

Миф о 25-м кадре. Российская глава

Каждый в отдельности у нас Кулибин с Тимирязевым.
Но все вместе мы толпа круглосуточных дураков.

Михаил Задорнов

В 1958 г. американский «комбинатор» Вайкари за 8 месяцев срубил \$22,5 млн., придумав лохотрон под названием «25-й кадр». За полвека психологи опровергли этот бред уже сто раз; в 1962 г. сам Вайкари признался в фальсификации и лжи, но... утка все жива. А в России, стране «чумаков» и «глоб», она жиреет прямо на глазах. Теперь ее предполагают кормить деньгами российских налогоплательщиков.

В АВГУСТЕ 2002 года газета *Los Angeles Times* позабавила своих читателей статьей «Злоупотребление силой суггестии в русских рекламах» (*Abusing the Power of Suggestion in Russian Ads*). Поскольку США переболели этой болезнью еще в 1950-х годах и «в США не ведется мониторинг реклам на предмет подсознательных сообщений, так как это не считается проблемой», газета напомнила американскому обывателю забавную историю блефа с подсознательной рекламой; историю мошенничества, обывательского легковерия и неразборчивости СМИ. Мы к этой истории еще вернемся. У этой истории появилась российская глава. Почти через полвека!

Газета рассказывает, как с упорством, достойным лучшего применения, доктор технических наук Светлана Немцова, замдиректора Института телевидения и радиовещания (ВНИИТР), и доктор биологических наук Грант Демирчоглян, офтальмолог из Института физкультуры, подняли грандиозную шумиху в российской прессе относительно присутствия во многих телерекламах скрытых вставок, известных у нас под названием «25-го кадра», а в мире, как «сублиминальная», или подсознательная, реклама. Было торжественно заявлено, что создан чудо-прибор ОДСВ-1 (Опытный детектор скрытых вставок) для отлова всех незаконных кадров во всех телепередачах. Уже есть оптрафованные. Все трепещут!

На пресс-конференциях этот дуэт путает легковерных простаков: «Мы находимся всего в одном шаге от сенсационного терроризма. И те случаи, кото-

рые уже известны — это только предвестники». Не больше, не меньше! Далее: «Скрытые кадры пагубно воздействуют на подсознание людей. Если, например, в таком кадре написано «Убей соседа» — человек может почувствовать необъяснимую агрессию и эта установка может сработать». (Здесь обычно все падают в обморок.) «Навязанная информация воспринимается помимо воли, это похоже на гипноз. Можно внушить любые поступки, идеологию». (Вот бы этим ребятам высказать это в 1958 году, когда американские психологи варезбезги разносили «теорию» Вайкари. Глядишь — мошенник слушал бы с легковерных корпораций еще пару миллиончиков.)

«Навязанная информация» здесь, несомненно, имеет место быть, но только в головах наших уважаемых ученых. Печально, что это именно ученые. Правда, они работают в областях, не имеющих никакого отношения к экспериментальной психологии, той науки, которая исследует воздействия на сознание человека.

Но настоящий ученый тем и отличается от около- и псевдо-научного верхогляда, что он никогда не оперирует данными, предварительно все досконально не перепроверив. Особенно, когда эти данные столь социально значимы и когда они столь далеки от области его научных интересов.

Поскольку на перепроверку у нашего «ученого» дуэта времени нет — оно всецело расходуется на обличительные пресс-конференции — давайте сами обратимся к первоисточникам и последним научным результатам.

Это было давно и неправда

Эта история берет свое начало в 1957 году. Ее героем стал безработный исследователь рынка Джеймс М. Вайкари (James M. Vicary). Дела у него шли из рук вот плохо. Иногда он выдавал научные откровения вроде «психологическая весна» длится в два раза дольше, чем «психологическая зима» или «то, что испытывает женщина, выпекая торт, по силе впечатлений может сравниться с родами». Но это только смешило профессионалов; а самое главное, не давало никаких денег. Наш горе-ученый пошел ва-банк, прикинув, что лохов вокруг хватает.

Идею лохотрона ему подсказал недавно изобретенный тахистоскоп, прибор, дающий короткие вспышки света до 1/60 000 секунды. С его помощью фирма «Кодак», в частности, получила уникальные фотографии пули в полете. Столь короткие импульсы человеческое сознание не фиксирует, то есть они ниже порога нашего восприятия.

Всем крупным корпорациям Нью-Йорка Вайкари заявил о создании им новой блестящей псевдонауки, которую он окрестил «подсознательной рекламой», а заодно и о создании новой компании Subliminal Projection Company. Он предлагал компаниям, за хорошее вознаграждение, разумеется, свои услуги в качестве консультанта. Известие о своем феноменальном «открытии» он также разослал всем СМИ.

Что тут началось! Буквально все СМИ, которые всегда рады повысить свой рейтинг, стали публиковать рассказы Вайкари. О большем он не мог и мечтать!

Умело подогревая интерес, в ноябре 1957 года Вайкари выпустил пресс-релиз, в котором заявлял, что подсознательное убеждение представляет собой «новую полосу человеческого восприятия, напоминающую FM в радио» — тогда эта технология только появилась.

В конце 1957 года Вайкари пригласил в нью-йоркскую киностудию 50 репортеров и показал им короткий фильм, заявив, что он включил в него подсознательные сообщения. Он также вручил репортерам еще один мастерски составленный пресс-релиз, в котором утверждалось, что он провел серьезные исследования и может утверждать, что невидимое изображение может заставить людей покупать что угодно даже против их воли.



В документе говорилось, что в течение шести недель в одном кинотеатре Вайкари проводил «научный тест» на 45699 зрителях, которые, не зная того, были подвергнуты подсознательному воздействию двух сообщений «Пей Соса-Кола» и «Голоден? Ешь попкорн». При этом якобы фиксировались данные о росте потребления Соса-Кола и попкорна, которые составили: 18,1% для Соса-Кола, и 57,5% для попкорна. При этом наш исследователь не утруждал себя объяснениями серьезных различий в процентах, равно как и других деталей эксперимента.

От всех вопросов он отбивался заявлениями о том, что полученная информация якобы является частью патентной заявки на изобретенный им проектор, а посему остается конфиденциальной. Он заверил СМИ, что эксперимент был проведен корректно.

Все кинулись искать этот таинственный кинотеатр. Газета *Motion Picture Daily* заявила, что его следует искать в городке Форт Ли, штат Нью Джерси. Потом назывались и другие места. Хозяева кинотеатров встречали вопросы любопытствующих с выпученными глазами. Более того, кинозалы оказались настолько маленькими, что они не могли пропустить 50000 зрителей за шесть недель.

Пресса и политики востро кричали о том, что открыто средство зомбирования, и что его надо запретить. Но тут так некстати посыпались разоблачения психологов. Однако «в рукаве» нашего фокусника был готов ответ: желаящие применить этот чудодейственный метод, должны будут давать «заверения в том, что он будет правильно использован, поскольку сообщений не видно». В одном из своих многочисленных пресс-релизов он писал: «Мы признаем ответственность, с которой связано наше открытие и доработка процесса. Мы полагаем, что его коммерческое использование должно регулироваться соответствующими отраслями промышленности или правительством». В этом доброхот Вайкари обещал всем свою помощь. За солидный гонорар, разумеется.

Подключилась FCC (Федеральная комиссия по коммуникациям). Она заслушала доклад о независимых экспериментах в эфире, которые не подтвердили действия подсознательной рекламы. FCC потребовала от Вайкари провести демонстрацию его секрета в Вашингтоне. Демонстрация состоялась в январе 1958 года. На ней присутствовали конгрессмены, сотрудники других правительственных организаций и, разумеется, толпы журналистов. **Демонстрация закончилась полным провалом.**

Неудача не обескуражила Вайкари. Теперь, забыв свои прежние заявления, он говорил, что «реагировать будут только те, кто имеет потребность, связанную с содержанием скрытого сообщения». Он также заявил, что подсознательные методы не могут заставить республиканца голосовать за демократов и наоборот, но он считает, что они могут заставить человека пойти на выборы. (А наша г-жа Немцова нас путает кошмарами типа «убей соседа». И куда только не занесет разгоряченная фантазия!)

Вайкари продолжал пятиться назад, утверждая теперь, что подсознательная реклама является всего лишь «мягкой формой рекламы... очень слабым убеждающим воздействием», а сам метод ни в коем случае не заменяет традиционную рекламу, а слегка ее усиливает.

Когда Вайкари заявил репортерам, что подсознательная реклама найдет свое наиболее широкое применение на телевидении, тут же откликнулись специалисты RCA (The Radio Corporation of America) — в то время эта корпорация была крупнейшей в мире телевизионной фирмой. Они заявили, что поскольку электронному лучу требуется значительное время, чтобы просканировать поверхность кинескопа, и поскольку свечение фосфора инерцион-

но, на телевидении технологически невозможно получить изображение, которое было бы незаметно для глаз человека. Их мнение было следующим: «Совершенно очевидно, что на современном телевидении невозможно использовать тахистоскоп даже при более медленных скоростях 1/3000 секунды, которые приводил Вайкари в начале 1958 года».

Поскольку паника продолжалась, в январе 1958 года Вайкари согласился публично провести объявленный эксперимент на всех телестанциях Canadian Broadcasting Company. На протяжении получасового шоу 352 раза вставлялось сообщение «позвони сейчас». Но никакого заметного увеличения количества телефонных звонков, как в процессе, так и после передачи зафиксировано не было. Вместо этого CBC получила тысячи писем, сообщающих о необъяснимых позывах встать и взять банку пива, сходить в туалет, сменить канал и т.д. **Ни один из писавших сообщения не отгадал!!**

Параллельно полным ходом шли исследования психологов. Буквально все результаты, опубликованные с 1957 года, подтверждали давно известный психологам факт — нулевое восприятие означает нулевой отклик. В июне 1958 года American Psychological Association официально опровергла все псевдонаучные утверждения Вайкари.

Психолог Спарт Роджерс, который много лет посвятил доскональному изучению подсознательной рекламы и истории Вайкари, резонно замечает: «Подумать только, что можно было бы сделать, если бы подсознательная реклама действительно могла заставить людей без их ведома совершать поступки, которые они совершать не хотят. Представьте себе, насколько легко было бы заставить людей перестать принимать наркотики, угонять автомобили, грубо обходиться с детьми, водить машину в пьяном виде и уклоняться от уплаты налогов. Мы могли бы на наших занятиях со студентами вставлять в видео подсознательные сообщения, чтобы заставить их упорно работать, перестать ходить на вечеринки и засиживаться допоздна, перестать курить, быть вежливыми и внимательными, и обожать своих преподавателей. Ах, если бы все было так просто». (Я нашел сведения о провалившихся попытках таким образом бороться с курением.)

Но вернемся к нашему герою. Он вертелся, как уж под сапогом, продолжая рассылать пресс-релизы и проводить пресс-конференции. Его утверждения становились все слабее и слабее. Весной он заявил, что подсозна-

тельная реклама может работать только как напоминающая реклама, и ее «уровень воздействия сходен с тем, который создает рекламный щит, который мы видим краем глаза, проезжая мимо на большой скорости». Подумать только, а еще восемь месяцев тому назад он приписывал подсознательной рекламе гипнотическую силу! (Может быть, г-же Немцовой пора начать кампанию за запрет подсознательного воздействия придорожных щитов?)

И наконец мыльный пузырь лопнул: в июне 1958 году г-н Вайкари... бесследно исчез в лучшем стиле всех великих мошенников: закрыв все банковские счета и не оставив никаких следов. По оценкам сведущих людей он прихватил с собой кругленькую сумму, выплаченную ему по многочисленным консалтинговым контрактам. В нынешних ценах эта сумма равна \$22,5 миллионам. Фирмы, которые столь щедро оплачивали «услуги» Вайкари, поняли, что их надули, и предпочли не поднимать шума.

Наведенные в патентном ведомстве справки дали предсказуемый результат — там слыхом не слыхивали ни о какой патентной заявке Вайкари и ни о каком приборе для проецирования подсознательной рекламы. Приехали!

В 1962 году Вайкари все же отыскали, и в интервью газете *Advertising Age* он признался, что он все это сфабриковал с тем, чтобы привлечь к себе внимание. К этой теме профессиональная печать вернулась в 1984 году (W. Weir, "Another look at subliminal 'facts'", *Advertising Age*, 15 October 1984, p. 201); и в 1991 году, когда Прэтканис и Аронсон, тщательно изучив более 200 научных трудов, посвященных подсознательной рекламе, пришли к окончательному заключению, что «ни одно исследование не продемонстрировало мотивационных и поведенческих эффектов, напоминающих те, о которых заявляют приверженцы теории подсознательного искупения». (A. Pratkanis and E. Aronson, *Age of Propaganda*, W.H. Freeman, NY, 1991, p. 201).

Прэтканис пишет: «Интересен не вопрос «Работают ли методы сублиминальной рекламы или сублиминальные аудиокассеты?», а «Как этим невероятным идеям вообще удалось приобрести такой незаслуженный ореол научной респектабельности?» И сам же объясняет: «Наука пользуется уважением. Следовательно, если какие-либо заявления облачены в наукообразную мантию, то людей легко одурачить».

Почему псевдоученые неистребимы, как сорняки? Американский астроном Карл Саган считает, что одна из

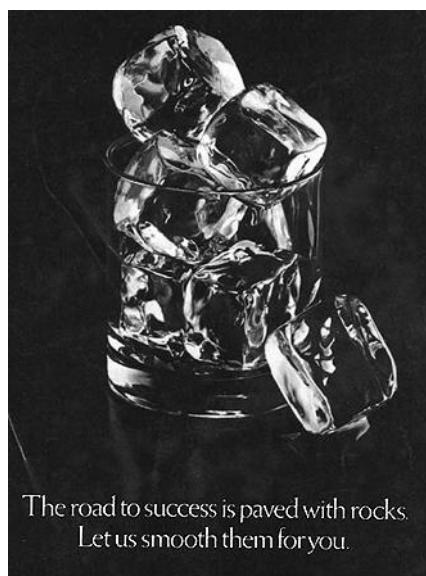
причин в том, что настоящая наука стесняется возражать в полный голос. При этом мошенникам разных мастей чувство стеснения не знакомо вообще.

«Сыновья лейтенанта Шмидта»

Немудрено, что время от времени появляются «сыновья лейтенанта Шмидта» с очередной сублиминальной идеей. Чего стоит один доктор Ки (Key), который взбудоражил всю Америку! Вот как описывают его «озарение» в одной статье:

«В 1970 году Вильсон Бриант Ки (Wilson Bryant Key), преподаватель журналистики в Университете Западного Онтарио, случайно воспылаал интересом к подсознательной рекламе. Это произошло во время лекции, когда его взгляд упал на висящую вверх ногами рекламу. Ему причудилось, что в нее вставлено изображение причинного места. Далее все было просто. Опираясь на «исследования» Вайкари, он начал убеждать миллионы американцев, что их окружает множество специально построенных реклам сексуального характера. Он написал четыре книги и долго объезжал со своими лекциями университеты по всей стране».

Работая, не покладая рук, наш гуру нашел слово С-Е-К-С в бороде Линкольна, оральным половым актом в Первородном грехе Микеланджело, оргино на столовых салфетках Ховарда Джонсона, половой орган в «Спящей женщине» Пикассо, и гигантский череп в «Послах» Холбейна.



Пример изображения, возмущившего д-ра Ки

Джон О'Тул (John O'Toole) президент Американской ассоциации рекламных агентств (АААА) сокрушался: «И почему все еще есть рынок для параноидальных копмаров этого озабоченного

человека». Увы, рынок есть, да еще какой! Этот безграмотный парень заработал несколько миллионов. И в России некоторые его о-о-очень уважают!

Здесь надо отдать должное американским рекламистам. Они до поры до времени отмахивались от глупостей Ки, как от назойливой мухи. Но, когда в агентства стали поступать выпускники университетов, наслушавшиеся бредней Ки, АААА провела блестящее исследование и дала отличную отповедь этому охотнику на рекламных ведьм в статье «Не можем терпеть обвинения в использовании подсознательной рекламы: профессионалы смеются, но студенты слушают» (Can't Ignore Subliminal Ad Charges; русский перевод статьи есть на сайте www.repiev.ru). Вот если бы и наши рекламные ассоциации работали так же спорно!

Можно уже говорить о процветающем бизнесе, созданном «внуками лейтенанта Шмидта». Это производители дисков и кассет с «подсознательными» вставками — в США многие такие наставления идут по \$400! И все это, несмотря на то, что проведены десятки исследований, опровергающих их действие, и среди специалистов есть «единое мнение, что сублиминальные кассеты — это полный обман и мошенничество» (Фил Мерикле). Но с этим вряд ли согласятся российские фирмы, бойко торгующие дисками, которые обещают обучить вас иностранным языкам с помощью чудодейственного 25-го кадра. Похоже, особо преуспела фирма «Интеллект».

Истории с Вайкари и Ки могли бы лечь в основу отличного сценария фильма о мошенниках. Все было бы смешно, если бы выпущенная полвека тому назад утка не оказалась столь живучей. В России она скоро достигнет размеров слона.

За кадром «25-го кадра»

Подсознательная реклама, вернее то, что под нею понимается, не может работать в принципе. Давайте рассмотрим почему.

Каждый день наши органы чувств регистрируют миллиарды листочков, травинки, бликов, комаров, птиц, облаков, снежинок, человеческих лиц, автомобилей, домов, слов, реклам и бог весть еще чего. И все это движется и издает звуки и запахи. Это колоссальный объем информации! Как же наш мозг со всем этим справляется? Почему он не отключается от перегрузок?

Перегрузки иногда действительно происходят, например, когда мы попадаем в совершенно незнакомую среду. Если Дерсу Узала привезти в Москву и

оставить его на часок на Тверской, то от такого обилия незнакомых зрительных и звуковых раздражителей ему, наверное, стало бы дурно. Как стало дурно мне после трех месяцев сидения с табунами под Эльбрусом, когда на следующий день после приезда я вышел на «Пушкинской».

Создается впечатление, что разговоры об информационной перегруженности современного человека основаны на модели Дерсу Узала на Тверской. Эта модель совершенно непригодна для описания горожанина — он настолько адаптирован, что ему в этом океане информации может быть даже скучно от отсутствия интересной информации. Почему?

Потому что нас защищает мудрая природа. Она выработала в нас массу страховочных механизмов. Один из них касается информации о внешнем мире. Когда наши органы чувств направляют ее в наш мозг, она вначале проходит «неглубокую обработку» (*shallow processing*) на уровне подсознания. Если за очень короткое время наше сознание эту информацию не востребует, она теряется. Такую информацию называют подсознательной, подпороговой или «сублиминальной» («суб» — под, «лимен» — порог) — она не смогла превысить порог важности для наших рефлексов и сознания. Таким образом, мы с утра до вечера купаемся в подсознательном океане, сами того не замечая.

Если в потоке бесполезной информации (его также называют информационным шумом или фоном) наш мозг выделяет нечто, представляющее интерес для нашего сознания, например знакомое лицо в толпе или несущийся на нас автомобиль, то наше сознание подключается, и глубина обработки увеличивается.

Будет ли информация выделена нашим мозгом или нет, зависит от двух параметров — от интереса, который она для нас представляет и от времени воздействия. Так, вид и звук несущейся на вас машины заставит вас среагировать за сотую долю секунды. Но вы не вспомните лиц пассажиров в метро, напротив которых вы сидели целых полчаса. Это называют «умственной слепотой» (*mental blindness*).

Именно умственной слепотой объясняется то, что, даже смотря на экран, мы не запоминаем большой процент телереклам. Пролитывая журнал в поиске интересной статьи, мы пробегаем незаинтересованным взглядом десятки реклам; в потоке машин или в толпе спешащих людей мы не видим очень многого, особенно аляповатые пятна, которые кому-то кажутся рекламой.

Но если наш мозг часто не интересуется даже огромные объемы информации, на которые он может переключиться вполне осознанно в любую секунду, то насколько же надо быть наивным или невежественным, чтобы полагать, что его может заинтересовать информационная пылинки, о существовании которой он даже не подозревает.

Умственная слепота поражает. На память приходит описанный академиком Ландау эпизод. В молодости он страдал от застенчивости. Чтобы вылезти себя от этого недостатка, он привязывал себе к уху воздушный шарик и дефилировал по Невскому проспекту. Каково же было его удивление, когда оказалось, что на него почти никто не обращал внимания. Создателям придорожной рекламы будет интересен такой эксперимент: на обочине оживленной дороги поставили совершенно обнаженную женщину. Дама была разочарована почти полным отсутствием мужского внимания.

Почти всегда на мозг действуют одновременно несколько раздражителей, и наше внимание разделяется. Если один раздражитель явно доминирует, то мозг настраивается «на его волну». Чем интереснее этот раздражитель, тем меньше шансов у других раздражителей. Это, в частности, объясняет низкую эффективность усвоения рекламных блоков в захватывающих фильмах и передачах — мозг продолжает работать на основной волне и не хочет переключаться.

Вспомним испытания 25-го кадра в Канаде и Конгрессе. Здесь телезрители ЗНАЛИ о присутствии вставок и были на них заценены, то есть они почти не следили за содержанием фильма. Но даже в этих искусственных условиях были получены нулевые результаты. А что же тогда говорить об обычных условиях показа, когда мозг зрителя всецело поглощен мощным раздражителем — содержанием фильма. На другую информацию у него не остается ресурсов.

Те, кто этим кадром пугают легковверных простаков, говорят о каких-то сверхъестественных возможностях именно краткосрочных воздействий. Но чем это воздействие отличается от воздействия мелькнувшего в толпе лица или надписи на чьей-то майке? Не зря, когда Вайкари приперли к стенке, он стал сравнивать подсознательную рекламу с придорожным щитом, который глаз выхватывает на мгновение боковым зрением.

Когда Вайкари предлагал свой метод рекламодателям, он делал упор не на краткость действия рекламы, хотя и

это он приводил как продающий момент — придется меньше платить за более короткую рекламу. Основной привлекалкой для них было то, что зритель не замечает воздействия и не испытывает раздражения. Однако как раз это и пугало людей: кто-то будет оказывать на них воздействие без их ведома. Но общественности никто не разъяснил, что без их ведома каждый день на них воздействуют миллионы раздражителей. При этом не происходит никакого зомбирования!

У борцов с подсознательной рекламой есть еще один аргумент — это частота повторений вставок. Якобы именно все дело в многократных повторениях. Проверим. Вставок в передаче обычно бывает несколько десятков. Вы же можете десятки тысяч раз иметь дело с теми или иными вещами, причем в более интенсивном надпороговом режиме, но... Сколько ступенек на вашем крыльце, ламп в коридоре и пуговиц на вашей любимой рубашке? Какого цвета обложка вашей любимой книги, пол в кухне, глаза у вашего начальника? С какой стороны навешана дверь у холодильника? Где расположены выключатели? Есть ли столб у вашего подъезда?

Ох уж эти журналисты!

История с 25-м кадром служит иллюстрацией некомпетентности и беспринципности некоторых журналистов. Вышеупомянутый Стюарт Роджерс написал обстоятельную статью «Как поднятая прессой шумиха создала миф подсознательной рекламы». Именно СМИ несут ответственность за то, что в течение нескольких месяцев США раздирали истошные крики — нас зомбируют! Правда, в этом им посильную помощь оказывали законодатели. Газеты публиковали разъяренные статьи, а разъяренные конгрессмены налево и направо раздавали интервью и строчили проекты законов. А тут еще подоспела книга Вэнса Пэккарда «Скрытые увещаватели» (*The Hidden Persuaders*), и подогретая публика готова была поверить в любую чушь о скрытой силе рекламы.

Когда затем потоком пошла научные опровержения, пресса их большей частью игнорировала — это не интересно, в этом нет сенсационности. Так что благодаря одностороннему освещению вопроса в СМИ, не очень информированный обыватель до сих пор убежден в дьявольских возможностях рекламы, а тем более подсознательной. Даже многие рекламодатели не знакомы с результатами опровергающих исследований, и по-прежнему наивно верят в какие-то

сверхъестественные силы подсознательной рекламы, пытаясь что-то там всунуть в свои ролики. Этим объясняются скандалы, которые иногда возникают на этой почве. Даже в США.

Бытует мнение, что в США подсознательная реклама была запрещена законом. Ничего подобного! Подобные законы никогда не принимались ни на федеральном, ни на ином уровне. Это блеф любителей поразглагольствовать об ужасах подсознательной рекламы. Американские законодатели два раза, в 1958 и 1959 годах, отклоняли законопроект о «подсознательной рекламе» — действовали опровергающие научные данные, которые к тому времени стали поступать со всех сторон.

Правда, американская FCC (Федеральная комиссия по коммуникациям) с перепугу, на всякий случай, запретила использование «подсознательной рекламы» на радио и телевидении. С еще большего перепугу запреты на подсознательную рекламу приняли Канада, Великобритания и Австралия, уже на уровне законов. Но их можно понять — у них не было опровергающих данных, которые были у американцев.

«Российская паранойя»

Работая над статьей, я обстоятельно полазил по Интернету. Комментируя описываемый эпизод, и ряд других эскапад напешских «психов», американцы используют ласкающие русское ухо выражения “Russian paranoia” и “crazy Ivan”.

Американцы пишут: «Не в первый и не в последний раз, много времени, средств и сил было потрачено на «защиту» населения от того, что не представляет для них опасности». Но время и деньги принято считать только в «бедной» Америке, а «богатой» России это как-то ни к чему. Россия не привыкла принимать решения, все сто раз отмерив; она привыкла верить любым крикливым «чумакам» и «глобам». Мы можем гордиться тем, что этой отсутствующей в природе теме у нас посвящены аж два законодательных положения — статья 4 закона о СМИ и статья 10 закона о рекламе. Поздравим себя, господа! Кстати, а кто авторы этих статей? Уж не наш ли ученый дуэт? (Теперь они прозятся представить свои разоблачения в прокуратуру. А ей, как мы знаем, у нас просто нечем себя занять.)

Я хотел бы предложить Думе тему очередного закона. Ее сформулировал один наш «ученый» по имени Александр Котлячков. На пибко научном сайте «Психология и Бизнес Online» он разместил статью под названием «Научное наведение порчи с использова-

нием техник эриксоновского гипноза и суггестивной лингвистики». В высокую науку здесь окунаешься прямо с эпиграфа: «Лучший гипноз — это каратэ, а лучшее каратэ — это оглоблей по башке» (собственный афоризм автора). Все остальное на таком же научном уровне. Очень рекомендую почитать.

Игорь Ниесов, наш главный НАП-сающей гуру, посвятил этому опусу проникновенное «примечание редакции». Вот выдержка из него: «С одной стороны она (статья), безусловно, полезна — как описание оружия, которое могут использовать против вас. И это здорово, так как знание — сила. С другой стороны, в ее оригинале содержится значительное количество слов и фраз, способных негативно воздействовать на читателя». Так что нашим докторам технико-биологических наук уже пора переключаться на разработку ОДСП-1 (Опытный детектор скрытых ПОРЧ). А то, неровен час, нас тут всех перепортят!

И не только перепортят, а элементарно поубивают, ибо (здесь я цитирую уже С. Горина, нашего «главного по гипнозу»): «В статье явно предлагается разнообразие психологического оружия». Черт возьми, и куда только смотрит наша ФСБ!

Нетрудно догадаться, что вся эта за-гипнотизированная публика думает о 25-м кадре. Тот же С. Горин пишет: «Одной из самых ярких страниц в истории техники рассеивания стало открытие в шестидесятых годах явления, получившего название «феномен 25-го кадра»... Никто из зрителей не знает, что по ходу фильма на экране промелькнул несколько раз на 1/25 долю секунды два кадра — страдающий от жажды человек в пустыне и изображение некоего напитка. Никто из них не поймет, почему после фильма так хочется промочить горло именно этим напитком. И продавец в киоске с напитками только удивится тому, что спрос на этот напиток возрастет после фильма в три раза!»

Все переврано так вдохновенно, что остается только пожалеть, что пропадает такой талант научного фантаста! Плохо только то, что автор путает науку с научной фантастикой.

Почему подобная псевдонаучная паранойя возможна в стране с высочайшим научным потенциалом в мире? Почему псевдонаука стала для России настолько серьезной проблемой, что Академия наук объявила своей первоочередной задачей именно борьбу с псевдонаукой? Но, может быть, наши академики не правы и отстали от жизни? Ведь наших законодателей и общественность все псевдонаучное волнует

гораздо больше, чем наука? Не верите? Как давно на телевизионном экране вы видели астронома? А астролога Глобу? Ну, так что важнее для россиянина: астрономическая наука или астрологический бред?

Я думаю, что если бы для разрешения вопроса о 25-м кадре мы последовали бы примеру США и привлекли профессиональных психологов-экспериментаторов, а не инженеров и биологов, все быстро бы прояснилось. Но, к сожалению, нормой жизни у нас стало воинствующее невежество и профессиональное дилетанство. Меня потрясла конференция по психотехнологиям в одной из престижнейших академий. Я никогда не думал, что в одном зале могут собраться десятки людей импозантного вида и два дня нести с трибуны такую чушь, что невольно возникали сомнения в их психическом здоровье.

Особенно страдает область, которой я занимаюсь уже 35 лет — реклама. Как только в России пошли разговоры о рекламе, этой сложнейшей многодисциплинарной области, так из кустов мгновенно повывазили лингвисты, психолингвисты, семиотики, психологи, парapsихологи, культурологи, НАП-шаманы; говорят скоро присоединятся и астрологи. Все эти «исты» и «ологи» быстро и весело растащили российскую рекламу по своим цеховым квартирам. При этом каждая «квартира» глубоко убеждена в том, что реклама — это на 99% ее вотчина. Теперь вот подключились инженеры и биологи. Кто следующий? Может быть, управдомы и милиционеры? А вот психиатров в этой компании явно не хватает!

Госпожа Немцова и господин Демирчоглян якобы заботятся о нашем с вами телевизионном здоровье. Что ж похвально. Но телевизионного «слона» на экране они так и не применили. Наше «одноклеточное» (М. Жванецкий) телевидение настолько забито насилием, сексом, дебишной музыкой, что впору не только говорить, но и кричать о моральном здоровье нации, которое это телевидение успешно губит при попустительстве того же Института телевидения и радиовещания. Общество было бы признательно этому институту, если бы он занялся мониторингом сцен насилия и секса на наших экранах, представляя общественности ужасающую статистику. Ну, хотя бы, сколько останков в день показывает наше Останкино.

Понимает ли это мадам Немцова? Я полагаю, что да. Почему же ее институт этим не занимается? Я думаю, что проницательный читатель догадывается

о причинах — и не надо лохматить бабуську! Куда как больше политических и финансовых очков можно собрать, распространяя невежественную байку, путающую обывателя, привлекающую столько журналистского внимания и внушающую рекламистам бредовую идею об эффективности подсознательной рекламы.

Некоторое представление о возможных мотивах поведения наших «ученых» может дать другое значение слова «сублимация»: «Психологический процесс переключения энергии аффективных влечений на цели социальной деятельности. Понятие введено З. Фрейдом, рассматривающим сублимацию, как один из видов трансформации влечений (либидо)» (Энциклопедический словарь).

Также приходят на ум слова Вершинина из «Трех сестер» А.П. Чехова — «Что ж? Если не дадут чаю, то давайте хоть пофилософствуем». Наверное, в России всегда были проблемы с чаем, а то как еще объяснить патологическую любовь напешенской интеллигенции к бесплодному философствованию. А, когда тебе гарантирован свет рампы многочисленных пресс-конференций, то фантазия российского интеллигента вам нарисует ужасы почище поголовного зомбирования и «убей соседа»! Даже бесплатно.

Промывание российских мозгов идет очень успешно, причем на всех уровнях. Так, Сергей Худяков, директор по продаже рекламы на «НТВ Медиа» говорит: «Известно, что использование скрытых вставок эффективно. Любая нормальная компания станет это делать». Я понимаю г-на Худякова — уж если «наука» убеждена в «эффективности», то неспециалистам это следует принимать на веру.

А что тогда говорить о сидящем перед телевизионным экраном обывателе! Он теперь будет искренне верить, что вред, чинимый нашим ТВ — это не

оболванивание его, обывателя, всеми каналами ТВ, а бесполезные и безвредные рекламные вставки.

Поскольку рассчитывать на благоразумие этих охотников на рекламных ведах не приходится, то нас, скорее всего, ждет следующий сценарий.

Деньги налогоплательщиков будут тратиться на разные недешевые приборы и на содержание групп, которые денно и нощно будут «бдеть». По всей Руси великой будут введены высокооплачиваемые должности надзирателей. Поднаторевшие в искусстве обхождения любых законодательных рогаatok российские рекламодатели и рекламисты, свято уверовавшие в колдовские чары 25-го кадра, будут изыскивать еще более изощренные технологические способы и вписывать в свои ролики совершенно бесполезные вставки. Их будут ловить и штрафовать. Все будет повторяться снова и снова. Все будет при деле.

Страдания по всему подсознательному охватили не только рекламное сообщество. Желаящим позабавиться я предлагаю поискать в Сети на «25-й кадр» или «подсознательная реклама». На вас обрушится поток домыслов, кликушеств и откровенной глупости.

Кликушествуют все кому не лень, от одноклеточных сектантов и умалишенных провидцев до вполне респектабельных авторов. С первых какой спрос, а вот от вторых хотелось бы более серьезного отношения к фактам. К сожалению, все они напоминают участников игры «испорченный телефон», стоящих в конце длиннющей цепочки — до них все доходит в таком искаженном виде, что плакать хочется. А забегать в начало цепочки и узнать правду — это мы «не можем».

Одним из последних в этой цепочке оказался С. Кара-Мурза со своей книгой «Манипуляция сознанием». Автор даже дополнил картину своим богатым воображением: «Важное направление в

использовании психоанализа открыл Джеймс Вайкар — он изучал подсознательный фактор в семантике, то есть воздействие слова на подсознание». Во-первых, при чем здесь семантика? Во-вторых, я сомневаюсь, что наш мошенник знал значение этого слова.

И вот она старая советская школа: «Вскоре после опытов Вайкари исследования в этом направлении почти исчезли из открытой печати». Наш человек, воспитанный на советских недомолвках, догадывается, ЧТО стоит за этими зловещими словами — будут мочить в «подсознательном» сортире!

Теперь, дорогой читатель, вы понимаете, почему у «них» никогда не будет проблем с темами для издевательских статей о нашей паранойе?

Вместо заключения

С 1957 года цивилизованное мировое сообщество давно получило исчерпывающие, многократно подтвержденные и постоянно подтверждаемые ответы на четыре вопроса:

- Работает ли т.н. подсознательная реклама? — **НЕТ**
- Вредна ли она? — **НЕТ**
- Стоит ли ее использовать? — **НЕТ**
- Стоит ли ее запрещать? — **НЕТ**

Сколько времени и денег нужно потратить России, чтобы дойти наконец до того, что всем просвещенным людям ясно с 1957 года? Когда же мы поймем, что напему задавленному невзгодами обществу не нужны высосанные из пальца проблемы?

А самое главное — когда только мы перестанем быть «толпой круглосуточных дураков» и посмешищем для всего мира?

За державу обидно, однако!