

## Манипуляторы сознанием

### 1. Пять мифов, составляющих основное содержание манипуляции сознанием

*Миф о нейтралитете.* Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться. Таким образом, важно, чтобы люди верили в нейтральность их основных социальных институтов. Они должны верить, что правительство, средства массовой информации, система образования и наука находятся за рамками конфликтующих социальных интересов. Правительство, в особенности федеральное, занимает главное место в мифе о нейтралитете. Миф предполагает честность и беспристрастность правительства в общем и его составных частей: парламента, системы судебных органов и президентской власти. А такие проявляющиеся время от времени явления, как коррупция, обман и мошенничество, принято относить за счет человеческих слабостей, сами по себе институты выше подозрений. Фундаментальная прочность всей системы обеспечивается тщательно продуманной работой ее составных частей.

Так, например, в соответствии с этой мифологией президентская власть находится вне сферы частных интересов. В целях манипуляции прежде всего создается иллюзия беспристрастности президентской власти, ее непричастности к скандальным конфликтам. Глава исполнительной власти всего лишь один из многих (хотя и самый важный) представителей власти, пытающихся представить себя нейтральными, не преследующими никаких целей, кроме всеобщего благоденствия, который служит всем беспристрастно и бескорыстно. В Америке более полувека все средства массовой информации дружно создавали миф о ФБР как о далеком от политики высокоэффективном, контролирующем соблюдение законов органе. На практике же бюро постоянно использовалось для запугивания и обуздания, тех, кто недоволен социальным устройством страны.

Считается, что средства массовой информации также должны быть нейтральны. Некоторые отклонения от беспристрастности в подаче новостей признаются, но пресса уверяет нас, что это не более чем ошибки, допущенные отдельными людьми, которые нельзя считать недостатками в целом надежных институтов распространения информации. Тот факт, что средства массовой информации (печать, периодические издания, радио и телевидение) почти без исключения являются деловыми предприятиями, получающими доходы от торговли своим временем или полосами, похоже, нисколько не смущает апологетов объективности и неподкупности информационных служб. Во времена Никсона роль средств массовой информации часто подвергалась сомнению, но лишь потому, что они были недостаточно правыми.

Наука, которая сегодня, более чем любой другой вид умственной деятельности, стала неотъемлемой частью корпоративной экономики, также претендует на ценностный нейтралитет. Игнорируя недвусмысленный характер источников ее финансирования, направления ее исследований, применение ее теорий и характер создаваемых ею парадигм, наука поддерживает представление о своей изолированности от социальных сил, влияющих на все другие виды деятельности государства.

Система образования от начальной школы до университетского уровня, согласно утверждениям манипуляторов, также свободна от направленного идеологического влияния. Однако результат налицо: удивительно, какой внушительный процент выпускников на каждой ступени образования продолжает, несмотря на всю шумиху по поводу контркультуры, верить в этику конкурирующего делового предпринимательства и следовать ей.

Повсюду в социальной сфере к понятиям нейтральности и объективности прибегают всякий раз, когда речь идет о характеристике ценностно-ориентированных, направленных видах деятельности, оказывающих поддержку преобладающей установленной системе. Существенным элементом постоянного функционирования системы управления служит тщательно культивируемый миф о том, что никакие частные группы или взгляды не оказывают доминирующего влияния на важные процессы принятия решений в стране. Традиционная экономическая наука утверждает, что все — покупатели и продавцы, рабочие и работодатели — находятся в условиях рынка примерно в равном положении и сами решают свою судьбу в не поддающейся контролю сфере независимого принятия решений в пользу того или иного выбора. Манипуляция в рыночной экономике — это подобие того оптического обмана, которого все опасаются и от которого все пытаются избавиться, но вместо того, чтобы бороться с ним, стараются просто его не замечать. То же самое происходит и на рынке идей. Манипуляторы утверждают, что не существует никакой идеологии, выступающей в качестве механизма управления. Есть лишь, утверждают они, информационно-научный спектр, из которого нейтральный ученый, учитель, правительственный чиновник или любой человек выбирает информацию, более всего подходящую к той модели истины, которую он пытается построить. В самом начале периода наиболее острых за всю историю Соединенных Штатов социальных конфликтов и усиления манипулятивного управления Дэниел Белл опубликовал книгу, возвестившую «конец идеологии».

***Миф о плюрализме средств массовой информации.*** Представление о личном выборе, осуществляемом в условиях культурно-информационного разнообразия, рекламируется в мировом масштабе как характерная черта жизни в Америке. Подобная точка зрения также свойственна структуре убеждений большинства американцев, что делает их особенно податливыми скрупулезно проводимой манипуляции. Вот почему именно этот миф и является главным мифом, обеспечивающим успех манипуляции. Выбор и разнообразие — понятия хотя и разные, но все же неотделимые друг от друга; выбор в действительности невозможен без разнообразия. Если на деле предметов выбора не существует, то выбор либо бессмыслен, либо носит манипулятивный характер. Выбор также носит манипулятивный характер, когда создается иллюзия того, что он имеет смысл.

Факт этот трудно проверить, но есть все основания полагать, что иллюзия информационного выбора, присуща Соединенным Штатам в большей степени, чем другим странам. Иллюзия усиливается намеренно поддерживаемой заправками средств массовой информации готовностью принимать обилие средств массовой информации за разнообразие содержания. Легко поверить, что страна, располагающая 0,8 тыс. коммерческих радиостанций, более чем 700 коммерческими телевизионными станциями, 1,5 тыс. ежедневных газет, сотнями периодических изданий, кинопромышленностью, производящей ежегодно около двухсот новых художественных фильмов, и частной книгоиздательской индустрией с капиталом, превышающим миллиард долларов, должна обеспечить своему народу огромное информационное и зрелищное разнообразие.

На практике, за исключением довольно небольшой избранной части населения, которая

знает, что ей нужно, и потому может воспользоваться массовым потоком информации, большинство американцев в основном, хотя и подсознательно, попадают в лишенную всякого выбора информационную ловушку. В сообщениях из-за рубежа и о событиях внутри страны или даже в местных новостях практически нет никакого разнообразия мнений. Это обуславливается прежде всего идентичностью материальных и идеологических интересов, присущих собственникам (в данном случае тем, кому принадлежат средства массовой информации), а также монополистическим характером информационной индустрии в целом.

Информационные монополии ограничивают информационный выбор во всех сферах своей деятельности. Они предлагают лишь одну версию действительности — свою собственную. В категорию подобных средств информации попадает большинство национальных газет, журналов и фильмов, выпускаемых национальными или региональными информационными конгломератами. Число американских городов, в которых имеются конкурирующие газеты, в последние значительно сократилось.

Несмотря на наличие конкурентной борьбы за аудиторию между тремя основными телевизионными сетями, всего два условия определяют рамки предлагаемых ими программ. Ведя оживленную конкурентную борьбу за завоевание как можно большего числа зрителей, все телевизионные компании тем не менее предлагают схожие по форме и содержанию программы. Если Эй-би-си успешно демонстрирует серии вестернов, то Си-би-эс и Эн-би-си «конкурируют» с ней, показывая в то же самое время современные боевики («hoot-em-up»). Кроме того, каждая из трех национальных компаний представляет собой часть или сама является огромным информационным деловым предприятием с тенденциями, свойственными всем деловым предприятиям, ставящим прибыль своей главной целью. Отсюда следует, что разнообразие информационно-зрелищного сектора заключается лишь в показе поверхностно отличающихся вариантов основных категорий программ. Например, есть несколько дискуссионных телевизионных программ, показываемых поздно вечером, может быть, с полдюжины серий о частных детективах, вестернов и фильмов на тему закона и порядка, есть разные обозреватели новостей по всем трем телесетям, предлагающие в основном идентичную информацию. Можно включить радиоприемник и услышать круглосуточную передачу новостей по одной, максимум двум программам или послушать 40 лучших песенок, предлагаемых «конкурирующими» ведущими механически записанных программ. Хотя и не обязательно, чтобы все программы, исполнители, комментаторы или информационные обзоры походили на программы конкурентов, никакого значимого качественного различия между ними не существует. Подобно тому как «супермаркеты» продают одинаковое мыло в шести различных упаковках, аптеки предлагают бесконечное множество таблеток аспирина по разным ценам, так и механические ведущие проигрывают те же пластинки в перерывах между разыгрываемыми артистами сценками, рекламирующими различные товары.

Информационные полуфабрикаты бесконечно разнообразны: программы в различных городах и сельских районах внешне не похожи друг на друга. Основные центры метрополии имеют с полдюжины телевизионных каналов, тридцать или сорок радиостанций, две или три газеты и десятки кинотеатров. Районы с меньшим количеством городов, как правило, не обладают столь обширными информационно-зрелищными возможностями. Чем больше информационных источников, тем, очевидно, больше информационных сообщений и раздражителей. Но обилен ли, скуден ли информационный поток — результат, как правило, один и тот же. Зрелища, новости, информация и сообщения выбираются из одной информационной кладовой «привратникам», чья деятельность неизбежно мотивируется одинаковыми коммерческими требованиями.

Стиль и метафоры могут быть различными, но суть от этого не меняется.

И все же именно эти условия информационного плюрализма, лишенного по сути какого бы то ни было разнообразия, и делают такой могущественной доминирующую систему программирования сознания. Многоканальный информационный поток заставляет верить в иллюзорное понятие свободного информационного выбора. В то же время основной его целью является постоянное закрепление существующего статус-кво. Аналогичные побудители, исходящие из якобы разнообразных источников, создают у слушателей (зрителей) и читателей представление о неуправляемой, относительно свободной и вполне естественной информации. Как же может быть иначе при таком обилии программ и способов их передачи? Получение корпоративной прибыли — главная цель информационных конгломератов, — какую бы решающую роль она ни играла, — остается для потребителей образов индустрии культуры некой незримой абстракцией. Одно можно сказать с уверенностью: средства массовой информации стараются не привлекать внимания аудитории к самому факту своего существования и к методам их работы.

Джордж Гербнер в своей статье «Сайнтифик американ» писал: «...вопрос не в том, свободны ли органы массовой информации, а в том, кем, как, с какой целью и с какими последствиями осуществляется неизбежное управление ими?»

Телевизионный редактор программы «Вераети», проникая за фасад мифа о выборе, ставит перед собой два фундаментальных вопроса: «Один из мифов об американском телевидении строится на представлении, что оно функционирует как культурная демократия, согласно которой, программы выживают или отмирают по воле зрительского большинства. Точнее, главным образом в сфере развлечений — это культурная олигархия, управляемая в общих интересах рекламодателей. Как правило, крупнейшие рекламодатели телевидения — производители продуктов питания, медикаментов, напитков, хозяйственных товаров, автомобилей и до 1971 г. сигарет, — между прочим, прежде всего стремились добиться наибольшего распространения среди представителей средних слоев, так что плотность зрителей стала основным критерием в оценке программ. Этот упор на популярность программ и создал видимость их демократического отбора на телевидении. В действительности даже пользующиеся огромной популярностью программы (независимо от того, страдает ли при этом зритель) исчезают из эфира, если аудитория, на которую они рассчитаны, не интересуется рекламодателей».

Сходство основ информационного материала и культурного содержания программ, передаваемых каждым отдельно взятым средством массовой информации, подводит к необходимости анализа системы массовой информации в целом. Средства массовой информации постоянно укрепляются. Поскольку они действуют в соответствии с коммерческими правилами, полагаются на рекламу и тесно связаны (как по своей структуре, так и в силу отношений с фирмами, заказывающими рекламные передачи) с корпоративной экономикой, средства массовой информации представляют собой индустрию, а не объединение независимых, свободно действующих предпринимателей, каждый из которых предлагает индивидуальную продукцию. По необходимости и по своей структуре поставляемые ими образы и сообщения, за редким исключением, создаются с учетом достижения идентичных целей, которые, говоря простым языком, служат обеспечению прибыльности, утверждению и поддержанию основанного на частнособственнических принципах потребительского общества.

Соответственно исследование, направленное на раскрытие влияния одной телевизионной программы или фильма или даже целой категории «раздражителей», таких, как насилие на телеэкране, часто не приносит никаких результатов. Кто может с полной уверенностью

утверждать, что насилие на телеэкране порождает преступность среди молодежи, когда пропаганда насилия свойственна всем каналам массовой информации? Как можно считать что какой-либо один вид программ служит причиной шовинистического или расистского поведения, когда побудители и образы, вызывающие подобные чувства, непрерывным потоком следуют по всем каналам передач?

Считается общепризнанным, что телевидение является самым мощным средством массовой информации. Действительно, трудно переоценить его влияние как поставщика ценностей системы. Тем не менее телевидение, какое бы могущественное оно ни было, зависит от отсутствия противоречащих побудителей в других каналах средств информации. Каждый из информационных каналов вносит свою лепту, но результат всегда один — укрепление статус-кво.

Время от времени использование повторов и усиления всеми средствами информации признается довольно необычным, косвенным образом. Например, одно из самых влиятельных еженедельных изданий страны, «ТВ Гайд» («ТВ Гид»), который несколько подробнее анализируется ниже, жалуясь на то, как на экранах телевизоров в Западной Европе создаются негативные представления о Соединенных Штатах, предлагает несколько поучительных откровений. В статье, озаглавленной «Через стекло видно плохо», Роберт Мьюзел пишет: «В начале этого года в Монако я беседовал с Фрэнком Шекспиром, главой Информационного агентства США, о том, какое представление о Соединенных Штатах складывается в Европе и какова здесь роль программы «Система отсчета». Это просто означает, что один и тот же кадр об Америке по-разному воспринимается европейским и американским зрителем. С самого рождения американец сознательно или подсознательно впитывает поток информации о своей стране и народе, и это вырабатывает у него своего рода «систему отсчета», которая позволяет ему оценить, скажем, оппортуниста-радикала, скорбящего по своей родине. У европейца подобный фундамент отсутствует. Он видит лишь известного американского писателя, или общественного деятеля, или кинозвезду, оплакивающих, возможно, мнимый закат демократии в Соединенных Штатах. И он в это верит».

Автор недвусмысленно намекает, что большинство американцев снабжены надежной «системой отсчета», навязанной им «сознательно» или «подсознательно» такими источниками информации, как «ТВ Гайд», и сотнями других. Подкрепленный подобным образом, средний американец воспримет лишь ту информацию, которая утверждает потребительское общество и отвергает любой критический материал. Когда американец должным образом «подготовлен», он тогда делается относительно неуязвимым для противоречащих сообщений, насколько бы правдивыми они ни были. Не приходится сомневаться, что «система отсчета» не была бы столь эффективной, если бы средства информации действительно носили плюралистический характер (как это утверждают они сами), а их сообщения были бы по-настоящему разнообразны. Однако благодаря стараниям многочисленных, но лишь поверхностно отличающихся друг от друга средств массовой информации сознание большинства людей с самого детства надежно запрограммировано.

***Миф об отсутствии социальных конфликтов.*** Стремление сконцентрировать внимание на недостатках революционных общественных движений — это лишь один, международный, аспект деятельности манипуляторов сознанием по скрытию от общественности реальности существования господства и эксплуатации.

Манипуляторы, рисуя картину жизни внутри страны, полностью отрицают наличие социальных конфликтов. На первый взгляд, такая постановка вопроса кажется

нереальной. В конце концов насилие — такая же характерная черта Америки, как яблочный пирог. Причем оно присутствует не только в реальной, но и в воображаемой жизни: в фильмах, на телевидении, по радио — ежедневная порция предлагаемых общественности сцен насилия просто поразительна. Как же этот карнавал конфликтов уживается с намерением заправить средств массовой информации создать образ социальной гармонии? Однако это противоречие решается довольно просто.

Национальный аппарат обработки информации полагает конфликт как дело исключительно индивидуальное к по его проявлениям, и по происхождению. Для манипуляторов культурой и информацией социальные корни конфликта просто не существуют. Есть, правда, «славные малые» и «бандиты», но, за исключением таких стандартных ситуаций, как в вестернах, считающихся ушедшими в прошлое, ролевое отождествление больше не связывается с основными социальными категориями.

Черные, коричневые, желтые, красные и другие этнические группы Америки всегда занимали неблагоприятное место в продукции индустрии культуры. И все же это всего лишь меньшинства, которые в разной степени эксплуатировались всеми слоями белого населения. Что же касается главного разделения общества — на рабочих и владельцев предприятий, то, оно, как правило, не анализировалось. Все внимание уделяется другим проблемам — в основном стремлению пробиться вверх среднего сословия, к которому, как полагают, относит, себя большинство населения.

Нежелание признать и объяснить наиболее глубокую из всех конфликтных ситуаций общественного строя в США отнюдь не новый аспект деятельности культурно-информационного аппарата. К подобной практике прибегают давно. Подлинные, признающие эту реальность произведения весьма редко встречаются в массовом информационном потоке. По сути банальность составляемых программ, особенно тех, которые касаются важнейших социальных событий, объясняется институциональной неспособностью средств массовой информации признавать и выявлять основы социальных конфликтов. Это вовсе не недосмотр и не признак творческой неспособности, а результат намеренной политики, проводимой людьми, определяющими политику в области культуры.

Правящая элита требует опущения или искажения социальной действительности. Правдивый анализ и обсуждение социального конфликта может лишь усилить сопротивление социальному неравенству. Могущественные в экономическом отношении группы и компании делаются весьма раздражительными, как только объектом внимания становится их эксплуататорская деятельность. Редактор телевизионной программы «Вераети» Лес Браун описывает следующий случай. Компания «Кока-кола Фуд» и объединение «Флорида фрукт энд веджетебл» весьма резко отреагировали на документальный фильм «Кочевник», в котором рассказывалось о кочующих сборщиках фруктов во Флориде. «Чудо, что фильм «Кочевник» вообще был снят», — писал Браун. Компания Эн-би-си получила предупреждение с требованием отказаться от демонстрации программы, поскольку она была «предвзятой». От компании требовали вырезать некоторые кадры, и кое-что действительно пришлось вырезать. В конце концов после демонстрации «Кока-кола» отдала всю свою рекламу компаниям Си-би-эс и Эн-би-си».

На уровне коммерческих передач показ фильмов, затрагивающих социальные проблемы, вызывает у массовой аудитории чувство тревоги, так, по крайней мере, считают исследователи аудитории. Поэтому для обеспечения как можно большей аудитории фирмы, заказывающие рекламные программы, всегда стремятся убрать потенциально «противоречивый» материал.

В Соединенных Штатах из всех видов зрелищ и культурной продукции наибольшим успехом и поддержкой со стороны средств массовой информации неизменно пользуются те фильмы, телевизионные программы, книги и массовые зрелища (например, Диснейленд), которые предлагают более чем достаточную порцию насилия, но никогда не затрагивают социальных конфликтов. Как указывает Фрейре, «такие понятия, как единство, организация и борьба, немедленно получают ярлык опасных. И действительно, понятия эти представляют опасность для угнетателей, ибо их реализация необходима для освободительной деятельности».

Когда в конце 60-х гг. разразился социальный конфликт, а протесты против войны во Вьетнаме и демонстрации за социальные изменения происходили почти ежедневно, система массовой информации на какое-то время оказалась сбита с толку. Однако она быстро справилась, и уже к концу десятилетия на экраны страны обрушился поток фильмов с «чернокожими» сценариями. Иمامу Амири Барака назвал подобные фильмы «современными игрушками для черных». Они полностью соответствовали предписанию, данному Джимом Брауном кинорежиссерам: «Единственный подход, который оправдывает себя, — это подход к кино как к индустрии, как к бизнесу. Чернокожие должны прекратить кричать «черный» и начать кричать «бизнес». Вряд ли следует объяснять, что подобная продукция не позволяет проследить корни происходящих событий, а лишь затушевывает их поверхностными эффектами.

***Миф об индивидуализме и личном выборе.*** Самым крупным успехом манипуляции, наиболее очевидным на примере Соединенных Штатов, является удачное использование особых условий западного развития для увековечивания как единственно верного определения свободы языком философии индивидуализма. Это позволило концепции индивидуализма выполнять сразу две функции. Она оберегает право частной собственности на средства производства и одновременно выступает в качестве блюстителя индивидуального благосостояния, предполагая, а скорее настаивая, что последнее недостижимо без существований первого. На этом фундаменте и зиждется вся конструкция манипуляции. Чем объясняется сила этого могущественного понятия?

Есть достаточно оснований, чтобы утверждать, что суверенные права личности не более чем миф и что общество и личность неотделимы друг от друга. Как свидетельствуют Ломак, Берковиц и многие другие, «зачатки культуры уходят корнями в сотрудничество и коммуникацию». И все же основой свободы, как ее понимают на Западе, является наличие гарантированного индивидуального выбора. Личный выбор всегда выделялся как нечто желанное и предоставляемое в большом объеме. Природа происхождения этого понятия не нова. отождествление личного выбора с человеческой свободой развивалось бок о бок с индивидуализмом семнадцатого столетия, причем оба явления — продукт зарождавшейся в тот период рыночной экономики.

На протяжении нескольких столетий личное право собственности в союзе с техническим прогрессом повышало производительность и тем самым способствовало укреплению веры в важность личной независимости. С ростом материального благополучия и свободного времени завоевывало свои позиции представление о том, что свобода — понятие сугубо личное, а индивидуальные права превыше групповых, и что именно они служат основой для социальной организации. Заметим, однако, что условия эти не получили равного распределения среди всех классов западного общества, а во многих странах мира не возникали вовсе.

Успех нового класса предпринимателей значительно укрепил веру в рентабельность и

желательность институциональных изменений. Индивидуальный выбор и единоличное принятие решений были в то время функциональной деятельностью, причем конструктивной и полезной в деле повышения производительности, эффективности производства и преумножении прибылей делового сословия. Весомые доказательства экономического развития и повышающейся производительности в Западной Европе способствовали укоренению и процветанию притязаний индивидуализма, личного выбора и частного накопления.

В относительно недавно заселенных Соединенных Штатах практически ничто не мешало внедрению индивидуалистической системы частного предпринимательства с ее мифами о личном выборе и индивидуальной свободе. Предпринимательство и его миф нашли здесь благодатную почву. Различие первого и укрепление второго были неизбежны. Сегодня очевидно, насколько далеко зашел этот процесс, с какой легкостью принимаются общественностью в качестве еще одного примера индивидуальной инициативы гигантские межнациональные частные корпорации.

Частнособственничество во всех сферах жизни считается совершенно нормальным явлением. Американский образ жизни от самых незначительных деталей до наиболее глубоких представлений и практики отражает исключительно эгоцентричное мировоззрение, которое в свою очередь является точным отражением структуры самой экономики. Американская мечта включает личный транспорт, дом для одной семьи, собственное дело. Прочие институты, такие, как конкурирующая система здравоохранения, считаются обычным, если не нормальным явлением для построенной на принципе частной собственности экономики.

В этих условиях следует ожидать, что любые изменения будут осуществляться лишь посредством индивидуальных и частных организаций. При усиливающейся дезинтеграции жизни в городских условиях земля остается частной собственностью. Когда в 60-х гг. получила развитие космическая система связи, предлагая потенциальный инструмент для международного социального общения, то именно частной корпорации, в которой лишь для проформы имеются три директора, назначенных публично, было передано его руководство.

Несмотря на то что Южная Калифорния, как и многие американские города, затянута смогом, национальная экономика по-прежнему ориентируется на детройтское производство и счастливое представление о семье с тремя автомобилями.

Хотя индивидуальная свобода и личный выбор остаются наиболее мощной линией обороны, система частной собственности и производства создает дополнительные конструкции и разрабатывает методы их распространения. Понятия эти либо пытаются оправдать ее существование и сулят великое будущее, либо отвлекают внимание от ее бросающихся в глаза недостатков и скрывают существование иных отправных моментов социального развития.

***Миф о неизменной природе человека.*** Человеческие устремления могут способствовать социальным изменениям. Когда ожидания невелики, преобладает пассивность. У каждого человека, безусловно, могут складываться собственные представления о политической, социальной, экономической действительности, однако общим знаменателем всех этих представлений служит взгляд людей на человеческую природу. В конце концов взгляд на природу человека влияет на поведение людей, причем вовсе не потому, что они должны действовать подобным образом, а лишь потому, что они верят, что им следует поступать именно так. Один автор пишет по этому поводу следующее: «...поведение людей не может

не зависеть от теорий, которых они сами придерживаются... наше представление о человеке влияет на поведение людей, ибо этим определяется, что каждый из нас ждет от другого... представление способствует формированию действительности».

Легко предположить, что в Соединенных Штатах теория, подчеркивающая агрессивную сторону поведения человека, неизменность человеческой природы, найдет полное одобрение, завладеет многими умами, ляжет в основу большинства работ и будет широко пропагандироваться средствами массовой информации. Несомненно, экономика, основывающаяся на частной собственности и индивидуальном накопительстве, поощряющая, их и в силу этого подверженная личным и социальным конфликтам, должна иметь на вооружении теорию, объясняющую и узаконивающую свои практические принципы. Насколько спокойнее считать, что эти конфликтные отношения заложены в самой человеческой природе, а не навязаны, социальными условиями! Подобное мировоззрение также прекрасно уживается с антиидеологической позой, принятой системой. Оно порождает «научный» и «объективный» подход к условиям жизни человека, ведет к точному измерению всех порочных сторон микроповедения человека, оставляя без внимания более значимые и в меньшей степени поддающиеся измерению социальные параметры.

Так, например, заправилы средствами массовой информации легко оправдывают ежедневные телевизионные программы, в которых на каждый час приходится с полдюжины убийств, утверждая, что телевидение, мол, лишь дает людям то, чего они сами хотят. Очень плохо, пожимают они плечами, что человеческая природа ежедневно в течение восемнадцати часов требует насилия и бойни.

Рынок с готовностью принимает работы авторов, объясняющих агрессивный и хищнический характер человеческой природы, проводя параллели с поведением животных. Что ж, возможно, они правы! Не проходит и дня, чтобы каждый из нас не сталкивался, прямо или косвенно, с поразительным бесчеловечным поведением. Манипуляторы сознанием могут не заботиться о придумывании оправданий, которые притупляют сознание и ослабляют стремление к социальным изменениям. Индустрия культуры, действуя в соответствии с общепринятыми принципами конкурентной борьбы, состряпает бесконечное множество объяснительных теорий. Информационная машина позаботится, строго из соображений выгоды, чтобы люди получили «возможность» прочесть, увидеть и услышать о новейшей теории, связывающей городскую преступность с брачным поведением насекомых.

Журнал «Форчун», например, считает хорошим признаком, что некоторые американские ученые-обществоведы в своих трактовках социальных явлений вновь подчеркивают «неподатливость человеческой природы». «Ортодоксальный взгляд на среду как на важнейший фактор, влияющий на поведение людей,— пишет журнал,— позволяет прийти к новому выводу относительно роли наследственных факторов: стремление к перестройке общества путем формирования нового человека сменяется разумным пониманием неподатливости фундамента человеческой природы».

Чистый социальный эффект от тезиса, обвиняющего во всем природу человека, выражается в дальнейшей дезориентации, полнейшей неспособности не только устранить, но хотя бы даже выявить истинные причины зла и, как главное следствие, приверженность к существующему статус-кво. Это полное отрицание того, что один автор назвал «человеческим характером природы человека».

«...Полагать, что агрессивность человека или его стремление к собственности свойственно

его животной природе, — значит ошибочно принимать некоторых людей за все человечество, современное общество — за все возможные общества, при помощи небывалой метаморфозы выдавать существующее за должное и при таком подходе социальное подавление из причины человеческого насилия превращать в его следствие. Пессимизм в оценке человека служит сохранению статус-кво. Это благо для богатых, подачка для политически пассивных, утешение для тех, кто продолжает пользоваться преимуществами привилегированного положения. Пессимизм слишком дорого обходится лишенным гражданских прав — они платят за него своей свободой... Мужчины и женщины должны верить что человечество может стать полностью человеческим, иначе люди никогда не помогут обрести подлинно человеческое лицо. Другими словами, трезвый оптимистичный взгляд на возможности человека (основанный на признании достижений человечества, но с учетом его слабостей) является необходимой предпосылкой для социального действия, цель которого — превращение возможного в реальное».

Именно в целях предотвращения социального действия (совершенно неважно, сформулирована эта задача отчетливо или нет) и придается такое большое значение любым формам пессимистической оценки человеческих возможностей. Коль скоро мы обречены в силу нашей наследственности, мало что можно изменить. Но существуют слишком веские причины для такой недооценки возможностей человека. Укоренившаяся социальная система зависит от того, насколько ей удастся поддерживать в массе, особенно в умах ее «просвещенной» части, сомнение и неуверенность относительно человеческих перспектив.

Манипуляторы сознанием считают, что природа человека, как и весь мир, неизменна. Фрейре пишет: «...угнетатели разрабатывают целый ряд методов, исключающих наличие в мире нерешенных проблем, они изображают мир как некий устоявшийся организм, нечто данное свыше, нечто, к чему люди, будучи всего лишь зрителями, должны приспосабливаться».

При этом совершенно необязательно игнорировать историю. Напротив, постоянный перепев событий прошлого сопровождает разглагольствования о том, какие изменения происходят у нас под носом. Но все это непременно изменения физического характера — новые средства транспорта, установки для кондиционирования воздуха, космические ракеты, упакованные продукты питания. Манипуляторы сознанием подробно останавливаются на этих вопросах, но старательно избегают рассмотрения изменений в общественных отношениях или в институциональных структурах, поддерживающих экономику.

Любые возможные футуристические измышления детально обсуждаются и разрабатываются. И все же те, кому предстоит пользоваться этими удивительными программами, будут продолжать вступать в брак, воспитывать детей в пригородных домах, работать на частные компании, голосовать за президента в двухпартийной системе и тратить значительную часть своих доходов на оборону, закон, порядок и содержание супершоссе. Мир, за исключением некоторой привлекательной поверхностной смены декораций, останется прежним, основные отношения не изменятся, ибо они, как и сама природа человека, заведомо постоянны. А что касается той части мира, где уже произошли далеко идущие социальные изменения, то сообщения о них (если таковые вообще поступают) подчеркивают лишь недостатки, проблемы и кризисы, за которые с радостью цепляются манипуляторы сознанием внутри страны.

Если же вдруг появляются благоприятные сообщения, то они «балансируются»

негативными оценками, восстанавливающими «надлежащую» и хорошо знакомую картину. (В редких случаях, когда на экраны телевизоров США попадали фильмы о социалистических странах, телекомментатор осторожно помогал зрителю «правильно» интерпретировать увиденное.) В противном случае это может нарушить привычное мышление, так усердно культивируемое всеми нашими информационными каналами.

Рассмотренные нами мифы составляют содержательную манипулятивную систему. Давайте теперь коротко проанализируем ее форму.

## 2. Два метода, формирующих сознание.

*Дробление как форма коммуникации.* Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удается незаметно внедрить в сознание масс, как это делает культурно-информационный аппарат, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции. Специальный метод передачи мифа делает процедуру управления еще более эффективным. Метод передачи сам по себе добавляет еще одно измерение к манипулятивному процессу. По сути мы сталкиваемся с тем, что, как таковая, форма коммуникации, получившая развитие в условиях рыночной экономики, и в частности в Соединенных Штатах, олицетворяет управление сознанием. Нагляднее всего это проявляется в методе распространения информации, особенно широко применяемом в Соединенных Штатах, — методе, который мы назовем дроблением. Пользуясь несколько иной терминологией, Фрейре называет его «одним из характерных приемов культурного подавления, который, за редким исключением, не осознается преданными, но наивными профессионалами, сосредоточивающими внимание на локализованном подходе к проблемам и потому не способными воспринимать их как измерения одной общей проблемы в целом». Дробление или локализация представляет собой доминирующий метод распространения информации в Северной Америке. При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди. Газеты представляют собой толстые (десятки страниц) подборки материала, расположенного почти Наугафф или в соответствии с тайными законами журналиста»

Газеты и журналы намеренно разбивают статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с тем чтобы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы. Радио- и телевизионные программы постоянно прерываются для передачи рекламы. Реклама и объявления так прочно вошли в практику радио и телевидения, что даже программы для детей, которые, как утверждается, составляются в воспитательных целях, используют прерывающуюся модель коммерческого телевидения, хотя нет веских причин считать, что дети не могут подолгу сосредоточивать внимание на чем-то одном и требуют постоянных перерывов. На практике постепенное увеличение промежутка времени, когда дети концентрируют внимание на чем-то одном, может стать фактором, с помощью которого можно управлять развитием их умственных способностей. Тем не менее «Улица Сезам» — популярная программа для детей — по стилю подачи не отличается от бьющих по мозгам коммерческих шоу для взрослых; ее составители должны следовать заученной модели, в противном случае они рискуют потерять детскую аудиторию, воспитанную на коммерческих программах.

Фрагментация при подаче информации усиливается в связи с требованием потребительской экономики заполнять время передач по всем каналам распространения информации коммерческими сообщениями. Призывы покупать атакуют нас со всех возможных направлений. Метро, шоссе, дороги, волны эфира, почта и даже небо (прочерчивание самолетом буквенных знаков) — все используется как средство

безжалостного наступления рекламы. Полное безразличие, с которым реклама относится к любым политическим или социальным событиям, врываясь в передачи независимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий. Таким образом, реклама в дополнение к ее общепризнанным функциям по продаже товаров, культивированию новых потребительских запросов и восхвалению системы оказывает корпоративной экономике еще одну неоценимую услугу. Ее вмешательство во все информационные и развлекательные программы снижает и без того низкую способность аудитории критически оценивать тотальный характер освещаемого события или проблемы.

Однако было бы ошибочно полагать, что без рекламы или при условии ее сокращения события получили бы то целостное освещение, какое необходимо для понимания сложности современной социальной жизни. Добиваясь выгод для тех, кто за нее платит, реклама служит тем самым самой системе, а это ведет неизбежно к усилению фрагментации в подаче информации.

Наивно считать, что информационный аппарат — наиболее дееспособный рычаг управления государственной системы — раскроет секрет осуществления господства. Возьмем, например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Случайное появление в многоплановой программе полемизирующих с основным ее содержанием тем или людей полностью рассеивает или снижает значение самой полемики. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях. Но это еще не все. Программы подобного рода обыгрываются как образцы доброй воли самой системы. Средства массовой информации и их заправилы похваляются откровенностью системы информации, которая позволяет выпускать в эфир любой критический материал. Массовая аудитория попадает на этому аргумент и верит, что ей предоставляется доступ к свободному потоку мнений.

Экологический императив признания взаимосвязи является одним из методов науки, который можно с полным основанием применять к человеческим отношениям. Когда тотальный характер социальной проблемы намеренно обходится стороной, а отрывочные сведения о ней предлагаются в качестве достоверной «информации», то результаты такого подхода всегда одинаковы: непонимание, в лучшем случае неосведомленность, апатия и, как правило, безразличие.

Средства массовой информации не одиноки в активном выборе метода фрагментации. Вся культурно-образовательная система поощряет и осуществляет распыление, специализацию и микроскопическое разделение. Университетские справочники служат свидетельством произвольного и насильственного разделения курсов по общественным дисциплинам. Каждая из дисциплин отстаивает свою «беспримесность», и наибольшей популярностью пользуются модели, исключая междисциплинарную взаимосвязь. Экономика — для экономистов, политика — для ученых, занимающихся политическими науками. И хотя в действительности эти две сферы неотделимы друг от друга, в научном отношении их взаимосвязь отрицается или игнорируется.

С внедрением в информационную систему новой информационной техники фрагментация приобретает еще одно измерение. Поток несвязанной информации ускоряется до такой

степени, что это вызывает порой до известной степени обоснованные жалобы на «информационную перегрузку». В действительности количество значимой информации не увеличивается. Подобно тому как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая и эффективная техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками Никчемной информации, еще больше осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла.

***Немедленность передачи информации.*** Немедленность не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом для его осуществления. Качество это способствует усилению Манипулятивных возможностей информационной системы. Тот факт, что информация не имеет сколько-нибудь постоянной структуры, также снижает возможность ее понимания. И все же незамедлительность — репортаж непосредственно с места событий — остается одним из самых главных принципов американской журналистики. Социальные системы, неспособные обеспечить незамедлительную информацию, считаются безнадежно отсталыми неэффективными или, что значительно серьезнее, социально-преступными.

Но скорость при передаче информации вряд ли можно считать достоинством, как таковым. В Америке основанная на конкуренции система превращает информацию в товар потребления, и выгода состоит в том, чтобы первым заполучить и придать такой скоропортящийся товар, как новости. Дело Джека Андерсона, известного фельетониста, служит яркой иллюстрацией сложившейся ситуации. Он не мог удержаться от соблазна выступить с документально неподтвержденными обвинениями против Томаса Иглтона, который в 1972 г. боролся за право остаться в списке кандидатов на пост вице-президента от демократической партии. Уличенный в неточности информации (уже после того, как Иглтону был нанесен максимальный вред), Андерсон принес свои извинения, обвинив во всем «конкуренцию». Не выступи он со своими сообщениями, этим материалом непременно воспользовался бы кто-нибудь другой.

В Соединенных Штатах и других западных странах процесс распространения информации, использующий современную электронную технику и движимый мотивами конкуренции, постоянно осуществляется в трудной, напряженной атмосфере. В случаях возникновения действительных или мнимых кризисов нагнетается неблагоприятная и совершенно необоснованная атмосфера истерии и взвинченности. Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое так же быстро рассеивается. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. Быстрочередующиеся сообщения об авиационных катастрофах и наступлении национально-освободительных сил, растратах и забастовках, сильной жаре и т.д. мешают составлению оценок и суждений. При таком положении вещей умственный процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений.

В Нью-Йорке, например, завтрашние газеты можно купить уже в 22 часа 30 минут. Значение завтрашней газеты именно в том и состоит, что она помогает предать забвению все, что произошло сегодня. Разделавшись с событиями сегодняшнего дня, источники информации переключаются на подачу очередного потока не связанных друг с другом сообщений. Однако большинство важных событий созревает и обретает смысл лишь по истечении определенного времени. Полутораминутные информационные «молнии», передаваемые через спутники, отнюдь не способствуют пониманию их развития. Полнейшая концентрация внимания на происходящих в данную минуту событиях

разрушает необходимую связь с прошлым.

Речь идет не о технике, позволяющей и облегчающей немедленную передачу информации. Такая техника существует и может в иных условиях играть положительную роль. Предметом нашей озабоченности является существующая социальная система, использующая технику быстрой передачи информации для распыления или лишения смысла информации и утверждающая при этом, что скорость подачи сообщений служит делу понимания и просвещения.

Легко представить себе электронные устройства, которые будут использовать незамедлительность как дополнительное средство углубления смысла передаваемой информации. Однако трудно поверить, что немедленность как эффективный манипулятивный прием не будет использоваться манипуляторами сознанием с целью помешать массам понять и осмыслить суть происходящих событий.

### **3. Пассивность — конечная цель манипулирования сознанием.**

Содержание и форма средств массовой информации — мифы и средства их передачи — полностью опираются на манипуляцию. При успешном применении а это, несомненно, так и есть, они неизбежно приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие. Именно такого состояния индивида и стремятся добиться средства массовой информации и вся система в целом, так как пассивность гарантирует сохранение статус-кво.

В условиях развитой рыночной экономики пассивность имеет как физическое, так и интеллектуальное измерение, и оба они искусно эксплуатируются аппаратом манипулирования сознанием.

Телевидение лишь новейшее и самое эффективное средство, вызывающее состояние пассивности индивида. Поражает уже сама по себе статистика времени, затрачиваемого на телевидение. Американцы проводят у телевизора сотни миллионов часов в неделю и миллиарды часов в год, не проявляя при этом ни малейшего желания выйти куда-либо из гостиной. И все же проблема значительно глубже, чем просто физическая неподвижность десятков миллионов людей. Сокращение умственной деятельности также является результатом отупляющего воздействия бесконечного количества затрачиваемых на просмотр телепрограмм часов. Трудно поддается измерению, но тем не менее имеет огромное значение умиротворяющее воздействие телевидения на критическое сознание. Как пишет Рудольф Арнхейм, «одна из специфических особенностей телевидения заключается в том, что мы включаем телевизор, а затем воспринимаем все происходящее на экране, а это означает чрезвычайно пассивное отношение со стороны зрителя. Совершенно неважно, что показывается. Это может быть программа на иностранном языке или еще что-нибудь, не представляющее никакого интереса. И раздражитель, на который вы практически не реагируете, усыпляет вас. Это напоминает убаюкивание, не раздражает вас, не вынуждает реагировать, а просто освобождает от необходимости проявлять хоть какую-нибудь умственную активность. Ваш мозг работает в ни к чему не обязывающем направлении. Ваши чувства, которые в противном случае заставляли бы вас предпринимать какие-либо активные действия, полностью отвлечены.

Можно с уверенностью сказать, что для достижения состояния пассивности корпоративная экономика использует не одно только телевидение. До появления

телевидения существовало немало средств, оказывавших на сознание такое же притупляющее воздействие. Радио, кино, массовые зрелищные виды спорта и большое количество более или менее значительных шоу ослабляли и продолжают ослаблять способность людей к противодействию.

Хотя большинство подобных зрелищных развлечений не требует от вас участия, по крайней мере в физическом смысле, но и в основных массовых видах развлекательного искусства — радио, телевидении, кино — не содержится ничего, что могло бы вывести вас из состояния умственного оцепенения. Конечно, изредка появляются передачи, пробуждающие сознание и концентрирующие внимание на проблемах огромной важности. Но эти исключения не могут скрыть главного. Цель радио- и телевизионных программ и фильмов в коммерческом обществе состоит не в том, чтобы пробуждать, а в том, чтобы усыплять обеспокоенность социальной и экономической действительностью.

Более того, предпринимаются достаточно решительные меры, чтобы исключения таковыми и оставались, Фред Френдли рассказывает о своем опыте работы в Си-би-эс в 50-х гг., когда он и Эдвард Р. Морроу снимали свои критические документальные фильмы. Смозерс и Бразер также очень скоро обнаружили, насколько короток их повок, когда они попытались позволить себе в своей программе несколько незначительных выпадов против истеблишмента. Их программа была незамедлительно запрещена.

В техническом отношении информационная техника располагает к распространению пассивности. Как легко повернуть выключатель, устроиться на диване и позволить образам беспрепятственно проникать в мозг. Когда свойство коммуникационной техники подкрепляется социально подготовленными программами, намеренно добивающимися такого парализующего воздействия, то результат, как правило, поразительный. Один из обозревателей писал в периоде расцвета американской кинохроники 30-х гг., что «американская кинохроника рассказывает аудитории о футбольных матчах, наводнениях, красотках в купальных костюмах и знаменитостях. Кинозритель 30-х гг. узнает значительно больше о Джоне Диллинджере или о мисс Америке, чем о забастовке металлистов или гражданской войне в Испании».

Подобное сочетание лишенных жизненного содержания программ и располагающей к пассивности коммуникационной техники — вот инструмент современного аппарата манипулирования сознанием. Необходимы усилия по преодолению или хотя бы созданию противовеса этой вызывающей пассивность системы. Творческий подход мог бы способствовать развитию участия к пробуждению сознания, но нельзя ожидать, чтобы корпоративная экономика стимулировала подобные усилия. В любом случае первой, скромной задачей должно стать осмысление манипулятивной функции информационных средств во всех ее проявлениях.

*Г. Шиллер. Манипуляторы сознанием. — М., 1980*