

УДК 159.98+659.012.12

КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ ПРЕОБРАЗУЮТСЯ В МЕТАЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ ПСИХОТЕХНОЛОГИЙ: ФАНТАЗИИ И РАЗМЫШЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Н.Д. Узлов

В статье обсуждается вопрос о значимости метауровневых концепций общегуманитарного знания и психологических теорий при построении современных психотехнологий. Ставится вопрос о возможности обучения психотехнологиям как новому способу мышления и восприятия мира исходя из целостного их содержания. Статья иллюстрирована фантазией автора, возникшей при прочтении книги Е.А. Песоцкого «Реклама и психология потребителя» (2004 г.).

Ключевые слова: психотехнология; социальная технология; психологические теории; гуманитарное знание; метаязык; реклама.

Термин «психотехнология», несмотря на его неоднозначное толкование, прочно вошел в научный обиход и используется в самом широком контексте для описания приемов и методов психологического воздействия и влияния в менеджменте, маркетинге, рекламе и связях с общественностью, образовании, консалтинге, переговорном процессе, психотерапии и др. [16]. Можно долго рассуждать на эту тему, однако давайте на время уйдем от стиля академического занудства и немного пофантазируем. Закрываем глаза и из стопки предназначенных для штудирования изданий вытаскиваем наугад книгу... Е. Песоцкого «Реклама и психология потребителя» [12]. Книга посвящена тому, как различные психологические концепции используются в производстве рекламных продуктов.

Внимательный и вдумчивый исследователь, посещая как старинные замки, так и здания в стиле «модерн» в силиконовых долинах социальных технологий, может с удивлением заметить, что фундаменты этих строений, несмотря на разницу в возрасте постройки, залиты из одного и того же философского «бетона», а подвальные и цокольные этажи возведены из похожих друг на друга «кирпичиков» — социально-психологических теорий, законов функционирования индивидуального и массового сознания и проч.

Итак, представьте для начала, что вы — современный молодой человек, студент, только-только начавший обучаться психологии. И

вот вы входите в шикарный многоэтажный офис, на крыше которого огромными неоновыми буквами расцветивается вывеска «Вся реклама». Вас встречает внимательный и вежливый экскурсовод, человек приятной наружности, почти ваш ровесник. Он едва окидывает вас взглядом, и уже по внешнему виду определяет, что вы хотите: «Пожалуйста, на четвертый этаж, направо». Он делает знак рукой в сторону лифта, и вы входите в кабину. И уже через несколько секунд вы на месте. Здесь позиционируется стиль жизни и стремление к превосходству, как раз то, чего вам так не хватает сейчас.

Не успели опомниться, а навстречу идет красивая молодая леди, благоухающая туалетной водой «Starring» от «Avon». На ней длинное платье из белой атласной материи. Обнаженные плечи укутаны меховым боа. Взгляд мечтательно плывет куда-то вдаль. Видно, даме есть о чем (или о ком?) вспомнить. Ее сопровождает слоган «Starring. Ваш мир... Ваша сцена... Ваш образ, такой неожиданный... Это просто сенсация!». Вы провожаете ее долгим взглядом, но вас она не замечает. Вы не в ее вкусе. Что ж, бывает...

Вошли в роль? Идем дальше. Вот девчушка-фото модель потягивается в кресле, будто кошка, жутко довольная собой. Она тоже рекламирует туалетную воду, но только «adidas woman sport». Надпись: «Пусть это чувство не проходит. Никогда!». Ладно, посмотрим, что

там еще. Снова косметика? «Hugo Boss» — это нам знакомо. Вспоминается бард Тимур Шаов, «Цыганская песня»: «А вот бы конь меня унес по полям куда-то. А я в рубаше “Хьюго Босс”, красной от заката». Мужской парфюм рекламирует юная сексапильная вампириша с гипнотическим взглядом удава, под которым чувствуешь, что жизнь кончена, и рассчитывать на какие-то степени личной свободы уже не приходится. И слоган соответствующий: «Все в моих руках». Смываемся отсюда, пока не поздно.

Всего пара шагов, и вдруг на огромном экране вспыхивает видеоролик: крутые мужики на байдарках преодолевают очередной порог. Сигареты «Camel»: «Жизнь одна — проживи ее ярко». Желаю вам, ребята, преждевременно не утонуть! А вот и задумчивый небритый ковбой, только не на лошади, а рядом со своей забрызганной грязью машиной, в руках — дорожная карта. Перекур во время долгой дороги, а может, заблудился. Молчит, в себя ушел. А этот «кадр» явно под кайфом — от музыки тащится, или просто обкурился: «Slow Down. Pleasure Up». Тот же «Camel», а надпись, разумеется старая: «Минсоцздравразвитие (язык сломаешь!) предупреждает...». Сейчас страшилки куда круче, а толку? Я курить давно бросил, а то бы составил кампанию.

Между тем мой проводник тихонько трогает меня за плечо: «А ты знаешь, кто ковбой Мальборо придумал?». И сам же отвечает: «Левинсон, он знаменит еще тем, что разработал идею партизанского маркетинга». Я делаю умный вид и пытаюсь напрячь мозги: «Левинсон, Левинсон — знакомая фамилия! Где же я про него слышал? Ага, вспомнил! Как-то еще в детстве я ездил к бабушке в деревню, там, надо сказать, скука была зеленая. От нечего делать стал перебирать старые книги на этажерке. Открыл наугад, а там повесть Александра Фадеева про гражданскую войну, “Разгром” называется. Там этот Левинсон как раз командовал партизанским отрядом...». Пытаюсь не упасть лицом в грязь, демонстрируя свою эрудицию, а в ответ слышу дикое ржание: «Темнота, невежда! Джей Конрад Левинсон — автор более десятка книг, загляни в Интернет! А партизанский маркетинг — это такая хитрая технология, когда почти не вкладываешь деньги в рекламу, но успешно продвигаешь свой товар или услугу на рынке, привлекая новых клиентов и увеличивая прибыль» [7].

Обескураженный, иду дальше. Вот тут, похоже, выбора нет. Рекламу итальянцы придумали. Стоят три классные тачки, модификации «Volkswagen Golf». Над первым автомобилем «New Golf GTD» надпись висит — «Холостяк», над вторым «New Golf Variant» — «Женатый», а над автомобилем «New Golf Cabrio» — «Разведенный». По карманам себя похлопал — все равно денег ни на одну из них не хватает. Но духом проникся! Прикинул, как это у них здорово получается, что они за комплексы всякие цепляют. Но ущербным или каким-то там неполноценным себя не почувствовал. Каждому — свое. Да и какие мои годы. Молодой еще, захочу и на «New Golf GTD» работаю.

Спрашиваю своего проводника: «А на следующем этаже у вас что?». Отвечает: «Психологические типы... Юнг, Айзенк». «Вот вы, — говорит, — к примеру, экстраверт, и вам бы очень подошла...». «Стоп, — прерываю я его, — не надо гнать гусей, хорошего — помаленьку. Ты мне скажи лучше, откуда вы все это берете?». Экскурсовод мой мнется, но затем объясняет, что основное производство у них находится на двух нижних этажах, но это служебные помещения, посторонних туда не пускают. «Чтобы устроиться на работу, — объясняет он мне, — надо пройти конкурсный отбор. Нет, кастинг — это для фотомоделей, актеров, тех, кто рекламную продукцию представляют. А до этого надо год-полтора посидеть в подвале, ремеслу поучиться. Обратил внимание при выходе из лифта на портрет в золоченой рамке? Этот старикан — Альфред Адлер, опальный ученик Фрейда, автор оригинальной теории, которую он назвал индивидуальной психологией. То, что ты видел, гуляя по этажу, — воплощение его идей на практике, плоды рекламной психотехнологии».

Спускаемся на том же лифте в подвал. Здесь немного мрачновато, тусклый свет из светильников, длинный коридор и много дверей. Череда табличек — Фрейд, Юнг, Маслоу, Хорни, Берн... А вот и наша: «Alfred Adler (1870–1937)». Толкаем дверь внутрь. Вдоль стен — стеллажи, на них книги на разных языках, во многих — закладки. Некоторые вообще зачитаны до дыр. Немногочисленная публика, очкастые молодые люди и длинные худые девицы в брюках почти не обращают на нас внимания. Одни пялятся в свои мониторы, другие роются в фолиантах и что-то выписывают. В дальнем углу помещения несколько человек о чем-то не-

громко спорят. Мой гид объясняет, что им скоро предстоит сдавать серьезный экзамен. Смысл его заключается не в том, чтобы показать свои знания в области теории, это само собой разумеется: «Сам понимаешь, вот если бы битлы фальшиво пели или играли, то кто бы про них что слышал, а про фанеру даже не заикаюсь. Короче, они должны продуцировать всякие новые идеи на основе усвоенных знаний. А для этого надо иметь особым образом устроенные синтетические мозги, нет, не искусственные, а способные к креативности и синтезу. Почти как у Гарри Поттера или волшебника Мерлина, только магия здесь другая, научная, можно даже сказать, нейролингвистическая. Усек, студент?» Я утвердительно киваю головой.

Экскурсия закончилась. Выходя из здания, обращаю внимание, что какие-то люди в длинных балахонах отчаянно роют около офиса и радостно взвизгивают, когда что-то находят, обнимаются и прыгают, словно психи. «Что это за бомжи?», — спрашиваю я своего гида напоследок. «Это не бомжи, — отвечает он, — а очень даже уважаемые люди, можно сказать археологи, которые ищут первоисточки того, что представлено в различных концепциях и научных теориях». «Ведь здание наше, — объясняет он мне, — возведено не на пустом месте, под ним находятся глубинные пласты культуры. Поэтому, если начать осуществлять раскопки в том месте, где это здание возведено, то можно обнаружить древние предметы культа или черепки из “первозффектов восприятия”, “первопотребностей”, “архетипов”, “архаических ценностей” и т.п.».

«И что, это тоже может быть использовано в разработке новых технологий?», — спрашиваю я. «Естественно», — отвечает мой проводник, и широко улыбается.

Конечно, сказанное выше не следует совсем принимать всерьез, это всего лишь «сочинение на избранную тему», своеобразное эссе, метафора-гротеск. Тем не менее фантазия выводит нас на размышления о сущности психотехнологий. На наш взгляд, наиболее полное представление о социальных технологиях дает классификационный подход Н.Ю. Григорьевой, который, наряду с другими, включает и психологические технологии [4, с. 17].

Автор дает следующее определение социальной технологии:

Социальная технология — способ органи-

зации и упорядочения целесообразной практической деятельности, совокупность приемов, направленных на определение и преобразование (изменение состояния) социального объекта и достижение заданного результата. Специфика социальной технологии состоит в том, что она алгоритмизирует социальную деятельность (жизнь) и может быть не только многократно использована, т.е. тиражирована, но и использована для решения сходных задач, т.е. использована многообразно [4, с. 16].

«Социальная технология» является родовым понятием, образующим классы прикладных профессиональных технологий, на которые распространяются присущие всем им общие принципы, факторы, условия, характеристики. Следуя логике системного подхода, представляется возможным достоверно описать и построить отдельные модели человеческой деятельности, относящиеся к различным ее сферам, например, к педагогике, рекламе, психотерапии, менеджменту и др. При этом крайне важно учитывать языки описания (философскую парадигму, теоретическую основу, психологическую составляющую и др.). Многим человеческим идеям свойственна универсальность именно потому, что они раскрывают сущность и содержание поведения, деятельности человека, которая по своей природе технологична. Прорыв в этой области создают «хай-хьюм» (high-hume) — высокие гуманитарные технологии общения и формирования сознания, которые следует понимать как новые, современные формы существования и функционирования гуманитарного знания. Они представляют собой, по сути, соединение традиционных гуманитарных (социальных) технологий с информационными, характеризующий качественно новый технологический скачок в возможности управлением индивидуальным и массовым сознанием [15; 17; 18].

Ранее нами была предпринята попытка провести систематизацию понятия «психотехнология» [16]. При этом обнаружилось как минимум шесть оснований для ее описания: 1) метафора психотехнологии; 2) психотехнология как продуктивная деятельность; 3) психотехнология как ориентировочная основа действий; 4) психотехника и психотехнология; 5) психотехнология как алгоритм решения психологических задач; 6) интегративный подход к пониманию психотехнологий. Все это позволило сформулировать рабочее определение психотехнологии:

Психотехнология — это организованная и продуктивная деятельность людей в различных сферах социальной практики, ориентированная на эффективное решение психологических задач с заранее определенным социальным эффектом и представляющая собой совокупность приемов, средств и методов психологического воздействия и влияния, объединенных определенным алгоритмом их применения [16, с. 40].

В сфере социальных и гуманитарных технологий приветствуется междисциплинарный подход. Здесь для каждого специалиста находится своя ниша: менеджера, программиста, психолога, лингвиста, социолога, рекламиста, историка, юриста, маркетолога и т.п. Примером их удачной интеграции является организационная структура для проведения избирательной кампании [3; 10].

Считается, для того чтобы стать профессионалом социальных и традиционных гуманитарных технологий, надо иметь хорошую базовую подготовку (знания, умения, навыки) в избранной профессии, а также разбираться в смежных областях. Так, практикующий юнгианский психотерапевт должен быть достаточно подкован в культурологии, понимать значение мифов и символов, чтобы успешно их интерпретировать на языке аналитической психологии. При этом можно, например, ничего не знать о бихевиоризме, так как это кардинально иной способ описания мира, принципиально чуждый избранной парадигме. Так осуществляется узкая специализация, когда профессионал замыкается в ограниченном круге представлений, но четко следует прописанным алгоритмам и правилам заявленной технологии. Это — традиционный путь обучения гуманитарной профессии или ремеслу.

Другой подход, который используется в современных гуманитарных технологиях, базируется на предпосылках более высокого «логического уровня», когда на основе той или иной теоретической макро модели, построенной на выявленных закономерностях функционирования индивидуальной психики или массового сознания, оказывается возможным разработать множество частных алгоритмов для ее применения в различных сферах человеческой деятельности — от воспитания детей до высокой политики, от разрешения межличностных конфликтов до манипулирования большими массами людей. К числу таковых метауровневых концепций можно отнести методологию

Г.П. Щедровицкого [19], теорию рефлексивных игр В.А. Лефевра [8], нейролингвистическое программирование, законы социального влияния [6], идею когнитивных центров для создания системы проектирования будущего [9; 11], меметику [1; 2; 14], психоинжиниринг [13] и др. В этом же ряду стоят проверенные временем психологические модели личности.

Специалисты в области психотехнологий утверждают, что в гуманитарной сфере границы имеют весьма условный характер. «Индифферентность к содержанию — один из главных признаков технологии. Если то, чем вы владеете — социально-экономическая и гуманитарная технология, то вы можете достаточно просто применить его к маркетинговым исследованиям, продажам, рекламе. Имея этот инструмент, вы можете заняться управленческим или психологическим консультированием», — говорит М.С. Гринфельд, известный тренер и бизнес-консультант [5]. Возвращаясь к приведенному выше примеру использования адлерианских идей в рекламе, следует указать, что они получили применение (в меньшей степени!) и в практике воспитания, и при лечении неврозов, и в менеджменте и др. То же самое можно сказать и о других психологических направлениях — транзактном анализе, экзистенциальной психологии, психодраме, гештальттерапии и проч.

В связи с этим возникает закономерный вопрос, связанный с освоением психотехнологий: может быть, имеет смысл изначально обучать людей целостной технологии как новому способу мышления и восприятия мира, умению строить поливариантные модели в разных системах координат, адаптируя их в дальнейшем к избранной профессии? По большому счету решать эту задачу призвана философия, обобщающая достижения естественных и прикладных наук. Однако постижение философского мировоззрения — это пока что удел избранных. Технология же отличается тем свойством, что она тиражируема, при правильном ее описании и применении она может быть доступна всем.

Список литературы

1. Броди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. М.: Поколение, 2007. 304 с.
2. Гарнцева Н.М. Сознание как комплекс мемов // Философия сознания: классика и современность: Вторые Грязновские чтения. М.: Савин С.А., 2007. С. 114–120.

3. *Грачев Г.В., Мельник И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 2-е изд., испр. и доп. М.: Алгоритм, 2002. С. 112.
4. *Григорьева Н.Ю., Чернецкая А.А.* Сущность, принципы и основные понятия социальной технологии // Технологии социальной работы. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. С. 8–33.
5. *Гринфельд М.С.* Универсальный ключ. URL: <http://www.grinfeld.ru/publish/2002/12/19> (дата обращения: 19.02.2013).
6. *Зимбардо Ф., Ляйпне М.* Социальное влияние. СПб.: Питер, 2011. 448 с.
7. *Левинсон Дж.К.* Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Эксмо, 2009. 400 с.
8. *Лефевр В.* Лекции по теории рефлексивных игр. М.: Когито-Центр, 2009. 218 с.
9. *Малинецкий Г.Г.* Проектирование будущего, мониторинг и прогноз в контексте национальной безопасности: выступление на Первой Всероссийской конференции «Комплексная безопасность в использовании инновационных инфокоммуникативных технологий» / Государственная Дума. 21.02.2008. URL: <http://www.nonlin.ru/node/196> (дата обращения: 12.02.2013).
10. *Малишевский Н.И.* Технология и организация выборов. Минск: Харвест, 2003. 256 с.
11. *Национальная сеть когнитивных центров — технология создания будущего: доклад / И.В. Десятов, Г.Г. Малинецкий, С.К. Маненков и др.* М.: Ин-т прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs2/index-579719.html> (дата обращения: 16.02.2013).
12. *Песоцкий Е.А.* Реклама и психология потребителя. Ростов н/Д.: Феникс, 2004. 192 с.
13. *Психоинжиниринг.* URL: <http://www.netocracy.us/index/0-17> (дата обращения: 12.02.2013).
14. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра Культура, 2003. 368 с.
15. *Узлов Н.Д.* High-tech & high-hume: технологии проектирования будущего // Гуманитарные технологии XXI века: материалы IV регион. конф. Березниковского филиала Перм. гос. ун-та, 24 октября 2008 г. / отв. ред. Н.Д. Узлов. Березники, 2008. С. 14–24.
16. *Узлов Н.Д.* Психотехнологии: к проблеме определения понятия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. Вып. 1(5). С. 32–42.
17. *Узлов Н.Д.* Настоящее и будущее гуманитарных технологий // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. Вып. 4(8). С. 62–70.
18. *Узлов Н.Д.* Социальные технологии в России: исторический выбор // Социальная безопасность и защита человека в условиях новой общественной реальности: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пермь, Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2 ноября 2011 г.) / под общ. ред. З.П. Замараевой, М.И. Григорьевой. Пермь, 2011. С. 95–100.
19. *Щедровицкий Г.П.* Избранные труды. М.: Школа Культурной Политики, 1995. 759 с.

HOW PSYCHOLOGICAL THEORIES TURN INTO THE METALANGUAGE OF
MODERN PSYCHOTECHNOLOGIES: FANTASIES AND REFLECTIONS ON THE
EXAMPLE OF CREATIVE ADVERTISING

Nickolay D. Uzlov

*Berezniki Branch of the Perm State National Research University;
99, Yubileynaya str., Berezniki, Perm Kray, 618412, Russia*

The issues of the importance of humanitarian knowledge meta-level conceptions and psychological theories at creation of modern psychotechnologies are discussed in article. The question of possibility of training in psychotechnologies as to a new way of thinking and perception of the world, proceeding from their complete contents is raised. Article is illustrated by the author's imagination which arose when he read the book by E.A. Pesotsky «Advertising and psychology of consumer».

Key words: psychotechnology; social technology; psychological theories; humanitarian knowledge; meta-language; advertizing.