

«УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ». УЖЕ НА ЭКРАНАХ ВАШИХ ТЕЛЕВИЗОРОВ

Аннотация

На протяжении многих лет кинопромышленность перестала быть просто развлечением и временем препровождения. Как и всегда, индустрия кино несет значительную политическую и идеологическую нагрузку. Создание фильмов и сериалов не обходится без участия заинтересованных политических акторов. По результатам проведенного исследования автором сделан вывод, что современная киноиндустрия — это мощнейший инструмент по воздействию на массовое сознание и манипулирование им. От продвижения своего продукта зависит и уровень влияния на весь мир.

Ключевые слова: информационная война, гибридная война, «мягкая сила», кинопропаганда, политические технологии, таргетинг.

Автор

Сакулин Сергей Вячеславович

Аспирант кафедры политологии и права Московского государственного областного университета, научный сотрудник Института стран СНГ (Москва, Россия)



Известно, что США проиграли войну во Вьетнаме, но выиграли ее на цветных экранах. Романы Т. Клэнси и фильмы по ним исцеляли массовое сознание граждан Америки от вьетнамского синдрома [3]. Выросло поколение, которое восхищается, к примеру, мужеством и отвагой американских солдат-героев из фильма «Рэмбо». Подобные фильмы стали классикой мирового кино, отодвинув настоящую историю на второй план. А таких фильмов тысячи, и они уже заполонили весь мир.

Какими же инструментами создатели кино пользуются для наибольшего воздействия на зрителя? Контакт нашего подсознания со смысловым значением фильма происходит на нескольких уровнях и задействует различные органы чувств (в особенности зрение и слух). Кино способно оказывать чрезвычайно высокое эмоциональное воздействие на массовое сознание, оно формирует в воображении зрителя

некую иллюзорную картину мира в идеализированном представлении. Повышенное внимание создатели фильма уделяют музыкальному сопровождению. Музыка усиливает эффект ожидания, воздействует на подсознание и напрямую влияет на воображение. При помощи «правильного» фильма возможно создавать у зрителя ощущение справедливости и моральной правоты персонажа, независимо от его действительной роли в истории. Эмоциональное влияние происходит на эмоциональном уровне вне сознательного контроля зрителя [9]. Никакие рациональные контраргументы в этом случае уже не работают. Манипулирование ощущением «справедливости» того или иного персонажа/события активно использует «фабрика грез».

На сегодняшний день США обладают не имеющей себе равной притягательностью в области масс-культуры и киноиндустрии, в частности. Повышенному влиянию подвергается современная

молодежь, в том числе и российская. Российское культурное пространство вытесняется изнутри самой России. Таким образом, происходит подмена национальных ценностей и насаждение ложных идеалов. Напомним, что масскультура — это один из инструментов «мягкой силы».

Так, например, представитель Шанхайской академии наук Юй Синьтянь особое внимание уделяет культурному аспекту этого феномена, а «мягкая сила», согласно исследователю, — это влияние национальной культуры на международные отношения [20].

Американский политолог З. Бжезинский утверждал, что массовая культура (наряду с военным и экономическим могуществом) обеспечивает Соединенным Штатам политическое влияние, близкого которому не имеет ни одно государство мира [9]. И здесь сложно не согласиться.

Обращает на себя внимание тот факт, что в американских боевиках образ «плохого парня» всегда соответствует действительному внешнеполитическому курсу. Если в XX в. американские «киногерои» боролись с «кинозлодеями» из Советского Союза и Сербии, то в начале нового тысячелетия «Агент 007» из фильмов про Джеймса Бонда попадает в плен уже к представителям Северной Кореи («эффект перспективы»). Однако «война» с советскими и российскими спецслужбами продолжается на экране и сегодня.

В 2010 г. в широкий прокат вышла картина «Солт» с Анджелиной Джоли в главной роли. Согласно легенде фильма, еще со времен холодной войны в России существовал проект по уничтожению своих потенциальных врагов (в данном случае США) посредством внедрения своих агентов в спецслужбы других стран. В нашем случае такой «агент» оказался преданным и забытым российской стороной, став верным своей новой родине. Этот фильм далеко не единственный, подобные картины выходят с определенной периодичностью.

В 2018 г. на экранах появился фильм «Красный воробей» с Кристен Стюарт в главной роли. Героиня фильма становится рекрутом в Школе Воробьев, которая обучает молодых людей использовать свое тело и ум в качестве оружия. По тому же сценарию, как и в прошлом затронутом автором фильме, главный герой переходит на другую сторону в поисках лучшей жизни.

В октябре 2018 г. вышел новый американский блокбастер «Хантер Киллер», в котором американские военные самоотверженно спасают Президента России и мир от Третьей мировой войны.

Уже, пожалуй, классическим примером антироссийской кинопропаганды является блокбастер «Армагеддон» (1999), где российский космонавт собрал все стереотипы о нашей стране, разгуливая по орбитальной станции в шапке-ушанке и ремонтируя бортовые компьютеры с помощью молотка и, разумеется, в нетрезвом состоянии.

Регулярный выход в прокат таких фильмов с резко негативным образом России, без сомнения, наносит непоправимый вред имиджу России.

Формирование негативного образа России у зрителя происходит и путем изображения российских городов на киноэкране в «черных красках». Пожалуй, самая большая карикатура российской столицы показана в фильме «Полицейская академия 7: Миссия в Москве» (1994): русский балет, водка, мафия. А в кинокартине «Миссия невыполнима: Протокол Фантом» (2011) главный герой фильма в исполнении Тома Круза проникает в Кремль, наклеив на себя усы и надев пиджак российского генерала. России только остается благодарить Соединенные Штаты за неоднократное спасение нас и всего мира от «зла».

Остро в современных фильмах стоит вопрос о преднамеренном искажении событий Второй мировой войны. Изучив ряд американских блокбастеров, складывается мнение, что

переломный момент в войне наступил не в Сталинграде и под Курском, а в момент спасения из плена американского солдата Райана (х/ф «Спасти рядового Райана» (1998)). Сейчас память о подвиге советского народа активно стирается в Прибалтике, на Украине и заменяется на героизацию нацизма. В других государствах постсоветского кластера заметны тенденции по обособлению «национального» вклада в Победу или отстранение от общенародного участия в Великой Отечественной войне, которая уже именуется не иначе, как Вторая мировая. Такая мифологизация и фальсификация исторической действительности приводит к созданию антироссийских мифов. Тенденциозное и ангажированное искажение фактов, а также далекая от объективности и корректности иллюстрация России остается без равнозначного ответа. С точки зрения государственных интересов противодействие такой политике особенно актуально.

Сегодня пристального внимания заслуживает тема отечественного кинематографа, сейчас, как никогда, необходимо говорить о повышении доли российского кино в прокате (поддержка национального кино, квотирование зарубежных картин, что успешно применяется в большинстве развитых стран [2]), поскольку потребителями этой продукции является не только российский зритель, но и граждане других государств. Мигранты, находящиеся в нашей стране, становятся трансляторами положительного/отрицательного образа России в своих странах, что заслуживает повышенного внимания в условиях международной напряженности, в особенности на постсоветском пространстве. Русский язык, российская культура и общая многовековая история вытесняются из всех сфер жизни в странах-членах СНГ, что недопустимо в условиях современной информационной войны, которая нескончаемо ведется против России. Следует отметить, что в последние годы в

России предпринимаются конкретные шаги в данном направлении. Активно развивается сегмент «умного» концептуального кино и высокобюджетных «блокбастеров» на военно-историческую («Сталинград», «28 панфиловцев», «Собибор» и др.), космическую («Время первых», «Салют-7»), спортивную тематику («Легенда № 17», «Движение вверх», «Лёд»). Необходимо наращивание этого потенциала. При этом не стоит забывать о классике советского и уникального детского кино, лучших образцах советской и российской мультипликации.

На сегодняшний день все силовые структуры США имеют свои представительства в «министерстве мечты» (как зачастую называют Голливуд). ФБР организовало свое подразделение, ориентированное на индустрию развлечений, уже в 30-е гг. XX в. Пентагон создал аналогичный отдел в 1947 г. и до сих пор имеет прочные связи с Голливудом, поскольку от этого зависит имидж вооруженных сил в массовом сознании, что особенно важно для армии, построенной на контрактной основе [6]. Фильм «Лучший стрелок» (более известный в России как «Топ Ган» (1986)) пытается вернуть американскому зрителю любовь к военному делу. Этот фильм становится отправной точкой в так называемом военно-развлекательном комплексе. Серия фантастических фильмов про «Людей Икс» (2000) и вовсе показала будущим солдатам, как можно бороться с людьми, обладающими сверхспособностями [7]. За возможность переписать сценарий «Трансформеров» создатели картины получили право заказать у Пентагона для работы над фильмом вертолеты, военные корабли и даже самолеты F-117 Nighthawk («Стелс») [6]. Таким образом, оказывая свое влияние и поддержку киноиндустрии, военные США достигают двух целей: положительное освещение военнослужащих и привлекательность военной карьеры для молодежи. Нельзя здесь не сказать и

о российском опыте: некогда культовый российский сериал «Солдаты», вышедший с 2004 по 2014 г., решал те же задачи, но не в равнозначных масштабах.

ЦРУ создало свой отдел по работе в сфере киноиндустрии (Media Liaison) в 1996. Если Пентагон дает для съемок военную технику, то ЦРУ предлагает свою помощь в аспекте правдоподобия, что достигается при помощи действующих или бывших агентов ЦРУ в качестве консультантов фильма [6]. Только вот существует ли в реальности такой объект, как «бывший агент»? Спецслужбы имеют давнюю историю вмешательства в индустрию кинематографа. Письма от секретного агента Л. Лураши руководству Paramount, которые работали с Советом ЦРУ по психологической стратегии, обнаруженные в Библиотеке им. президента Эйзенхауэра (британским академиком Д. Элдриджем), показывают, насколько глубоко ЦРУ могло влиять на индустрию кино в годы холодной войны [3]. Не стоит сомневаться в том, что сегодня это влияние не только не ослабло, а усиливается.

Киноиндустрия имеет возможность задавать тон действительной ситуации, позволяя формировать новое общественное мнение. Окунаясь в мир кино, человек погружается в мир иллюзий, из которого зачастую нет пути обратно. Кроме того, сегодня уже особой популярностью пользуются не классические достопримечательности той или иной страны, современные туристы отправляются по местам съемок известных фильмов (феномен фильмов «Гарри Поттер», «Властелин колец») [5].

Сериальное мышление

Не менее важное внимание уделяется созданию телесериалов. Несколько лет назад в свет вышла книга известного французского политолога Д. Моизи «Геополитика сериалов», в которой ученый подробно изучает влияние се-

риалов на подсознание зрителя. Автор убежден, что сериалы не только отражают современную действительность, но и опережают ее. Среди наиболее влиятельных сериалов современности Д. Моизи выделяет картину «Игра престолов». В сериале прослеживаются четкие параллели с жизнью на Ближнем Востоке: регулярные боевые действия, насилие, сцены обезглавливания (что весьма активно наблюдается в деятельности запрещенной в России террористической организации ИГИЛ). Уже сейчас Гарвардский университет разрабатывает целый курс по «Игре престолов» [13], существует курс по языку датраков из фильма [5], исследователями изучается экономическая модель, представленная в сериале [17]. Феномен «Игры престолов» дает четкое понимание, что киноиндустрия вышла за рамки цветного экрана.

Сериал — это составляющая жизни современного среднестатистического человека, без него сложно представить досуг. Что может быть лучше любимого сериала после работы? Американская развлекательная компания Netflix усилила этот тезис, предоставив возможность для просмотра всех серий сразу [4]. Сериал привел к созданию и расширению в массовом сознании нового типа мышления, которое по большей части опирается на визуальную коммуникацию. Если еще несколько лет назад велись разговоры о развитии у современной молодежи клипового мышления [8], то уже сегодня можно утверждать о появлении сериального мышления. Оно обладает особой системностью. Клиповое и сериальное мышление имеют важную общую составляющую — их матрица выстраивается на эмоциональной основе [4]. Современный сериал адаптирован для разных целевых групп, что позволяет формировать «правильное» мнение/отношение на происходящие события в реальной жизни.

Уже сегодня новости выстраиваются в той же плоскости, что и сериал:

- они продолжатся завтра, так как события чаще не завершаются, чем заканчиваются в серии;
- они осуждают врагов и хвалят друзей, тем самым укрепляя системность мира;
- они гиперболизируют негативы (цунами, тайфуны и землетрясения ежедневно на экране, потому что они «большие» и далеко, за них власть не несет ответственности) [4].

Классическим примером сериального подхода к моделированию определенного образа мысли является телесериал «Карточный домик». Главные герои фильма — амбициозный конгрессмен (который со временем становится президентом США) и его супруга. Сериал дает зрителю четкое понимание, что политика — это одновременно «грязный» вариант деятельности, по определению, и очень сложный продукт обмана и компромисса, необходимый для достижения поставленных задач. «Карточный домик» запустил в массовое сознание мнение, что политика имеет право на «грязную игру». Только второй сезон сериала посмотрело более 25 млн человек [10]. Телесериал «Карточный домик» дает однозначный ответ, что политические оппоненты — это более серьезные враги, чем внешние. Со своим российским коллегой американский президент достигает компромисса, чего не наблюдается по отношению к своим внутренним визави. Сама Россия в сериале вписана как внешний враг — это государство, внутри которой действует мафия.

Сериалы более сложны для производства, чем отдельно взятый фильм. Они создаются на основе анализа и систематизации больших объемов данных (Big Data) [1]. Наибольший опыт использования таких технологий накоплен у компании Netflix [5; 14; 15; 16; 19].

Результатами таких исследований стали следующие выводы:

- чем лучше данные, тем лучше продукт;
- лучшие данные оказывают влияние на таргетинг (что позволяет креативному продукту сильнее влиять на аудиторию);
- лучшие данные помогают делать креативный процесс с наименьшим риском [5];
- информация должна быть доступна, легко достигаема и доступна для обработки для всех;
- при помощи визуализации достигается пластичность процесса объяснения;
- чем больше времени уходит на поиск данных, тем меньше их ценность [12].

Такой «монстр», как Netflix, проводит тысячу, а то и больше экспериментов в год. То же самое делают Amazon, Google, Facebook [18].

Сериал оказывает на зрителя воздействие, которое сильнее любой реальности. Он трактует неправду как правду, а правду как неправду. Сериал не ставит перед собой задачи транслировать настоящее, поскольку эта реальность может вступать в противоречие с политическими целями или развлекательными потребностями.

Развлекательный характер сериалов обходит все известные виды защиты и делает наш мозг менее восприимчивым к политически релевантным потокам информации. Качественный продукт с правильно подобранными актерами может менять историческую память, заострять внимание на тех событиях прошлого, которые актуальны именно сейчас. Сериал создает героев и/или сбрасывает с пьедестала. Если вчерашние школьники и студенты учились по учебникам истории, то сегодняшнее и будущее поколения будут учиться по фильмам и сериалам.

Современные манипуляторы массовым сознанием усвоили, какой эффект может достигаться благодаря телевидению. Через создаваемые ложные

образы киногероев власть насаждает зачастую чуждые нашему сознанию принципы, формирует ложные системы ценностей, уничтожает задатки духовности, которые были заложены в нас нашими предками и передавались из поколения в поколение.

Телевизор отучает думать и самостоятельно мыслить. Наша политическая «защита» в этот момент бессильна. Как только включается телевизор, перед нами возникают различные шаблоны и правила на все случаи жизни.

Российской политической элите стоит уделить большее внимание данной проблематике, чтобы не потерять

нынешнее поколение молодых людей, которые со всех сторон подвержены воздействию информационной атаки (телевидение, Интернет, социальные сети, компьютерные игры и пр.). Необходим четкий и отлаженный механизм государственной политики в области производства и показа кино, ориентированный на сохранение исторической памяти, формирование и развитие патриотических чувств у современной молодежи. Нужен специальный центр профессиональной экспертизы кинокартин, поступающих с Запада, для выявления и вычленения из них заказного антироссийского подтекста.

Литература

1. Башкатова А. Сериалы — новый опиум // Независимая газета [Электронный ресурс]. — URL: http://www.ng.ru/style/2017-07-14/8_7029_serials.html (дата обращения: 18.09.2018).
2. Голливуд, я тебя съем: как другие страны защищают свое кино // Кинопоиск [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2891402/> (дата обращения: 20.09.2018).
3. Мэтью А. Голливудская пропаганда на службе американских спецслужб // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyfactor.org/kinoprop/hollywood3.htm> (дата обращения: 17.09.2018).
4. Почепцов Г. «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. — URL: https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm (дата обращения: 17.09.2018).
5. Почепцов Г. Как телесериалы превращают виртуальность в реальность // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyfactor.org/kinoprop/serials4.htm> (дата обращения: 17.09.2018).
6. Почепцов Г. Пентагон форматирует мир // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyfactor.org/kinoprop/hollywood.htm> (дата обращения: 17.09.2018).
7. Почепцов Г. Покемон, поколение «Я» и Пентагон // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyfactor.org/lib/pokemon-go-3.htm> (дата обращения: 18.09.2018).
8. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. № 2–1 (82). — С. 170–176.
9. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyfactor.org/propaganda.htm> (дата обращения: 18.09.2018).
10. 12 фактов про сериал «Карточный домик» // IVI [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.ivi.ru/titr/motor/fakty-pro-kartochnyj-domik> (дата обращения: 18.09.2018).
11. Big Data lessons from Netflix // Wired. — URL: <https://www.wired.com/insights/2014/03/big-data-lessons-netflix/> (accessed 18 September 2018).
12. Bond J., Clarke B. House of Creativity: Netflix Casts Big Data in Transformation Role // CMO, February 24, 2017. — URL: <https://www.cmo.com/opinion/articles/2017/1/30/no-house-of-cards-big-data-fuels-big-creativity-at-netflix.html> (accessed 18 September 2018).
13. Harvard will offer now a course based on «Game of Thrones» // Mashable. — URL: <https://mashable.com/2017/06/01/game-of-thrones-harvard-course/#m4hUgh0h7qqJ> (accessed 18 September 2018).
14. Huddleston T. How Netflix Is Using Your Data // Fortune. — September 19. — 2016. — URL: <http://fortune.com/2016/09/19/netflix-streaming-tv-movies/> (accessed 18 September 2018).

15. *Leonard A.* How Netflix is turning viewers into puppets // Salon. — February 1. — 2013. — URL: https://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/ (accessed 18 September 2018).
16. *Marr B.* Big Data: How Netflix Uses It to Drive Business Success // Smart Data Collective. — URL: <https://www.smartdatacollective.com/big-data-how-netflix-uses-it-drive-business-success/> (accessed 18 September 2018).
17. *McCaffrey M., Dorobat C.E.* The Economic Sense in Game of Thrones // Mises Institute. — URL: <https://mises.org/library/economic-sense-game-thrones> (accessed 18 September 2018).
18. *Smith M.D.* Streaming, Sharing, Stealing. Big Data and the Future of Entertainment. — Cambridge, 2016.
19. *Wernicke S.* How to use data to make a hit TV show // TEDxCambridge [Video]. — URL: https://www.ted.com/talks/sebastian_wernicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show?language=en (accessed 18 September 2018).
20. *Yan Xuotong, Xu Jin.* Zhongmei ruanshili bijiao // Xiandai guoji guanxi. [Comparison of Chinese and American soft power. Contemporary International Relations]. — 2008. — No. 1. — P. 24–29 (in Chinese).