществе, писанные и неписанные законы, правила, табу и т.д. Следовательно, манипуляция может быть **скрытой и явной**. В этой связи необходимо понимать, что разделение информации на скрытую и явную достаточно условное. То, что может быть скрытым от ребенка, очевидно для взрослого, что непонятно представителю слабо развитого племени — очевидно для жителя цивилизации и наоборот. Таким образом, категории «тайное» — «явное», становятся функцией времени или развития². Согласно ступенчатой концепции постижения мира человеком, каждый следующий уровень в эволюционном развитии становится все более

сложным и структурированным, способы манипуляции усложняются. Но это ведет к развитию потребителей. Человек, способный противостоять маркетинговым и политическим влияниям образца 2015 г., легко разбирается в аналогичных технологиях XX или XIX в. На смену немодной теперь пропаганде и агитации пришли современные технологии рекламы, PR, репутационный менеджмент, goodwill, действующие через социум и формирующие желания потребителя через его ближайшее окружение. В XXI веке – технологии брендинга.

Внутри уровня скрытое и раскрытое определяется по закону подобия свойств. Если у двух коммуникантов одинаковые воспитание и образование, или опыт постижения действительности основан на одинаковых системах принятия решений, то для них манипуляции друг другом являются постижимыми и в потенциале явными или открытыми. «Рыбак – рыбака». Поэтому следователь, раскрывающий преступление, должен иметь логику и мышление преступника для постижения путей совершения преступления. Для раскрытия манипуляции манипулируемый может пройти определенный путь эволюции и «дорости» до уровня манипулятора. Поскольку целью манипуляции является получение преимуществ над манипулируемым, манипулятор будет постоянно развиваться, совершенствоваться и эволюционировать.

Три рода манипуляций

Манипуляции, которые пришли к нам из древних времен, довольно очевидны: информирование, разъяснение, убеждение, построенные на фронтальном принципе коммуникации. Назовем их условно манипуляцией **первого рода**. Манипуляции первого рода напоминают бой средневековых рыцарей: манипулятор пытается победить, используя знания, умения навыки, полученные из культурной среды. Поскольку манипуляция первого рода – самая древняя в человеческой истории, то в арсенале у нее много методик и технологий:

- эмоциональное влияние, с использованием художественных образных приемов;
- логика и аргументация, с акцентом на рациональную составляющую, разум;
- суггестивное воздействие, с использованием различных методик, вплоть до NLP.

Говоря о манипуляции первого рода, необходимо отметить рождение и развитие у человека реакции на внешнее информационное воздействие. Назовем это явление условно **«антиманипуляционным» экраном**. Работу экрана можно представить как барьер или фильтр для информации, которую человек относит к категории ненужной. Наиболее ярко этот экран проявляется при анализе влияния рекламы на человека³.

С увеличением плотности коммуникаций в процессе воспитания ребенка у него формируется антиманипуляционный экран.

Этот экран – по сути хранилище отрицательного опыта прошлых манипуляций человека, он помогает сопротивляться восприятию информационных потоков. По мере набора опыта манипулируемый человек все хуже поддается влиянию извне. В социуме возникают модели поведения, при которых ценным становится сопротивление внешнему влиянию. Кроме того, каждый сам пробует свои силы и способности в манипулировании ближним. Манипуляция первого рода теряет свою эффективность и остается только в редких анклавах ученых, писателей и бизнесменов. Развитие в человеке сопротивления внешнему фронтальному воздействию вошло в повседневную привычку. Все чаще стали появляться объявления «коммивояжеров просим не беспокоить», все меньше встречается агитаторов и зазывал на массовые мероприятия. Но необходимость продавать, продавать агрессивно и быстро, подтолкнула маркетологов к созданию нового рода манипуляции на принципиально иной основе.

На смену манипуляции первого рода пришла манипуляция **второго рода**. Суть ее – попытка обойти фронтальную коммуникацию, на которую вырабатывается иммунитет. Начало такой манипуляции можно условно привязать к кризису 1929 г. в США. Именно там в это время появились технологии по созданию опосредованного влияния: паблисити, PR, общественное мнение. Если продолжать аналогию с военным сражением, то на смену персональным турнирам пришли банды и армии. Вокруг клиента (покупателя или избирателя) формируется коммуникационное поле, некая среда, которая действует на его решение опосредованно, через новые опыты. Формируя в определенных субкультурных средах определенную аксиологию, манипуляция второго рода принуждает человека к необходимым манипулятору действиям, работая через окружение, через общественное мнение.

Главным копьём, пробивающим защиту жертвы, становится сфера культуры. Сфера культуры обладает, кроме всего прочего, способностью формирования иной реальности художественно-постановочными способами. Реальность формируется под каждого персонально, под субкультурные группы, под целые нации и для человечества в целом. В этих реальностях у человека не существует экрана на манипуляционное воздействие. В кино, повести, спектакле, человек ассоциирует себя с героем и с миром художественного произведения. А поэтому у него нет выбора, он не может отказаться от часов или автомобиля, на котором ездит его герой (при наличии у покупателя средств, разумеется). На этом построены технологии Product placement. Кроме того, весьма эффективными оказались любые попытки вернуть человека в детство, туда, где его опыт по блокированию рекламы еще не сформирован. Такие методики приносят ощутимые результаты по преодолению антиманипуляционного экрана. Острая необходимость синтеза праздничного сознания у

потребителя сформировало большое количество технологий Special Event's Management⁴.

Реальность начала XXI в. такова, что и эти технологии становятся понятны и очевидны манипулируемому. Согласно опросам общественного мнения⁵, степень недоверия к привычным маркетинговым технологиям растет. Кроме того, на исходе XX в., начиная с кризиса 1980 г., растет и раздражение по отношению к заказчикам PR и рекламных кампаний. Кризис манипуляций разродился манипуляцией третьего рода.

Манипуляция **третьего рода** проникла в социально-культурную среду и ассимилировала все предыдущие манипуляционные технологии в себе. Речь, прежде всего, о брендинге, в состав которого входит: реклама, PR, нейминг, Уникальное Маркетинговое Предложение, позиционирование, организационная культура, NLP (Neuro-linguistic programming), и т.д. Современный брендинг использует в своем арсенале эти технологии как вспомогательные инструменты достижения маркетинговых целей⁶. Брендинг формирует неосознанное предпочтение одних продуктов, услуг, персонажей или идей другим. Под влиянием брендинга покупатель становится «псевдоэкспертом», пропагандируя ту или иную товарную марку или знак обслуживания, становится вторичным источником манипуляционного воздействия. Например, любой автовладелец, независимо от того, владеет ли он, допустим «мерседесом», или нет, будет убеждать любого иначе мыслящего, что мерседес технологичнее, безопаснее, комфортабельнее и т.д., чем, например, автомобиль, произведенный в Корее. На вопрос, почему он так уверен, не будучи экспертом в автомобилестроении, и, возможно, в конструкционных материалах, или вообще не знает, как работает современный двигатель внутреннего сгорания, ответить аргументировано он не сможет.

Этот феномен человеческой реакции основан на эволюционном пути развития человека. Классическая модель познания человека находится в алгоритме: наблюдение, анализ, синтез, обобщение, сравнительный опыт, рекомендация к действию. В результате формирования вербальной, символической системы передачи опыта, состоящей в основе своей из опыта, которого человек в реальности не переживал, человек стал заложником письменной и устной речи. Один раз допустив чужой опыт как истинный в свою систему принятия решений, он навсегда перестал оценивать вероятностные характеристики получаемого сообщения. В манипуляции второго рода манипуляционные технологии пытаются повлиять на классический алгоритм в месте, где потребитель делает расчет: ложь или истина, надо или не надо, стоит или не стоит. Брендинг, в своей сути, заставляет игнорировать процесс рассуждения, сводя процесс принятия решения к заповеди. Брендинг, исключая разум, оставляет человеку только веру в продукт, услугу, персонажа или идею. Так в XXI в. вопрос веры ста-

новится особо актуальным, порождая у покупателей схоластические споры о том, чей бренд лучше, возможно с последующими крестовыми походами во имя маркетинга. Сворачивая большие объемы знаний о брендируемом объекте до размера торговой марки, маркетинг идет по пути религии, с полной аналогией, ставя на место святого объекта товар, услугу, персонажа или идею. «Они... не остановятся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности... Это фактически новая религия»⁷. Торговая марка является символом при разворачивании и распределении которого у адепта должны сработать условные рефлексы: выделиться слюна, возникнуть священный трепет, появиться желание проголосовать, купить сакральный объект. Возникновение устойчивого тренда продать любой ценой в маркетинге сформировало новую систему ценностей. Рост плотности коммуникаций между людьми, связанный с увеличением плотности населения, возникновением и совершенствованием средств связи, приводит к возрастанию частоты встречи потенциального покупателя с информацией об объекте продвижения. В этой связи логично возникновение интернет-коммуникаций, возникновение социальных сетей и новых технологий для манипулирования, таких как: SEO, SMM, SERM (search engine reputation management) и др. Постепенно социальные сети и связи на основе их работы становятся носителями собственных ценностей, конвертируемых в реальные деньги.

Загнав однажды покупателя в поле решения проблемы выбора, маркетологи не оставили ему шансов на отказ от покупки. В связи с нарастающим давлением все чаще возникают попытки побега от информационных атак. Рождение такого модного течения как дауншифтинг (downshifting)⁸, показало всю серьезность давления маркетинговых технологий, с одной стороны, и отрицательную реакцию на Total Branding в мире, с другой.

Верхом совершенства манипуляций третьего рода являются перинатальные технологии. Ребенок рождается в цивилизации, в культурной среде, где уже приняты определенные аксиологические вертикали и сакральные образы. За счет этого он становится покупателем задолго до своей первой покупки или первого голосования. Рождение человека в среде развитых брендов воспринимается как нечто абсолютно естественное, нормальное, как явление природы. Наглядный пример тому — программа вытеснения безалкогольных напитков кока-колой из составов алкогольных коктейлей в барах. Клиенты заказывают виски-кола, ром-кола и т.д. А ведь еще 20 лет назад виски был популярен с содовой, а ром с сидром. Введение кока-колы в состав коктейлей прошло совершенно естественно, на уровне подсознания и не вызывает у потребителей вопроса: возможно ли иначе?

Форсайт

Рассматривая манипуляцию с целью доставления удовольствия манипулируемому или для повышения его уровня развития, безусловно, можно засчитать за благо социуму. Далее необходимо выяснить отношение к эксплуатирующей форме манипуляции.

Культивирование в социуме идей прогресса, основанного на манипуляции своим ближним или дальним окружением изначально конечно. В связи с усложнением манипуляционных технологий неизбежно вырастет специализация манипуляций. В этой обстановке манипулятор, занимая отдельные ниши человеческой деятельности, неизбежно оставит другие для других манипуляторов. Заработав деньги на удачной продаже недвижимости, он их тут же потеряет в кабинете врача – манипулятора. И врача тоже можно понять. Если он не сможет убедить пациента в серьезности его лечения, тогда что он принесет семье на ужин? Круговорот манипуляций показывает, что внутренние связи общества гораздо плотнее, чем мы предполагаем, начиная манипуляцию. Получается: что плохо любому члену общества, то плохо для общества в целом. Если страдает отдельно взятая страна, то опосредованно страдает весь мир. Уместно процитировать категорический императив Канта: «Действуй, исходя лишь из тех максим, которые, по твоему представлению, могли бы служить всеобщим законом»¹. Проблема заключается в том, что любое общество и мировой порядок неоднородны. В среде возникают люди, которые обладают более развитыми способностями, и страны, обладающие более высоким производственным потенциалом по сравнению с другими. Эта особенность противоречит идее Канта, возникает социальная напряженность. Наиболее активные элементы желают больших преференций. Остальные элементы системы сопротивляются неравномерности, генерируемой меньшинством.

Так мы приходим к наблюдаемому управлению большинства меньшинством. А поскольку большинство – люди не столь быстрые и развитые по сравнению с предприимчивым меньшинством, то появляется конфликт, ведущий к разрушению выстраиваемых маркетинговых связей, к кризису.

Логичным выходом из ситуации может быть глобальное взросление манипуляторов, к числу которых относится наиболее активная часть людей, понимание ими их ответственности за то, в каком мире они окажутся завтра (public responsibility), где вырастут их дети, каким образом эти дети будут принимать решения.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Герасимов С.В. Разум и вера: постсекулярность и после // Философские науки. 2013. № 12.

² См.: Герасимов С.В. Некоторые тренды человеческого развития // Философские науки. 2015. № 3.

³ См.: Общественное мнение о рекламе и потребительские предпочтения. Отчет Левада-центра. – URL: <http://www.levada.ru/11-09-2013/obshchestvennoe-mnenie-o-reklame-i-potrebitelskie-predpochteniya>; Россияне о взаимодействии с властью. Пресс-выпуск Левада-центра. – URL: <http://www.levada.ru/29-04-2014/rossiyane-o-vzaimodeistvii-s-vlastyu>

⁴ Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2010.

⁵ См.: URL: <http://www.levada.ru/11-09-2013/obshchestvennoe-mnenie-o-reklame-i-potrebitelskie-predpochteniya>

⁶ Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке. – СПб.: Питер, 2013.

⁷ Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. – СПб.: СПбГУ, 2013. С. 14.

⁸ *Breathnach S.B.* Trends; Living in a Lower Gear; Downshifting: Redefining Success in the '90s // *The Washington Post*. 31.12.1991.

⁹ Кант И. Основы метафизики нравственности // Кант И. Соч. В 6 т. Т. 4. Ч. I. – М.: Мысль, 1965. С. 211 – 310).

REFERENCES

Breathnach S.B. Trends; Living in a Lower Gear; Downshifting: Redefining Success in the '90s. *The Washington Post*. 31.12.1991.

Franke H. *Der manipulierte Mensch*. Moscow, 1964 (trans. in Russian).

Gerasimov S.V. Intellect and faith: post-secularity and after. *Filosogskiyе nauki [Philosophical sciences]*. 2013. No 12 (in Russian).

Gerasimov S.V., Lokhina, T. E., Tulchinsky G. L. Management of special events in the field of culture. Saint Petersburg, Lan'. 384 p. (in Russian).

Gerasimov S.V. Some trends of human development. *Filosogskiyе nauki [Philosophical sciences]*. 2015. No 3, pp. 139-144 (in Russian).

Greczyn E.J. The creation of brands. Development and application of the ideas of Al Ries in the Russian advertising market. Saint Petersburg, Peter, 2013. 208 p. (in Russian).

Kant I. Foundations of the metaphysics of morals. Kant I. Works. 6 volumes. Vol. 4. Part I. Moscow, Mysl. Part I. pp. 211-310 (trans. in Russian).

Public opinion on advertising and consumer preferences. Report Levada Center. Available at: <http://www.levada.ru/11-09-2013/obshchestvennoe-mnenie-o-reklame-i-potrebitelskie-predpochteniya> (in Russian).

Russians about the interaction with the authorities. Press release of the Levada Center. Available at: <http://www.levada.ru/29-04-2014/rossiyane-o-vzaimodeistvii-s-vlastyu> (in Russian).

Tulchinsky G.L. Total Branding: mythology design post society. Saint Petersburg, St. Petersburg state University Press, 2013. 280 p. (in Russian).

Аннотация

Кризис манипуляционных технологий в XXI в. заставляет проанализировать его эволюционное развитие, природу и виды, предложить форсайт человеческих отношений в сфере общественных связей. Необходим переход на качественно новый уровень взаимоотношений между участниками коммуникационных процессов.

Ключевые слова: манипуляция, кризис, общественные коммуникации, маркетинг.

Summary

Crisis handling technologies in the 21st century forces us to analyze its evolutionary development, the nature and types, to offer foresight of human relations in the field of public relations. The transition to a qualitatively new level of relations between participants of the communication process is necessary.

Keywords: manipulation, crisis, public communication, marketing.