

ПРИЕМЫ В ОБЩЕНИИ

ГИПНОТИЧЕСКИЕ

ГИПНОТИЧЕСКИЕ



ПРИЕМЫ

В ОБЩЕНИИ

— КАК ПОНЯТЬ, КОГДА ОНО РАБОТАЕТ

— ТЕХНИКА «ПРИЕМЫ В ОБЩЕНИИ»

— ТЕХНИКА «ПРИЕМЫ В ОБЩЕНИИ»

— ЧТО ТАКОЕ НАП

Игумнов Е. В. - Практика по манипуляции сознанием в менеджменте, пи-аре и маркетинге на основе информатики, психологии и учении о работе сознания

Автор: м.т.н. Игумнов Евгений Валерьевич, 2005 Новосибирск

Сайт автора: [Город Творцов](#)

ICQ: 145593056

e-mail: [Город Творцов](#)

Редактор статьи: Любаненко Андрей

Аудитория

Данная статья будет интересна продавцам, менеджерам разной специализации, маркетологам, духовным лидерам или обычным рядовым адептам сект. Впрочем, будет интересно и обычным людям, которые хотят защититься от манипуляции их сознанием. Кто предупрежден, тот вооружен! В этой статье приводится модель работы сознания человека, также приемы по управлению или влиянию на него.

Рассматриваются индивидуальные способы защиты сознания от манипуляции им извне. Данная статья написана по аналогии реферата: главы Приемы использования технологии и Индивидуальные способы защиты сознания были скомпилированы на основе 6-го источника (см. список литературы).

Статья условно разбита на 4 части. В первой части "Понятия" идет довольно скучное, но необходимое изложение основных принципов и концепций работы индивидуального и общественного сознания. К сожалению, эта часть очень академическая и без драйва. Во второй части "Стратегия использования технологии" предлагается практический шаблон для использования данной технологии в жизни, т.е. есть у вас некая проблема. Вы ее прогоняете через предложенный шаблон и получаете результат. В третьей части "Приемы использования технологии" изложены приемы с примерами, которые можно использовать в ваших задачах по манипуляции общественного и индивидуального сознания. В

четвертой части "Индивидуальные способы защиты сознания" приводятся практические способы по защите сознания от этой технологии.

Понятия

Сознание – ощущение отдельно взятого человека, которое выражено как Я ЕСТЬ, Я СУЩЕСТВУЮ и ощущение границы Я и ВСЬ ОСТАЛЬНОЙ МИР.

Другими словами задайте себе вопрос? Кто я? Тело? Нет, тело мое. Я это мои мысли? Нет, мысли мои, часть меня. Память или знания? Нет, моя память или мои знания. Если вы так переберете все, то выяснится что Вы это не тело, это не мысли это не память. То есть это что-то такое, которое себя осознает и понимает что оно Я, даже если оно потеряет память или даже если оно будет сильно пьяно и туго соображать.

Значение – некое понятие имеющий смысл для личности. У вас есть знание о том, что самолет это летательный аппарат и для вас, когда вы смотрите на самолет вам ясно его значение. Что можно считать числа, для вас числа имеют значения и процесс счета тоже. Что каждые сутки наступает день и ночь и т.д. Можно сказать, что процесс познания заключается в формировании в сознании человека образа материи, её отражения или по иному значения. Т.е. все понятия и предметы окружающего мира имеют в сознание человека некое отражение, которое мы будем называть значение.

Заряд значения - будем считать, что каждое значение в сознании человека имеет некий условный заряд. Этот заряд показывает важность значения, относительно приоритета этого значения над остальными. Чем выше заряд, тем важнее это значение для сознания. Например: текущая ваша работа (1-е значение) имеет более высокий заряд, чем голодание детей в Африке (2-е значение).

Заряд положительный – положительные заряды связаны с удовольствиями и радостью.

Заряд негативный связан с проблемами, болью, страхом и так далее. Человек обычно пытается избавиться от негативных значений и увеличить количество положительных. Большинство зарядов нейтральны и существуют просто как фон. Например, цветок на окне (+5), личный автомобиль (+1000), образование (+2500); наводнение (–1000), кашель соседа (–20), муха на стенке (–5). Соответственно, если в сознании человека преобладают положительные точки, то и сознание в целом положительно. Если негативные, то и сознание – негативно. Например, если человек облился горячим чаем, ему сказали по телефону, что его уволили и еще у него украли кошелек, то любые люди, которые с ним начнут общаться, будут от него получать резкие и негативные ответы. В целом его сознание будет негативным.

Сетка значений – взаимосвязи между значениями поддерживаемые личностью. Значение самолет, связано со значением летальный аппарат, летательный аппарат связан со значениями летать и аппарат, значение летать связано со значение передвигаться в пространстве и т.д. Все значения личности переплетены в сетку значений.

Область сетки значений – набор значений имеющих связи между собой объединенные по некоторой тематике или набор значений имеющих наибольшую степень связанности.

Обычно сетка значений личности разбита по тематике, например: математика, алфавит, правила правописания, православная религия, культура питания, культура общения, этические нормы и т.д.

Фильтр восприятия – восприятие мира личностью через призму сетки значений, т.е. интерпретация фактов с помощью сетки значений. Например, умеющий читать, смотря в книгу, видит слова и начинает понимать книгу и ее содержимое. Безграмотный человек смотрит в книгу и видит там какие-то закорючки и воспринимает

каждую страницу как набор закорючек. Европейский человек, видя то, как мужчина бьет женщину, подумает о мужчине, что он плохой человек. Арабский шейх, видя то же самое, улыбнется и подумает, что мужчина молодец, что занимается воспитанием своей жены. Также всем известен эффект Пигмалеона, что человек ожидает увидеть или к чему стремится то он и получает. Часто попадали в эту ловушку ученые, которые выдвигали свою гипотезу и пытались ее доказать. Собирали информацию и факты, но не осознанно противоречащие факты часто не замечаются или просто игнорируются ради доказательства своей гипотезы. Эффект Пигмалеона очень часто заметен среди членов эзотерических школ и прихожан различных религий.

Спящая сетка значений – опыт личности старше 5 минут (условная граница). Обычно связи данной области сетки значений очень тяжело перестраиваются. Вы прекрасно знаете что опыт, наработанный годами очень сложно подвергнуть сомнению. Очень сложно переубедить мать, что сын ее ужа давно вырос и не ребенок, очень сложно переубедить вкладчика МММ в том, что в следующий раз его не обманут.

Оперативная сетка значений – опыт личности моложе 5 минут (условная граница). Обычно связи данной области сетки значений легко могут быть перестроены и даже добавлены новые значения.

Когда человек, например, считает сумму двух чисел в уме, то он это делает в кратковременной сетке значений. Или когда человек узнает новую идею и тут же у него возникают мысли, как эту идею он может применить для своей задачи, а потом дорабатывает эту идею в уме, то он это делает в кратковременной сетке значений. Часто говорят о внимании, о концентрации внимания, о сосредоточенности, о том, «чем занята голова», «где твои мысли». В сознании существует много значений, но в любой момент времени можно активно работать только с ограниченным числом значений. Такие активно обрабатываемые значения мы и будем называть оперативными, а остальные – спящими.

Осознание значения – добавление личностью нового значения в свою сетку значений, с последующей достройкой или перестройкой взаимосвязей с уже имеющимися значениями.

Услышав новость по радио о том, как ваш любимый депутат задавил девушку и скрылся с места преступления, вы сразу же измените о нем мнение и еще может, припомните, что были случаи, когда ваш любимчик поступал не очень хорошо, а вы ему прощали, а тут такое... Другими словами вы осознавали новое значение и перестроили имеющиеся. Или другой пример, вам сектант на улице пытается, что-то объяснить, но вы просто не воспринимаете его терминологию и его обоснования и выбрасываете из головы все, что он вам говорил, и забываете об этом, это пример когда вы не осознали сетку значений от сектанта.

Изменение заряда значения. В процессе жизни заряды значений постоянно меняются. Они могут меняться временно или постоянно. Например, у голодного человека резко возрастает заряженность еды, но заряд спадает сразу после утоления голода. У пережившего длинные периоды голода еда навсегда остаётся с сильным зарядом. Первоначальный заряд значения зависит от способа её появления. Если это инстинкт, то заряд закладывается природой. Если значение появляется копированием от других людей, то оно обычно копируется вместе с зарядом. Если значение возникает в результате собственного мышления, то его заряд определяется сравнением нового значения с уже существующими значениями. В дальнейшем заряды меняются в зависимости от текущих ощущений.

Поскольку любое значение существует не само по себе, а в связях с другими значениями, то на изменение заряда значения напрямую влияют значения, связанные с ним. Например, если в определённом месте у человека произойдёт радостное событие, то и всё это место будет заряжено положительно.

Объективное осознание области сетки значений – принятие области сетки значений личностью на основе объективного опыта личности, т.е. личность ставит эксперимент, результат которого подтверждает его сетку значений или формирует. Вы шли по улице и увидели, как ваш друг подрался с каким-то пьяницей. И после этого вы его уже не считаете таким интеллигентом. Или по-другому, процесс познания материального мира сознание отражает материю, то есть оно создаёт отражение, мысленный образ материи.

Привнесенное осознание области сетки значений – принятие области сетки значений личности на веру. Обычно вера подкреплена авторитетным источником, т.е. доверенным лицом. Вам жена рассказала, что видела, как ваш друг подрался с каким-то пьяницей, и вы после этого его уже не считаете таким интеллигентом. Но на самом деле ваша жена увидела только конец этой истории, она не увидела, как этот пьяница приставал к жене друга и первый полез в драку. Спец. службы пользуются таким приемом. Например, необходимо до какого-то человека донести нужную дезинформацию. Спец. служба публикуют в одной газете ее, потом пускает новостной ролик по местному телевиденью и свой человек пускает слух в нужных кругах. Человек, на которого нацелена дезинформация сначала услышал слухок, но сомневается, всякое говорят, потом прочитал в газете и уже задумался, а может и правда? Потом, смотрит новости по местному каналу и у него нет уже сомнений! Таким приемом пользуются многие духовные учения, эзотерические школы, различные верования. Они выпускают массу литературы и самое забавное, что все друг на друга ссылаются и таким образом возникает мысль, ну если столько про это пишут и говорят, то наверно это правда. Или по-другому: что отражает сознание в процессе общения, в процессе познания другого человека? Естественно, оно отражает сознание другого человека, готовое отражение. Другими словами любое общение это привнесенное осознание, каких либо значений, притом это привнесенное осознание.

Фокус внимания – механизм работы сознания с областью сетки значений посредством, которого происходит удержание внимания, на какой либо небольшой сетки значений. Фокус внимания может либо управляется самими сознанием, либо личностью, которая производит трансляцию своей сетки значений. Например, во время телефонного разговора вы внимательно слушаете собеседника и у вас все внимание на теме разговора и вам практически не возможно одновременно говорить по телефону с человеком и слушать новости по радио. Ваш собеседник захватывает все ваше внимание. Например, некоторые карманные воры пользуются этим. Один начинает с вами разговор, и пока вы с ним говорите и все ваше внимание на нем, второй обчищает вам карманы, и вы этого не заметите, так как ваше внимание очень занято. Также хитрые исполнители, отчитываясь перед руководством умышленно выпячивают нужные им вещи и заставляют начальство концентрировать внимания на них и совсем не говорят про не нужные им вещи и так как начальник занят осмыслением, того что ему показывают, то ему просто некогда посмотреть и на другие момент отчета о проделанной работе.

Воля – способность сознания направлять свой фокус внимания.

Мышление – управляемое волей блуждание фокуса внимания по внутренней сетки значений.

Активное мышление – обычно таким мышление обладают люди, которые постоянно, что-то синтезируют, изобретают и ищут. Чаще всего такие люди придерживаются здорового образа жизни, т.е. правильное питание, основанное на естественных продуктах и периодическое занятие физическими нагрузками. Это активные люди, которые либо лидеры, либо те, кто себя противопоставляют всему обществу.

Пассивное мышление – обычно таким мышление обладают люди любящие смотреть телевизор, новости. Среднестатистический

потребитель современного общества имеет пассивное мышление, которое в основном направлено на осмысление готовых образов (значений) транслируемых через телевидение, газеты и журналы.
Конформизм преобладает в их жизненной философии.

Сильная воля сознания – фокус внимания легко контролируется сознанием, не блуждает постоянно по сетке значений и не “залипает” на какой-либо из ее областей. Обычно такое сознание легко перестраивает имеющуюся у него сетку значений. Легко поддается влиянию других личностей, но и имеет сильное влияние на других личностей.

Слабая воля сознания – фокус внимания слабо контролируется сознанием и постоянно блуждает по сетки значений или “залипает” на какой-либо из ее областей. Обычно такая личность тяжело перестраивает имеющуюся у него сетку значений. Тяжело поддается влиянию других личностей. Не имеет сильное влияние на других личностей.

Сильно управляемый фокус внимания – во время трансляции области сетки значений, сознание транслирующее, управляет фокусом внимания осознающего сознания.

Слабо управляемый фокус внимания – управляется сеткой значений самого сознания, когда не происходит трансляций извне. Другими словами фокус внимания сознания постоянно блуждает по своей сетке, т.е. наполнение сетки значение напрямую задает движение фокуса внимания.

Трансляция области сетки значений – передача с помощью слов области сетки значений от одной личности к другой, которая либо ее осознает, либо нет, т.е. либо принимает эту область в свою сетку значений, либо отторгает.

Прямая трансляция – трансляция от личности к личности без посредников. Личное общение.

Агентская трансляция – трансляция от личности к личности через агентов. Пресс-релиз, прайс, книга, рекламный буклет. Выступление диктора по ТВ или голос диджея по радио.

Агент трансляции – некая сущность способная хранить в себе область сетки значений и при взаимодействии личности с ней, личность способна осознать эту область сетки значений. (Книга, рекламный агент, промоутер, адепт, реклама).

Вектор области сетки значений – некое свойство или особенность личности сформировавшееся на основе данной области сетки значений и проявляющееся в определенных ситуациях. Например, покупатель, прослушавший много рекламных роликов и просмотревший много плакатов с соответствующим порошком, будет покупать именно его, подходя к прилавку. Хорошо обученный и проинструктированный боец будет действовать без замедления, и стрелять во врага без промедления. Человек, прочитавший статью про то, из чего состоят современные майонезы и как это вредно для здоровья и что эти ингредиенты запрещены в странах ЕС, больше никогда не будет покупать майонез известных фирм производителей. Другими словами, сознание, заполненное разными сетками значений, имеет наборы различных векторов, т.е. склонностей или особенностей реакций на различные ситуации.

Активная область сетки значений – область сетки значений имеющая вектор, который склоняет личность транслировать эту область сетки значений другим личностям. Активные сетки значений: религия, общество, ценности и т.д.

Пассивная область сетки значений – область сетки значений не имеющая вектор, который склоняет личность транслировать эту область сетки значений другим личностям.

Слабая сетка значений – сетка значений способная легко достраиваться другими сетками значений через их осознание при их трансляции. Обычно у детей слабая сетка значений, которая легко достраивается и расширяется в процессе обучения и познания мира и общества.

Сильная сетка значений – сетка значений не способная достраиваться другими сетками значений через ее осознание. Обычно у пожилых людей уже складывается довольно жесткая сетка значений, не принимающая что-либо новое.

Конструктивная область сетки значений – область сетки значений имеющая вектор способный приносить пользу личности.

Деструктивная область сетки значений – область сетки значений имеющая вектор способный приносить вред личности. Обычно деструктивность личностью не осознается (не замечается). Если бы оно осознавалось, то эта область сетки значений была бы удалена. Например: питье горячего чая, которое вредно слизистой оболочке.

Эффективная область сетки значений – область сетки значений обычно являющаяся активной, сильной.

Неэффективная область сетки значений - область сетки значений обычно являющаяся пассивной, слабой.

Объявляемая цель области сетки значений – общеизвестное мнение о полезности и применимости данной сетки значений. Обычно эта цель хранится в самой сетке значений. Например, реклама вещает, что зубная паста очень приятна на вкус и имеет хороший запах и заботится о зубах.

Скрытая цель области сетки значений – скрытый интерес личности транслирующей эту сетку значений. Обычно эта цель хранится только в сетке транслирующей личности, но не в сетках значений людей осознающих оттранслированную сетку. Например производитель зубной пасты имеет цель снизить затраты и увеличить цену продажи. Он начинает использовать химию для повышения вкусовых качеств пасты. Но умалчивает о вреде этой химии для желудка. У производителя истинная цель это прибыль, но ни как не то, что указывает он в рекламе. Обычно скрытая цель проявляется, как вектор сознания, который появляется при осознании сетки значений. Например, если вы расскажите своему покупателю о страшных химических подделках меда и покажите ему свои сертификаты, что он у вас натуральный, то узнав о том, что мед могут подделать, покупатель, скорее всего, будет бояться и покупать только ваш мед.

Точка привязки - значение, которое было осознано большой массой людей. Например, все знают, что такое стол. Все знаю, что такое справедливость.

Конкретная точка привязки являются прямым отражением каких-то явлений или предметов в жизни. Например: дождь, зима, огонь, ветер, собака.

Абстрактные точки привязки объединяют в себе несколько конкретных точек, имеющих общие схожие свойства или связи. Например, осадки или времена года.

Сетка точек привязки - сетка значений, которую осознано большое количество людей. Например: буддизм, христианство, демократия, капитализм. Другими словами, сетка точек привязки это общество. Общество возникло в следствии общения людей и формировании общих точек привязки для общения между личностями в этом обществе. Наш язык это тоже сетка точек

привязки. Также сетку точек привязки называют Эгрегор. Любимые Эгрегоры эзотерических школ это Эгрегор Денег.

Внутренняя сетка значений это то, что содержит в себе сознание. По-другому, это его память и опыт и оценки значений. Или личность человека. Кстати, без сетки точек привязки или без общества личность не может существовать. Вспомните Робинзона Крузо. Но хочу подчеркнуть, что не все значения, содержащиеся в сознании, являются точками привязки к обществу. Обычно на основе этих значений создается что-то новое и далее личность делает эту сетку значений достоянием общества, и она становится точками привязки, если общество его в состоянии осознать.

Внешняя сетка значений это то, что показывает сознание в момент трансляции области сетки значений. Например, Актер на сцене. Он играет некую роль, которая не соответствует внутренней сетке значений. Актер показывает свою внешнюю сетку значений. Другими словами внешняя сетка значений это маска. Но иногда внутренняя и внешняя сетка значений совпадают, тогда говорят, давайте снимем маски и поговорим на чистоту. Возникновение внешней сетки значения обусловлено тем, что общество не однородное и приходится для взаимодействия с разными ее областями сетки точек привязки, надевать разную маску (внешнюю сетку значений). Например, на работе моя внешняя сетка значений это исполнительный работник, а с женой у меня совсем другая сетка.

Контролируемая точка привязки это значение, которое периодически транслируется, чтобы быть с оперативным значением, а значит и сильно влиять на поведение личности. Например, ежедневное повторение курса доллара. Если ЦБ изменит курс доллара, то автоматически у миллионов личностей изменится заряд этой точки привязки, а значит и его поведение! Если перестать показывать рекламу о йогуртах, то женщины перестанут его покупать. Кстати дошло уже до того, что приходится рекламировать такие базовые вещи, как чтение рецепта перед применением лекарства.

Не контролируемая точка привязки это точки, которые пока еще не имеют ценность с точки зрения управления и возникают спонтанно, потом также могут и исчезнуть вытесняемые контролируемые точками привязки.

Стратегия использования технологии

Выше описанные термины были введены, что бы в дальнейшем можно было их использовать и описывать технологию манипуляции сознанием человека.

Сформулировать скрытую цель сетки значений

Прежде всего, мы должны понять, для чего мы создаем нашу сетку значений, которую хотим внедрить. Т.е. мы формулируем ее цель. Например, мы хотим увеличить объем продаж и отпускную цену нашего товара.

Сформулировать объявляемую цель

Обычно человек готово воспринять только ту сетку значений, которая позволит решить его проблемы, но не в коем случае не поставит его в положение, когда его будут самого использовать. Обычно сотрудник в фирме работает значительно лучше, когда не знает, сколько на нем зарабатывает владелец фирмы и только знает, что его ценят как хорошего сотрудника и создают ему хорошие условия труда и хорошую атмосферу в коллективе. Например, мы в рекламе рассказываем, как положительно действует на волосы новая формула шампуня. А сами заменяем краситель и ароматизатор и делаем новую упаковку и продаем тот же самый товар в два раза больше и на 10% дороже.

Создать черновой вариант сетки значений

После формулировании скрытой и объявляемой цели сетки значений, необходимо разработать сетку значений, по которой будет блуждать фокус сознания нашей будущей аудитории. Делаем текст рекламы, в котором пытаемся донести объяснения, почему новая формула шампуня действует очень благотворно.

Определить какие сетки значений у целевой аудитории

Прежде чем пытаться скормить нашу новую сетку значений, необходимо понять, чем заполнены сознания рудового потребителя, проанализировать внедренные сетки значений конкурентов, понять уровень знаний потребителя, сможет ли он понять сетку значений. Другими словами, узнать, что пропагандируют конкуренты и готов ли рядовой покупатель поверить или осознать новую сетку значений. Например, сомнительно, что ребенок сможет понять рекламу, в которой на языке химии будет доноситься достоинства шампуня. Также мало вероятно удастся привить культуру ухода за волосами, сформулированную как мытье головы не чаще чем 1 раз в неделю.

Скорректировать сетку значений для того, что бы она стала сильной, а не слабой для выбранной целевой аудитории

После исследования на предыдущем этапе, необходимо переработать имеющуюся сетку значений, что бы потребитель без проблем и без особо сложного мыслительного процесса смог ее воспринять. В идеале даже вывод за потребителя может сделать самой рекламой. Вывод что, надо сделать покупку этого шампуня, из текста рекламы: "...какой хороший шампунь, я возьму его прямо сейчас!"

Выбрать агентов для, распространения сетки значений

После того как сетка значений уже готова для трансляции нашим потребителям. Необходимо выбрать агентов для ее трансляции. Телевидение, радио, газета или через промоутера? Также необходимо понять, когда должен производить трансляцию агент. От этого зависит эффективность трансляции. Например, какой смысл транслировать сетку значений во время телепередачи об автомобилях если основной потребитель этой сетки являются женщины.

Обучить агентов транслировать сетку значений, если требуется

Если вы используете для трансляции своей сетки значений агентов, таких как дикторов, учителей, политиков или сектантов, то

необходимо позаботится о правильном обучении этих агентов трансляции вашей сетки значений.

Выпустить сетку значений

После того как вы подготовили сетку значений, выбрали агентов и их обучили, необходимо выпустить свою сетку значений в общество. Лучше всего выпускать сразу не массово, а в небольшую группу людей, что бы ее обкатать. После того, как вы увидели, что вы достигаете своих скрытых целей, и потребитель сетки достигает объявленных целей и не возникает противоречий, тогда ее можно выпускать в большие массы.

Модифицировать и усовершенствовать сетку значений

На стадии пробного выпуска сетки значений, необходимо обеспечить обратную связь с потребителями и улучшать сетку значений. Находить в ней недостатки. Даже когда сетка значений была выпущена массово, ее необходимо постоянно совершенствовать. Помните, другие сетки значений постоянно борются за сознание личности. Только постоянно развитие даст вам возможность быть в сознании человека.

Приемы использования технологии

Повторение мать учение или цикличность бега сознания

Все прекрасно знают, что повторяемое многократно со временем заучивается. По тому же принципу действует повторяющаяся реклама в средствах массовой информации. Церковь делает это через натальный крест, молитвы перед принятием пищи и на ночь, иконы в доме, здания церквей на улицах и кресты на куполах, воскресные приходы в церковь, исповеди, религиозные праздники и крестные ходы. Чем жёстче религия, тем жёстче она относится к этим ритуалам привязки сознания. Ислам требует от своих приверженцев пятикратной молитвы в строго определённое время. Другим хорошим примером удержания сознания в заданных точках привязки является армия. Она доводит до автоматизма подчинение установленному набору команд, заставляет вести жизнь по строго

уставу, воспитывает святое отношение к боевому знамени, военной присяге, знакам воинского отличия и наградам.

Управление познанием

Сознание любого человека ограничено, а мир – безграничен. Поэтому сознание может отразить только его небольшую часть. Для управления процессом познания надо управлять тем, куда смотрит человек, как смотрит человек, и что видит человек. Нет необходимости менять весь мир. Надо заставить смотреть человека только в определённую сторону, определёнными глазами, замечать только части того, на что он смотрит, или надо повлиять на готовую картину в его сознании. Другими словами, рекламу делай поярче, поинтересней, внедряй в рекламу то, что тебе нужно. Где проводит немалую часть времени наш уважаемый читатель? Наше утро начинается с телевизора; после работы мы торопимся домой, чтобы успеть на фильм, сериал или на спортивный матч. На следующий день мы обсуждаем с сослуживцами и родственниками новости, увиденные по телевизору; обсуждаем жизнь привычных «героев» телеэкрана. Нередко весь день современного человека, и особенно ребёнка, строится вокруг программы телепередач. Другими словами если хотите управлять сознанием, то вмешивайтесь в процесс познания человека. Публикуйте статьи, содержащие скрытую рекламу.

Управление общением

Для управления процессом общения надо контролировать, с кем общается человек, как, через какие общие точки привязки идёт общение и что видит человек в собеседнике. Надо ограничить круг общения человека, контролировать темы и предметы, вокруг которых ведётся общение, и контролировать мнение человека об окружающих. Отсечение человека от реального мира, изоляция его от других людей, привязка его сознания к специфическому набору точек привязки, предметов и символов, применяется всеми религиозными сектами и культурами. Другими словами, делай семинары, открывай форумы, открывай клубы, собирай

обязательные корпоративные вечеринки. Пусть там общаются, обсуждают твой товар, твою религию или корпоративный дух.

Все эзотерические школы имеют хорошие форумы в сети. Даже православная религия вышла в сети.

Управление отражением

Можно не дать сознание возможность самому формировать конкретные точки привязки, надо дать ему готовые абстрактные точки привязки. Можно дать ему как готовое отражение материи, так и готовое отражение других людей. Если мы говорим об отражении другого сознания, то надо помнить, что между сознаниями существует положительная обратная связь. Созданное сознанием Б негативное отражение сознания А в сознании Б будет замечено сознанием А, и оно примет негативную форму. Сознание Б получит подтверждение правильности своего первоначального отражения. Таким образом, можно легко поспорить людей и страны между собой – и управлять ими. В общении это натянутые улыбки ровных вставных зубов, которые скрывают внутреннее не совершенство. Недаром в наши дни создание «имиджа» (в переводе с английского – образ, отражение), стало главной целью человека общества. Создание конкретной точки привязки требует от сознания умственного труда. Если приучить сознание к потреблению, а не созданию, то он с удовольствием будет пользоваться готовыми образами.

Первый шаг – управление отражением через изменение внешней формы предмета без изменения содержания; придание объекту нового вида, изменение его оболочки. Покрасим в модный цвет. Воспользуемся духами.

Второй шаг – отсечение, изолирование самого предмета через использование яркой упаковки. Она скрывает от человека вид настоящего предмета, заменяет его яркой картинкой, которая обычно имеет очень мало общего с самим предметом. Сделаем красивую упаковку, наденем шикарный модный костюм.

Третий шаг – полное изъятие предмета и замена его отражением. Основным источником знаний о происходящем в мире для современного человека является телевизор. Телевизионная картинка – готовый образ, который напрямую загружается в мозг и не требует воображения, анализа или обдумывания. Управляемый телевизор стал посредником между человеком и остальным миром, стал каналом, который связывает человека с материей и с другими людьми.

Заметим, что телевизор управляет тем, куда смотрят наши глаза – только туда, куда смотрит камера. Он управляет тем, как смотрят наши глаза – так как этого хотят режиссёр и ведущий, и тем, что они видят – через монтаж и компьютерные эффекты можно полностью заменить картинку.

Управление прошлым

Управление прошлым, у человека не должно быть воспоминаний, которые бы не контролировались бы управляющим. Так переписывались учебник по истории. Попробуйте сличить учебник мировой истории США и учебник мировой истории России.

Управление будущим

Управление точками привязки будущего – желаниями. Природа человека такова, что правильное управление желаниями гораздо важнее, чем управление прошлым или настоящим. Ради будущего человек готов жертвовать настоящим, и тем более прошлым. Удовольствие человеку доставляет процесс достижения определённой цели, процесс выполнения определённого желания. Поэтому полного управления человеком можно добиться только за счёт задания его целей. Мы можем рассматривать желания как точки привязки с очень высоким зарядом, обладания которыми хочет добиться человек. Необходимо задавать желание. Существуют целые «отрасли» по производству желаний – рекламу, маркетинг, пи-ар. Обычный человек говорит: «Вам надо приходить на работу к 9 утра; для этого компьютера надо купить новый монитор; вам надо быть

более активным». То же самое реклама произнесёт так: «Вы хотите приходить на работу к 9 утра; вы хотите купить новый монитор для компьютера; вы хотите быть более активным». Есть специальный термин – «объект желания». В рекламе постоянно используется задание обладания объектом желания как мечты человека. Этот автомобиль – твоя мечта, это украшение – объект твоего желания.

Каналы доступа к сознанию, создающие точки привязки

Каналы доступа к сознанию, или по другому, агенты трансляции сеток значений:

- разговорный язык
- телепередачи
- радиопередачи
- газеты и журналы
- кинофильмы и видеофильмы
- компакт-диски и аудиокассеты
- компьютерные игры
- веб-сайты
- концерты и представления
- книги
- занятия в ВУЗах
- занятия в школах
- экскурсии
- церковные службы
- хождение по магазинам и офисам

Типы массовых точек привязки

Для массового управления сознанием важны следующие типы точек привязки (поскольку именно эти типы передаются каналами массового доступа к сознанию):

- изображения
 - конкретные (фотографии, рисунки, движущиеся картинки)
 - абстрактные (символы, логотипы, схемы)
- звуки

- мелодии, напевы, звуки слов
- слова
 - язык, лексикон (язык – это набор готовых абстрактных значений)

Введение точки привязки

Введение новой точки привязки в оперативную сетку значений. Что для этого надо? Чтобы изображение постоянно попадалось человеку перед глазами, звуки постоянно достигали его ушей, и чтобы он постоянно сталкивался с употреблением слов, которые мы хотим ввести в его оперативное сознание. Точку привязки можно ввести и скрыто, просто предъявляя её много раз человеку «невзначай». Можно показать брэнд фирмы в рекламе по телевизору, в журнале, на рекламном щите на улице, упоминать его в новостях, и так далее. Главное – ввести его в сознание человека. На введение новых точек привязки будут влиять частота, продолжительность и очерёдность их упоминания. На силу введения влияет заряд точки в пространстве – важность, значительность и во времени – срочность. Информация, преподносимая как важная и срочная, всегда сильнее вписывается в сознание, чем второстепенная и заурядная. Следующий фактор – это фон, на котором вводится точка привязки. Где легче поставить яркую точку – на сером листе бумаги или в пёстром лесу? Где легче поставить точку – в пустоте или среди множества других точек? Чем более примитивен и узок мир человека в целом, тем проще внедрить в него контролируемые точки привязки. Рекламный ролик по телевизору – очень яркое пятно в городе. Поместите этот же телевизор среди цветущего леса, и эта реклама едва ли вообще обратит на себя внимание.

Изъятие из внешнего мира

Самый простой способ – «с глаз долой – из сердца вон». Надо изъять из окружения человека всякие упоминания об уничтожаемой точке привязки. Из жизни лечащегося от алкоголя уберите всё, что связано с бутылкой. Самоубийце не должна попадаться на глаза верёвка. Из книг и учебников вырежьте фотографии врагов народа.

Замена аналогичной контролируемой точкой

Замена аналогичной точкой. Очень важно, чтобы место удаляемой точки не пустовало, а было заменено новой, контролируемой. Снимите старые символы, нарисуйте новый логотип, замените герб страны брэндом пепси. Выключите старые песни, поставьте новые, замените гимн рекламным припевом. Перестаньте употреблять обычные слова, замените их вновь придуманными, замените русские слова английскими, а ещё лучше матерными. Снесите памятники, вместо них поставьте рекламные щиты. Переименуйте улицы и города, смените названия органов власти и названия предприятий. Смените название страны – и вы получите совершенно новый мир, хотя с материалистической точки зрения ничего не изменилось. Удаление действует не на всех одинаково. Часть людей будет продолжать помнить, поэтому важно отсеять остальных от этой памяти. Обычно приучают к презрению к старшим и ко всему «старому»; создаёт культ новизны. Всё, что новое – лучше просто потому, что оно новое. Человек привыкает к частой и автоматической замене точек привязки.

Дробление точки и удаление по частям

Дробление целой большой точки на маленькие составляющие. Чтобы уничтожить страну, её надо разделить на куски. Таким же образом в сознании людей можно заменить понятие страны понятиями отдельных республик и областей, даже не проводя физического разделения. Люди перестанут считать себя частью целого. Понятие семьи сложно удалить из сознания, но его легко разделить на понятие отдельных индивидуальных «личностей», которых мало что будет связывать.

Удаление фоном

Удаление фоном. Как яркую точку сложно поставить на пёстром фоне, точно так же яркую точку можно не удалять, а просто заглушить пёстрым фоном. Окружите уничтожаемую точку яркими соседними, и она забудется сама собой. Забейте новости о скандале Клинтона новостями о войне в Югославии.

Замыкание точек с противоположными зарядами

Самый коварный способ удаления – короткие замыкания в сознании. Допустим, у нас есть точка привязки с высоким зарядом, которую не удаётся ни замолчать, ни заменить новой. Тогда следует найти в сознании человека любую другую точку с противоположным зарядом, и связать эти две точки, замкнуть их. В результате в сознании возникнут такие искажения, что выключится весь блок, весь участок, в котором расположено замыкание. Это не только удалит точку, но и опрIMITИВИТ сознание в целом, что сделает его более удобным для управления. Один из самых больших грехов христианства – растление малолетних. Замкните его с самыми большими праведниками – священниками и кардиналами. Получим дело кардиналов Бостона.

Прямое изменение заряда точки привязки

Самый простой способ – поменять заряд напрямую. Расхвалить или обругать, используя прилагательные, ярлыки, клички. Сказать, что этот товар-бренд хороший или плохой, исключительный или заурядный, великолепный или дефектный, чёрный или белый и так далее. Даже такой простой способ эффективен при многократном повторении, а также при воздействии на детей, подростков и людей с нетвёрдым сознанием. Но этот способ относительно открыт, легко отслеживается и может быть заблокирован инстинктом самозащиты сознания.

Чувственное изменение заряда точки привязки

Другой способ – задание зарядов через органы чувств. Например, задание отрицательного заряда плохой оценки в школе через наказание ремнём, или пожатие руки за успехи. На уровне общества это тюремные наказания за преступления. Сюда же можно отнести наказание голодом и холодом за неспособность заработать нужное количество долларов. Этот способ весьма действенен, но он тоже открыт, а потому вызывает сопротивление. К тому же физическими действиями можно заставить человека работать ради необходимого, но практически невозможно ради приобретения товаров удовольствий.

Изменение заряда точки привязки через связывание

Скрытый и самый распространённый и эффективный способ – связывание точки с другими точками, уже имеющими в данном сознании высокий заряд.

Можно выделить три этапа:

1. присоединение,
2. ведение,
3. изменение.

Присоединение

На этапе присоединения надо понять человека, группу людей или общество. Надо изучить их исходный набор точек привязки: определить, какие точки находятся в оперативном сознании и их заряды, а также наиболее сильные спящие точки привязки. Надо понять систему ценностей людей, научиться говорить на их языке. Далее, надо определить внешнее окружение человека или группы; определить, на какие каналы доступа к сознанию они лучше всего реагируют, какие органы чувств у них сильнее всего задействованы. Следует также понять степень гибкости их сознания и уровень защитных механизмов. На языке маркетинга это называется исследованием рынка и целевой аудитории.

Ведение

На этапе ведения надо завоевать доверие. Надо создать у людей впечатление, что вы понимаете их, разделяете их взгляды, вам близки их ценности, у вас с ними много общего. Затем надо развить их мысли, показать им, что вы знаете как, или, по крайней мере, хотите достичь тех же целей, что и они. Показать, что вы хотите помочь им. Типичной ошибкой управляющего является попытка ввести или аргументировать изменения, исходя из своей логики, своих ценностей, а не из логики и ценностей управляемого. С другой стороны, так обычно поступают те, кто хочет добра управляемому.

Изменение

На этапе изменения можно проводить операции по введению, удалению или смене зарядов (при этом опять отталкиваясь от

исходного набора управляемого). Подход присоединение–ведение–изменение гораздо более эффективен, чем попытка заставить человека что-то сделать силой, приказом или авторитетом. Можно представить себе это так. Вы хотите изменить направление движения автомобиля. Подход в лоб – остановить его и приказать ехать в другую сторону. Скрытый подход – подсесть в автомобиль, проехать вместе с водителем, постепенно уговорить водителя, или самому сесть за руль и увести машину в нужном направлении.

Алгоритм введения и изменения заряда точки привязки

Обобщая, можно предложить следующий упрощённый алгоритм изменения сознания.

1. Выберите точку привязки, которую вы хотите ввести или изменить в заряде.

Обычно это товар или бренд.

2. Перечислите точки привязки, которые имеют высокий заряд (как положительный, так и отрицательный) в сознании управляемой группы людей.

Самый простой подход – отталкиваться от тех точек привязки, которые заданы человеку природой на уровне инстинктов и универсальны для всех людей.

Это жажда, голод, чувство безопасности, половое влечение, красота тела, вид неба, моря, солнца, растений и животных, вид детей.

3. Определите ту исходную точку привязки, с которой вы будете связывать вводимую точку привязки.

Желательно, чтобы исходная связываемая точка привязки имела хоть какую-то логическую или ассоциативную связь с вводимой. Для выбора этой исходной точки можно просто обдумать; воспользоваться словарями или специальными компьютерными

программами. Можно просто задать поиск вводимого слова на Интернет и посмотреть, в каком контексте оно встречается.

Если нет подходящих оперативных точек привязки, можно воспользоваться одной из высокозаряженных спящих точек, но предварительно потребуется её «размораживание», ввод в оперативную зону.

4. Определите, как будут связываться вводимая и существующая точки привязки.

Для массового потребителя наличие реальной связи не имеет значения. Можно заменить её чисто формальной.

Связывание изображений проводится через простое совмещение, а также по сходству в форме, цвете, ритме, движении и так далее.

Связывание звука – наложением (например, рекламных слов на известную мелодию), похожестью (красиво звучащим словом, рекламной мелодией на известный мотив или более сложным музыкальным сходством).

Связывание слов и понятий – употреблением в контексте, ассоциациями, логическим и псевдо-логическим выводом.

Эффективна и связь «наискосок» – связывание зрительного образа с заряженной звуковой точкой привязки, связывание слова и звука, слова и зрительных образов.

Рассмотрим пример использования этого алгоритма.

Шаг 1. Вводимый товар – пачка сигарет.

Шаг 2. Универсальная высокозаряженная природная точка привязки – женское тело.

Шаг 3. Готовая высокозаряжённая точка привязки – знаменитость.

Шаг 4. Связывание по изображению – фотография полуголой женщины.

Результат. Получаем на упаковке сигарет фотографию кинозвезды в купальнике, курящей сигареты данной марки.

Можно ввести в сознание что угодно и как угодно. Это будет определяться только зарядом точки, от которой идёт привязывание, количеством купленных каналов доступа к сознанию и конкуренцией, поскольку появится множество похожих по виду и звуку точек привязки, которые конкуренты заходят ввести в сознание, воспользовавшись ситуацией.

Следует также обратить внимание на «беспризорные» (не управляемые) точки привязки. Периодически в массовом сознании возникают высокозаряженные точки привязки, которые никем не управляются в силу того, что предыдущего управляющего не стало, а новый, по какой-то причине не может или не хочет управлять ими. В таком случае, вместо того, чтобы вводить свои новые точки привязки, можно перехватить управление беспризорными.

Изменение гибкости личности

Связи между точками существуют в пространстве и во времени. В пространстве это в основном логика. Во времени это история. Введение новых точек привязки, изменение их заряда или удаление замыканием гораздо проще осуществить в прошлом, чем в настоящем. Причинно-следственные связи в прошлом гораздо слабее, их легче заменить, их сложнее проверить практикой. Поэтому стравливать или объединять людей можно, меняя их историю. Улучшать свой имидж или ухудшать имидж конкурента опять-таки проще в истории, чем в настоящем. Также проще делать изменения в будущем, чем в настоящем – логически связи будущего в принципе предсказать очень сложно. В будущем можно обещать золотые горы или создавать страхи, которых нет сейчас. В целом, разрушение логики и уничтожение истории приводит к резкому повышению управляемости сознанием. Надо понимать, что у сознания должна быть определённая гибкость. Если связи слишком жёсткие, раз и навсегда заданные, то это приводит к невозможности развития сознания и к возникновению противоречий и конфликтов там, где их

можно избежать всего небольшим изменением. Сильное сознание готово легко менять второстепенное, но твёрдо стоит на основополагающих принципах.

Готовые наборы точек привязки

Вместо того чтобы вводить-выводить точки привязки по отдельности, часто используется метод задания готовых наборов точек привязки. На языке нашего общества это называется стилем. Подчинение стилю упрощает и управление отдельным человеком, и разбивает всех людей на небольшое количество хорошо управляемых групп. Стил – это полный аналог языческого культа или секты. Человеку не надо рассуждать, он действует согласно заданным правилам или изредка спрашивает совета у жрецов своего культа – в редакции соответствующего журнала. Важным элементом задания стиля является его носитель, модель поведения, модель подражания – поп-знаменитость. Обычно стили строятся вокруг знаменитостей и умирают или изменяются с уходом их со сцены. Надо понимать, что стили используют все каналы доступа к сознанию и задают абсолютно все стороны жизни – внешность, одежду, поведение, общение, ценности, а главное – покупки. Одним из вариантов задания готовых наборов точек привязки является и современное западное «образование». Оно – словно определённая ограниченная программа, которая закладывается в сознание студента, чтобы он смог выполнять ограниченный же набор действий. Не случайно и проверка знаний студента ничем не отличается от проверки работоспособности компьютерной программы – данные на входе в виде вопроса, данные на выходе в виде выбора одного из готовых вариантов ответа. Эффективность этого «образования» в том, что человека ещё и заставляют платить за этот набор точек привязки. Если мы посмотрим на прайс-листы ВУЗов, то там прямо и указана цена в розницу, цена за курс или кредит. В будущем можно будет брать отдельную плату за каждое понятие. Это раньше образование занималось воспитанием личности, творчества, самостоятельности. Сегодняшний студент – это робот, который платит за каждый кусок программы, который ему позволят загрузить в себя. Для более развитых сознаний, которые не

удовольствуются набором стиля от Бритни Спирс, общество использует способ загона в глубокие, но очень узкие пространства точек привязки. Такие люди становятся исключительными специалистами в какой-то области науки, но совершенно не ориентируются в происходящем в целом. Выйдя за пределы своей лаборатории, они мало, чем отличаются от остальных потребителей. И, наконец, вместо смены отдельных зарядов, с которой можно бесконечно спорить, и вместо задания набора, который не все примут, используется общая смена точки отсчёта. Когда человек читает книгу или смотрит фильм, он как бы мысленно становится на точку зрения автора, он непроизвольно восстанавливает ту проекцию, из которой смотрел автор. Если правильно использовать подход присоединения – ведения – изменения, то почти любого человека можно увести в новую точку отсчёта.

Уничтожение способности мыслить

Одним из главных условий полного контроля сознания является уничтожение способности человека создавать свои сетки значений, способности мыслить. Подавление мышления начинается с отсутствия необходимости думать для поддержания ежедневной жизни. Готовые товары в магазинах на любой случай полностью отучают от способности шевелить руками или мозгами. В воздействии через каналы, эффективным способом подавления стало постоянное забивание оперативной зоны сознания заведомо высокозаряженными точками привязки – насилием, сексом, грубостью, яркими цветами, громкими резкими звуками, мелькающим, постоянно меняющимся изображением. Ещё один способ – это создание огромного потока информационного шума, в котором человек перестаёт ориентироваться и хватается за наиболее часто повторяемые и наиболее громкие сигналы. Образование сводится к загрузке готовых точек привязки, в основном конкретных фактов и алгоритмов действий, но не обучение способности формировать свои мысли и суждения.

Замена реальных причинно-следственных связей на фиктивные

Следствием контроля сознания является необходимость замены многих причинно-следственных связей между точками привязки на фиктивные. Посмотрите практически на любую рекламу, и вы заметите, что образы пышущих здоровьем и красотой людей или животных не имеют никакого отношения к рекламируемым ими товарам. Два никак не связанных изображения просто совмещены на компьютере. В таких товарах как сигареты, алкоголь, псевдо-еда из фаст-фуд ресторанов, вид здоровых людей прямо противоречит реальным последствиям от использования этих товаров. Посмотрите на совмещение автомобилей и живописных видов, на обилие зелёного цвета и картинок чистой природы в образах нефтеперерабатывающих корпораций.

Использование концепции деструктивной секты

Несложно определить, в каком направлении будут дальше развиваться бизнес-технологии. Сравнение методов современного маркетинга и приёмов, которые используются в деструктивных религиозных сектах, показывает, что в обоих случаях используются одни и те же подходы. Чем сильнее идеализируются брэнды, тем больше совпадают эти методы. Ниже приводятся основные приёмы, которые были выявлены в результате исследования сект. Сопоставьте их с современным учебником маркетинга, и сравните с контролем сознания общества, который осуществляет рыночная экономика через СМИ.

Стадии завоевания контроля над сознанием в секте:

1. Размораживание – дезориентация, доведение до психологической аморфности и хаотического состояния сознания. Шокирование новыми фактами и знаниями.
2. Изменение – создание и пошаговое навязывание новой идентичности. Логическое объяснение и обучения новым идеям и концепциям.
3. Замораживание – закрепление новых стереотипов. Отделение от прошлого, новое имя, новый язык клише, новая группа общения.

Использование чувства вины для дезориентации сознания:

- вина собственной идентичности,

- социальная вина,
- историческая вина,
- ритуальное и публичное признание «грехов».

Условия контроля сознания – сектой и рыночной экономикой:

- Создание ощущения собственной неполноценности, при одновременном внедрении готовых моделей поведения, которые ведут к «успеху».
- Подавление прежнего поведения через вознаграждения и наказания.
- Создание плотно контролируемой системы, в которой тех, кто отстает от взглядов группы, заставляют чувствовать себя так, словно у них имеются врожденные отступления от нормы.
- Содержание людей в состоянии неведения и неспособности осознавать происходящее.
- Контроль времени человека, особенно времени на размышление.

Техники, останавливающие мышление – в секте и на телеканале:

- Монотонное пение, бесконечное повторение фраз и слов, скандирование, визуализации, повторяющиеся действия.
- Уничтожение границ личности через извлечение или внедрение признаний, страхов и секретов.
- Перегрузка сознания через усвоение массы информации за короткое время с невозможностью критической проверки.
- Неадекватное питание.

Контроль информации – в секте, в корпорации и в рыночной экономике:

- Утаивание информации, искажение информации, открытый обман.
- Максимальное ограничение доступа адептов к некультовым источникам информации; загрузка адептов

культовой деятельностью настолько, чтобы они не имели времени думать.

- Поощрение слежки за другими участниками (объединение по парам по системе «приятельства» для наблюдения и контроля, доносительство лидеру об отклоняющихся от культовых доктрин мыслях, чувствах и поступках).
- Широкое использование созданной в рамках культа пропаганды (бюллетени, журналы, газеты, аудио- и видеозаписи, неправильные цитаты, формулировки, взятые вне контекста из некультовых источников).
- Поощрение только «хороших» и «правильных» мыслей, устанавливаемых лидером.

Контроль поведения в секте. Сравните с контролем поведения поклонников культа – потребителей, и с контролем поведения сотрудников в корпорации.

- Регулирование индивидуальной физической реальности (где и с кем живет, какую одежду и прически носит, какую пищу ест, сколько позволено спать, финансовая зависимость).
- Посвящение значительной части времени индоктринации и групповым ритуалам.
- Создание необходимости спрашивать разрешение для принятия любых решений.
- Использование наград и наказаний.
- Уничтожение индивидуального мышления, замена его групповой мыслью.
- Установление жестких, детальных правил и предписаний.
- Требование полной покорности, то есть конформизма.

Создание системы виртуального мира

Полная замена точек привязки сознания на контролируемые бренды, как в сознании одного человека, так и в сознании общества,

логически ведёт к созданию системы полностью контролируемого виртуального мира.

Первым шагом является объединение всех каналов доступа к сознанию, их интеграция в единую взаимодействующую систему. Один и тот же брэнд, одна и та же знаменитость должны присутствовать в каждом канале. Куда бы ни пошёл человек, он должен везде видеть одни и те же образы. Виртуализация мира начинается с комплексной рекламной кампании. Интеграции помогает создание медиа-корпораций, которые владеют не отдельной газетой или телеканалом, а полным набором средств массовой информации, что резко упрощает координацию действий. Посмотрите, что сегодня происходит при выходе на экраны нового кинофильма. Одновременно выходит компакт-диск с музыкой к фильму; компьютерная игра, построенная на персонажах и сюжете фильма; телесериал по сюжету фильма; веб-сайт, посвящённый фильму; книга по тому же сюжету. В магазинах появляется одежда, косметика и аксессуары с брэндами из этого фильма, в ресторанах фаст-фуд и в супермаркетах – еда в обёртках с картинками из фильма. О фильме рассказывают одновременно в газетах, журналах, теле- и радионовостях; показывают «трейлер», интервью с создателями и фрагменты из фильма. Рекламные щиты появляются на улицах, в шопинг-центрах и в местах скопления людей, например, на стадионах. «В будущем, куда бы вы ни посмотрели, что бы вы не услышали, все изображения и все звуки будут чьим-то брэндом».

Вторым шагом является замыкание отражений внутри виртуального мира. В каналы подаётся только та информация, которая относится к создаваемому виртуальному миру, но отсекается всё, что относится к внешнему миру. Программа новостей рассказывает об отзывах зрителей о телепередаче, которая была посвящена тому, как снимался фильм о съёмках фильма, в котором актёры изображали актёров, которые изображали журналистов во «вложенном» фильме, сюжет которого посвящён жизни спортсменов, в том виде как её представляют авторы сценария и режиссёры фильма. Эти новости представляют десятую производную от реальных событий, или вообще не основаны ни на каких реальных событиях. Как формируются даже те немногие новости из реального мира?

Журналист не имеет возможности просто так войти на территорию частной компании или получить информацию об её деятельности. В каждой корпорации есть отдельное подразделение, занимающееся «связями с общественностью», или паблик-рилэйшнз (пи-ар). Этот отдел предоставляет информацию журналистам о компании и, естественно, следит за тем, какая это информация, и какой образ компании складывается у журналиста, зрителя и читателя. Сколько информации несут даже такие «новости»? 66 процентов всей газетной и журнальной площади – прямая открытая реклама. Каждые восемь из 30-ти минут вещания по ТВ – рекламные ролики. Стоимость появления товара-бренда в голливудском фильме – от 10 тысяч долларов. За то, чтобы персонаж подержал этот товар в руках – от 30 тысяч долларов. За фразу с упоминанием товара – по договору в зависимости от фразы. Третьим шагом является введение самого человека в виртуальный мир как участника. Сначала человек думает только на темы того, что было показано по телевизору. Знаменитости, которых он никогда не видел, становятся для него самыми близкими людьми. Они ужинают вместе с ним. Он знает обо всех событиях и обо всех скандалах в их жизни, завидует их гонорарам (которые сам и оплачивает). Он обсуждает виртуальные события со своими коллегами, соседями и родственниками. Следующий этап более активный – это покупка акций того или иного бренда виртуального мира. Человек начинает чувствовать финансовую связь между собой и брендом, у него появляется сильный «шкурный» интерес, а не просто любопытство. События в виртуальном мире прямо отражаются на его материальной жизни. Наконец, в последние десять лет виртуальный мир дал возможность любому стать прямым участником событий, возможность буквально войти в этот мир через компьютерные игры. Человек слился с одним из заранее подготовленных персонажей. Четвёртым шагом – или первым – является введение человека в виртуальный мир с момента его рождения. Хорошие маркетинговые агентства сегодня работают по стратегии «от колыбели до могилы» (cradle-to-grave). С самого юного возраста по детскому сознанию ведётся реклама не только детских товаров вроде конфеток и игрушек, но и взрослых товаров. Расчёт на то, что в детской памяти отложатся взрослые бренды, и когда

ребёнок вырастет, он уже будет запрограммирован на определённые корпорации и будет покупать именно их товары, связанные с подсознательными детскими ощущениями. Профессионалы маркетинга говорят, что в 18 лет с подростком уже поздно работать – к тому времени другие брэнды уже захватили его сознание.

Хождения по кругу

Особенности всех виртуальных миров – их примитивная заикленность, бесконечное вождение сознания по малоизменяющемуся кругу. В восточных религиях это перебирание чёток, в средневековье – бесконечное повторение одних и тех же молитв. У высшего европейского света – бесконечная игра с 36-ю картинками со своими изображениями или в буквальном смысле катание шарика по кругу. В современном обществе это бесконечные спортивные соревнования вроде однотипных баскетбольных, бейсбольных или хоккейных матчей, которые повторяются с очень небольшими вариациями каждый день, по 3-4 часа. Это годами идущие телесериалы, это новости о бирже – акция пошла вверх, акция пошла вниз, акция пошла вверх, акция пошла вниз. Это мода, возвращающаяся от больших пуговиц к маленьким, от узких носков к широким, и каждый раз с диким восторгом. Это компьютерные игры, в которых раб монитора сотнями раз нажимает одну и ту же последовательность кнопок, стремясь сделать нажать чуть быстрее, чем в предыдущий раз. Для управляющего заикленность очень удобна, поскольку это не требует затрат и не ведёт к возникновению противоречий.

Индивидуальные способы защиты сознания

Составление карты личности

Атаку на сознание можно представить, как попытку насильственно изменить исходный набор точек привязки на набор точек привязки, контролируемый противником. Атака на сознание, особенно атака на общественное сознание, практически всегда осуществляется исходя из существующего набора точек привязки, исходя из существующей системы ценностей. Для того чтобы

подготовиться к обороне, в первую очередь надо хорошо представлять, что включает защищаемый набор точек привязки, чётко представлять свою собственную систему ценностей. Надо определить «карту» своего сознания, отметить высшие точки привязки, выделить «принципы», «святые» понятия, наиболее высокозаряженные точки. Надо также обозначить второстепенные, но жизненноважные точки привязки. Особое внимание надо уделить всему, что находится в оперативной зоне, чем заняты мысли человека или общества большую часть их времени. Проведите проверку собственной оперативной зоны. Выделите те 10-15 наиболее важных объектов, на которых сосредоточено ваше внимание. При этом не надо углубляться в психоанализ. Просто посмотрите на себя со стороны, подумайте, в контакте с какими людьми и предметами вы проводите больше всего времени, о чём вы чаще всего думаете. Обычно это будут семья, дети, дом, дача; компьютер, чат в Интернете, рыбалка, пиво, сигареты; или деньги, автомобиль под окном, свой бизнес, гардероб, карьера на работе и так далее. Сюда же войдут основные точки, которые интересуют вас на уровне общества – судьба страны или судьба «демократии»; а может быть, тусовка в определённом ночном клубе. Определите, какие из этих точек контролируются другими людьми. Несомненно, что сигареты контролируются их производителями, карьера – начальником, а «демократия» – средствами массовой информации. Конечно, ни один человек не может быть полностью независим от других. Но если в вашей оперативной зоне преобладают товары и желания приобрести товары – это говорит об очень высокой степени управляемости.

Засечение атаки

Следующим шагом построения системы защиты будет засечение атаки на сознание, засечение попыток ввести новые точки привязки, попыток изменить связи и заряды существующих. Наиболее важные для вас точки привязки, карту которых мы составили, могут быть как целью атаки, так и средством атаки – то есть от них может оттолкнуться управляющий сознанием. Мы привыкли к открытым атакам, которые называются пропагандой. Важно научиться засекать

скрытые атаки. Любая информация должна восприниматься как попытка изменить сознание. При этом не надо пытаться сразу определить, «правильна» или «неправильна» эта информация. Вместо определения «правильности» информации надо определить возможные результаты её воздействия. Как эта информация изменит ваше сознание, каким станет конечный набор точек привязки, если вы «примите» эту информацию. Уже потом, понимая, к чему ведёт эта информация, следует определять её «правильность» или «неправильность». При чтении журнала или газеты, при просмотре телевидения, не следует читать, что пишет газета, не следует слушать, что говорит комментатор, не следует смотреть, что показывает телевизор. Следует оценить со стороны, о чём они говорят, пишут или показывают.

1) Вместо чтения газеты, просмотрите ключевые темы, слова, понятия, заголовки, фотографии. Проанализируйте частоту, срочность, длительность упоминания этих тем или понятий; выделения размером шрифта, местом или цветом. В речи комментатора дополнительно определите громкость и интонационную выраженность слов. Определите главные, самые яркие зрительные образы в телепередаче.

2) «Просканируйте» текст на контекст, на связи, в которых употребляются ключевые точки привязки, посмотрите на общий заряд слов и зрительных образов, которые связываются с ключевыми точками.

3) Далее, просмотрите текст или передачу с точки зрения её общей позиции, мировоззрения. Определите ту точку в пространстве мира отражений, из которой автор описывает мир.

Проверьте, пытается ли эта информация атаковать ваши основные точки привязки?

Следующий вопрос, на который следует дать ответ – кто управляет теми точками привязки, которые вводятся газетой или телепередачей, кому было бы выгодно введение этих точек, или уничтожение существующих. Чьё управление убирается, и чьё вводится? Иными словами, кому будет выгодно и кому будет невыгодно, чтобы я думал так, как написано в этой статье или рассказано в телепередаче? По подобной же системе отслеживаются

компьютерные вирусы. Во-первых, любой кусок компьютерного кода считается потенциальным вирусом. Во-вторых, в первую очередь отслеживается не сам код, но возможные атаки на определённые наиболее важные участки памяти компьютера. В-третьих, коды программ анализируются на наличие определённых последовательностей, которые могут быть разрушающими.

Разотождествление

Почему так важно не читать информацию, а смотреть на неё со стороны? Почему важна оценка не «правильности» или «неправильности» информации, а оценка конечного результата? Во-первых, правильность – это понятие относительное, оно полностью зависит от точки отсчёта, от выбора веры. Во-вторых, любая информация – и дезинформация – всегда сочетает «правильную», то есть совпадающую с вашей точкой зрения информацию, и «неправильную», то есть уводящую вас в контролируруемую противником область точек привязки. На этом сочетании «правильного» и «неправильного» и основан весь процесс изменения сознания. Степень совпадения обычно сильно недооценивается. Средний текст любой, даже самой «вражеской» газеты на 90 процентов будет совпадать с вашим сознанием. Если вы хотите, для сравнения, прочитать текст, который бы не совпадал бы с вашей точкой зрения, возьмите арабскую вязь или иероглифы. Точки привязки сознания являются общими точками, через которые осуществляется общение сознаний отдельных людей между собой.

Мы можем сказать, что слова родного языка, привычные изображения, знакомые всем звуки являются сигналами, которые открывают канал прямой связи между сознаниями людей – ибо они созданы для этого. Открытие происходит помимо воли человека и может даже не осознаваться им (Самая сильная отмычка это имя человека!). Оно происходит и в фоновом режиме, когда выключено активное восприятие. Поэтому для защиты важно не «входить» в точки автора, не думать ими, а думать об этих точках, подойти к ним, но смотреть на них сбоку. Не следовать мысли человека, но думать о том, что он говорит. Разные языки – русский, английский, немецкий – выполняют функцию защитных фильтров, которые не дают

сознаниям людей, принадлежащих к разным народам, установить прямые каналы. Акцент, произношение в языке – это сигналы опасности. Чтобы получить преимущество – говори на языке противника и не давай противнику говорить на твоём языке. Но никогда не думай на языке противника. Всегда переводи его язык в свои понятия и думай на своём языке. Перевод будет постоянным фильтром, комнатой стерилизации, которые будет прикрывать вход в твоё сознание. Наоборот, остерегайся и избегай противника, который говорит на твоём языке. То, что относится к языку, относится и к телевидению. С одной стороны кажется, что это просто картинка. Но по осознанному или неосознанному эффекту – сознание часто не может отличить картинку от реальности. Знакомые или завораживающие изображения на экране открывают прямой доступ в сознание. То, что показывают по телевизору, воздействует на сознание так, словно действие происходит в вашей комнате. Реклама еды – это еда перед вашим носом, актёры и ведущие – это люди в вашем доме, они нагло вваливаются к вам на несколько часов и агитируют вас в направлении того, что выгодно им. Убийства на экране – это убийства в вашей комнате.

Защитой от этого является максимальное отключение сопереживания, отключение от участия в событиях. Глядя на телевизор, представьте, что вы заглядываете в комнату, в которой сидят чужие, вы слушаете, о чём они говорят, делаете свои выводы. Но вы не входите в эту комнату, вы не часть её. Другими словами, разотождествляйтесь с образами которые вам транслируют из средств массовой информации. Цена этому, то что вы теряете прелесть просмотра фильма и чтения интересной книги. Вы не сопереживаете. Безусловно нужно просто выбирать, с чем вы готовы отождествиться, а с чем нет!

Работа с каналами

Как мы обсуждали в предыдущей главе, управление сознанием строится на управлении отражением, на управлении тем, куда и как смотрит человек, и что он видит. Соответственно, защита сознания включает защиту от этих трёх составляющих управления.

Первый компонент защиты (куда смотрит человек) – работа с каналами и с источниками информации.

Работу с каналами и источниками можно свести к следующим шагам:

1. Определить и отсеять искажающие и создающие насилие каналы.

Следует выявить каналы, которые заведомо и сильно искажают информацию или агрессивно атакуют сознание, и резко ограничить их использование. Они представляют интерес только для изучения методов насилия.

В повседневной жизни, например, это означает сведение просмотра телевизора в целом, и рекламы в частности, к абсолютному минимуму.

2. Определить и отсеять пустые и мусорные каналы.

Канал может не искажать информацию и не атаковать сознание, но вместо этого забивать сознание мусором, бессмысленной информацией.

К этой категории относится, в первую очередь, всевозможная информация о культурах – знаменитостях, спорте, моде и так далее. Эти каналы представляют интерес только для анализа самих культур.

К мусорным каналам относятся и всевозможные «науки» вроде философии модерна, экзистенциализма, феминизма и так далее.

3. Производить сравнение отражений объекта, получаемых из разных каналов.

К информации, получаемой из любого канала, следует относиться как к одному из многих возможных отражений объекта.

Надо понимать, что это не пассивное отражение, а активное, то есть канал сознательно формирует это отражение в нашем сознании. Смотрите на отражение в канале не как на то, что показывает канал, а как на то, что он хочет, чтобы мы увидели (с целью изменить наше сознание).

В одном канале практически всегда можно создать непротиворечивое отражение. Чтобы восстановить реальную картину, следует сравнивать отражения, создаваемые объектом в различных источниках и каналах. Целью сравнения является нахождение противоречивости между разными отражениями, между

разными каналами, между образами, которые объект хочет внедрить в сознание разных людей.

Например, при анализе корпорации следует сравнить отражения, которые она формирует (1) для своих потребителей, (2) для своих инвесторов и (3) для своих партнёров по бизнесу. Поскольку интересы всех трёх групп прямо противоположны (инвесторы – получить прибыль, потребители – заплатить поменьше, партнёры – получить прибыль с потребителей и инвесторов, но не дать «подоить» себя), то в отражениях неизбежно будут противоречия (Этот же принцип сравнения отражений на противоречивость используют следователи при многократных допросах подозреваемых; военные при сравнении данных разных видов разведок).

Чем больше каналов и источников используется, тем выше шанс определить достоверность (соответственно, контрприёмом будет заведомое создание дополнительных ложных каналов). Можно и нужно использовать не только каналы настоящего, но и каналы прошлого – представлять ситуацию с точки зрения авторов прошлого, в перспективе истории. Следует искать все возможные места, где система может отбросить отражение («наследить»). Следует и постоянно искать выход из привычной среды общения. Любая среда всегда страдает самообразующейся односторонностью. Кроме того, мнение среды может заведомо формироваться – инструментами маркетинга или иными.

Методы анализа информации

- Второй компонент защиты (как смотрит человек) – применение разных подходов, методов и моделей к анализу одного и того же объекта. Возможности любого подхода, любой модели отразить объект (или отразить отражение объекта) – и выявить противоречия – ограничены. Чем разнообразнее применяемые модели, тем выше шанс увидеть разные стороны объекта. В частности, не следует считать научные и числовые модели единственно правильными. Следует использовать оценку с религиозных, художественных, военных и даже с

фантастических позиций. Следующий шаг – выявление всех связей между объектами. В управлении отражением постоянно используется приём концентрации внимания только на одной связи, которая действительно существует. Но при этом откидываются все остальные связи, которых может быть гораздо больше. Например, одним из способов уничтожения сознания является замыкание точек привязки с противоположными зарядами. Похож ли фашизм на коммунизм? Можно найти сходства. Являются ли коммунизм и христианство противоположностями? Можно найти различия. Часто первая увиденная связь поражает человека. Он останавливается и решает, что эти понятия одинаковы (особенно, если каналы сосредотачиваются только на показе этой связи). Чтобы защититься от замыканий, можно представить себе следующую картину. Изобразите два понятия, связи между которыми вы анализируете, как две точки в пространстве. Всегда можно найти множество третьих точек в пространстве, из которой будет наблюдаться полное совпадение отражений любых двух понятий – поскольку через любые две точки пространства можно провести прямую линию. С другой стороны, если вы расположитесь между двумя анализируемыми точками, то как бы они не были близки в реальности, эти точки покажутся прямо противоположными. Какой выход из этой ситуации? Чтобы узнать, насколько на самом деле связаны анализируемые точки, нужно «облететь» их со всех сторон. Надо также найти другие точки, которые связаны с анализируемыми, и сравнить, связаны ли эти вторичные точки между собой. Совместить отражения набора точек гораздо сложнее. Одним из приёмов управления является связывание понятий разного уровня абстракции. Например, конкретный эпизод на войне и ход всей войны в целом; внешний вид человека и политика государства; тысяча долларов, потраченных на благотворительность, и деятельность корпорации в целом. Отслеживайте

отражения на наличие таких связей разного уровня абстракции. Безусловно, что не всякую информацию следует откидывать – иначе сознание не сможет меняться, но застынет на месте, как это во многом произошло в средние века. Следует также постоянно проводить отрицание отрицания полученных фактов – оспаривать собственные выводы и собственные методы. Для защиты от управления прошлым, от связывания понятий, которые расположены в различных точках времени, можно использовать следующие подходы:

- Исходить из оценки событий современниками, а не из будущего.
- Например, при оценке России начала XX века – исходить из документов тех лет, а не из сегодняшних представлений о том, как оно должно было быть, или как нам хотелось, чтобы оно было. Например, исходить из свидетельств Льва Толстого.
- Оценивать события истории в развитии, как участок линии, а не как вырванный кусок или факт.
- Никто не осуждает Петра I за то, что он стриг бороды боярам и переливал церковные колокола на пушки; но эпоху 1930-х годов осуждают за аналогичные жёсткие меры.
- Не связывать понятия из прошлого и понятия из настоящего, или понятия из разных периодов прошлого, даже если они звучат одинаково.
- Царь XV века, царь XVIII века и царь XX века хотя и были похожи, это были очень разные цари. Современные коммунисты, коммунисты 1920-х и 1980-х годов – это разные коммунисты.

Эти методы хорошо известны в науке. Особенность их применения для защиты сознания в том, что происходит активное вмешательство противника.

Работа с готовыми отражениями

Третий компонент защиты (что видит человек) – работа с языком отражения. Для защиты сознания при анализе готовых отражений следует заменять язык этих отражений. В первую очередь, это фильтрация и откидывание модных, ярких и сильных слов и псевдослов, особенно имеющих эмоциональную окраску. Также следует отфильтровывать яркие картинки, громкие и резкие звуки. Обратите внимание и на искусственно повторяющиеся и циклически употребляемые слова или сочетания. Следующий шаг – отфильтровывание всевозможных явных и неявных указаний к действию и задание желаний («сделай то-то», «ты хочешь», «это твоя мечта», «это будущее», «вы отстали», «так делают современные люди», «ты этого достоин», «способен ли ты добиться успеха» и так далее). Необходимо также отфильтровывать как примитивные, так и искусственно сложные, заумные слова и модели. Наилучший метод – замена слов их функциональными аналогами (Замена слов функциональными аналогами широко применяется в ТРИЗ. Например, экскаватор – копатель, автомобиль – перемещатель и так далее.) или перевод их в понятия своего внутреннего языка. Изображения лучше заменять схемами, звук – текстом.

Песочный ящик и Резервная копия

Атака на сознание часто использует сложные и многоходовые комбинации. Например, на первом шаге в оперативную зону будет введена безобидная точка привязки, а уже на втором шаге, когда эта безобидная точка устоится, от неё будет добавлена контролируемая точка (На этом принципе построена чистая имиджевая реклама – в сознание вводится брэнд без какой-либо связи с товарами, что не вызывает сопротивления. Затем под существующий брэнд вводятся товары). Более того, при анализе сложных явлений невозможно заранее определить, каким будет конечный результат, определить, как новая информация в конечном счёте изменит сознание. Только после множества рассуждений и дополнительных сведений становится понятной истинная картина. В науке в таких случаях используют механизм выдвижения гипотезы и её анализа. Этот же приём можно использовать для защиты сознания. Можно рассматривать информацию, получаемую из канала, как гипотезу. Но

для этой гипотезы в своём сознании следует отвести особое место, изолированное от остального сознания. В программировании используется термин песочного ящика (sand box), специальной оболочки, в которую помещается любая неизвестная программа. Этой программе разрешена работа, но в случае попытки достигнуть к важным участкам памяти, программа будет уничтожена вместе с песочным ящиком. Таким образом, она не изменит содержание системы. В медицине аналогией песочного ящика будет карантин для прибывающих из неизвестной местности. Только убедившись в отсутствии заразы, их выпустят в общество. Точно также необходим песочный ящик и карантин для любой информации. Несмотря на все меры защиты, иногда вирусная программа всё-таки пробивает защиту песочного ящика и другие уровни защиты, и производит сильные разрушения в системе. В таком случае используется откат к резервной копии, восстановление с копии того последнего момента, когда была известна работоспособность системы. В науке, когда гипотеза оказалась ложной, возвращаются к существующей теории. Нечто подобное происходит и в обществе. Когда новые идеи доказывают свою несостоятельность, происходит попытка вернуться к старой, проверенной копии общественного сознания. К сожалению, срок годности резервной копии ограничен. Поскольку мир меняется очень быстро, то чем старше резервная копия, тем она менее будет работоспособна в изменившихся условиях.

Защита от создания Страх, Неопределённости, Сомнения (FUD)

Одним из главных инструментов манипуляции является создание ощущения постоянного Страх, Неопределённости, Сомнения (по-английски Fear, Uncertainty, Doubt или FUD). Этот приём постоянно используется как на уровне борьбы между товарами отдельных фирм, так и между государствами. С товарами конкурента или с чужой страной должны ассоциироваться Страх, Неопределённость, Сомнение. Со своими товарами или с метрополией – превосходство, определённость и уверенность; человек должен хвататься за них как за спасительные соломинки. Защита проста – надо засекать попытки

создания страха, неопределённости, сомнения и не поддаваться им. Никогда не бойтесь. Страх делает из вас лёгкую жертву.

Защита от введения товаров.

Защита от функциональных товаров. Не вырабатывайте любви к определённой вещи, не придавайте вещам в целом большого значения. Заменяйте необходимые вещи аналогами. В принципе, чем меньше товаров – тем меньше проблем. Защита от товаров удовольствия. Соотносите удовольствия и последствия, помните, что удовольствия всегда раздуты и завышены, ищите негативные стороны в товарах. Для защиты от товаров удовольствия надо уметь сдерживаться и управлять своими желаниями. В общем-то, всё христианское воспитание личности направлено на формирование этого умения. В такой защите важно периодически выходить из круга, разбивать привычный ход дел, вводить элемент случайности в свои действия и поступки. Помните, что товары удовольствия – это не более чем фиктивные картинки и контролируемые точки общения. Ищите другие удовольствия, не связанные с товарами. Общайтесь напрямую, без товаров. Защита от товаров статуса. Помните, что вся «цена» товаров статуса – в неравенстве, они есть индикаторы положения человека в воображаемой иерархии. Если вы не признаёте идола, не признаёте иерархию, эти товары теряют смысл.

И, наконец, разделяйте цены и ценности. Радуйтесь тому, что нельзя купить и продать, радуйтесь независимо от стоимости. Цена – это не более чем отражение в глазах идола. Не смотрите на мир его глазами.

Защита от превращения человека в товар

Наше общество хочет вывернуть наше сознание, хочет заставить нас смотреть на себя как на товар, стоимость которого определяется другими. Она хочет все наши действия подчинить тому, чтобы набивать себе цену в глазах других, «работать на публику». Не поступайте как все только потому, что так поступают все. Наше общество создаёт массовые комплексы «неполноценности». Сама суть понятия «неполноценности» – это отражение в чужих глазах. Это соответствие неким стандартам, которые задал тот, кто хочет таким

образом подчинить людей себе. Поэтому любую попытку использования «неполноценности» надо рассматривать просто как попытку насилия над сознанием. Неполноценных людей не бывает, само понятие неполноценности лишено смысла.

Защита от присоединения – ведения – изменения

Менеджеры постоянно используют приём присоединения – ведения – изменения. Существует несколько способов защиты от него.

Во-первых, это сбивание в пространстве. Вместо того чтобы читать статью или книгу с начала, начните читать с конца. Начните читать с выводов, а не с исходных положений. Потом вернитесь в начало и проследите, как автор пытается подвести к этим выводам.

Во-вторых, это сбивание во времени. Во время и сразу после просмотра передачи или чтения статьи, отложите формирование своего мнения о том, что говорит автор. Когда пройдет даже небольшое время, сила присоединения и внушения резко ослабится. При покупках тех же автомобилей это означает – никогда не покупайте в первый же день и не покупайте немедленно после разговора с продавцом.

В-третьих, это сбивание в структуре. Специально вводите алогичное мышление, мышление «юзом», вводите элемент случайности. Перепрыгивайте с точки на точку, неожиданно обращайтесь к другим, самым фантастическим источникам. Это и вам даст свежие идеи, и собьет все наводки противника.

Создание эшелонированной защиты

Для дальнейшей защиты целесообразно создание эшелонированной обороны сеток значений в полной аналогии с обороной военных целей.

Во-первых, следует использовать оборону вглубь – по мере того, как будут разбиваться одни ваши доводы, следует откатываться на следующий, заранее подготовленный рубеж. Чем больше таких рубежей будет построено, тем устойчивее будет ваше сознание. На простейшем примере торга за автомобиль, следует задать целую последовательность цен, например, с разницей в 50, и каждый раз

отступать только на один шаг, но никогда не пропускать противника сразу на 200 или 300. Надо делать так, чтобы взятие каждого нового рубежа требовало всё больше сил противника. Построение обороны вглубь относится как к аргументам, используемым в споре с противником (к верхнему слою сознания), так и к вашим внутренним соображениям, которые вы не высказываете вслух (к внутреннему слою сознания). Внутренние соображения тоже должны быть выстроены в систему. Следует учесть, что противник предполагает наличие у вас внутренней системы обороны. Он будет пытаться понять её и разбить. Поэтому, при откате на новый рубеж внутренней обороны, вы должны сбивать у противника впечатление о том, что происходит у вас внутри. Продумайте, какие контрдоводы можно использовать против каждого уровня вашей внешней и внутренней защиты и подумайте, как вы будете отвечать на них.

Во-вторых, следует использовать тактику горизонтальной обороны и создания набора ложных целей. Следует создать несколько точек привязки, якобы важных для вас, но на самом деле не имеющих никакого значения. Надо заставить противника с трудом добывать информацию об этих псевдо-целях, при этом надо, чтобы он думал, что цели настоящие. Решив, что они важны для вас, он либо попытается их уничтожить, либо попытается через них войти в ваше сознание. В любом случае вы получите преимущество. Во-первых, противник будет тратить энергию, а вы получите время на размышление. Во-вторых, поскольку эти точки не представляют для вас большого интереса, вы сможете спокойно наблюдать за действиями противника и хорошо изучите его. На примере покупки автомобиля дайте продавцу «вытянуть» из вас, что, например, вам важна та или иная характеристика в автомобиле, скажем, большой багажник или наличие круиз-контроля. Посмотрите, как продавец начнёт пытаться войти в ваше сознание через эти точки привязки, как он начнёт атаковать их. Те же приёмы используются в бизнес-контрактах и переговорах, когда в первый вариант соглашения или контракта заведомо закладывается множество второстепенных или не имеющих значения условий, которыми можно пожертвовать в дальнейшем обсуждении, при этом добиваясь уступок в других, более важных пунктах.

Обратный инжиниринг рекламы

В повседневной жизни самое сильное и самое массовое насилие сознания принимает весьма примитивные формы, и для борьбы с ним не обязательно создавать сложную структуру. Сегодня главное оружие насилия – это реклама. Чтобы защититься от рекламы на начальном уровне, достаточно просто не смотреть на неё. Для более глубокой защиты надо разобраться, как она устроена.

Начнём с печатной рекламы как наиболее простой. Возьмите любой гляцевый журнал для среднего потребителя и разверните его на какой-нибудь большой и яркой рекламе на всю страницу. Показательнее всего реклама одежды, косметики или автомобилей. Давайте проведём обратный инжиниринг этой рекламы – разберём это фиктивное отражение на части и посмотрим, как оно было создано.

1) Выберите и мысленно отделите от рекламы объект, товар, вводимый в ваше сознание. Например, тюбик крема, майку или автомобиль. Вводимым объектом может быть не только конкретный товар, но и логотип или товарный знак фирмы или брэнда.

2) Выберите и мысленно отделите изображение, от которого вводится товар в ваше сознание. Скорее всего, это будет изображение человека, животного, растения, или вид природы. Назовём это изображение ключом, отмычкой к сознанию.

3) Мысленно полностью отделите от рекламы текст, сопровождающий её, включая слоган (лозунг).

Разобрав рекламу на три части – товар, изображение-ключ, текст – давайте поработаем со связями между этими частями.

1) Замените товар и ключ.

Посмотрите, есть ли какая-либо связь между товаром и изображением, от которого вводится этот товар? Можно ли под этот товар положить другое изображение? Можно ли с этим изображением связать другой товар?

В 99 процентах случаев связь была получена простым наложением. На манекенщицу можно надеть любую другую одежду или намазать на неё любую другую косметику. Автомобиль можно

поставить в любом другом месте и, наоборот, в это живописное место можно поставить любой другой автомобиль. Представьте манекенщицу в другой одежде, а автомобиль в другом месте.

Можно ли текст рекламы (заменив в нём упоминания конкретного бренда), приклеить к рекламе конкурента или к рекламе других продуктов?

2) Удалите товар из рекламы.

Помните, что путь товару в ваше сознание открывает именно манекенщица или вид природы. Представьте вид природы – без автомобиля, манекенщицу без банки шампуня.

3) Оставьте в рекламе только товар, но удалите ключ.

Представьте косметику без манекенщицы (и без упаковки), автомобиль – без красивого места (и без блестящего корпуса), сухой суп – как порошок, без изображения курицы.

Теперь давайте немного поиздеваемся над рекламой.

1) Введите в рекламу анти-товар.

Вместо автомобиля представьте ишака, верблюда или прогулку пешком. Вместо модной одежды – солдатскую форму или робу заключённого. Вместо косметики украсьте манекенщицу углём, зубной пастой или мелом. Вместо сухого супа представьте горчицу.

2) Введите в рекламу анти-изображение.

Вместо манекенщицы представьте стерву-ведьму. Вместо живописного вида автомобиля на берегу океана – воду, загрязнённую нефтяными пятнами и мёртвых птиц. Вместо довольного кушателя Макдональдса – ожиревшего придурка, корчащегося от язвы желудка.

Подбирайте анти-изображение так, чтобы оно лучше отражало настоящие причинно-следственные связи, возникающие в реальной жизни.

3) Введите в рекламу анти-текст.

Придумайте свои издевательские комментарии к исходной и к модифицированной картинкам.

Подумайте, к какой ситуации исходный текст рекламы выглядел бы комично, или как изменить изображение рекламы, чтобы текст к ней начал выглядеть комично.

И, наконец, в рекламе обратите внимание на признаки того, что изначальное изображение было изменено.

Посмотрите на ретушь, на изменение масштаба отдельных объектов, на искусственное освещение, на достроенные компьютером или дорисованные элементы.

Обратный инжиниринг телевизионной рекламы

В отличие от печатной рекламы, телевизионная использует комплексное воздействие одновременно на несколько каналов восприятия человека – изображение, звук, движение. Для обратного инжиниринга телерекламы надо разделить рекламу на каждую из этих составляющих. Если у вас есть видеоманитон, запишите на него пару рекламных роликов. Если у вас нет видеоманитона, просто включите телевизор. Одна и та же реклама так часто повторяется, что вы сможете её внимательно изучить.

1. Просмотрите рекламу, отключив звук.
2. Просмотрите ту же рекламу со звуком, но закрыв глаза. Сравните свои впечатления.
3. Если на экране есть текст, мысленно игнорируйте его.
4. Просмотрите рекламу в замедленном повторе, по кадрам. Обратите внимание на склейки между разными эпизодами в рекламе. Обратите внимание на движение камеры. Обратите внимание на появление и исчезновение разных объектов на экране. Обратите внимание на второстепенные объекты. Обратите внимание на выражение лиц разных персонажей в рекламе, особенно второстепенных.
5. Анализируя звук, мысленно отделите музыку и звуковые эффекты от речи диктора. Для этого один раз прослушайте рекламу, фокусируясь на мелодии и звуках, второй раз – на том, что говорит диктор.
6. Просмотрите рекламу задом – наперёд.
7. Включите звук одной рекламы во время просмотра другой. Можно смотреть, например, музыкальный клип с неграми и рэпом, без звука, но в это время включить на компьютере или магнитофоне звук русской поп-песни.

Даже простое отключение звука часто показывает полное отсутствие смысловых связей в рекламе. Попробуйте посмотреть незнакомую рекламу, выключив звук. До последнего кадра, на котором будет текстовая информация о фирме, не всегда удастся в принципе понять, что именно рекламируется.

Примените к телевизионной рекламе те же приёмы, которые мы описали для печатной рекламы. Определите, какие точки привязки вводятся, и от каких они вводятся (ключи). Мысленно замените эти объекты. Замените звук и изображение, введите анти-товары и анти-изображения. Придумайте свои комментарии, свой звук, свой текст. Потренируйтесь в обратном инжиниринге рекламы. Это даст вам гораздо больше и пригодится гораздо чаще, чем умение брать интеграл. И это гораздо интереснее.

Заключение

Можно заметить, что сетки значений имеют такие характеристики, как стремление выжить и стремление распространиться. Периодически сетки значений бывают деструктивного характера, но они приводят к резкому или медленному вымиранию носителей этих сеток значений. Другими словами, постоянно идет эволюция точек привязки. Отмирают какие-то общества, какие-то рождаются и набирают силу. Безусловно, целью любого сознания должно быть желание выжить, а значит принять или создать ту сетку значений, которая приведет к его выживанию, а не к вымиранию. Что же я пытаюсь донести этой статьей? Дело в том, что я увидел две крайности. Первая это чистый идеализм духовных учений, которые предлагает отказаться сознанию от сеток значений и наслаждаться ощущением бытия, превратившись в растение или принять сетку значений религии. Другими словами проводить свое время в медитациях и достичь просветления, которое, как сказал один из просветленных, сводится к тому, что нужно сойти сума! Или читать молитвы и изучать постоянно библию или Коран. Вторая крайность это возвести свою сетку значения превыше всего (например, собственной жизни или жизни других людей) и идти на любые жертвы во имя этого идеала. Другими словами, совершать

революции. На мой взгляд, имеет смысл каждой личности сделать свой мир более богатый и более разнообразный, более глубокие и точные сетки значений должны осваиваться личностью. Да общество эволюционирует, сетки значений становятся точками привязки. Старые точки привязки вытесняются новыми. Но должна быть и эволюция личности! Духовные лидеры имеют довольно широкую и богатую внутреннюю сетку значений, но своим последователям и прихожанам прививают довольно убогую и ограниченную сетку значений. Внутренний мир лидеров ярок и богат, а последователей серый и простой. Высокий заряд имеют не те значения. И по этому люди не стремятся развиваться, а становятся потребителями, не способными и не желающими развиваться и что-нибудь синтезировать свое. Цель общества, т.е. точек привязки, это объединение людей и решения их проблем, но ни как не цель поддержания самой сетки значений, хотя как второстепенная цель она должна присутствовать. А получается, так что выживают и стараются захватить сознания людей те сетки значений, которые имеют хорошую составляющую по собственному распространению и удержания сознания на своих точках привязок. Идет спекуляция на базовых потребностях, стимулах или драйвах человека. Идет привязка точек значений к этим базовым потребностям. Идет деградация людей. Посмотрите на выпускников школ США. Многие скажут, что это из-за того, что общество настолько обеспечивает людей и решает их потребности, что люди не хотят развиваться. Это не так, посмотрите ценности этого общества. Ценности: красиво выглядеть, хорошо выпить, сходить на модную вечеринку и т.д. Эти ценности транслируются продуктами научно технического прогресса: телевидение, радио и газеты, скрытой целью, которых является денежная прибыль. Я не против прибыли. Я против того, что прибыль ставится во главе всего, что это значение имеет очень сильный заряд, которые выстраивает за собой все остальные значения. Личности общества деградируют. Тоже самое происходит и в сектах и религиях. Только там основная цель захватить большее число последователей. Хотя во многих сектах и религиях финансовый вопрос не на последнем месте. На мой взгляд, через определенное время, когда такое положение вещей наберет

критическую массу, то произойдет выплеск знаний о том, как манипулируют сознанием и возникнут новые движения и новые лидеры, которые будут владеть этим инструментом по защите и манипуляции сознанием в совершенстве и власть в каком-то виде сместится к другим личностям.

Литература

1. Искусство управленческой борьбы. Автор: Владимир Тарасов
2. Маркетинг на 100%. Автор: Игорь Манн
3. Думай и богатей. Автор: Наполеон Хилл
4. Сила момента сейчас. Автор: Экхарта Толле
5. ДЭИР 3-4 ступени. Автор: Дмитрий Верицагин
6. Религия денег или лекарство от рыночной экономики. Автор: Дмитрий Неведимов
- 7.

[Город Творцов](#)