

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

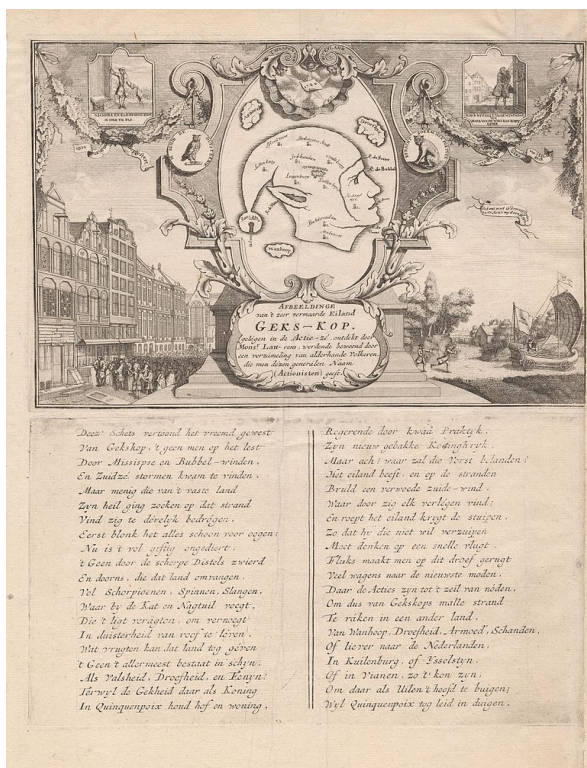
обменять свои полноценные деньги на его бумаги». В итоге цены на акции Ло в 1719 году возросли до 3600% от номинальной стоимости.

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»!



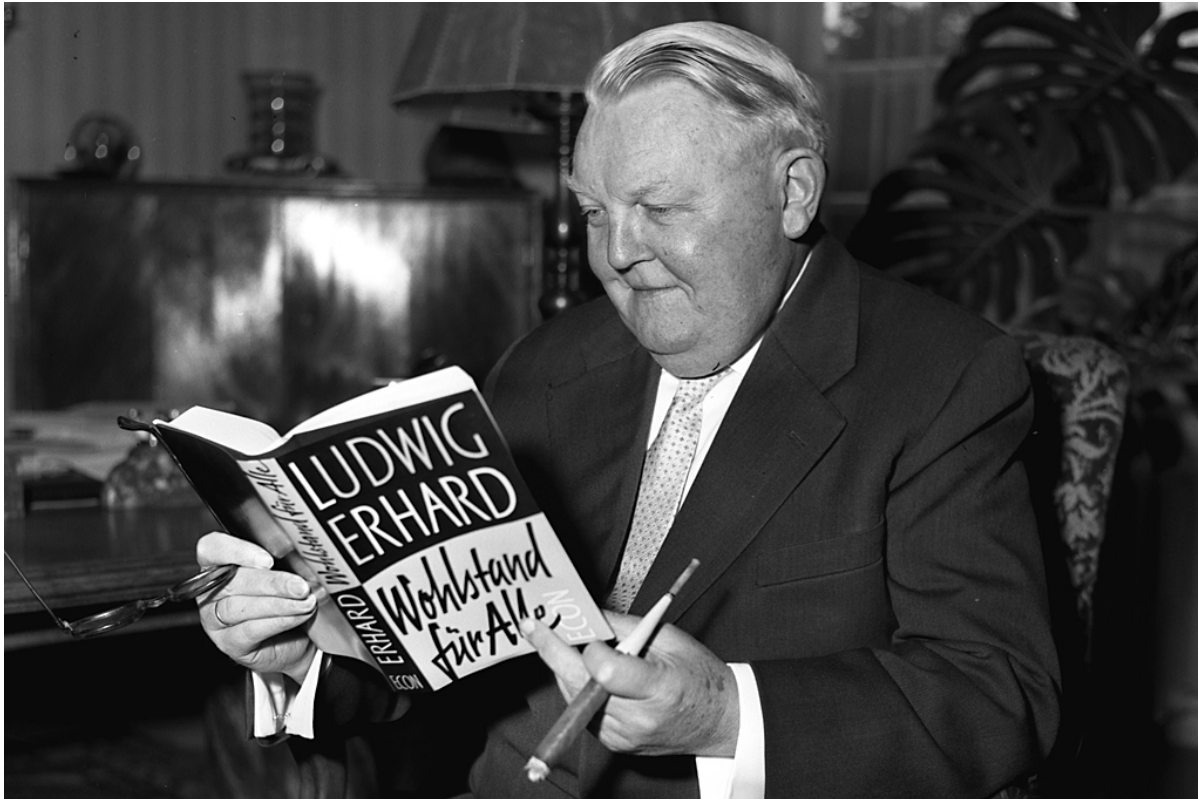
И все! Больше ничего не требуется. Расчет сделан на то, что, услышав разговор, человек тут же передаст его другому. При этом доказано, что один индивид передает «слуховую» информацию минимум троим.

«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 нужная 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»