**Тайна «эффекта 25-го кадра». Миф и реальность**

Евгений Романов

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

Михаил Задорнов

В 1958 г. американский мошенник Вайкари срубил $22,5 млн., придумав лохотрон под названием «25-й кадр». Этот бред уже опровергли сто раз; уже давно сам Вайкари признался в фальсификации, но... эта утка выжила, перелетев в страну «круглосуточных дураков». Здесь она жиреет прямо на глазах на деньги, «отборные» у наших налогоплательщиков.

ГАЗЕТА Los Angeles Times (25 августа 2002 г.) позабавила своих читателей статьей о 25-м кадре «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 читателям забавную историю блефа о подсознательной рекламе; историю мошенничества, обывательского легковерия и неразборчивости СМИ. Газета удивляется тому, что этот «труп» эксгумировали в России. Аж через полвека!

Доктор технических наук Светлана Немцова, замдиректора Института телевидения и радиовещания (ВНИИТР), и доктор биологических наук Грант Демирчоглян, офтальмолог из Института физкультуры, подняли в российской прессе грандиозную шумиху о присутствии в 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 незаконных кадров в телепередачах. Все трепещут!

На пресс-конференциях этот дуэт пугает легковерных простаков: «Мы находимся всего в одном шаге от сенсорного терроризма. И те случаи, которые 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 этакое в 1958 году, когда американские психологи вдребезги разносили «теорию» Вайкари. Глядишь – мошенник слупил 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 у нашего «ученого» дуэта на перепроверку времени нет – оно всецело расходуется на обличительные пресс-конференции и охоту на рекламных ведьм – давайте сами обратимся к первоисточникам.

**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 вон 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. Столь короткие импульсы человеческое сознание не фиксирует, то есть они ниже порога восприятия. С их помощью фирма «Кодак» получила уникальные фотографии пули в полете. Вайкари придумал этим импульсам иное применение.

Всем крупным корпорациям Нью-Йорка Вайкари заявил о создании им новой блестящей псевдонауки «подсознательная реклама», а заодно и о создании фирмы Subliminal Projection Company. Он предлагал корпорациям, за хорошее вознаграждение, разумеется, свои услуги в качестве консультанта.

Известие о «феноменальном открытии» также получили все СМИ. Что тут началось! Буквально все кинулись публиковать россказни Вайкари – ведь такие сенсации на дороге не валяются.

О такой бесплатной рекламе любой мошенник может только 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, позволяющие утверждать, что невидимое изображение может заставить людей покупать что угодно даже против их воли.

В документе говорилось, что в одном кинотеатре Вайкари провел шестинедельный «научный тест» на 45699 зрителях, которые, не зная того, были подвергнуты подсознательному воздействию двух сообщений «Пей Coca-Cola» и «Голоден? Ешь попкорн». При этом якобы фиксировались данные о росте потребления Coca-Cola и попкорна, которые составили: 18,1% для Coca-Cola, и 57,5% для попкорна. 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 он находится в городке Форт Ли, штат Нью Джерси. Потом назывались и другие места. Удивленные хозяева кинотеатров недоуменно пожимали плечами – ни о каком Вайкари с его экспериментом они не слышали. Более того, кинозалы оказались настолько маленькими, что они никак не могли пропустить 50000 зрителей за шесть недель.

Пресса и политики подняли вой о том, что открыто средство зомбирования, и что его надо запретить. Однако «в рукаве» у нашего фокусника был готов ответ: желающие применить этот чудодейственный метод, должны будут давать «заверения в том, что он будет правильно использован». 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.

Но тут так некстати посыпались разоблачения психологов. 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. (А разгоряченная фантазия г-жи Немцовой нам рисует кошмары типа «убей соседа».)

Вайкари продолжал пятиться назад, уже утверждая, 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 круп-нейшей в мире телевизионной фирмой. Они заявили, что поскольку электронному лучу требуется значительное время, чтобы просканировать поверхность кинескопа, и поскольку свечение фосфора инерционно, на телевидении технологически невозможно получать изображение, которое было бы незаметно для глаза. Их мнение было следующим: «Совершенно очевидно, что на современном телевидении невозможно использовать тахистоскоп даже при более медленных скоростях 1/3000 секунды, которые приводил Вайкари».

Поскольку паника продолжалась, в январе 1958 года Вайкари согласился публично провести 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 взять банку пива, сходить в туалет, сменить канал и т.д. Ни один из написавших не отгадал настоящего сообщения!!!

Исследования продолжались. 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 Стюарт 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 бороться с курением с помощью подсознательных вставок.)

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 подсознательная 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! Ну, прямо как наша г-жа Немцова. (Может быть, г-же Немцовой пора начать кампанию за запрет подсознательного воздействия придорожных щитов?)

И наконец мыльный пузырь лопнул: в июне 1958 года наш г-н Вайкари… 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, $22,5 миллиона в нынешних ценах. 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 патентной заявке Вайкари, ни о 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 возвращалась 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 искушения». (A. Pratkanis and E. Aronson, Age of Propaganda, W.H. Freeman, NY, 1991, p. 201).

Прэтканис пишет: «Интересен не столько вопрос «Работают ли сублиминальная реклама или сублиминальные аудио-кассеты?», сколько вопрос «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 одурачить людей очень легко». (Сейчас вот дурачат нас, россиян!)

Почему псевдоученые неистребимы, как сорняки? Американский астроном Карл Саган считает, что одна из причин в том, что настоящая наука стесняется возражать против псевдонауки в полный голос.

**"Сыновья лейтенанта Шмидта"**

Но мошенникам разных мастей чувство стеснения не знакомо. Время от времени появляются «сыновья лейтенанта Шмидта» с очередной сублиминальной идеей. Чего стоит один доктор Ки, который взбудоражил всю Америку! Вот как описывают его «озарение» в одной статье:

«В 1970 году Вильсон Брайант Ки (Wilson Bryant Key), преподаватель журналистики в Университете Западного Онтарио, случайно воспылал 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. Опира-ясь на «исследования» Вайкари, он начал убеждать миллионы американцев, что их окружает множество специально подстроенных 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, оральный половой акт в Первородном грехе Микеланджело, оргию на столовых салфетках Ховарда Джонсона, половой орган в «Спящей женщине» Пикассо, и гигантский череп в «Послах» Холбейна.

Пример изображения, возмутившего д-ра Ки

Джон О’Тул (John O&apos;Toole) президент Американской ассоциации рекламных агентств (АААА) сокрушался: «И почему все еще есть рынок для параноидальных кошмаров этого озабоченного человека». Увы, рынок есть, да еще какой! Своими книгами и выступлениями этот безграмотный парень заработал несколько миллионов. Жаль, что он не доехал до России, ведь здесь некоторые «ологи» его о-о-очень уважают!

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 расследование 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&apos;t Ignore Sub-liminal Ad Charges; русский перевод статьи есть на сайте www.repiev.ru). Вот если бы и наши рекламные ассоциации работали так же споро!

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. От них не отстают наши «сублиминальные» целители.

Особое возмущение у американских врачей вызывают бессовестные шарлатаны, обещающие вылечить простаков с помощью подсознательных вставок от наркомании, курения и прочих недугов. Но американские шарлатаны не одиноки.

По московскому ТВ идет реклама некого «врача А. Крыласова, автора 25-го кадра в наркологии» (так он себя именует). За 8 получасовыми сеансов видеотерапии с какими-то вставками этот сын лейтенанта Шмидта гарантирует 100%-излечение. За какие-то жалкие 40000 рублей! Говорят нет отбою от желающих. Бедная Россия!

Истории с Вайкари и Ки могли бы лечь в основу отличного сценария фильма о мошенниках. Все это было бы занятно, 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, травинок, бликов, комаров, птиц, облаков, снежинок, человеческих лиц, автомобилей, домов, слов, реклам и бог весть еще чего. И все это двигается 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 привезти в Москву таежного охотника Дерсу Узала, героя романа Арсеньева, 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 эта информация через наши органы чувств поступает в наш мозг, она вначале проходит «неглубокую обработку» (shallow processing) на уровне подсознания. Если за очень короткое время наше сознание ее 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 этом океане наш мозг выделяет нечто, представляющее для нас интерес, например знакомое лицо в толпе или несущийся на нас автомобиль, то подключается наше сознание, 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 нас машины заставит нас среагировать за сотую долю секунды. Но мы не вспомним лиц пассажиров в метро, напротив которых мы 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. Пролистывая журнал в поиске интересной статьи, мы пробегаем незаинтересованным взглядом десятки реклам, ничего не запоминая; в потоке машин или в толпе спешащих людей мы не видим очень многого, особенно аляповатые пятна, которые кому-то кажутся рекламой.

Итак, если наш мозг часто совершенно не интересуют даже огромные объемы информации, на которые он может переключиться вполне осознанно в любую секунду, то насколько же надо быть наивным или невежественным, чтобы пола-гать, что его может заинтересовать информационная пылинка, о существовании которой он даже не подозревает.

Умственная слепота поражает. На память приходит описанный академиком Ландау эпизод. В молодости он страдал от застенчивости. Пытаясь вылечить себя от этого недостатка, он дефилировал по Невскому проспекту с привязанным к уху воздушным шариком, но…. на его шарик 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 зациклены, 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.

Те, кто пугают легковерных простаков, увязывают сверхъестественные возможности вставок с их краткосрочностью. 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. Его основной привлекалкой было то, что зритель не замечает воздействия и не испытывает раздражения. Однако именно 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 никакого зомбирования не происходит!

У борцов с подсознательной рекламой есть еще один аргумент – многократность повторений вставок. Проверим. Вставки в передаче обычно повторяются несколько десятков раз. Вы же можете тысячи раз иметь дело с теми или иными вещами, но… Сколько ступенек на вашем крыльце, ламп в коридоре и пуговиц на вашей любимой рубашке? Какого цвета обложка вашей любимой книги, стены на лестнице, 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». (How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising). Именно СМИ несут ответственность за то, что в течение нескольких месяцев США раздирали истошные крики – нас зомбируют! Правда, посильную помощь им в этом 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 увещеватели» (The Hidden Per-suaders), и подогретая публика готова была поверить в любую чушь о скрытой силе рекламы.

Когда затем потоком пошли научные опровержения, пресса их игнорировала – это не интересно, в этом нет сенсационности. Так что благодаря однобокому 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 законопроекты о «подсознательной рекламе» – подействовали опровергающие научные данные, которые к тому времени стали поступать со всех сторон.

Правда, американская FCC (Федеральная комиссии 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 нашенских «психов», американцы используют ласкающие русское ухо выражения “Russian paranoia” и “crazy Ivan”. По поводу нашей шумихи с 25-м кадром 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; зато она привыкла верить любым крикливым кликушам. 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 грозятся представить свои разоблачения в прокуратуру. А ей, как мы знаем, у нас нечем себя занять.)

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 неправы и отстали от жизни? Ведь наших законодателей и общественность все псевдонаучное волнует больше, чем наука. Не верите? Как давно на телевизионном экране вы видели астронома? А астролога Глобу? Ну, так что для нас важнее: 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, биологов и журналистов, все прояснилось бы очень быстро. Но, к сожалению, нормой жизни у нас стало воинствующее невежество и профессиональное дилетантство. Особенно в рекламе.

Как только в России пошли разговоры о рекламе, этом сложнейшем многодисциплинарном ремесле, так из кустов мгновенно повылазили лингвисты, психолингвисты, парапсихологи, семиотики, психосемантики, культурологи и НЛП-шаманы. Говорят скоро присоединятся и астрологи.

Все эти «исты» и «ологи» быстро и весело растащили рекламу по своим цеховым квартирам. При этом каждая «квартира» 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!

Их отсутствие ощущалось на конференции 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 не-вольно возникали сомнения в их психическом здоровье.

Госпожа Немцова и господин Демирчоглян якобы заботятся о нашем с вами телевизионном здоровье. Что ж похвально. Но телевизионного «слона-то» на экране они так и не приметили. Наше «одноклеточное» (М. Жванецкий) телевидение настолько забито насилием, сексом, дебильной музыкой, что впору не только говорить, но и кричать о моральном здоровье нации, которое это телевидение успешно гробит 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 экра-нах, 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 она этим не занимается? Я думаю, что проницательный читатель догадывается о причинах – и не надо лохматить бабушку! Куда как больше политических и финансовых очков можно собрать, распространяя невежественную байку, пугающую 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 дают чаю, то давайте хоть пофилософствуем». Наверное, в России всегда были проблемы с чаем, а то как еще объяснить патологическую любовь нашенской интеллигенции к бесплодному философствованию. А, когда тебе гарантирован свет рамп 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» с полной уверенностью утверждает: «Известно, что использование скрытых вставок эффективно. Любая нормальная компания станет это делать». Извиним г-на Худякова – уж если «наука» убеждена в «эффективности», то что вы хотите от неспециалиста.

А что тогда говорить о сидящем перед телевизионным экраном обывателе! Он может искренне поверить, что вред от нашего ТВ – это не оболванивание его, обывателя, всеми телеканалами, а бесполезные и безвредные рекламные вставки.

Поскольку рассчитывать на благоразумие наших охотников на рекламных ведьм 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 законодательных рогаток российские рекламодатели и рекламисты, свято уверовавшие в колдовские чары 25-го кадра, будут изыскивать еще более изощренные технологические способы и впихивать в свои ролики совершенно бесполезные вставки. Их будут ловить и штрафовать. Все будет повторяться снова и снова. И все будут при деле.

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

Все пишущие на эту тему напоминают участников игры в «испорченный телефон», стоящих в конце длиннющей цепочки – до них все доходит в таком искаженном виде, что плакать хочется. А забежать в начало цепочки и узнать правду – этого мы «не могем». Вместо этого многие подключают свою фантазию.

Одним из последних в этой цепочке оказался С. Кара-Мурза со своей книгой «Манипуляция сознанием». У автора богатое воображение: «Важное направление в использовании психоанализа открыл Джеймс Вайкари – он изучал подсознательный фактор в семантике, то есть воздействие слова на подсознание». При чем здесь семантика? Да и сомневаюсь я, что наш мошенник знал значение этого слова. И психоанализом он никогда не занимался.

А вот здесь затаите дыхание: «Вскоре после опытов Вайкари исследования в этом направлении почти исчезли из открытой печати». Наш человек, воспитанный на советских недомолвках, без труда 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**

За прошедшие полвека цивилизованное мировое сообщество давно переболело болезнью «25-го кадра» и получило исчерпывающие, многократно подтвержденные и постоянно подтверждаемые ответы на четыре вопроса:

1. Работает ли т.н. подсознательная реклама? – НЕТ

2. Вредна ли она? – НЕТ

3. Стоит ли ее использовать? – НЕТ

4. Стоит ли ее запрещать? – НЕТ

Но нам цивилизованное мировое сообщество не указ! Учиться на чужих ошибках и глупостях мы не любим и на все грабли предпочитаем наступать сами.

Сколько же времени и денег нужно потратить России, чтобы дойти, наконец, до того, что ясно с 1957 года?

Когда же мы поймем, что нашему 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!