

*С.Л. Вилейко,
заведующий кафедрой культурологии
Гродненского государственного университета
им. Я. Купалы, кандидат культурологии*

ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР МАНИПУЛЯЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В постиндустриальном, информационном обществе все большее значение приобретает так называемая «экранная культура», создаваемая на основе аудиовизуальной техники, соединения компьютера с видеотехникой и новейшими средствами связи. Производство, хранение, передача и потребление информации осуществляются на принципиально иной технологической основе, что ведет к коренным изменениям в культуре. Экранная культура прежде всего интернациональна по своей природе, легко пересекает национально-государственные границы и зачастую не подвержена языковым ограничениям, проникая в сознание разноязычной аудитории «без переводчика». Компактность новых систем хранения и способность ее надежного и быстрого переноса на любые расстояния делают возможной радикальную децентрализацию любых процессов и вместе с тем сохраняют возможность властным и иным заинтересованным структурам манипулировать движением информации и существенно влиять на формирование общественного мнения, на состояние масс в целом.

Важной составляющей экранной культуры является кинематограф, который недаром В. И. Ленин назвал важнейшим из искусств.

О возможностях кинематографа свидетельствует факт, приведенный известным российским писателем-публицистом К. Рашем в своей книге «Армия и культура», как в свое время французы обвинили фильм «Набережная туманов», выпущенный в прокат в предвоенные годы, в разгроме Франции и позоре страны, в том что фильм своей безысходной тоской морально разоружил нацию, французы шли на этот фильм так же, как когда-то советские люди на фильм «Чапаев». Но, увы, фильм «воевал» не на стороне французов, став, по сути, «пятой колонной» накануне одной из самых кровопролитных мировых войн [5, с. 29–30].

Вспомним кинофильм П. Тодоровского «Анкор, еще Анкор!», где показана жизнь отдаленного военного гарнизона

в первые годы после окончания Великой Отечественной войны. Фильм получил награды нескольких кинофестивалей, в том числе за сценарий Всемирного фестиваля в Токио. Однако многие ветераны вооруженных сил встретили его в штыки, аргументируя, что фильм смотрела многомиллионная аудитория, значительная часть которой имеет смутное представление о воинской службе и жизни в военных гарнизонах. Многие даже не разбираются ни в знаках различия, ни в воинских званиях. Поэтому экран становится основным источником информации и средством формирования общественного мнения и определенного представления. К тому же у людей, не имеющих возможности сравнить увиденное с личным опытом срабатывает эффект проекции: все, что происходит в жизни одного гарнизона проецируется на все гарнизоны и на армию в целом. Соответственно делается вывод – вот они, оказывается, какие наши вооруженные силы.

Вторая составляющая экранной культуры, органично связанная с кинематографом, оказывающая огромное влияние на все сферы жизни современного человека, – это телевидение, являющееся серьезным фактором манипуляционного воздействия. Как отмечал А. Моль, «то, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества [4, с. 120]. Телевизионный экран стал своеобразным «символом жизни», центром притяжения внимания домашнего круга и «генератором транса», внедряющим специально фабрикуемые стандартные иллюзии. Информационное пространство сегодня устроено так, что того, чего нет в телевизоре, – в реальности тоже нет.

Телеэкран не только сохранил за собой гипногенную функцию кинематографа, но и существенно ее интенсифицировал, вплотную приблизив к наркотической сути. В этом плане стоит прислушаться к словам признанного авторитета в области наркопсихологии Т.Маккенны: «Самой близкой аналогией силы пристрастия к телевидению и той трансформации ценностей, которая происходит в жизни тяжело пристрастившегося потребителя, будет, вероятно, героин». На собрании Американской психологической ассоциации в Торонто (1990) прямо говорилось о явлении видеомании, напоминающем наркоманию.

Высокую гипногенную действенность работающего телеэкрана подчеркивал один из создателей метода нейролингвистического

программирования Д. Гриндер, который даже рекомендовал использовать это для гипнотизирования детей в целях коррекции их поведения. Чтобы внушить определенную психологическую установку, он советует уловить момент, когда ребенок смотрит телевизор, сесть рядом и подключиться к его вниманию словами: «И у тебя сложилось такое непреодолимое желание сделать...» Если при этом пальцем правой руки коснуться переносицы ребенка, он закроет глаза и погрузится в глубокий сон. В нескольких случаях, не прибегая к настоящим гипнотическим сеансам, именно так, утверждает исследователь, удавалось избавлять детей от ночного недержания [1, с. 50].

Сегодня телевидение выступает в качестве новейшего и эффективнейшего средства формирования гипнотической пассивности зрителя, которая способствует прочному закреплению создаваемых психологических установок. Именно поэтому телевизионная реклама считается наиболее действенным способом программирования покупателей и потребителей услуг.

Телереклама по своей сути и возможностям – гениальная форма психологической агрессии, которой рядовому, законопослушному гражданину нечего противопоставить. Первоосновой ее общественной силы явилось то обстоятельство, что она «явочным порядком» взяла на себя роль проводника и радетеля демократической свободы – свободы гарантированного индивидуального выбора как особой личной ценности. Современные манипуляторы сознанием от телерекламы используют этот мир в своих интересах, заявляя, что они лучшим образом обеспечивают свободу индивидуального выбора в мире вещей и услуг.

Телевидение легко создает сильные психологические установки, неосознаваемое стремление к повторению однажды пережитых состояний. Э. Фрейд такого рода влечения назвал «вынужденными повторениями» и побуждающую их силу ставил выше принципа удовольствия [6, с. 205]. Когда что-то делается легко и приятно – у человека формируется потребность повторять это действие. Указанная закономерность лежит в основе популярности телевизионных сериалов, в последние годы прижившихся на постсоветском пространстве. Даже одиночное переживание определенной цепочки информационно-эстетического воздействия (сюжета) формирует предрасположенность к повторному переживанию идентичного состояния. Так, у зрителя, сидящего у

телевизора и испытывающего чувство удовлетворенной справедливости за трудную победу героя, подсознательно возникает потребность к повторению испытанных эмоций. Этот зритель с радостью воспримет вторую серию показанной истории, а затем с большим возбуждением – все остальные. Его, как говорят, затянет телевизионное пристрастие, отличающееся от наркотического лишь меньшей интенсивностью получаемого «кайфа». Со временем такого рода привыкание становится очень устойчивым и сопровождается выраженным гипнотическим трансом.

В 1987 г. в Эдинбургском зоопарке ученые провели известный двухмесячный эксперимент на 12 шимпанзе, проверяя их восприимчивость к телепередачам. Каждое утро в строго определенное время им показывали 15-минутные видеофильмы, которые представляли собой монтаж отрывков из фильмов Д. Атенборо, самого известного кинодокументалиста животного мира. Уже в течение первой недели четыре самки, предвкушая кино, заранее усаживались перед телевизором. Несколько позже многие животные стали копировать действия обезьян и животных, которых видели на экране. Психологов удивила лишь разница в поведении самок и самцов: первые становились «теленаркоманами», вторые мало уделяли внимания телевизору. Здесь, несомненно, проявилось то обстоятельство, что особи женского пола в животном мире (как и в человеческом) самой природой предназначены к прельщению, очарованию и поэтому легче и более фундаментально поражаются различного рода наркотикам. Как видно, магия феномена «вынужденных повторений», отмеченных Э. Фрейдом у человека, проявляется и у животных.

Иначе говоря, экранная культура – инструмент, который можно использовать самыми разными способами, и он может быть весьма существенным фактором манипуляционного воздействия.

1. *Гриндер, Д.* Формирование трансa / Д. Гриндер, Р. Бэндлер. – М., 1994.

2. *Луначарский, А. В.* Человек нового мира / А. В. Луначарский. – М. : АПН, 1980.

3. *Маккена, Т.* Пища богов / Т. Маккена. – М., 1995.

4. *Моль, А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М., 1973.

5. *Раш, К.* Небываемое бывает / К. Раш. – М. : Воениздат, 1990.

6. *Фрейд, З.* По ту сторону принципа наслаждения / З. Фрейд // Основной инстинкт. – М., 1997.