

ЗЛО КАК СУПЕРБРЕНД

Пожалуй, нет человека, который не был бы озабочен влиянием современных массмедиа на общество, и особенно на молодежь. К сожалению, тенденция формирования криминальной молодежной субкультуры имеет глобальный характер и не обошла Беларусь, которая фактически находится в информационном поле российского медиарынка. А соображения коммерческой выгоды на этом рынке однозначно преобладают над принципами морали и элементарной порядочности...

ОПАСНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Белорусские СМИ с их относительной скромностью и сдержанностью пока не определяют вкусы и пристрастия массовой публики, особенно молодежи. И хотя российский информационный рынок перенасыщен злом, приходится принимать как должное его вторжение в отечественное медийное пространство. Скандальные заголовки газет, истекающие кровью теленовости, выступления колдунов и магов, жестокое насилие на экранах, книжные прилавки, напоминающие архив «убойного отдела», виртуальное компьютерное «мочилово» для подростков, шоу-бизнес, окончательно выбравший мат вместо бельканто, реклама, кричащая от боли, дерущаяся за конфетку, готовая убить (за пачку не помню уж чего!) – этим все уже окончательно пресытились.

Даже откровенно «желтые» издания, взрастившие свою популярность на подобном, начинают возмущаться: «Караул! Слишком много насилия! Помогите!». Но как только кто-нибудь предлагает действовать, раздается оглушительный многоголосый хор: «Руки прочь! Это свобода слова! Это свобода творчества! Свобода личности! Этого требует народ!». После чего следуют солидные партии заслуженных демократов, правозащитников и деятелей культуры: «Нет – цензуре!», «За что мы боролись?!»... Наверное, пора разо-

браться, чего на самом деле требует народ и кто за что борется.

Факты – упрямая вещь. Сегодня никуда не деться от очевидного – потребитель охотнее выбирает информацию о зле. Оно «реально цепляет». Даже на конкурсе «Евровидение» побеждают участники, использовавшие образ зла. Но это не значит, что люди любят зло. Самой естественной реакцией на него являются страх и отвращение. Зло воспринимается людьми как угроза их чести, здоровью и жизни. И в этом его суть. Именно на информацию о зле человек реагирует в первую очередь. Это момент естественного отбора. Ведь те, кто вовремя не реагирует на зло, становятся его первыми жертвами. Опасность обостряет внимание: чтобы избежать ее, человек должен побороть свой страх, отвращение и внимательно оценить всю доступную информацию о конкретном угрожающем ему зле. Это естественное и необходимое условие выживания. Хочешь жить? Все внимание злу!

Торговцы информацией давно обнаружили эту поведенческую особенность. Еще в позапрошлом веке мальчишки-газетчики призывали купить новости о кровавых убийствах, крупнейших аферах, ограблениях и катастрофах. Именно потому, что люди боятся зла, они покупали, покупают и будут покупать информацию о нем. А бояться зла все. Даже злодеи.

ЧЕМ ДАЛЬШЕ В ЛЕС...

В условиях роста конкуренции и ослабления гуманистической культуры зло быстро становится главным предложением информационного рынка. Эта ситуация отражает не реальность повседневной жизни, а закономерности коммерческого рынка.

Допустим, на ТВ есть информация о тысяче событий. Со злом связано только девять, но практически половина из этих негативных

сообщений попадет в эфир. Таким образом, зло, занимающее в объективной реальности жалкие доли процента, захватывает значительную часть информационного пространства и внимания потребителей. В результате у обычных людей создается искаженный образ мира – мира, в котором якобы властвует зло.

Но и это еще не все. В условиях избыточного предложения информационного зла оно начинает конкурировать с другим злом. Чтобы сбыть свой товар, информационные дилеры начинают требовать не просто больше зла, а больше более привлекательного зла. Самым простым маркетингом становится усиление степени зла. Информационное зло становится еще злее. События передаются во всех самых отрицательных натуралистических деталях, как реальных, так и вымышленных. Наибольшим спросом пользуется товар, вызывающий уже не просто страх, а леденящий душу ужас. Особенно эффектна документальная информация. Конечно, этот сектор спроса удовлетворяет в основном черный медиарынок. Однако стараются не отставать и уважаемые новостные программы и, конечно, «желтые» СМИ.

Другой классический прием маркетинга – эстетизация товара. Ужасное содержание помещают в изысканно красивую упаковку. Опытные, талантливые, высокооплачиваемые художники разрабатывают пластику движений злодеев, их внешний облик, грим, положение тел их жертв, освещение, тембр голосов и всю гамму звуков. Неотразимый, завораживающий образ зла стоит дорого, но еще дороже он обходится обществу. Своеобразной вершины в этой области достиг Адольф Гитлер. К созданию эстетики Третьего рейха приложили руку такие мастера, как Лени Рифеншталь и Альберт Шпеер.

Знакомая, которая ребенком пережила оккупацию Минска, говорила мне, что при виде немецкой формы и звуках немецкой речи у нее до сих пор холодеет сердце. Однако те, кто войны не видел, кто не пережил ее как личную трагедию, более уязвимы для эстетики нацизма. Британский принц Гарри, который запро-

сто пришел на вечеринку в нацистской форме, не одинок.

В отечественной культуре, к сожалению, тоже есть примеры неожиданного воздействия высокопрофессионального информационного продукта на неподготовленную аудиторию. Речь идет о легендарном сериале «Семнадцать мгновений весны». Благодаря этому фильму поколения, не ощутившие на себе горе войны, впервые столкнулись с образом врага, не заляпанного кровью, не звероподобного и не карикатурного, а сыгранного «по Станиславскому» талантливыми актерами. Зрители на долгое время окунулись в атмосферу тонкого интеллектуального соперничества «достойных противников», в каноническую визуальную среду Третьего рейха. Это захватывало: черные отутюженные мундиры, серебряные погоны, «хорьхи», «мерседесы», «характер нордический», «старина Мюллер», «душка Шелленберг»...

Не все дети и подростки смогли рационально оценить этот информационный коктейль, эти поиски «хорошего в плохом». Образ мрачной, таинственной, иногда даже обаятельной и элегантной силы ударил по неокрепшим мозгам. Отдельные проявления последствий мне довелось наблюдать воочию, когда после показа сериала в стране появились первые, чисто подражательные, псевдонацистские подростковые группы, культивировавшие интерес к фашистской форме, званиям и ритуалам. Компетентные органы, вероятно, были в курсе, но не сочли угрозу серьезной и решили не давать «любимое кино» в обиду. Да и признать публично нацистские увлечения советской молодежи было в те годы недопустимо. Идеологический догматизм отрицал реальность, не совпадавшую с «гениальными предначертаниями».

Стати, похожая история приключилась в годы войны в знаменитой партизанской бригаде Ковпака. По необходимости бойцы часто использовали трофейную форму. У молодых ребят появилась мода не только сохранять на ней знаки отличия, но и цеплять на нее как можно больше



гитлеровских наград. Это было своеобразным показателем боевой лихости. Ордена и медали снимались с убитых врагов. Однако вид у красных партизан был парадоксальный – просто ветераны СС на параде. Начальство ничего не могло поделать, пока кто-то не предложил нарядить отрядного козла в немецкий генеральский мундир с полным набором «побрякушек». Через несколько дней мода умерла. Но это было в партизанском отряде.

Конечно, многим такая правда о любимом народном кино будет неприятна. Но речь идет не о красоте и чистоте ведомственного мундира и не о пресловутой «свободе творчества». Сознательная ложь пятнает не мундир, а душу. А свобода творчества содержит полную ответственность творца за свое творение. Свобода – это вообще возможность принимать и реализовывать ответственные решения. Возможность принимать и реализовывать безответственные решения – это произвол, или, как сейчас говорят, беспредел. Никто не может поставить в вину создателям фильма такие неожиданные последствия. Но для того, чтобы исправлять ошибки и учиться на них, необходимо сначала их признавать.

Если мы не захотим принять на себя ответственность за воспитание и судьбу наших детей, кто сделает это? Отцы и деды спасли нашу жизнь в прямом смысле этого

слова. Кому мы отдаем жизнь и душу следующих поколений? Задумаемся об участии сотен тысяч малолетних глупышек, которые в годы перестройки с восторгом смотрели «Красотку» с Джулией Робертс и «Интердевочку» с Еленой Яковлевой. Актрисы обворожительны. Режиссеры талантливы. Фильмы – загляденье. Причем ТВ регулярно показывает их в самое детское время, предлагая проституцию как современную альтер-

нативу судьбе Золушки. Так, абсолютно не испытывая мук совести, творцы сломали традиционное негативно-брезгливое, на уровне табу, отношение к древнейшей профессии. Сломали и жизни многим поколениям несчастных девушек. Жаль, сочинений по «Яме» А. Куприна школьная программа не предусматривает.

ВАКЦИНАЦИЯ ОТ ИСКУШЕНИЯ

Вообще, зло – это всегда сила. Сила сама по себе была и будет привлекательной. Особенно притягательна она для тех, кто слаб, а это в первую очередь дети и подростки. Человеческий мозг достигает физиологической зрелости только к 21 году. До этого возраста от человека в принципе нельзя требовать полностью ответственного поведения. Неопытные, социально незрелые люди могут воспринять зло как воплощение силы, как образец для подражания. Подвергать их искушению злом и безответственно, и безнравственно, и недопустимо. Недаром в США это возраст совершеннолетия. Конечно, молодежь нельзя просто изолировать от информации о зле. Ее необходимо готовить к встрече с реальным злом, учить распознавать его во всех обличиях, тренировать навыки противостояния ему.

В прошлом задачу информационной вакцинации решала народная, религиозная, классическая культура, в советское время – соцреализм. Сегодня эти предохранители практически разрушены процессами тотальной коммерциализации. Отдельные произведения гуманистического искусства просто тонут в мощном потоке фальсифицированной поп-культуры. Зло является главной приманкой и основным содержанием этого информационного фаст-фуда.

Яркий пример коммерческого подхода – скандальный сериал «Бригада». Трудно сказать, чего здесь больше: лживой подлости авторов, алчности телевизионных начальников или интеллектуального бессилия министерств образования, культуры, внутренних дел, руководства творческих союзов и правозащитных организаций. Чего может ждать Россия от нового поко-



ления, подарив ему такой римейк «Тимура и его команды»?!

Мало того что бандитов, тех, кто в реальной жизни убивает, грабит, ворует, насилует, торгует наркотиками, – корыстных негодяев, которые не чтят законов, тех, кто не устоял под тяжестью жизненных невзгод и погубил свою душу, тех, о чьей судьбе можно только сожалеть, на экранах изображали сущими героями. Мало того что несчастные и страшные люди превратились в обаятельных симпатяг, не без отдельных недостатков, но достойных послужить образцом для «юношей и девушек, обдумывающих житье». Мало того что из них сделали настоящих народных любимцев... Так еще совершили это идейное мошенничество на государственном телеканале, с использованием бюджетных средств – то есть на рубли законопослушных граждан, честных налогоплательщиков! Пожалуй, такого позора и разврата в истории российской культуры еще не было. О, волшебная сила денег!

Причем все, кто по должности отвечает за воспитание молодежи, профилактику преступности, гуманизм искусства и защиту прав граждан, даже не озаботились тем, чтобы организовать открытое и честное обсуждение этой фальшивки. Ведь 95% зрителей из-за слез даже внимания не обратили на суть событий. На то, что, несмотря на все взбитые сливки и марципаны, история Саши Белого – это история энергичного негодяя, который собственными руками угробил свою судьбу, свою мать, друзей и свою семью. Конечно, зрителю еще надо уметь увидеть и понять это. К чему авторы вовсе не стремились.

После такой рекламной кампании по созданию положительного образа русской братвы, организованной российским телевидением и прессой, причитания по поводу прихода во власть криминала кажутся просто поразительными. А чего еще вы хотели? Саша Белый вполне мог бы двинуть и в президенты. Электорат уже обработан. Фильм получился очень привлекательным. Он действительно нравится людям. Многим хорошим, взрослым людям, которые честно, вечером усталые приходят домой и хотят у телевизора просто отдохнуть, отвлечься,

сопереживая симпатичным героям. У них нет сил заниматься сложным анализом достоверности психологических мотиваций действий персонажей, этических и правовых аспектов их поступков. Поэтому дилеры информационного зла их обманывают, грамотно и цинично навязывая аппетитно приготовленную отраву. Но это еще полбеды. Взрослые люди под влиянием кино профессию не выбирают. А вот дети... Это настоящая беда. Беда с большими перспективами. Саша Белый – теперь новый идеал, как раньше Гагарин. О нем теперь мечтают школьницы, как о принце на белом коне...

Похоже, что пора кроме уроков литературы вводить в школьную программу уроки кино. И разбирать на них не столько киноклассику, а то, что современные дети видят каждый день на экране.

Организовать проведение этих уроков можно с помощью телевидения, которое сегодня все только ругают. Да не ругать его надо, а делать и оплачивать правильный социальный заказ.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ НОКАУТ

Коммерсанты обманом приучают потребителя к информационному злу, подтверждая старое базарное правило «Не обманешь – не продашь!». Теперь обманом занимается специальная наука – пиар и целая индустрия рекламы с миллиардными оборотами и самыми передовыми технологиями. Точно так коммерсанты приучают потребителя к табуку, алкоголю... Это все смертельно вредно и для каждого человека, и для всего общества, но очень и очень финансово выгодно для дилеров, производителей, рекламщиков, журналистов, адвокатов, медицинского, охранного и похоронного бизнеса. Лобби у информационного зла мощное. Но не надо верить обманщикам. Люди не хотят зла.

Его экспансия в информационном пространстве – результат корыстных махинаций. В условиях современного информационного рынка выгодно торговать

именно злом. Это приводит к разрушению нравственности, росту психических расстройств и преступности среди молодежи. Такова реальность капитализма. Капитализм вообще аморален.

История показывает, что поиски выгоды финансовой или политической за счет нравственности приводят к гибели и великие компании, и великие государства.

Однако исторический опыт никого не учит, а нравственность – категория не экономическая, для большинства непонятная и неубедительная. Будем апеллировать к чисто рыночному принципу справедливой конкуренции.

Дилеры информационного зла пользуются неоправданными преимуществами перед остальными участниками рынка. А что если, используя экономические категории, обложить любую информацию о любом зле специальным налогом, типа акциза на табак и алкоголь?! Вырученные средства можно направить на поддержку детской литературы, детского кино, а также театра, телевидения, радио. Так мы гарантированно перераспределим информационный рынок в пользу более гуманистического предложения. Свободе творчества это тоже не повредит.

После введения в действие налога сам собой возникнет национальный совет по гуманизации информационного пространства, которому предоставят право понижать базовую ставку налога для общественно полезного информационного продукта. Важно, чтобы совет не только льготы раздавал, но и обеспечил серьезное изучение проблемы, разработку научно обоснованной системы гуманизации информационного пространства, основ гуманистичной информационной культуры, методики «информационной вакцинации» молодежи против зла.

СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР

Информация формирует личность человека, а дезинформация деформирует ее. Дилерам информационного зла выгодно исказить картину мира. Им выгодно

наполнять наше сознание и подсознание образами зла, выгодно оболванивать и развращать молодежь, выгодно загонять нас в депрессию и психозы, выгодно превращать нас в послушное стадо вечно неудовлетворенных, несчастных и ненасытных гиперпотребителей. Такова действительность либерального общества потребления. Таковы законы конкуренции.

Среди множества товаров мы выбираем те, которые привлекают наше внимание. Зло – это всегда опасность. Поэтому мы всегда выделяем его, концентрируем на нем наше внимание. Благодаря этому дилеры информационного зла «втюхивают» нам свой товар и свою рекламу. Утверждение, что «Человек по своей природе порочен, склонен к злу», – наглая, корыстная ложь! Наш выбор информационного зла – результат высокопрофессионального и безнравственного маркетинга и основан на нашем страхе перед злом. Рост продаж информационного зла делает несчастным общество и самих дилеров зла, несмотря на их богатство.

Как известно, в момент создания информация становится частью субъективной реальности. Из реального сознания автора она поступает в информационное пространство, затем становится частью субъективного и реального сознания и подсознания людей, включенных в это пространство. После этого начинается сложный процесс влияния полученной информации на поведение конкретных людей. Чем менее самостоятелен человек, чем слабее развита его личность и чем искуснее составлено послание, тем сильнее оно влияет на реальные поступки. Через наши действия реальность субъективная становится реальностью объективной. Зло информационное воплощается в злодеяния вполне объективного характера с абсолютно конкретными жертвами и вполне материальными трупами и слезами. Зло заразно. Это реальность, реальность информационного рынка, реальность капитализма. От нас самих зависит, сможем ли мы увидеть эту реальность, несмотря на личные амбиции, финансовые выгоды, ложные догмы.

Николай ЕМЕЛЬЯНОВ ■