

## Кдошим: слухам - нет, или кое-что о нечестной конкуренции



*Всегда найдется козел, который придумает о тебе какую-нибудь ерунду. Овца, которая не только пустит эту информацию в массы, но обязательно что-то добавит от себя, и баран, который непременно всему этому поверит.*

**Автор неизвестен**

В этой главе бросается в глаза запрет на преднамеренную ложь и сплетни. Сначала Всевышний запрещает различные виды обмана: «*Не отрицайте истину и не обманывайте друг друга*» (Кдошим: 11), затем подчеркивает недопустимость лжи в более высоких инстанциях (главным образом, в суде): «*Не клянитесь ложно именем Моим*» (Кдошим: 12), потом накладывает запрет на оговор, даже если ни одна из сторон не сможет это проверить: «*Не злословь глухого и перед слепым*» (Кдошим: 14) и, наконец, прямо говорит о недопустимости распространения сплетен: «*Не ходи сплетником в народе своем*» (Кдошим: 16).

Почему запрет на сплетни идет последним в этом списке? Потому, что во всех

предыдущих видах обмана, как правило, присутствует материальная выгода, и только в сплетнях мы имеем дело с ложью нетто — обманом ради обмана.

Так зачем же люди распространяют сплетни? Да потому, что едва ли не самым большим нашим удовольствием является чувство собственной значимости. А его как раз и испытывает человек, передающий слух другому, потому что он это знает, а тот — другой — пока нет. Однако и тот — другой — тоже не в обиде, поскольку скоро наступит его черед, и он сможет испытать то же самое приятное чувство. В мозгу человека, испытывающего чувство собственной значимости, вырабатывается (как и при оргазме) «гормон удовольствия» — эндорфин. Не случайно психологи утверждают, что передача из уст в уста сплетен — одно из любимых занятий людей.



Богиня Осса



У древних греков была даже специальная богиня людской молвы — Осса, имевшая вид женщины с крыльями, которая только тем и занималась, что разносила новости и сплетни. Заметили греки и то, что в процессе передачи слух всегда изменяется. Более того, *любая* информация в процессе такой

передачи теряет свою достоверность и рано или поздно превращается в слух! И средневековый герольд, читавший королевский указ на базарных площадях, и российский глашатай, или бирюч, выкрикивавший все то же самое на торжищах и ярмарках, неизбежно превращали любой из них в слух — нередко в совершенно фантастический.

Как это происходит, хорошо описано в старом анекдоте:

*Рынок, бесконечный ряд торгующих семечками старушек расположился вдоль забора. Рядом с рынком возле лужи останавливается карета. Из кареты выходит Пушкин с барышней. Они наступают в лужу и уходят.*

*Первая бабуля говорит второй:*

*— Слухай, тут карета ща подъехала, оттуда Пушкин вышел — в лужу наступил, баба его вышла, в лужу наступила — грязные все.*

*Вторая третьей:*

*— Семеновна, слухай сюда, приехала тут карета — оттуда Пушкин с бабой вываливаются и в лужу — пьяные, видно.*

*99-100:*

*— Ивановна, слышала, что случилось!? В центре города пьяный Гоголь гимназистку пользует!*

Недаром в парламентах многих стран запрещено принимать законы или поправки к ним «с голоса», поскольку наше восприятие несовершенно.

А теперь остановимся на экономическом анализе сплетен.

Представим себе античный рынок. Привлечь покупателей к своему товару в незапамятные времена можно было только криком. Таких крикунов называли «зазывалами» — они обращали внимание зевак на тот или иной товар. При этом качество продукции особой роли не играло, достаточно было кричать громче всех.



*«На рынке ковров», худ. Ч. Робертсон, фрагмент*

Спустя века, во времена позднего Рима, появляется реклама товаров, услуг постоянных дворов, учителей, агитация за кандидатов на муниципальных выборах, реклама гладиаторских боев и общественных увеселений. Все это стало известно по надписям, этикеткам, мозаикам, стенным росписям и вывескам лавок в Риме, Помпеях и некоторых провинциях.

В то же время рекламодатели стали замечать, что реклама может служить и эффективным инструментом недобросовестной конкуренции и дезинформации. Так, известный в XVIII веке финансовыми авантюрами шотландец Джон Ло в своих рекламных проспектах для привлечения денежных средств населения в Миссисипскую компанию прибегал к использованию заведомо ложной информации: распускались слухи о сказочных богатствах стран, к берегам которых снаряжалась экспедиция, предъявлялись гравюры с изображениями этих мест и т.п. «Компания демонстрировала, что серьезно верит в находящуюся на берегу Арканзаса изумрудную скалу, за открытие которой назначила премию». В результате, по словам Сен-Симона, дом Джона Ло «осаждался посетителями, они пробирались в двери и окна, падали в контору через дымовую трубу, чтобы

обменять свои полноценные деньги на его бумаги». В итоге цены на акции Ло в 1719 году возросли до 3600% от номинальной стоимости.

Появление новых технических средств обусловило зарождение целых отраслей новых методов нечестной конкурентной борьбы.

*ГАИ выразило озабоченность по поводу новой инициативы Общества автомобилистов. «Призыв: «Выпил, — вызови такси, чтобы заработал водитель, а не гаишник!», — обладает всеми признаками недобросовестной конкуренции, а сравнение тарифов таксистов и гаишников — это вообще явный демпинг», — сообщили в пресс-центре ГАИ.*

Но с развитием прогресса суть не изменилась: за счет сообщения (или, напротив, утаивания) определенным образом подобранных сведений — привлечь клиентов к себе и скомпрометировать конкурентов.

Перечислим лишь несколько основных методов запуска слухов.



Джон Ло и его «рекламные материалы»

Один из наиболее древних и проверенных способов называется «**разговор у колодца**». В древности именно возле городского колодца собирались женщины из разных домов и, стоя в очереди, общались. Служанки обсуждали,

у кого какая госпожа, девушки — кавалеров, замужние дамы — мужей. Ко всему прочему разговор то и дело касался еды, т. е. шел обмен рецептами. Сегодня у нас есть все то же самое: аптеки, очереди у касс продовольственных магазинов, детские песочницы. Вот здесь-то и запускаются слухи относительно новых лекарств, перспективных методов лечения — словом, обо всем, что волнует людей. Для этого в очередь в аптеку становится специально подготовленный «информатор», который тут же вступает с людьми в разговор и делится «собственным» опытом. Анонимность слуха при этом налицо, но в то же время его источник вроде бы заслуживает доверия, в особенности, если внешний образ информатора тщательно продуман.

**«Разговорчивая двойка».** Когда спешащие на работу люди покидают общественный транспорт, его обыкновенно наполняют бабушки-старушки, которые едут по своим делам. И вот они-то как раз есть самая благодатная аудитория для запуска слухов при помощи «разговорчивой двойки». «Двойка» — это близкие по возрасту люди, например, две девушки-студентки. Они входят в автобус, троллейбус или трамвай и продолжают свой разговор, не обращая ни на кого внимания.

— А ты знаешь, что кандидат в депутаты горсовета N-ский гомосексуалист? — спрашивает одна.

— Ой, да что ты? — изумляется другая. — Да не может быть!

— Точно-точно, — уверяет ее подруга нарочито громким голосом.

— Мой двоюродный брат работает шофером у него на предприятии и чуть было сам не стал объектом его домогательств. А уж сколько он к нему на дачу всяких... таких привозил, ты даже себе не представляешь! Выберем такого, и все наши денежки из бюджета пойдут ему на «мальчиков»!



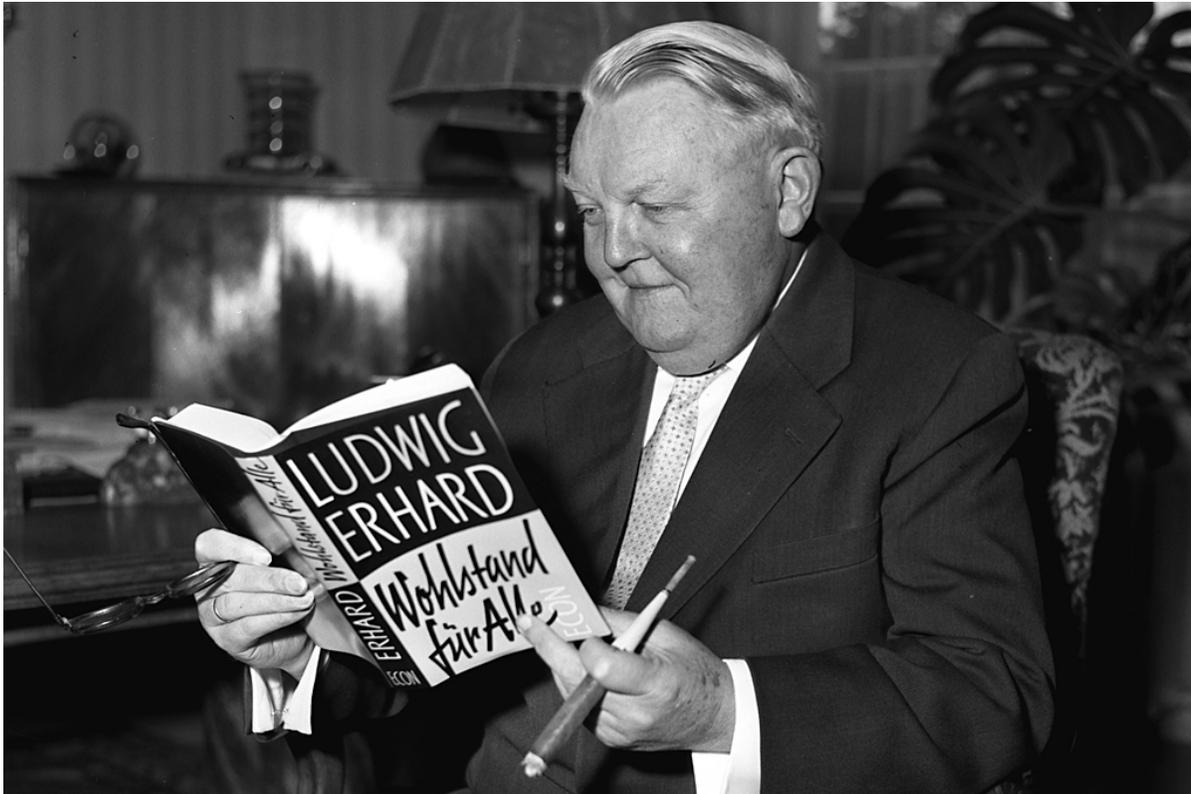
И все! Больше ничего не требуется. Расчет сделан на то, что, услышав разговор, человек тут же передаст его другому. При этом доказано, что один индивид передает «слуховую» информацию минимум троим.

**«Разговорчивая двойка плюс посторонний наблюдатель».** Этот способ сложнее и дороже, однако и эффективность его выше. В автобус садятся сразу три человека. Два относительно молодых и третий — полная им противоположность. Это может быть пожилая женщина с продуктовой сумкой в руках или инвалид с палочкой. Двое говорят, а третий сначала должен их слушать, после чего громко обратиться к публике: вот, мол, что он/она здесь услышал/услышала, и до чего дошло распутство в нашей стране. Инвалиду при этом следует постучать себя в грудь и сказать: «За что умирали наши деды и отцы?!» Старичок должен говорить о совести и о том, что Бог все видит, — одним словом, привлечь всеобщее внимание к происходящему.

Поскольку в этой акции участвуют абсолютные антиподы, то никому даже в голову не придет их в чем-то подозревать, а сам слух сможет прозвучать при этом несколько раз, опять-таки со ссылками на некий анонимный, но вполне достоверный источник.

Часто применяемым методом косвенной компрометации конкурентов является **«mud slinging» («обрызгать грязью»)**. Информация подается

таким образом, чтобы явно не прослеживалась взаимосвязь между собственно сообщением и компрометируемым объектом. Так, например, однажды в местной газете небольшого городка появилось объявление следующего содержания: «Вчера в универмаге, расположенном по адресу такому-то, была утеряна гремучая змея. Прошу вернуть за вознаграждение». Естественно, что после подобного объявления количество желающих сделать покупки в упомянутом магазине резко сократилось. И лишь позднее совершенно случайно выяснилось, что объявление было размещено владельцем конкурирующего супермаркета, расположенного неподалеку.



*Отец немецкого «экономического чуда» Людвиг Эрхард*

**«Метод кривого источника».** Поскольку сегодня все больше людей получают информацию из Интернета, то Сеть тоже стала средством по запуску слухов. Суть метода в том, что необходимая вам для запуска слуха информация размещается не сразу, а по частям. Люди начинают это обсуждать, а вы (заранее зная, что так и будет) ссылаетесь уже не на первоисточник информации, а на то, что об этом говорят другие, присоединяясь к «общепринятой» точке зрения.

Так почему же Всевышний так строго предостерегает людей от распространения слухов и сплетен? Безусловно, в моральном смысле это

очень важный запрет. А вот в экономическом аспекте Вечная книга предостерегает нас от нечестной конкуренции.

Ведь именно от конкуренции зависит функционирование рыночной экономики, реализация потенциальных возможностей граждан, социальный прогресс и экономический рост. Конкуренция, как говорил Людвиг Эрхард, представляет собой наиболее эффективное средство для достижения благосостояния.

Ничто в условиях честной конкуренции не делается ради самой конкуренции. Она нужна не сама по себе, а лишь как способ достижения важных целей. Здоровая конкуренция побуждает отрасли к развитию и внедрению инноваций, а также мотивирует людей к повышению личной производительности. Точно так же, как нечестная конкуренция приводит к застою, останавливает развитие и прогресс.

А с помощью чего, на тот момент, могла осуществляться нечестная конкуренция? Различных видов обмана, клятвопреступлений, лжи и сплетен. Поэтому Всевышний и накладывает на них запрет!

**Михаэль Певзнер, специально для «Хадашот»**