**Закон аффинити и его важность для рекламы**

О.Я.Бондаренко

Однажды, будучи в деревне, я показал своему приятелю “фокус”. По дороге мимо того места, где мы расположились, шли несколько коров, вытянувшись длинной цепочкой. Пастуха при них не было. Коровы шли по обочине дороги, и первая по счету корова почему-то пересекла дорогу наискосок, перейдя на противоположную обочину. Другие, отставшие от нее, какое-то время продолжали идти по прежней, выбранной ранее стороне. Мой друг не смотрел на коров, и я привлек его внимание словами: “Глянь! Сейчас, через несколько секунд, вот та корова (то есть вторая по счету – автор.) перейдет дорогу”. И точно. Указанная пеструха дошла до того самого места, на котором минуту назад изменила маршрут ее товарка, возглавлявшая процессию, и важно, не торопясь, перешла на другую сторону. Все остальные коровы, следовавшие за ней, в точности повторяли весь ее путь. Вызывало удивление, что они переходили дорогу не “до того” и не “после того”, а именно в том самом месте, которое случайно выбрала корова-“лидер”.

Но мой друг всего этого уже не заметил. Потрясенный, он с восхищением смотрел на меня, не понимая, каким образом я мог предвидеть поведение одной-единственной, “выхваченной из контекста” особи. К сожалению, он ничего не знал о законе аффинити.

Закон аффинити впервые сформулировал в 1950 году американский писатель и исследователь Л.Рон Хаббард (1911-1986). Личность Рона Хаббарда заслуживает отдельной статьи. Человек сложный, заслуживший неоднозначную оценку современников, в России нынче не в почете. Стало модно нападать на него. Как в начале 1990-х годов в Россию пришло кратковременное увлечение дианетикой – детищем Хаббарда (о Хаббарде тогда писали много хорошего), так на рубеже уходящего и нового веков дианетику начали изгонять из “приличного” общества (Хаббард сразу превратился в злодея). У нас вечно бросаются из крайности в крайность. Между тем, работы Хаббарда далеко не так просты, и в них есть много блестящих разработок, давно перенятых на Западе. Творческое наследие Хаббарда составляет сотни томов. Можно относиться критически к его учению, но демонстративно открещиваться от него, по крайней мере, глупо, особенно если учесть, что его цель – дать человеку возможность выжить в нашем мире, причем выжить “на пять”, с достижением успеха как личного, так и успеха своей группы.

Как ни странно, неприятие дианетики (науки о разуме) и родственной ей саентологии (науки о духе) связано отнюдь не с какими-то “производственными” огрехами, а с методологической базой. Если в наших СМИ читателей пугают зомбированием и сектантами, то специалисты, которые разбираются в сути вопроса, прекрасно понимают, что всё это – чушь. Настоящая вина Хаббарда в том, что он использовал иной, непривычный методологический подход к решению вопросов, связанных с человеческой психикой, а не пошел более или менее понятным, исторически сложившимся путем, которому следовала академическая психология. Сравнивая дианетику и психологию, можно сказать, перефразируя слова Д.Андреева, что мы имеем “разнствование по вертикали и горизонтали”.

К примеру, дианетика не пользуется аппаратом общей психологии (и психотерапии). Она не работает с такими понятиями, как человеческие комплексы, условный и безусловный рефлекс, подсознание и т.п. Все явления психического мира она описывает и объясняет на свой манер. Дианетика активно использует иерархический (уровневый), иначе динамический подход, исследуя продвижение системы человеческая психика по уровням и постоянное изменение качественных состояний нашего сознания. Любой комплекс для нее – например комплекс неполноценности – есть нечто застывшее и статичное, “метка” человека на всю жизнь, однако в реальной действительности человек все время меняется, и то, что минуту назад можно было считать комплексом, в следующий миг уходит, исчезает без следа, если состояние человека этому способствует. Другое дело, как поддержать “совершенное” состояние?.. Дианетика и здесь пытается найти выход, разработав технологию работы с сознанием, однако последняя не имеет отношения к данной статье.

**Закон аффинити – один из главных законов дианетики.**

Чтобы понять действие этого закона, надо сказать пару слов о базовых понятиях, введенных Хаббардом. Допустим, что мы определили для себя некий уровень – уровень обычного человеческого сознания. Внутри него следует выделить подуровни. То есть мы имеем своего рода диапазон – от нижнего подуровня к верхнему. Можно говорить о шкале подуровней. Каждый подуровень соответствует определенному эмоционально-психическому состоянию человека и, таким образом, каждому подуровню присущ свой собственный, неповторимый набор преобладающих поведенческих реакций. Подуровень можно назвать иначе тонусом, или тоном. Ниже приводим стандартную шкалу тонов (в сокращении):

- тон 4,0 – энтузиазм,

тон 3,5 – веселье,

тон 3,3 – сильный интерес,

тон 3,0 – консерватизм (в значении: согласие на малые перемены при

недопустимости больших),

тон 2,9 – средний интерес,

тон 2,8 – удовлетворенность,

тон 2,6 – отсутствие интереса,

тон 2,5 – скука,

тон 2,4 – монотонность,

тон 2,0 – антагонизм,

тон 1,9 – враждебность,

тон 1,8 – боль (например, душевная),

тон 1,5 – гнев,

тон 1,4 – ненависть,

тон 1,3 – негодование,

тон 1,2 – антипатия,

тон 1,15 – затаенная обида,

тон 1,1 – скрытая враждебность (наиболее разрушительный тон),

тон 1,02 – тревога,

тон 1,0 – страх,

тона 0,98-0,94 – отчаяние, ужас, оцепенение,

тон 0,8 – заискивание (потребность умилостивить),

тон 0,5 – горе,

тона 0,3-0,2 – самоуничижение, ощущение не заслуживающего,

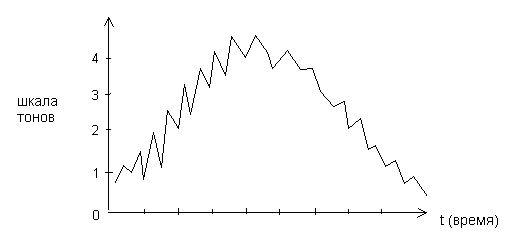
тона 0,1 и ниже – чувство жертвы, безнадежности, бесполезности, апатия,

тон 0 – смерть (как личности).

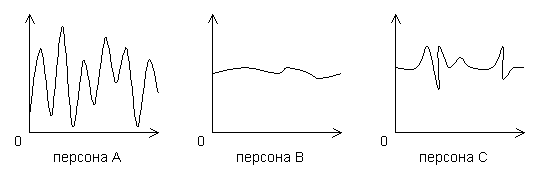
Существуют уровни ниже уровня обычного человеческого сознания, то есть “запредельные” тона, меньше, чем 0 (сожаление, стыд, то есть желание быть телами других, чувство вины, раскаяние, согласие быть чьими-то объектами, полная неудача). Это область, в которой постоянно присутствуют лишь люди-тени, люди-зомби. Вместе с тем, существуют и уровни более высокие, чем стандартный уровень, с тонами, превышающими 4,0 (например, эстетическое наслаждение, восторг, стремление действовать, состояние игры и т.д., вплоть до безмятежного существования). В этой области наш дух подчиняет себе тело, мы, в общем-то, даже не нуждаемся в еде, сне, отдыхе и т.д., потому что организм открывает в себе скрытые резервы.

Шкала тонов определяет как наше телесное (состояние организма), так и наше духовное (психическое и духовное состояние). По Хаббарду, человек прежде всего дух, поэтому телесное всегда вторично, оно зависит от внутренних факторов. К примеру, правильно поставленное питание само по себе не дает здоровья, если мы при этом постоянно находимся в стрессовых ситуациях. Определенное эмоционально-психическое состояние (тон) провоцирует выработку в организме тех или иных биохимических веществ. Таким образом, тон, с физиологической точки зрения, – это качественное состояние организма, при котором наша жизнедеятельность принимает те или иные формы. Каждому тону присуща своя, неповторимая комбинация биохимических веществ, генерируемых организмом. Допустим, в тоне 1,0 количество адреналина в крови достигнет своего наивысшего значения; в других тонах “в дело вступают” другие белки.

Тон постоянно меняется: в течение дня, в течение месяца, года, на протяжении всей жизни. Соответственно мы можем определить усредненные тона: тон дня, тон определенного периода жизни и проч. На протяжении жизни динамика тона у подавляющего большинства людей будет образовывать волну:



Также следует учесть, что в течение дня (какого-либо относительно краткого отрезка времени) перепад тонов у каждого человека будет осуществляться индивидуально, и конфигурация графика будет неповторимой, как отпечатки пальцев:



Мы видим, что А – это скорее всего легко возбудимый холерик, В – флегматик, С – сангвиник и т.п. Поэтому графики, в общем-то, можно систематизировать по характерным особенностям поведения (перепадам эмоционально-психического состояния). С точки зрения дианетики, именно этим по сути дела и занимаются психологи.

Саму дианетику различия в поведении не интересуют. Она, наоборот, старается абстрагироваться от того, что разъединяет людей, и акцентирует внимание на том, что их объединяет. В конце концов, в тоне 1,0 могут пребывать с равным успехом и холерики, и флегматики, и сангвиники, и меланхолики. На всех приведенных выше графиках (А, В, С, …) можно определить усредненный, или преобладающий тон. Допустим, это будет тон 2,0. Следовательно, мы имеем группу людей в тоне 2,0, хотя эти люди с разными характерами, темпераментом и проч.

Дианетика изучает качественные уровни, то есть различные тона и их характерные особенности. Таким образом, для дианетики важны свойства системы (системы человек, системы общество и т.д.). То есть дианетика по замыслу ближе к системному анализу, при котором исследователи изучают, допустим, не самих представителей популяции, а отношения, которые возникают между ними в процессе взаимодействия.

Тон иначе можно назвать индексом (коэффициентом). Этот индекс – собирательный, он, в свою очередь, складывается из большого числа частных показателей, например, медицинских, показателей, характеризующих поведение и физиологию, уровень эмоций, сексуальное поведение, манеру говорить и слушать, передавать информацию, этический уровень, уровень смелости, способность принимать ответственность, буквальность в понимании высказываний, метод обращения с людьми, уровни гипнабельности и т.д. и т.п. Соотношение этих показателей у каждого человека своё, но все вместе, в совокупности они дают представление об усредненном тоне человека и – через него – об усредненном тоне его группы.

В обществе существует множество групп с разными тонами, и человек бессознательно выбирает себе группу с “его” тональностью, примыкает к ней, часто помимо кажущегося желания. Но нередко он и подстраивается под тон группы. Так, если преобладающий тон коллектива 3,0-3,5 (в студенческой среде, преуспевающей фирме), то член этого коллектива с удовольствием принимает общие “правила игры”, а если в силу каких-то обстоятельств принять не может (депрессия у него), то вскоре каким-либо образом покидает этот коллектив или становится изгоем. С другой стороны, в группе с невысоким тоном (например, в фирме-однодневке с жадным, подозрительным, мстительным руководителем – тон 1,1) и члены такой группы будут иметь характерные соответствующие признаки поведения. Удержаться в этой группе смогут не все. Если в группу попадает человек с более высоким тоном, то он либо покинет со временем группу (с облегчением), либо тон его снизится, и он “станет, как все”.

Совокупный тон общества, состоящего из отдельных коллективов, групп, естественно, тоже может быть разным в разное время (речь идет об усредненном тоне). От этого зависит преобладающий стиль поведения всего общества в целом. Всегда нужно помнить, что, помимо тона большинства групп (социальные тона), существует разброс тонов, связанных с возрастными особенностями (возрастные тона). Обычно тон стариков ниже тона социально активного большинства населения на 0,5 тона, а тон молодежи, наоборот, – выше на 0,5 тона, то есть разброс тонов определяется по формуле тон N ± 0,5 тона. К примеру, во время войны большинство гражданского населения находится в страхе (тон 1,0), активная – ударная – часть зрелых людей и патриотически настроенная, ничего не боящаяся молодежь – в состоянии праведного гнева по отношению к врагам (тон 1,5), и лишь старики, много пережившие на своем веку, понимают, что же действительно несет обществу война (тон 0,5). Напомним, что за внешним названием тонов скрывается сложный набор преобладающих поведенческих реакций, зачастую выражающийся в разных формах, в зависимости от особенностей того или иного человека, его группы, его общества.

В разных странах и обществах в разное время мы наблюдаем разные тона людей. К примеру, в развитых странах сегодня преобладает тон 2,8-3,0, что надо считать достаточно высоким тоном1. В развивающихся странах “второго звена” тон может быть в районе 2,0-2,5, в отсталых странах и в местах военных конфликтов – 1,0-1,8; племена, живущие в джунглях, видимо, находятся в тоне 0,1-0,5. По оценке автора, тон большинства населения России (зависит от региона и степени урбанизации) – 1,1-2,0, в столичных городах – до 1,8-2,5. Усредненный тон, таким образом, невысок, хотя надо иметь в виду, что для России характерна тенденция постепенного повышения тона населения в ближайшие десятилетия (это можно назвать этническим подъемом)2.

Естественно, что и всё человечество в целом может иметь общий тон – т.н. тон ноосферы. Несколько тысяч лет назад он был очень низкий (в среднем 0,1-1,0). Сегодня, по мнению автора, тон вырос (до 1,8-2,5) и, возможно, будет очень постепенно продолжать расти – за счет стран, в которых этнический подъем только начинается.

Тон – это прежде всего не количественный, а качественный показатель. Он определяет свойства системы. Хаббард считает, что чем выше тон человека, тем в большей степени разблокируется его сознание; в низких тонах человек действует полуосознанно (т.н. реактивные образцы поведения – реакция есть автоматический ответ на раздражитель, она не считается самостоятельно, осознанно принимаемым решением). Чем выше наш тон, тем больший выбор действий остается за нами, и мы добровольно делаем этот выбор. Назовем это “селф-детерминизмом” (self-determinism – самостоятельное принятие решений, следствие самоопределения). В низком тоне мы часто не нуждаемся в выборе, не умеем (не обучены) выбирать, а действуем по схеме. Есть ситуация – есть наш автоматический ответ на нее, часто заученный нами, заложенный в нас, вдолбленный нам (обществом в низких тонах, в котором мы вынуждены жить и правилам которого вынуждены подчиняться, семьей, школой, друзьями и наставниками, тон которых также невысок).

Таким образом, высшие области шкалы тонов – это области аналитического ума (аналитической части разума, иначе сознательного, осознанного), а низшие области – области реактивного ума (реактивной части разума, иначе бессознательного, неосознанного). Так распределяется уровень человеческого сознания. Кстати, в тонах, превышающих 4,0, то есть стандартный уровень, человеку присуще особое сверхсознание – продукт коллективной деятельности, командного, или всеобщего, творчества, когда мы живем и творим не только для себя, но, главным образом, для окружающих нас единомышленников, для тех, кто когда-либо нас поймет, для Мира в целом, частью которого мы себя остро воспринимаем. В тонах ниже 0, то есть ниже уровня осознания, человек действует полностью механически, как биоробот.

Тон есть коэффициент, отражающий соотношение сознательного и бессознательного в человеке (группе людей, обществе). К примеру, в тоне 1,0 у нас остается 25% сознательного и 75% бессознательного, в тоне 2,0 – паритет того и другого (самый противоречивый тон, отвечающий за революции в обществе), в тоне 3,0 – 75% осознанного и лишь 25% действий по схемам, предписанным образцам. Как ясно, уровень свободы в этом случае будет выше.

В высоком тоне за человеком остается больший выбор действий и человек больше стремится жить, категория выбора и непрестанного принятия решений становится для него насущной необходимостью. Поэтому этот человек более активен. Высокие тона – область активности, низкие, наоборот, – область пассивного.

Почему происходит повышение по тону? Чем выше тон, тем легче человеку (обществу) выжить в окружающем мире, поскольку в этом случае, благодаря активности, мир переделывается по своему усмотрению, подстраивается под себя (в низких тонах человек не управляет миром, а зависит от него). Человеку от природы отпущено очень много энергии – именно для того, чтобы всё время созидать, быть активным. В этом случае система человек более устойчива, дольше существует в качестве системы, то есть лучшим образом подготовлена для бесконечного функционирования. Если человек пассивен, значит, он не использует отведенную ему природой энергию, и она пережигается внутри, разрушая организм. То есть энергия должна быть направлена вовне. Из физики мы знаем, что кинетическая энергия (энергия движения) придает системам устойчивость, в отличие от потенциальной энергии (энергии покоя, иначе – энергии внутренней напряженности системы).

Отсюда: состояние бесконечной активности является энергетически выгодным состоянием. Активный человек и пассивный человек могут обладать равным количеством энергии, но она будет расходоваться качественно по-разному: в первом случае человек будет всё время действовать, лучше жить (согласно закону УП=УВ, его уровень жизни будет выше), дольше существовать, следовательно, меньше болеть, и т.д. То есть можно добиться большего меньшими средствами. Активность позволяет сберегать энергию, точнее, расходовать ее наиболее целесообразно. Значит, активность выгодна, она соответствует оптимальному3.

**Высокие тона – область оптимального.**

Все системы самопроизвольно стремятся к энергетически выгодному (оптимальному, наилучшему, наиболее целесообразному) состоянию. Это происходит в соответствии с известным в физике принципом наименьшего действия, то есть является законом природы. В соответствии с этим принципом, из всех возможных действий физическая система (объект) самопроизвольно выберет такое, которое требует меньших затрат энергии и позволит добиться большего меньшими средствами. Так, мяч будет свободно падать на Землю по прямой, так как это соответствует наименьшему расходу энергии.

Аналогично будут вести себя все системы. В ходе своей естественной модификации (постоянного изменения) системы самопроизвольно стремятся достичь оптимального для них, то есть энергетически выгодного, состояния. Изменились условия – и системы вновь перестраиваются, “гонясь” за оптимальным. Это есть самоорганизация систем. Постоянное стремление к оптимальному и направленность развития снизу вверх по шкале тонов (от пассивного к активному) удовлетворяет т.н. стреле оптимальности. Стрела оптимальности обеспечивает самоорганизацию. Если искусственно препятствовать процессу самоорганизации, то система не достигнет оптимального для нее состояния. Отсюда: повышение по тону (улучшение качественного состояния) может затормозиться лишь вследствие воздействия силы; именно сила ограничивает свободу. Под силой – применительно к человеку, человеческому обществу – можно понимать давление среды, окружающих людей, нерациональные методики воспитания, психическое и физическое насилие и т.п.

Любая система – и человек здесь не исключение – устроена так, что в процессе самоорганизации она самопроизвольно стремится перейти от низкого тона к высокому, если не будет соответствующего противодействия. В высоком тоне система отдыхает, то есть экономит силы. Мы не можем плакать бесконечно (находиться в тоне 0,5), так как это изматывает и отнимает у нас энергию, последняя расходуется непроизводительно; рано или поздно мы, стремясь к оптимальному режиму расходования энергии, успокоимся – и улыбнемся (тон 3,5). Кстати, когда человек хмурится, у него расходуется энергия пятидесяти одного мускула лица, а когда улыбается – двадцати семи мускулов лица.

Высокий тон предполагает активность, действие и при этом соответствует наименьшему. Движение есть наименьшее (энергетически выгодное) по сравнению с покоем.

Если человек просто поднимается по тону, он выполняет минимальные требования природы. Но он может подниматься по тону целенаправленно – не вообще, а в сторону конкретного, более высокого тона, который “зовет за собой”. Так, человек в низком тоне вступает в коммуникацию с человеком в более высоком тоне и… перенимает этот более высокий тон! В нас уже заложена готовность воспринимать этот высокий тон (стрела оптимальности), но – дайте нам конкретного человека, носителя этого высокого тона, для облегчения ситуации (то есть еще большей экономии энергии, чтобы не “тратиться” на самостоятельный поиск энергетически выгодного пути). Дайте нам маяк!

Ориентация на носителя более высокого тона и составляет смысл закона аффинити, с которого мы начали разговор.

Аффинити – термин, пришедший из английского языка, в котором он означает “притяжение между массами”, нечто вроде магнетизма. У людей аффинити – это сила психического притяжения между одним и другим человеком или между человеком и каким-либо живым организмом (аффинити существует и в животном мире). Сам закон Рон Хаббард определяет так: человек должен находиться в состоянии аффинити с другими людьми для того, чтобы выжить. Здесь имеется в виду основное правило жизни: все живое тянется друг к другу и отталкивается от неживого4; упрощенно говоря, никто не выживает в одиночку5.

Закон подразумевает подсознательную связь между тональностями людей (вернее, всего живого); более высокие тона подтягивают к себе более низкие и, таким образом, способствуют выживанию и сохранению вида. Закон аффинити чувствуется буквально во всем, он отвечает за добрую половину процессов, происходящих в биологическом мире. Симбиоз разных форм жизни, взаимовыручка и взаимопомощь в стаде, подчинение вожаку, явление гипноза и массового гипноза, психология толпы и др. – все это следствие действия закона аффинити.

Какова природа этого закона, почему он существует? Он истекает из изначального распределения ролей аналитического и реактивного умов: аналитический, отвечающий за принятие решений (оптимальный ум, с точки зрения природы), – первичен, он главнокомандующий, вожак, ибо в соответствии с установками природы лучше знает, что необходимо для выживания; реактивный (совокупная болевая память клеток, внутренняя автоматика организма) – вторичен, он служит для чисто физиологического поддержания тела в рабочем состоянии. Следовательно, если аналитический ум по каким-либо причинам временно “отдыхает” (приглушен, отключен и т.п.) то реактивный ум немедленно пытается перепоручить аналитические функции, то есть ответственность за выживание, любому другому аналитическому уму, работающему в этот момент. Если такового не предвидится, реактивный ум справится сам – выведет тело из огня, до последнего будет сопротивляться в драке и т.п. Но случись под руками посторонний “включенный” аналитический ум – в образе друга, соседа, случайного прохожего, товарища по несчастью, – его поступки и указания будут приняты на реактивном уровне как прямое руководство к действию. Реактивный ум всегда отвечает за буквальность в понимании сказанного и сделанного.

Это происходит с целью заимствования (перенятия) чужого тона более высокого порядка, то есть с более включенными аналитическими способностями. Следствием такого копирования может стать постепенное включение собственного аналитического ума.

Так закладываются реактивные образцы поведения. Женщина, парализованная страхом, не решается сама выпрыгнуть из окна третьего этажа объятого пламенем дома; но достаточно кому-нибудь твердо сказать: “Прыгай!” или, тем более, прыгнуть самому, как ее реактивный ум примет к исполнению чужие инструкции.

Стадо баранов тоже подчиняется этой схеме. Все члены стада реактивно перепоручают ответственность за свое выживание вожаку – в данном случае козлу, аналитические способности которого всегда будут чуть выше. Что он сделает, то и повторят остальные, особенно в экстремальной ситуации.

Хотя любой высокий тон способен в принципе притягивать к себе более низкий, здесь все-таки есть определенное правило: оптимальный эффект от притяжения будет достигнут в том случае, если разница между верхним и нижним тонами не превышает 0,5 (полтона). Это – зона реальности. В самом деле, смеющийся человек на похоронах – нонсенс, он может поднять других до состояния гнева, но на этом и остановится, ибо выбранный им способ общения не оптимален, разница между тонами намного превышает 0,5. Можно сказать, что носители слишком далеких друг от друга тонов общаются “на разных языках”, разных психических языках. И чтобы им достичь взаимопонимания, стать реальными друг для друга, нужен “общий язык”, который вырабатывается только в пределах полутона, то есть в пределах зоны реальности.

Тон горя интуитивно жаждет тон сочувствия, страха (за него самого), стремится к нему. Тон страха, в свою очередь, признает главенство тона гнева. Тон гнева окажется в подчиненном положении перед тоном антагонизма и т.д.

Поэтому женщина, обуянная ужасом в горящем доме, из нашего примера охотнее всего прыгнет из окна тогда, когда установка на прыжок будет ей дана сердитым, гневным человеком: “Да прыгай же, черт возьми!” Если же нервная система этой несчастной окажется совсем парализованной и женщина снизится до тона горя, то есть приготовится к смерти, то наиболее действенной для нее окажется команда, поданная в тоне страха: “Ну родная, ну пожалуйста, прыгай!!!” Чаще всего в жизни люди реактивно улавливают тон оппонента и дают ему именно те команды, которые тот подсознательно ждет. Так устроено самой природой.

Итак, аффинити есть определенная эмоционально-психическая взаимосвязь между людьми, взаимозависимость их друг от друга - равноправная или неравноправная, - выполняющая функцию выживания вида вообще и выживания в данной, конкретной ситуации. Аффинити можно наглядно представить как стремление случайного прохожего идти след в след по грязной улице за другим случайным прохожим, не особенно анализируя действия того и подсознательно передоверяя тому право на выбор первоначального пути - так, чтобы им обоим в конце концов пришлось не слишком сильно испачкаться. Аффинити заканчивается в момент, когда пути прохожих расходятся, и второй из них вынужден вновь самостоятельно принимать решения, то есть включать свои аналитические способности в той мере, в какой это необходимо, чтобы все время оставаться относительно чистым среди грязи.

Аффинити характерно не только для отдельных людей, но и для обществ в целом. Если один народ (монголо-татары) захватывает другой народ с несколько более низким тоном (русичи), то возникает состояние аффинити – целенаправленное отталкивание от смерти по направлению к более высокому тону благодаря притягательной силе этого тона. Русские бессознательно перенимали у монголов их организацию, тактику, воинские приемы и воинскую дисциплину, умение выживать в экстремальных ситуациях, силу и т.п. О симпатиях здесь не могло быть речи. В конце концов Русь оказалась способной восстать и скинуть с себя ярмо поработителей. Монголо-татары были заранее обречены, поскольку ничего не знали о законе аффинити.

Именно закон аффинити отвечает за активизацию развития отсталых стран в последние сто-двести лет. Страны с более высоким тоном (Европа, США) показывают остальному миру образец для выживания – с качественной точки зрения, и, таким образом, дают остальным столь необходимый импульс для рывка вперед6.

В каждом эпизоде взаимодействия тонов – более высокого и более низкого, – особенно в экстремальных ситуациях (то есть при болевых обстоятельствах) различают участников эпизода, т.н. вэйлансов. Вэйланс по-английски значит “образ”. Допустим, отец выясняет отношения с сыном-двоечником. Отец в гневе (тон 1,5), сын – в страхе (тон 1,0). Отец берется за ремень. В этом эпизоде отец представляет собой победивший вэйланс (более высокий по тону, показавший образец поведения в данной ситуации), а сын – проигравший (подчинившийся и реактивно воспринявший образец поведения). Отец может кричать: “Дубина! Идиот! Даже учиться не можешь!” Сыну, согласно закону аффинити, хотелось бы уравняться с отцом в правах, возрасти по тону, но ситуация этому препятствует. В таком случае эпизод прячется в глубины памяти сына, чтобы рано или поздно быть воспроизведенным в аналогичной обстановке. И лет через двадцать уже выросший сын войдет наконец в победивший вэйланс, беря ремень и выясняя отношения со своим напроказившим чадом: “Идиот! Дубина!..” И т.п.

Так нам закладываются в психику реактивные образцы поведения. Они усиливаются в моменты снижения по тону.

Человек, подвергшийся насилию в детстве, охотно будет входить в победивший вэйланс впоследствии, то есть сам совершать насилие, если среда, в которой он обитает, будет способствовать низким тонам. Наоборот, при изменении среды и повышении по тону потребность драматизировать ситуацию (намеренно воспроизводить болевые обстоятельства, но уже в новом качестве) отпадает.

Исключительно важное значение имеет речь во взаимоотношениях между тонами, во всяком случае, у людей. Это вытекает из самой природы закона аффинити. Человек в низком тоне, то есть с частично отключенным (приглушенным) аналитическим умом, передоверяет принятие решений другому человеку, находящемуся в его зоне реальности (+0,5 тона). При этом он буквально воспринимает все команды, поступившие от чужого аналитического ума, не анализирует их (в этом нет необходимости), а просто принимает к исполнению. Так, женщине в горящем доме сказали прыгать – и она прыгает. Мальчишке-двоечнику отец предписал быть идиотом и плохо учиться – и он буквально выполняет сказанное… Сопротивляться здесь очень трудно, во всяком случае, пока окружающая среда держит тебя в низком тоне, и нет повода для самостоятельного задействования аналитических возможностей.

Всякое слово, всякая фраза, всякое выражение, произнесенное относительно высоким тоном для относительно низкого тона (в пределах зоны реальности) может восприниматься как своего рода психическая установка и служить прямым руководством к действию. Наибольший эффект достигается в том случае, если низкий тон приходится на диапазон от 0,5-1,0 до 2,0-2,5. В более низких тонах (менее 0,5) человек, даже получивший установку, часто не в состоянии действовать физически. В тонах, превышающих 2,0-2,5, уровень гипнабельности недостаточно высок, так как собственный аналитический ум уже включен больше, чем наполовину.

Так, преступник, напавший на жертву (тон 1,5 против тона 1,0), требует отдать ему деньги и их получает. Затем, сделав дело, он начинает опасаться дальнейшего развития событий (тон его снижается до 1,0), а жертва тем временем страдает от унижения и потери (тон 0,5); предписание преступника “Скажешь кому-нибудь – убью!” будет воспринято жертвой буквально, и такой человек постарается в дальнейшем подчиниться чужой воле (в случае, если жертву “раскрутят” и заставят проговориться о происшедшем – милиция, врач, родители, друзья и т.п., психика подвергнется очень суровому испытанию из-за бессознательного, ежеминутного ожидания обещанной смерти). Любопытно, что если тон подвергнувшегося нападению с самого начала не понизится до 1,0, 0,5 и т.д., а останется на уровне 1,5 или 2,0, 2,5 и т.д., то тогда такой человек не может рассматриваться в качестве жертвы, преступник не способен его психологически “вести” и попросту постарается прекратить коммуникацию (“дело не выгорело”). Однако такое достигается лишь в ходе предварительного тренинга или в силу особенностей нервной системы.

Зная шкалу тонов и закон аффинити, можно без труда влиять на человека (если, конечно, самому при этом оставаться в высоком тоне и контролировать ситуацию). Наиболее эффективен “метод ступенек”, при котором А, определив сиюминутный тон Б, сознательно имитирует образ, соответствующий зоне реальности Б и дает Б возможность подняться на полтона выше, затем сам “поднимается по тону” в пределах зоны реальности Б и продолжает коммуникацию, “подтягивая” Б, и т.д. и т.п. Например, ребенок плачет, чем-то огорчен (тон 0,5), тогда нужно притворно посочувствовать ему и следить за его эмоциональным состоянием; в случае, если плач переходит в истерику (тон в районе 1,0), можно сымитировать гнев, ярость и “завести” ребенка, чем-то спровоцировать его на противостояние (это соответствует повышению по тону); затем, естественно, нужно “сменить гнев на милость”, изменить тон и довести ребенка, по крайней мере, до состояния скуки (тон 2,5), а при соответствующем раскладе сил – вызвать у него интерес, заставить его улыбнуться (тон 3,3-3,5). Эта методика годится не только для детей, но и для взрослых, а также – при определенных обстоятельствах и с известными оговорками – для любых живых существ.

Можно ли использовать закон аффинити в рекламе? Не только можно, но и нужно. Без его учета огромные средства, которые тратятся на рекламу, просто вылетают в трубу. Самое главное здесь – осознать, что реклама не может иметь универсальный характер, что она действует совершенно по-разному не только на те или иные целевые группы, но и в том или ином обществе. Кроме того, качество рекламного продукта и его содержание должно быть адекватным запросам потребителя с учетом его реального тона, а не оторванным от реальности.

Американская реклама, сделанная по новейшим технологиям, со всевозможными спецэффектами, по сути дела уговаривает американского потребителя сделать тот или иной выбор. Американцы пользуются методом пряника, стараются заинтересовать. Однако тон американского потребителя – в среднем 3,0 (2,8÷3,3); тон самих рекламируемых товаров также нередко близок к этому диапазону. Учитывается и американский уровень потребления (в соответствии с законом УП=УВ, он примерно равен 3,0).

Механически перенести американскую рекламу на российскую почву – по сути дела потерять деньги. В России тоновая ситуация сильно отличается от ситуации в США. Во-первых, разброс тонов у россиян выше, чем у американцев; так, тона жителей Нью-Йорка и штата Айдахо будут различаться ненамного (максимум на 0,3-0,5 тона в среднем), в то время, как тона жителей Москвы и, допустим, уральской глубинки должны разниться на большую величину (до 1,0-1,5 тона). Такова особенность всех развивающихся стран. Но она же говорит нам о том, что для москвичей и провинциалов должна выпускаться разная реклама.

Во-вторых, сам рекламный подход, то есть методика работы с сознанием потребителя, должна сильно различаться от случая к случаю. Москвичей еще можно уговаривать что-либо купить – тон позволяет. Но жителям провинциальных городов реклама должна предписывать совершать те или иные действия. Причем качеством рекламной продукции можно и нужно пренебречь. Бесполезно убеждать сделать выбор человека, который не обучен выбирать и не нуждается в категории выбора, многовариантности. Если потребитель в тоне 1,5, реклама должна быть злой, циничной (тон 2,0), если потребитель в тоне 1,0-1,1 – реклама должна быть жестокой, агрессивной и бесконечно нападать, не предоставляя потребителю право выбора (тон 1,5). В случае, если тон потребителя ниже 1,0, как в самой глухой российской глубинке, реклама не должна распространяться на эти зоны вообще – не имеет смысла.

В относительно низких тонах общества рекламе следует быть:

а) монотонной (в смысле: не разнообразной);

б) рассчитанной на шоковые, или даже удручающие, обстоятельства;

в) показывающей, что потребителю “нужно быть, как все”, то есть учащей не выделяться.

Один и тот же товар, один и тот же ролик либо одна и та же тема, касающегося рекламируемого товара, на протяжении многих лет приучат потребителя в низком тоне к необходимости “быть со всеми”. Но только без улыбок! Счастливая американская улыбка (тон 3,5) – лучшая гарантия отторжения товара со стороны замученного российского потребителя (тон 1,1-1,8), поскольку она превышает зону реальности (тон N 0,5 тона) 7.



Вот самый характерный пример рекламного видеоролика. Девушка поздно вечером возвращается домой, ей перегораживают дорогу, она кричит, сцена затемняется… Затем, уже дома, на нее – униженную, плачущую, с ссадинами и в порванной блузке – “наезжает” раздраженная мать, выпивший отец… Девушка запирается от них в ванной и, рыдая, смывает с себя грязь МЫЛОМ ТАКОЙ-ТО ФИРМЫ. Приемлемы также сюжеты чеченской войны, “братков” или, на худой конец, злобного, несправедливого начальника по работе, чтобы не ссориться с законодательством о рекламе, которое, несомненно, не будет приветствовать подобную тематику.

Очень важно выдержать соответствие между тоном товара и тоном потребителя. О тоне товара – отдельный разговор, грубо говоря, он должен быть функционален относительно тона потребления: невысокого качества, если тон людей низкий, не иметь “наворотов” и дополнительных возможностей, программ, если ими заведомо не будут пользоваться, и т.п. Если рекламодатель желает реализовать товар очень высокого тона, то он изначально должен ориентироваться на очень узкую целевую группу, приветствующую рекламную продукцию необыкновенно высокого качества, которую она будет потреблять не из обычных каналов распространения информации (тон СМИ в России в большинстве случаев низкий, приближенный к усредненному тону россиян).

Одним словом, студентам – своя реклама и свой тоновый подход, детям – так же все свое, женщинам-горожанкам определенного возраста – опять-таки свое, особое, мужикам-провинциалам – близкое и понятное только им и т.п. Отсюда следует, что реклама, как минимум, должна носить региональный (федеральный) характер и не замахиваться на всероссийские СМИ: и дорого, и не всегда выгодно… Наконец, мир производителей и заказчиков рекламы должен усвоить одну простую истину: реклама не улучшает жизнь людей, во всяком случае, в России. Она просто использует ситуацию.

**Примечания:**

1 Определенному эмоционально-психическому состоянию общества (группы людей, отдельного человека) соответствует определенный уровень потребления. Чем выше тон, тем выше уровень действительного, а не видимого, потребления. О законе соответствия уровня потребления уровню выживания (закон УП=УВ) существует самостоятельная литература.

2 Важно знать не только сам тон, но и его динамику во времени: имеет ли он тенденцию к повышению из поколения в поколение (этнический подъем), или, напротив, к понижению (этнический спуск). Существует ситуация, когда тон на протяжении длительного времени в каком-либо обществе не меняется, что на фоне постепенно растущих тонов других стран выглядит как относительное отставание (т.н. невидимый этнический спуск – присущий, например, западному обществу).

3 Когда человек стоит на месте, он расходует больше сил, чем когда движется (в оптимальном режиме), т.к. при стоянии у нас задействованы почти все мышцы, а при ходьбе часть мышц вследствие инерции тела отдыхает. Люди, которые не стоят неподвижно в ожидании автобуса, а прохаживаются по остановке туда-сюда, лучше подготовлены к выживанию, но, как правило, они редко ездят на автобусах, т.к. их энергии хватает на покупку автомашин.

4 Чем ниже тон (уровень), тем “меньше жизни” – в смысле тем ниже активность, направленная на переустройство окружающего мира.

5 Высокий тон говорит о единстве, сплоченности, действии сообща.

6 Сами при этом они могут затормозить свое развитие (повышение по тону), выполнив, так сказать, свою миссию. “Лидерство” передается по эстафете.

7 Улыбка создает хорошее настроение, что хорошо для общества, но она же не способствует росту продаж, что плохо для рекламодателя.