

к27

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ
БОРЬБА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ

Е.Н. КАРЦЕВА

«МАССОВАЯ
КУЛЬТУРА»
В США
И ПРОБЛЕМА
ЛИЧНОСТИ

АКАДЕМИЯ НАУК СССР

ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ

Е.Н.КАРЦЕВА

«МАССОВАЯ
КУЛЬТУРА»
В США
И ПРОБЛЕМА
ЛИЧНОСТИ



ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУКА»

МОСКВА 1974

Введение

Два афоризма. Первый, появившись много веков назад, принадлежал гуманисту, верившему в силу просвещения: «Перо могущественнее, чем меч». Второй, возникнув в эпоху релятивистской физики, придуман и подхвачен буржуазными социологами: «Средства массовой коммуникации сильнее атомной бомбы». Один как будто продолжает другой, с поправкой на время. Но это сходство конструкций, а не смыслов, хотя в обоих случаях возможности слова преобладают над возможностями оружия. Но афоризм средневекового гуманиста несет в себе положительный заряд — он констатирует преимущество убеждения над принуждением. А современная социологическая метафора, может быть, и включая в себя как частный случай прежний смысл, все-таки подводит к мысли о разрушающем действии того комплекса, который на Западе называется средствами массовой коммуникации. На это указывает выбор их сравнения не просто с самым грозным, но именно с самым разрушительным оружием.

Так ли это? Кем на самом деле стал современный американец? Счастливец, получившим возможность видеть мир, слышать его голоса, не выходя из комнаты, или жертвой техники, которая вместо живой жизни ловко подсунула ему плоских духов телеэкрана, заученность дикторской речи? Обрел ли он желанную коммуникабельность или, наоборот, оказался изолированным, загнанным в клетку, которая не нуждается в запорах, ибо магнетизм экрана сильнее всяких замков? Что это — приобщение к культуре или разрушение культуры, подмена истинных ценностей их дешевым тиражированием, живой плоти искусства бестелесностью копий? Одним словом, прогресс цивилизации или деградация духовной жизни? А может быть, то и другое одновременно?

Несколько десятков лет назад Илья Ильф заметил: «В фантастических романах главное это было радио. При нем ожидалось счастье человечества. Вот радио есть, а счастья нет»¹. И современные фантасты Запада, которым бы, казалось, радоваться и торжествовать по поводу того, что реальность не только догнала, но и перегнала во многом их мечты и предсказания, теперь опасно, мало того — враждебно относятся к перспективам дальнейшего технического прогресса.

Когда одна американская телевизионная компания организовала круглый стол писателей-фантастов и спросила участников встречи, что их сейчас волнует больше всего, те, не задумываясь, ответили: «Роботы. Вернее, как люди позволяют постепенно превращать себя в роботов»². Они имели в виду как раз то разрушительное воздействие, которое оказывают на личность средства массовой коммуникации в США, вернее те, кто ими владеет. Проблема индивидуума, теряющего индивидуальность, тревожит сейчас в Америке самый широкий круг людей — от философов и социологов до писателей и кинематографистов. Причем в качестве главной причины этого явления называется научно-техническая революция и ее последствия. Но действительно ли зло кроется в самих технических средствах, как это думали когда-то луддиты, уничтожавшие машины? Философы-марксисты, не игнорируя этих последствий, тем не менее указывают причины более глубокие.

Совершенно очевидно, что техническая революция, происшедшая в конце XIX — начале XX в., знаменательна не только тем, что в жизнь людей вошли многочисленные машины, которые упростили и облегчили производственные операции. Изменилось и положение, и поведение работника. Раньше он все же оставался хозяином своего времени, хотя и был уже отчужден от производственных средств. Механизация и автоматизация, расчленив весь процесс на мелкие, не требующие ни вдумчивости, ни большой квалификации операции, сделали работника как бы придатком машины, изменив его психосоциальное поведение. В центр новой структуры встал уже не человек-личность, а безликий труд. Это-то обстоятельство и стало основой современного кризиса индивидуальности, создав благоприятную почву для развития «массовой культуры». Она успешно заполняет образовавшийся в результате нивелировки личности вакуум стандартными идеями и

¹ И. Ильф. Записные книжки. М., 1957, стр. 108.

² Aubrey Singer. Television: Window on Culture or Reflection in the Glass?—«Sight, Sound and Society». Ed. by D. White, R. Averson. Boston, 1968, p. 160.

мыслями, преподнося их к тому же в весьма малохудожественной форме.

Но что же конкретно имеется в виду под термином «массовая культура»? Буржуазный социолог Жорж Фридман дает следующее определение этого явления: «Под массовой культурой мы понимаем совокупность культурных потребительских ценностей, предоставляемых в распоряжение широкой публики при помощи средств массовой коммуникации в условиях технической цивилизации»³.

Но если исходить из этого определения, то получается, что термин «массовая культура» охватывает всю современную культуру вообще, как это и утверждают буржуазные исследователи данного вопроса в США — Дэниел Белл, Дуайт Макдональд, Бернард Розенберг. Они считают, что «массовая культура» — это закономерный этап в развитии человеческой культуры вообще, порождение «технического века», культурологическое ответвление «массового» или «индустриального» общества, к которому идут все страны в результате их технического и экономического развития. Розенберг прямо так и пишет во вступительной статье к сборнику «Массовая культура»: «...Современная техника — необходимая и достаточная причина «массовой культуры». Ни национальный характер, ни экономическое устройство, ни политическая система не имеют решающего значения в этом вопросе»⁴.

Подобная формулировка вызывает ряд серьезных возражений. Неверно считать «массовую культуру» лишь порождением «технического века», ибо необходимо помнить об историчности этого явления. «Массовая культура» существовала — в иных формах — на разных стадиях развития человеческого общества. Еще в Древнем Риме, где умиротворение масс шло под лозунгом «хлеба и зрелищ», были одни зрелища у патрициев, другие — у плебса. Наиболее демократический характер она приобретает в период Ренессанса, отеснив на задний план культуру религиозную. И, наконец, пришедшая к власти буржуазия породила новую форму этого явления. Форму сложную, неоднородную, ведущую тенденцию которой можно, однако, сформулировать, как эстетико-идеологическое воздействие правящего класса (буржуазии) на общественное сознание, приобретшее такие угрожающие размеры благодаря широчайшему распространению средств массовой пропаганды и агитации в век научно-технической революции.

³ G. Friedman. Enseignement et culture de masse.—«Communication», Paris, 1962, p. 3.

⁴ Bernard Rosenberg. Mass Culture in America.—«Mass Culture. The Popular Arts in America». Ed. by B. Rosenberg, D. White. Toronto, 1965, p. 12.

Совершенно не соответствует истине и заявление Розенберга о том, что ни экономическое устройство, ни политическая система не имеют решающего значения для формы и содержания «массовой культуры». Существует резкое различие между буржуазной «массовой культурой» и культурой подлинно народной, служащей массам людей. В. И. Ленин представлял социалистическую культуру как доступную массам. Но при этом он не мыслил ее без гуманистического духовного содержания. Вождь пролетариата считал, что служение народу состоит не в приспособлении к его культурной отсталости, а в духовном обогащении народных масс. Именно это отсутствует в буржуазной «массовой культуре».

Таким образом, различие между нею и культурой социалистической, действительно массовой, кроется не в количественном определении, а в самом содержании понятия «культура». Вот почему термин «массовая культура», заимствованный из западных источников, на наш взгляд, весьма неудачен. Перед советскими учеными еще стоит задача выработки нового определения, более точно отвечающего сути характеризуемого явления.

Кроме того, необходимо все время помнить о неоднородности культуры буржуазного общества, на которую также указывал В. И. Ленин, подчеркивая, что в «каждой национальной культуре есть, хотя бы не развитые, элементы демократической и социалистической культуры...»⁵ Приведенное же выше определение, данное Фридманом, отождествляет «массовую культуру» со всем содержанием средств массового общения. Фридман в это определение включает все произведения литературы и искусства, получившие широкое распространение.

Практика же показывает, что кино, телевидение, реклама, пресса на Западе, в частности в США, предлагают своим читателям и зрителям не только низкопробные поделки, но и подлинные произведения искусства. Американский кинематограф наряду с пошлой массовой продукцией выпустил немало интересных и значительных фильмов, таких, как картины Чаплина, «Гроздь гнева», «Жизнь Эмиля Золя», «Лучшие годы нашей жизни», «Самый достойный», «Бросающие вызов», «Душной ночью» и многие другие. Телевидение наряду с «мыльными операми» транслирует и концерты филармонической музыки из Карнеги-холла, и трехчасовую постановку «Ричарда III» в режиссуре Лоуренса Оливье, и экранизации «Записок из мертвого дома» Достоевского, «Отца Горно» Бальзака, «Предложения» Чехова,

⁵ В. И. Ленин. Полное собрание сочинений, т. 24, стр. 120.

и сенсационные публицистические передачи «Убийство негров па юге», «Позор наших больниц», «Сигареты и рак легких». Миллионными тиражами в бумажных обложках издаются не только Микки Спилейн и Жаклин Сюзан, но и Хемингуэй, Фолкнер, Сэлинджер.

Можно ли все эти столь разные по содержанию и эстетическим особенностям произведения объединять одним термином «массовая культура»? Нужно ли включать в нее все, что передают средства массового распространения? Нам кажется, что наряду с массовостью, единовременностью восприятия, использованием современных технических средств в интересах господствующего класса в определении «массовой культуры» ведущее место все-таки должно занять единство идейных и эстетических особенностей культурной продукции, тех самых, которые вкупе дают не отражение жизни, а ее подмену, не произведение искусства, а лишь его суррогат. Если исходить из этого, круг «массовой культуры», как мы увидим в дальнейшем, очерчивается довольно точно.

Однако неверно утверждать, что проблемы таланта и бездарности в «массовой культуре» вообще не существует. Это справедливо только в отношении той ее — пусть и подавляющей — части, которая на Западе обозначается понятием «китч» (термин, как полагают, образованный от немецкого глагола *verkitschen* — что значит удешевлять, превращать в дешевку). Американский социолог Эдуард Шилз считает, что «сам рост спроса на продукты китча указывает на пусть грубое, но пробужденные классы... у которых раньше не было никаких эстетических устремлений»⁶. Судя по покровительственному тону, он имеет в виду народные массы, забывая, что именно они создали фольклор и многие другие выдающиеся произведения искусства. Интерес же к «китчу» свойствен скорее состоятельным обывателям, о которых еще в прошлом веке с негодованием писали Маркс и Энгельс.

Наиболее точное определение китча дал социолог Герман Брох. По его мнению, китч — это система имитации, как бы хороша она ни была⁷. Причины неизбежно возникающей при этом фальсификации искусства различны. Иногда она — результат творческой несостоятельности копийщиков, а иногда носит заранее заданный характер. Но в обоих случаях такие понятия, как любовь, жизнь, смерть, теряют всю свою этическую значительность и подменяются ложной значительностью, дешевой сентиментальностью и пошлой красотой. Этическое подменяется псевдоэстетическим.

⁶ Edward Shils. *Mass Society and its Culture.*—«Mass Culture Revisited». N. Y., 1971, p. 67.

⁷ Hermann Broch. *Notes on the Problem of Kitsch.*—«Kitsch. The World of Bad Taste». N. Y., 1969, p. 63.

Возникает не хорошее, а «красивое» произведение, полное фальшивой экзальтации. Техника «китча» — это использование готовых рецептов, рациональных даже тогда, когда результат оказывается иррациональным или просто абсурдным. Творцы «китча», обладая полным отсутствием воображения и творческой потенции, используют самые примитивные выразительные средства.

Уже из краткой характеристики «китча» ясно, что этим самым низкопробным в эстетическом отношении искусством отнюдь не исчерпывается вся зарубежная «массовая культура». Художественная ее практика дает нам и примеры произведений, в которых чувствуются талант, творческое воображение, виртуозное владение профессиональным мастерством. К ним можно отнести такие картины, как «Крестный», «Буч Кэссиди и Сэнданс Кид», «Дочь Райяна», некоторые фильмы Хичкока и многие другие, пользовавшиеся огромным коммерческим успехом. По своему художественному уровню они никак не могут считаться «китчем». Как быть с ними?

Английский критик Ричард Хоггарт в статье «Культура: мертвая и живая»⁸ предлагает ввести две градации: «воспроизводимая» культура и «живая». Под «воспроизводимой» культурой он имеет в виду то, что входит в понятие «китч». Ее характерными чертами Хоггарт считает следующие: обращение к массам, целым социальным группам; ориентация на потребителей; приспособление своего материала к его нуждам, что ведет к единообразию.

«Живая» культура в понимании Хоггарта отличается тем, что даже в тех случаях, когда ею наслаждаются много людей одновременно, она всегда обращается к индивидуумам, выходя за пределы возраста, класса, статуса. Для нее важен рассматриваемый предмет, и она никогда не позволит профессиональной виртуозности восторжествовать над добродетелью, форме над содержанием.

Суммируя разницу между этими двумя градациями, советский критик В. Скороденко в статье «Ричард Хоггарт и постановка проблемы демократической и «массовой» культуры в материалистической эстетике современной Англии»⁹ приходит к выводу, что главное различие между «воспроизводимой» и «живой»

⁸ *Richard Hoggart. Culture: Dead and Alive.—«Speaking to Each Other», v. 1. About Society. L., 1970, p. 132—133.*

⁹ *В. Скороденко. Ричард Хоггарт и постановка проблемы демократической и «массовой» культуры в материалистической эстетике современной Англии.—«Прогрессивная эстетическая мысль за рубежом». М., 1974.*

культурой заключается в том, что первая коммерческая по духу, а вторая входит в область коммерции лишь благодаря имеющемуся на нее массовому спросу. Это диалектическое понимание термина «массовость» справедливо. Действительно, эстетические достоинства относимых к той и другой рубрике произведений неодинаковы, как и неодинакова природа их успеха у зрителей.

Но если «воспроизводимая» культура это «китч», а «живая» — культура демократическая (так трактует ее В. Скороденко и в названии статьи, и в тексте), то куда следует отнести упомянутые выше талантливые, хотя и отнюдь не демократические произведения? Есть ведь большая разница в содержании и гуманистической направленности между такими художественно интересными явлениями, как фильмы Чаплина и Хичкока, романы Хемингуэя и Генри Миллера, пьесы Артура Миллера и Эдуарда Олби, песни «фолксингеров» и «биттлов». Различие между ними лежит не в эстетическом плане — в той или иной степени все они отличаются и талантом, и художественным мастерством. Однако если первые из них демократичны, прогрессивны, гуманны, то про вторые этого не скажешь.

Относить и те и другие к произведениям «массовой культуры» только потому, что они пользуются массовым спросом, неверно, ибо в этом случае будет смазана принципиальная разница между этими явлениями искусства. Имело бы смысл, пользуясь ленинским высказыванием по поводу двух культур в каждой национальной культуре, делить культуру буржуазного общества на элитарную, «массовую» и демократическую, которая по своей природе предполагает массовость и народность. А уже внутри «массовой» выделить культуру высокопрофессиональную и «китч», который было бы более правильно называть культурой потребительской. Последние две категории представляют собой эстетические градации явления, имеющего общие социальные и идеологические закономерности. И та и другая отражают реальные закономерности современного буржуазного сознания.

Вступление буржуазии как класса в эпоху своего кризиса и загнивания привело в XX в. к тому, что официальная идеология, стремясь всячески заглушить мотивы пессимизма и неверия в былые идеалы, выдвинула целую систему мировоззренческих принципов, доводимых до людей средствами искусства.

Первое место среди них занимает эскейпизм, стремление любыми путями увести читателей, зрителей и слушателей от противоречий реальной действительности, объявить их несуществующими или заставить забыть о них. Этот принцип характе-

рен для всех направлений современного буржуазного искусства. С ним тесно связан и другой — культ казенного оптимизма, который прикрывает глубокий пессимизм буржуазии, уже ясно сознающей неизбежность своей гибели. Недаром в целом ряде капиталистических стран, особенно в США, то и дело ведутся ожесточенные кампании за создание оптимистических произведений литературы и искусства, приводящие, как правило, лишь к появлению новых отлакированных картин вымышленной жизни и бездумных пустячков.

Отказавшись от элементарных норм нравственности и справедливости, когда-то ею исповедуемых, буржуазия встала на путь аморализма и антигуманизма, которые в последние десятилетия стали официальными доктринами ее искусства. Культ крайнего индивидуализма, стремление превратить человека в стяжателя, разбудить самые порочные страсти и инстинкты его природы — все отчетливее становятся характерными чертами современной буржуазной культуры, особенно ярко проявляясь в культуре «массовой».

Утратив возможности прогресса, буржуазия потеряла и веру в силу человеческого разума, обратилась к иррационализму, предпочитая апеллировать не к сознанию людей, а к их подсознанию. Искусство таким образом лишилось одной из своих самых сильных сторон — быть выразителем общественных идей, средством познания жизни, орудием выявления ее ведущих социальных закономерностей.

Эта система общих принципов подхода к художественному освоению действительности, характерная для большей части буржуазной культуры, имеет определенную философскую подкладку. Ее основой с самого начала был позитивизм. Сен-Симон и Конт, стоявшие у его колыбели, искренне считали, что философия, социология и даже политика могут быть столь же эмпиричны, «позитивны», как точные науки, например физика или химия. Позитивизм предполагал обязательную проверку той или иной гипотезы или идеи практикой. Как направление, выступавшее против всякой метафизики, мистики и теологии, позитивизм на первых порах имел даже какое-то прогрессивное значение. Но вскоре выяснилось, что эмпирическое описание фактов, ставшее его точным методом, приводит к тому, что кажущееся внешнее выдается за сущность, исчезают типизация и обобщение, в результате чего уходит сложность мира и остается лишь его фотографическая копия. Подлинно же научный метод должен проникать за внешние покровы, ухватывать суть явления, рассматривать факты во взаимосвязи и исторической перспективе.

В современных вариантах позитивизма — прагматизме, операционализме и инструментализме — еще четче обозначился субъективно-идеалистический, плоскоэмпирический их характер, когда главным становится описание, а не объяснение явлений. События и факты показываются без учета их генезиса, содержания, причинной обусловленности. Наиболее отчетливо это сказалось в трудах философов так называемой натуралистической школы, самым характерным представителем которой стал американец Джон Дьюи, чьи работы знаменуют собой целую эпоху в развитии современной буржуазной философии. В своем программном труде «Искусство как опыт» (1934) он разработал стройную эстетическую концепцию, теоретические принципы которой впоследствии нашли свое отражение в практике «массовой культуры», хотя, естественно, были не единственными.

Дьюи, широко рекламировавшийся в США как создатель «философии простых людей и здравого смысла», шел в своей теории от утверждения, что современное буржуазное искусство стало «музейным искусством», отделенным от жизни обычных людей и от условий человеческого существования, в которых оно было создано и в которых воспринимается. Главная задача, поставленная перед собой философом, — это «соединить возвышенные формы опыта, воплощенного в произведениях искусства, с повседневными событиями, поступками и чувствами»¹⁰ людей, сделать искусство частью жизни. Для этого он и строит теорию, их объединяющую.

По мнению Дьюи, в основе всякого произведения искусства лежит не отражение явлений реальной действительности, а некий чувственный, эмпирический опыт, который он трактует чисто биологически, как «результат взаимодействия организма и его окружения». Философ идет не от материала жизни, а от собственных эмоций, которые, как магнит, притягивают к себе определенный материал, диктуют его расположение. «Изображаемый объект в искусстве всегда имеет второстепенное значение»¹¹, — пишет Дьюи. Главное для него — это субъективная эмоция, которая становится эстетической, будучи направлена на предмет, созданный выразительными средствами искусства.

Скрыто полемизируя с теорией отражения, которую Дьюи называет «репрезентативной теорией», американский философ все время исходит из ложного впечатления, что она предполагает

¹⁰ John Dewey. Art as Experience. N. Y., 1934, p. 3.

¹¹ Ibid., p. 90.

лишь фотографическое копирование предметов и явлений внешнего мира без авторского творческого отношения к ним. «Фатальный дефект репрезентативной теории,— писал он,— в том, что она идентифицирует сущность произведения искусства исключительно с объективным. Она проходит мимо факта, что объективный материал становится сущностью искусства только после того, как он трансформируется взаимодействием с индивидуумом, обладающим собственным темпераментом, особой манерой видения и уникальным опытом». Не признавая того диалектического взаимодействия объективного и субъективного, которое составляет суть ленинской теории познания, Дьюи постоянно стремится подчеркнуть примат субъективного, эмоционального, чувственного, как основы его собственной эстетической концепции. Для него произведение искусства реально само по себе, а не как правдивое, реалистическое отражение жизни.

Это закономерно приводит философа к утверждению примата формы над содержанием. «Сырой материал жизненного опыта превращается в содержание с помощью формы»¹²,— утверждает он. Ибо форма, по его мнению, это доведение опыта до его полноты. Таким образом, воплощенный опыт становится для Дьюи единственной реальностью. Внешний же мир существует лишь постольку, поскольку он составляет содержание опыта. Но обычный опыт, пишет Дьюи, часто апатичен, неизобретателен, стандартен. Искусство же уничтожает эти качества опыта. «Если бы не существовали тяготы и монотонность ежедневного существования,— замечает философ,— царство сна и мечты не было бы привлекательным. Невозможно длительное полное подавление эмоций. Отпугнутая тусклостью и безразличием плохо организованного окружения эмоция уходит от них и питается фантазией...»¹³

Так от отрицания реального мира как основы искусства, от проповеди субъективности как его главного фактора Дьюи приходит к мысли об оправданности и необходимости эскейпистского искусства, уводящего от жизни, к этой основной, как отмечалось выше, доктрине буржуазной идеологии, ставшей сейчас главной платформой «массовой культуры». А его эмпирическая теория абсолютизации чувственного опыта ведет к отказу от рациональности, от обобщений и типизации, свойственных реалистическому искусству и отсутствующих в искусстве натуралистическом.

¹² John Dewey. Art as Experience, p. 133, 287.

¹³ Ibid., p. 280.

Развивая свою теорию искусства как опыта, Дьюи пытается доказать, что эстетическое присутствует в любом нормальном человеческом опыте, так как «искусство объединяет то же соотношение входящей и выходящей энергии, что и любой опыт». Но если встать на эту позицию, то где проходит граница между искусством и не искусством? Философ объясняет это следующим образом: «Есть произведения искусства, которые просто волнуют, в которых активность будится без покоя удовлетворения, даваемого выразительными средствами данного вида искусства. Энергия остается без организации. Тогда драма становится мелодрамой, обнаженная натура — порнографией, романы не приносят удовольствия миром, в котором мы живем. Симуляция жизни вызывает у нас раздражение»¹⁴.

Вторая половина цитаты вполне могла бы стать характеристикой образцов «кичча», если бы «симуляция жизни» рассматривалась Дьюи как результат ее неверного отражения средствами данного вида искусства, а не как «результат активности без покоя удовлетворения», т. е. той же самой абстрактной «входящей и выходящей энергии», по Дьюи, основы любого чувственного опыта. Нужную границу это малопонятное определение так и не проводит. В результате грань между искусством и не искусством стирается, пропадает отличие искусства как специфической формы общественного сознания, отрицается значение эстетики как науки. В таком контексте искусство становится лишь одним из видов деятельности, а не одной из форм познания и художественного отражения реального мира.

Рассмотрение искусства лишь как одного из видов деятельности имеет еще одну особенность — в этом случае сбрасывается со счетов художественная значимость произведения искусства. Дьюи, например, призывает отвлечься от созерцания Парфенона как произведения искусства и вспомнить, что он был воздвигнут просто как здание и есть выражение общественного опыта афинских граждан. И тот, кто теоретизирует об эстетическом опыте, воплощенном в Парфеноне, должен, по мнению философа, сначала понять, что было общего у людей, в чью жизнь он вошел, с современными, окружающими нас людьми.

Но в том-то все и дело, что понять это мы можем не «отвлекаясь от созерцания Парфенона», а созерцая его. Мы лучше понимаем афинян потому, что они хотели, чтобы их общественное здание было по-настоящему прекрасным. Именно художественная значимость Парфенона помогает нам понять все осталь-

¹⁴ Ibid., p. 48, 178.

ное. Эстетически малоинтересное произведение ничего не расскажет о том времени, когда оно было создано, не вызовет никакого отклика в сердцах зрителей последующих поколений. Произведения «массовой культуры» потому и бывают однодневками, что в них нет правдивости и обобщенности подлинных произведений искусства.

Но художественная значимость — это не только «покой удовлетворения, даваемый выразительными средствами искусства». Это еще и подлинность, художественная достоверность показанных явлений. А об этом теория Дьюи старается не вспоминать, подменяя реальность весьма субъективными моральными постулатами. Философ пишет об общности интеллектуального, морального и эстетического опыта, вспоминая, что греки считали хорошее поведение прекрасным. «Массовая культура» восприняла этот тезис как руководство к действию. Во многих ее произведениях стандартные моральные схемы, выдержанные в духе «десяти заповедей», оказываются достаточными сами по себе, без всякой художественной значительности.

Абсолютизация формы, выразительных средств искусства приводит Дьюи к апологии профессионализма, которым якобы все в искусстве и исчерпывается. «Чего всем людям не хватает, чтобы быть творческими деятелями,— теоретизирует он,— так это умения воплотить смутную идею или эмоцию в формы и образы какого-то конкретного вида искусства. Если бы, например, этот акт заключался в том, чтобы вынуть кролика из норы, то художественное выражение было бы легким делом»¹⁵.

На этой же точке зрения стоит и «потребительская культура», считая, что голого профессионализма вполне достаточно для донесения до зрителей стандартного банального содержания. Талант здесь лишь помеха, ибо он всегда выбивается из ряда и может быть терпим только в очень немногих случаях, главным образом тогда, когда создаются модели-образцы для массовой продукции. Но если мы имеем дело с низкопробными образцами «китча», о какой эстетической ценности, возникшей в результате определенного отношения автора к материалу, может идти речь?

Бездарный ремесленник от искусства мало что может привнести в созданное им произведение, и вследствие этого оно никакой эстетической ценностью не обладает. Но каким же образом такого рода опусы все-таки воспринимаются как творения искусства? Только через воспринимающего их субъекта, который

¹⁵ John Dewey. Art as Experience, p. 75.

наделяет их теми или иными эстетическими качествами. Выходит, что объективно прекрасного не существует, все зависит лишь от потребителя и его субъективных критериев.

Это положение Дьюи реабилитирует потребительскую сущность «массовой культуры», приравнивающей свои произведения к уровню обывательского сознания, соответствующим образом подготовленному. Развитие этой тенденции постепенно привело к тому, что потребители «массовой культуры» рассматривают ее лишь как источник приятных или возбуждающих чувств, отвлечение от жизненных тягот, декоративный фон, а не как серьезное дело, будящее гражданскую и эстетическую активность. В любом самом значительном произведении воспитанные таким образом люди ухитряются видеть только то, что соответствует их вкусам и желаниям. В исторических романах их интересуют не реконструированные талантом автора картины прошлого, борьба людей за справедливость или независимость, а лишь любовная интрига. Полотна импрессионистов привлекают их внимание не как выдающееся явление в живописи, а просто как возможное колористическое пятно, гармонирующее с обоями на стене их гостиной. А в фильме о знаменитом композиторе его музыка становится для них просто звуковым фоном к мелодраматическим переживаниям героя. Это не только недостаток вкуса, но и создание собственной системы ценностей уже даже не только эстетического, но и морально-этического плана.

Именно здесь кроется одна из причин, делающая «массовую культуру» принципиально новым явлением по сравнению с искусством прошлого. Явлением, понятным лишь тогда, когда его рассматривают не только и не столько с эстетических, сколько социологических позиций — способа ее производства, состава аудитории, манипуляторской сущности, сознательной примитивизации выразительных средств, о чем мы еще будем подробно говорить.

В задачу этой книги входит также анализ теоретического обоснования влияния «массовой культуры» на личность в современной американской буржуазной философии, рассматривающей человека уже не как субъект, не как творческую личность, а только как объект для всевозможных воздействий. Тем самым как бы констатируя, что американец XX в. все больше становится антиподом человека будущего, о котором Маркс писал как о личности, воспроизводящей себя ни в каком-либо определенном направлении, а производящей себя во всей целостности...¹⁶

¹⁶ См. К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения, т. 46, ч. I, стр. 476.

Автор стремится выявить те причины, которые помогли возникновению новой эстетической системы — системы «потребительской культуры», показать конкретные формы и методы, используемые различными ее отраслями в США — телевидением, кинематографом, прессой, рекламой, для воздействия на личность в целях воспитания в ней необходимых реакций и мыслей.

В книге использованы не только философские теории, социологические данные, многочисленные примеры из практики кино, телевидения, прессы, рекламы, но и англосаксонская научная фантастика. Она качественно отличается от подобной литературы прошлого. Занятая футурологическими задачами, современная фантастика все больше опирается на объективную общественную реальность, на ее философское и социологическое осмысление. Она как бы проецирует в будущее те явления и процессы, которые уже сейчас получили широкое развитие. Именно поэтому произведения Бредбери, Шекли, Воннегута, Тэнна, Пола и других способствуют не столько пониманию перспектив будущего, сколько осознанию того, что происходит в настоящем. В живой образной форме повести и рассказы этих писателей помогают даже неподготовленной публике понять то, что не доходит до нее в сухом, абстрактном изложении философов и социологов.

Хотя тема работы — анализ культуры «массовой», это ни в коей мере не означает, что автор пытается зачеркнуть достижения культуры США вообще. Как уже говорилось, содержание средств массового распространения не исчерпывается, разумеется, «массовой культурой». Успехи американской демократической культуры велики и значительны. И если автор не останавливается на них подробно, то лишь потому, что это тема другой книги.

Философское обоснование воздействия «массовой культуры» на личность в трудах Фромма, Рисмена, Маркузе

Жители Венеры, прибывшие на Землю пять тысяч лет спустя после гибели там цивилизации, нашли странный предмет — металлическую коробку. В ней лежал прозрачный пластический материал, перфорированный по краям и туго свернутый в виде спирали. Когда ученые, наконец, догадались построить аппарат для проецирования этой ленты, перед ними возникло странное двуногое существо, вовлеченное затем в многочисленные приключения.

Отныне и до скончания времен оно будет представлять род людской. Но если бы венериане могли прочитать заключительную надпись «Производство Уолта Диснея», то они поняли бы, что перед ними не человек, а мышопок Микки Маус — фантастический герой целого цикла мультипликаций...

Эту смешную историю придумал фантаст Артур Кларк. Несмотря на свою юмористичность, она далеко не так невероятна, как кажется на первый взгляд. Ибо тот же самый образ сравнения американца с мышонком Микки Маусом мы находим и у буржуазного американского философа и социолога Эриха Фромма. В своей книге «Боязнь свободы» он пишет о том, что этот персонаж Диснея прекрасно выразил ведущую закономерность современного американского индустриального общества — бессилие и страх маленького человека перед лицом угрожающих ему гигантских сил.

Люди бы не смотрели без конца вариации одной и той же темы, пишет Фромм, если бы для них в ней не было чего-то близкого, сокровенного... Зритель переживает вместе с героем все свои страхи и волнения, а счастливый конец дает ему чувство удовлетворе-

ня. Но спасение героя главным образом в умении удирать и в цепи счастливых случайностей, помогающих этому¹.

Что же все время угрожает человеку — мышонку?

Фромм дает подробные объяснения: крупный монополистический капитал, убивающий частную инициативу и индивидуальную предприимчивость в сфере бизнеса. Владельцы мелких предприятий оказались бессильными перед мощью гигантских концернов, что особенно наглядно продемонстрировал кризис 1929 г., оказавшийся губительным, прежде всего для тысяч мелких предпринимателей. А те, кто еще сумел сохранить свое дело, постоянно чувствуют нависшую над ними угрозу поглощения крупным бизнесом. Ощущение того, что теперь они борются не с равными себе, а с трестами, монополиями, концернами, рождает в американцах чувство неуверенности в завтрашнем дне, беспомощности, неустойчивости, что, естественно, сказывается на их психологии.

Кроме того, раньше от владельца мелкого предприятия требовалось знание дела, умение ориентироваться в стихии рынка, понимание нужд покупателей. Теперь все это во многом потеряло свое значение. Как бы ни был талантлив, умел и общителен мелкий бизнесмен, ему все равно не устоять перед натиском монополии, если ей понадобится забрать его дело в свои руки. Он лишь винтик в огромной индустриальной машине. Это касается, по мнению Фромма, не только американских предпринимателей, но и рабочих и служащих.

Ту же тягу к обезличиванию видит Фромм и в сфере потребления.

Раньше рядовой покупатель в маленьком магазинчике чувствовал, что к нему относятся с уважением, стараются изучить его вкус и угодить ему. Поэтому сам акт покупки того или иного товара поднимал человека в собственных глазах. Теперь же в больших универсальных магазинах все иначе: огромное здание, бесчисленное множество продавцов, из которых никто конкретно данным покупателем не интересуется, все это заставляет его ощущать свою ничтожность и незначительность. А если уж он узнает, что за каждым его движением в магазине самообслуживания или в примерочной следит телевизионная камера, видящая в нем потенциального вора, то его самочувствие еще более ухудшится. Человеческая единица важна лишь как абстрактный

¹ См. Erich Fromm. *The Fear of Freedom*. L., 1966, p. 114.

покупатель и пикому не интересна как данная конкретная личность.

Этому не в малой степени способствует и реклама. По мнению Фромма, она апеллирует не к разуму, а к эмоциям и подсознанию. Используемые американской рекламой методы — повторение вновь и вновь одной и той же формулы, сексуальный символизм, насаждение иллюзий («Вся ваша жизнь переменится, если вы купите эту рубашку или это мыло») — не имеют никакого отношения к качеству товаров. Они насквозь иррациональны и действуют, как гипноз, убивая в покупателе всякие критические способности. Создавая иллюзорный мир, реклама дает человеку известное удовлетворение, но в то же время увеличивает его чувство собственной незначительности и беспомощности.

Подобные же закономерности действуют и в политике. Избиратель теперь имеет дело с огромными политическими партиями, которые так же внушительны, как и гиганты индустрии. Политическая пропаганда, как и коммерческая реклама, использует те же иррациональные приемы воздействия на человеческую психику. Причем делается все это тайно, под покровом лести индивидууму, апелляции к его критическим способностям, умению разбираться в ситуации. Но тем не менее усыпить его подозрения полностью не удастся. Повседневная рутина, развлечения, путешествия как-то притушают у человека горькое ощущение собственной незначительности, но одиночество, страх и смятение живут в нем подспудно.

Это смятение еще более усиливают средства массовой информации, непрерывно атакующие людей новостями. Причем сообщение о бомбардировке города и смерти сотен людей прерывается рекламой нового сорта мыла. Вслед за кадрами торпедирования судна идет демонстрация новых моделей одежды сезона. Газеты с одинаковой серьезностью рассказывают как о событиях научной и художественной значимости, так и о вкусах юной кинозвезды. Перемешанные таким образом сообщения приобретают равнозначность. Теряются критерии главного и второстепенного, пустячные сенсации заслоняют действительно важное.

Отдельные куски жизни, хаотически перемешанные средствами массовой информации, не складываются у людей в единое целое. Индивидуум остается с этими кусочками, словно ребенок с трудной мозаикой — как сложить все вместе, непонятно. Разница только в том, что ребенок знает, как выглядит, например, дом и может распознать его части в отдельных кусках. А взрослый не знает, как выглядит это «целое», части которого у него

в руках. Он весьма смутно представляет, каков же на самом деле современный мир. Отсюда — смятение и страх. Люди бегут от такой свободы, и один из главных путей их эскейпизма видится Фромму в конформизме, который получил у него наименование «конформизма автомата». Он состоит в отказе от собственной личности, от того, чтобы быть самим собой. Стать таким, как все, усвоить тот тип личности, который предлагает ему данное общество. Тогда исчезнет противоречие между индивидуумом и окружающим миром, а вместе с ним уйдет чувство одиночества и беспомощности. Лишившись индивидуальности, человек может утешать себя лишь тем, что в таком же положении находятся миллионы людей. Стремление к растворению среди них и дает отдельной человеческой единице ощущение психического равновесия. Тогда и чувства, и мысли, внушаемые им извне, воспринимаются такими людьми, как свои собственные.

Если спросить рядового американца, регулярно читающего газеты, что он думает о той или иной проблеме, он выдаст газетные суждения за свои собственные. В ответ на вопрос посетителю музея: «Ну, как Рембрандт?» — вы услышите, что он великолепен, хотя в большинстве случаев люди не испытывают никаких чувств, глядя на его картины, а говорят «великолепен», потому что кругом все так считают. Для большинства людей, лишенных индивидуальности, средства массовой информации, «массовая культура» дают образцы для подражания, которые позволяют им жить без самих себя, не становясь при этом психически больными.

Случись же, что кино, радио, телевидение, газеты перестали существовать, хотя бы в течение месяца, и люди были бы предоставлены сами себе, это привело бы к тысячам психических расстройств. Фромм проделал следующий опыт со студентами первого курса. Каждый из них должен был вообразить, что три дня останется в своей комнате без радио, телевидения, газет и эскейпистской литературы, но снабженный классическими литературными произведениями, нормальной едой и обычным комфортом. Они должны были представить свою реакцию. Около 90% ответов группы варьировались от открытой паники до стремления как-то переждать эти три дня путем долгого сна, мелких домашних работ и ожидания конца назначенного периода. Только немногие ответили, что они будут наслаждаться временем, проведенным наедине с самими собой².

В отличие от искусства прежних эпох, стремившегося дра-

² *Erich Fromm. The Sane Society, L., 1955, p. 17.*

матерализовать главные, основополагающие проблемы человеческого существования, современная «массовая культура» пытается драматизировать какие-то мелкие повседневные сенсации. Люди собираются сотнями, чтобы посмотреть на пожар или автомобильную катастрофу. С неослабевающим вниманием читают уголовные и детективные истории. С религиозной истовостью ходят в кино, где центральные темы — преступление и секс. Это не просто проявление дурного вкуса и страсти к сенсациям, но и глубокая жажда драматизации человеческого существования, испокон веков присущая людям. Но если, например, греческая трагедия решала эту проблему на высоком художественном и духовном уровне, то современная драма, не давая людям ни того, ни другого, не рождает в них «катарсиса» — очищения, что свойственно всякому подлинному искусству. Увлечение же сексом, преступностью, культом силы лишь демонстрирует духовную бедность читателей и зрителей. Люди превращаются в потребителей культуры, без активного творческого участия в ней, без общего опыта, без общих ценностей.

Эта страшная картина нарисована не фантастом и не мрачным утопистом, а весьма серьезным человеком, пришедшим к этим печальным выводам на материале современной жизни США. Эрих Фромм — крупнейший представитель американского неофрейдизма, направления в буржуазной философии, подменившего «биопсихологизм» Фрейда «социальной психологией». Главный акцент здесь делается уже не на теории человеческих инстинктов, а на признании влияния на человека культуры и окружающей среды. Критические наблюдения Фромма — единственного среди неофрейдистов создавшего систему социальной философии — выглядят убедительно. Он обнажает многие корни современного кризиса личности в буржуазном обществе: монополизация капитала, тотальное отчуждение людей, роль средств массовой информации в воспитании стереотипного мышления и «массовой культуры» — в создании иллюзорной реальности, драматизирующей пустячные сенсации и лишенной подлинного гуманизма и высокой духовности.

Констатируя наличие серьезного конфликта между человеком, его потребностями и современной монополистической структурой капиталистического общества, он говорит о всеобщем отчуждении, «пронизывающем отношении человека к своей работе, к вещам, которые он потребляет, к государству, к другому человеку и к самому себе»³. Тонко подчеркивает он и полную

³ Ibid, p. 124.

иррациональность этого «отчужденного» человека, живущего не разумом, а инстинктами и эмоциями, на которые научились умело воздействовать реклама и все остальные отрасли «массовой культуры».

Вынося диагноз этой болезни — «социальная патология», Фромм приходит к выводу: эта патология получила столь широкое распространение, что стала новой нормой существования. Однако рецепт лечения этого общественного недуга он предлагает тот же, что и при лечении индивидуальных психозов — «гуманистический психоанализ», считая именно его, а не социальные силы источником преобразования общества. По мнению Фромма, он поможет ликвидации отчуждения, не затрагивая при этом основ капитализма. Таким образом, если критическая часть его теории сильна и убедительна, то позитивная наивна и расплывчата. Даже когда Фромм все-таки говорит о «необходимости важных и решительных изменений в капиталистической структуре»⁴, он имеет в виду не какое бы то ни было коренное изменение социальной структуры общества, а лишь превращение «бюрократического индустриализма» в «гуманистический индустриализм», что звучит по меньшей мере утопично. Фромм выдвигает мысль о некоей «интегральной революции в идеях и сердцах». Что он имеет под этим в виду, так и остается неясным. Зато более ясна другая его мысль — о подмене социальной революции мелкобуржуазной «менеджеральной революцией», которая должна преобразить характер работы, изменить условия труда рабочего и установить всеобщее соучастие в управлении производством. Эта идея о переходе управления производством и потреблением в руки технически грамотных, квалифицированных, умелых деловых людей весьма близка сейчас многим интеллигентам США. Ее разделяют, например, известный экономист Джон Гэлбрейт, футуролог Герман Кан и ряд других теоретиков современного технически развитого общества, пытающиеся найти пути спасения капиталистического строя.

Теория возрождения культуры, выдвинутая Фроммом, не менее утопична. Оболванивающему воздействию средств массового общения он пытается противопоставить коллективное, народное искусство — хоровое пение, народные праздники, ритуальные действия. Правда, он замечает, что для этого нужно будет изменить весь производственный и политический аппарат, но как эти изменения приведут к кардинальной перестройке уже сложившегося на данном историческом этапе бытового и культур-

⁴ *Erich Fromm. The Art of Loving. N. Y., 1962, p. 132.*

ного уклада, не поясняет. Его рецепты оказываются песоотнесенными с конкретной исторической реальностью.

Философы и социологи, выступавшие после Фромма, во многом учли его ошибки и старались поменьше давать позитивных рецептов, а сосредоточить все внимание на критическом анализе поведения, психологии и эстетических взглядов людей, живущих в современном американском обществе. Пожалуй, лучше всего это удалось социологу Дэвиду Рисмену, который, не вдаваясь в большие философские обобщения, очень обстоятельно проанализировал те изменения, которые произошли в XX в. в социальном характере американцев. Поскольку у Рисмена есть разбор эволюции эстетических взглядов, то, бегло рассмотрев общие положения, высказанные в его книге «Одинокая толпа» (1950), ставшей философским бестселлером, мы подробно остановимся лишь на первых.

Анализируя изменившийся социальный характер американского общества XX в., Рисмен приходит к правильному выводу о конкретно-исторической природе этих изменений. Поворотным пунктом он считает переход к эре массового производства и потребления, т. е. ту. закономерность, которая обусловила своеобразие современного буржуазного индустриального общества. На заре своего существования, утверждает Рисмен, буржуазное общество в основном порождало людей, ориентированных изнутри, руководствовавшихся идеалами, заложенными еще в детстве, и стремлением к определенным целям. Эти люди обладали собственной индивидуальностью.

Современный же средний американец резко отличается от своих предшественников. Теперь он, как правило, ориентируется на других, управляется извне. И хотя Рисмен в сущности не говорит здесь ничего нового по сравнению с Фроммом, опираясь на упомянутую выше теорию «конформизма автомата», он показывает, как это изменение характера обусловило появление новых эстетических вкусов, подготовило многомиллионную армию потребителей «массовой культуры».

Рисмен признает, что американцы и в XIX в. отличались известной долей конформизма, стремлением «не отставать от Джонсов», но у них оно касалось, по мнению философа, лишь внешних вещей: одежды, обстановки, манер, счета в банке и т. п. А люди, управляемые извне, неоригинальны в самой своей сути: у них общие с другими идеалы, идеи, взгляды, эстетические критерии. Воспитание такой униформистской армии было бы невозможно без современного развития средств массовой информации.

Раньше литература, по словам Рисмена, поставляла детям идеалы, по которым они формировали свой характер. Печатное слово рассказывало им о различных видах работ, которые выполняют взрослые, о разных типах героев и великих людей, чтобы юные читатели могли в воображении как бы примерить их на себя и выбрать наиболее подходящий. Цель их стремлений могла быть выражена латинской поговоркой «per aspera ad astra» — «через тернии к звездам». Звезды находились далеко, но они всю жизнь были путеводными для внутриориентированных людей и неважно, в чем эти «звезды» конкретно персонифицировались — в славе, моральном совершенстве, деньгах или власти. Дети старались воспитать в себе качества, необходимые для достижения заветной цели.

Восторгаясь наличием индивидуальности у американцев прошлого, Рисмен не говорит, однако, о том, что очень часто все это приводило не столько к цельности, сколько к индивидуализму. Ведь именно эти американцы, путеводной звездой которых были богатство, власть, деньги, прошли с ружьем в руках от океана до океана, завоевывая Средний и Дальний Запад и почти полностью уничтожив коренных обитателей этих земель — индейцев. Именно эти американцы долго и слепо верили в миф о том, что в Америке «каждый может стать президентом», в результате чего политическая борьба была ничуть не менее жестокой, чем сейчас, хотя и не блистала таким разнообразием технических средств. Лучшие произведения американской литературы XIX — начала XX в. — рассказы Джека Лондона, «Позолоченный век» Марка Твена, «Трилогия желания» Теодора Драйзера, «Спрут» Фрэнка Норриса и многие другие навсегда запечатлели этот крайний индивидуализм обитателей рвущейся вперед Америки. Тот самый индивидуалистический анархизм, который В. И. Ленин называл вывернутой наизнанку буржуазностью.

Но Рисмен прав хотя бы в том, что и для индивидуализма требуется индивидуальность. А у многих современных американцев она отсутствует, заменяясь так называемым персоналити. Это образ привлекательного, общительного, приятного всем человека, никак, как правило, не отражающий его внутренней сущности. Рисмен описывает типичного современного американца как человека, ненормально стремящегося к этой личной привлекательности. Следуя советам средств массового общения, он формирует свой внешний вид, манеру общения, идеалы, вкусы, привычки. По готовым рецептам каждый создает себе образ «человека, приятного во всех отношениях». Между собственной личностью и созданным «персоналити» возникает пропасть,

которая, постепенно расширяясь, ведет к неврозам, душевным заболеваниям или алкоголизму и наркотикам.

У американского писателя Ирвина Шоу есть прекрасная, глубоко трагическая новелла на эту тему — «Круг света». В ней рассказывается о богатом, преуспевающем, внешне всем довольном человеке, душе общества, который в действительности глубоко несчастен. Это постоянное противоречие между видимостью и сущностью стало у него источником психоза, мании. По ночам он заглядывает в окна окрестных домов, стремясь найти хотя бы одного счастливого человека или семейную пару.

Не осознавая потери собственного «я», люди не совершенствуют себя как личность, что ведет к возникновению общества похожих друг на друга особей. Но поступить иначе они, как правило, не в силах. От личной привлекательности в их мире действительно зависит слишком многое. Так возникает жизнь без цели, «крысиные гонки», когда все бегут вперед, стараясь не отстать друг от друга, не зная зачем и куда.

Философская разработка этой проблемы принадлежит К. Г. Юнгу, обосновавшему теорию двуплановости человека Запада. По его мнению, индивид обладает не только собственной личностью, но и социальным «ликом», маской. Становление человеческой индивидуальности является стиранием этой маски (роли в теории ролей). В современном же капиталистическом обществе этот «лик» подменяет собой человеческую личность.

Заслуга Рисмена состоит здесь лишь в том, что он конкретно применил это положение к современному американскому обществу, показал социальные, политические, эстетические последствия этого явления, получившего такое широкое распространение, что к показу его не могут не обращаться американская литература и искусство.

Блестящий анализ того, как рушится «персоналити» при столкновении с реальной жизнью, дал в своей знаменитой пьесе «Смерть коммивояжера» драматург Артур Миллер. Ее герой Вилли Ломен всю свою жизнь считал, что главное — это внешняя представительность. Он думал, что улыбка, личное обаяние могут легко обеспечить успех. Надо только нравиться начальству, нравиться знакомым, нравиться первым встречным — своим покупателям. В этом духе он воспитал и своих сыновей.

«Разве Джон Пирпойнт Морган кому-нибудь нравится? — возражает Ломену его сосед. — Разве он производит приятное впечатление? В бане ты, наверно, принял бы его за мясника. Однако, когда при нем его карманы, он всем кажется таким симпатичным!» Так предельно точно и реалистично Миллер до-

бирается до сути, срывая блестящие покровы с куклы «персоналити», показывая, что оно ничего не значит, не будучи подкреплено материальным успехом.

Рисмен убедительно показывает, как средства массовой информации, «массовая культура» с детства начинают воспитывать в детях конформизм, ориентацию на других людей, прославлять коллективизм и осуждать одиночество. В качестве характерного примера он приводит весьма популярный в США детский рассказ «Туттл-паровоз».

Герой — маленький паровозик — ходит в школу, где учат двум основным вещам: останавливаться на красный свет и никогда не сходить с рельсов. Туттл послушно выполняет эти предписания, пока однажды случайно не обнаруживает, как это приятно сойти с рельсов и рвать цветы в полях. О его неблагоприятном поведении становится известно учителю, который строго предупреждает юного нарушителя, а когда это не помогает, жалуется мэру Паровозвиля. Срочно собирается собрание, на котором вырабатывается план действий. Когда в следующий раз Туттл сходит с рельсов, чтобы направиться в поле, он натывается на красный свет и останавливается. Поворачивает в другую сторону — там тоже красный свет, и так всюду, куда бы он ни сунулся. Тогда Туттл в отчаянии поворачивает обратно к рельсам — единственному месту, где горит зеленый свет. Вернувшись на колею, паровозик клянется никогда больше ее не покидать и все его за это приветствуют.

Подрастая, американские дети уже твердо усваивают непреложную истину: нельзя отличаться от других, надо быть таким, как все. Двенадцатилетняя девочка, поклонница Супермена (персонаж комиксов), сказала, что она не хочет быть похожей на своего кумира, потому что все вокруг сочтут ее ненормальной. Краткий диалог интервьюера с ней весьма показателен.

Девочка: Мне нравится Супермен больше, чем остальные герои, потому что они не могут делать всего того, что делает он. Бэтмен не может летать, а это очень важно!

Интервьюер: Ты бы хотела уметь летать?

Девочка: Только в том случае, если бы остальные тоже летали, иначе это будет выглядеть странно⁵.

В этом кратком диалоге очевиден не только конформизм, уже с детства воспитанный в американских детях, но и еще одна важная черта характера современного американца — отсутствие

⁵ David Riesman. *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character.* N. Y., 1950, p. 84.

фантазии, воображения, необходимых для восприятия любого подлинного произведения искусства, что, кстати, характерно для всей современной «массовой культуры». Каким бы самым невероятным ни было произведение, действие всегда будет разворачиваться на вполне натуралистическом фоне, с достоверными деталями и конкретными приметами быта. Таковы комиксы с выдуманными героями: Суперменом, Бэтменом, космическими пришельцами, действующими во вполне реальной среде. Таковы американские гильи — фильмы ужасов, где самые страшные вещи происходят весьма обыденно.

В картине «Ночь оживших мертвецов» (1968 г.) покойники встают из могил и начинают питаться внутренностями живых людей. И тут же параллельно развивается вполне реальная история отношений мамы с милой пятилетней дочкой, которая в конце концов убивает свою матушку не с помощью этих страшных чудовищ, а весьма естественным способом — несколькими ударами детской лопаточки в грудь. Недаром американский критик Лестер Эшейм в качестве одного из законов современного эскейпистского зрелища сформулировал: «сенсационное и необычное подчеркивается на фоне нормального и типического»⁶.

Рациональный, прагматистский подход находит свое отражение и в потоке чисто прикладной, инструктивной литературы типа «Как завоевать друзей и влиять на людей» или «Как перестать беспокоиться и начать жить». Такой же характер носят и журналы «Ваша жизнь», «Ваша личность», «Журнал жизни» и др. Люди ищут в подобных изданиях совета и успокоения, вплоть до пустяков: как вылядеть, одеваться, ухаживать? В этом смысле особенно любопытны рассказы, печатающиеся в женских журналах.

В качестве примера Рисмен приводит новеллу «Бунт Уилли Темпла», опубликованную в «Ледиз хоум джорнел». Застенчивый молодой человек Уилли Темпл, давно работающий на фабрике, любит хорошенькую сослуживицу, но не знает, как к ней подступиться. Появляется сын владельца предприятия — светский юноша, занимающий те места, о которых мечтал наш герой, — и на фабрике, и в сердце девушки. Уилли, раньше такой мягкий, теперь становится нервным и раздражительным, срывается, грубит. Это и есть его «бунт». Но прежнее примерное поведение завоевало ему уважение сослуживцев, и они стремятся понять, что же с ним произошло? Узнав, в чем дело, они опол-

⁶ Gilbert Seldes. *The New Mass Media Challenge to a Free Society*. Wash., 1968, p. 48.

чаются против сына хозяина, и тот добровольно освобождает не по праву занятое место, решив начать с самых низов. Уилли получает желанное повышение и с помощью советов бывшего соперника наконец-то решается назначить свидание предмету своей любви.

Рассказ как бы собрал в себе букет расхожих истин: здесь и конформизм, и проповедь «равных возможностей», и советы, как вести себя робким влюбленным — в сочетании с полной художественной несостоятельностью.

Но все дело в том, справедливо подмечает Рисмен, что современные потребители «массовой культуры» не видят этого эстетического убожества. Они уже приучены к продукции, где художественность просто не входит в число компонентов. С детства привыкшие к комиксам, многие американцы начинают так же воспринимать и всю прочую культуру. Комиксы сжимают до нескольких минут чтения то, что раньше занимало много печатных страниц. Эта быстрота помогает герою побеждать без всякого труда. Читателям здесь важен лишь конечный результат, а всякие психологические тонкости им не нужны. Минуют они и подтекст, и детали, не ощущают атмосферы действия. Не нужны характеры героев — массовый читатель хочет знать о них не больше, чем торговец марками о странах, откуда они пришли.

Хороший парень сразу виден — он высокий, с ясными глазами, волевым подбородком. Злодей небритый, с бегающими глазками и черными усиками. (Когда закон соответствия внешнего и внутреннего не соблюдается, читатели и зрители бывают весьма недовольны. Один из них недоуменно говорил Рисмену по поводу экранизации «Трех мушкетеров»: «Как могла такая красавица, как миледи Винтер, оказаться злодейкой?»)

Для этих читателей и зрителей характерно невдумчивое, поверхностное отношение к искусству. Схватывая лишь сюжетные перипетии и стремясь узнать, чем все это кончится, они проходят мимо всего того, что составляет суть художественного произведения. В сущности это развитие рекламного мышления — пестрого, броского, оперирующего образами-символами, но лишённого истинной глубины, без которой нет ни подлинного искусства, ни его восприятия.

* * *

Причины возникновения и формы проявления этого «одномерного» мышления пытается проанализировать другой буржуазный философ — Герберт Маркузе — в своей книге «Одномерный

человек: анализ идеологии развитого индустриального общества» (1964 г.). Там он обличает, хотя, зачастую, с противоречивых и двусмысленных позиций, современное американское общество, анализируя его тайные механизмы господства над умами людей. Вслед за Фроммом Маркузе считает, что в индустриальном обществе свобода индивидуума подавляется всюду. Индивидуальные предприятия объединяются в мощные корпорации, изгоняющие свободную инициативу и конкуренцию. В интернациональных объединениях ущемляются суверенитет и национальная независимость отдельных стран. Технологическая система предполагает контроль над политической и интеллектуальной жизнью людей.

Современная цивилизация показала, считает философ, что она достигла стадии, в которой «свободное общество» не может определяться привычными категориями свободы мысли и слова. Введены новые формы контроля, соответствующие данной организации общества. В частности, индивидуальная мысль подменяется доктринами и стереотипами, которые проповедуют средства массовой информации, формирующие общественное мнение.

Маркузе справедливо утверждает, что идеология — это не только концепции, идеи и мифы. В современном буржуазном обществе она пропитывает все сферы производства и потребления, выступая в виде сложной системы стереотипов, символов и духовных ценностей, привязывающих отдельных членов общества к существующей социальной системе. Сюда, по мнению Маркузе, в первую очередь относятся ложные потребности, которые лежат в основе функционирования массового потребительского общества. Если бы люди удовлетворяли лишь свои нужды в еде, одежде, приличном жилье, то огромный поток самых разнообразных продуктов просто не находил бы себе сбыта. Разветвленная же система конформизма, побуждающая людей все время стараться не отставать от других, заставляет их покупать все новые и новые вещи. Это воспитывает в людях страсть к потреблению, невидимыми, но прочными нитями привязывает их к производству и тем самым к обществу в целом.

Продукты и товары властвуют над людьми, создавая незаметно для них ложное сознание, служащее чем-то вроде эйфории в несчастье. Большинство потребностей среднего американца, относящихся к сфере досуга и развлечений, тоже являются сознательно культивируемыми ложными нуждами. И какими бы своими они ни казались индивидууму, они остаются продуктами доминирующего общества, интересы которого требуют подавления личности. «Изменился сам механизм привязывания индивидуума

к обществу,— пишет Маркузе,— и общественный контроль кроется в тех новых нуждах, которые породило это общество»⁷.

Главное противоречие современного технически развитого буржуазного общества видится Маркузе в совместности его крайнего рационализма с иррационализмом. Научные достижения в завоевании природы используются им для научного же и зачастую тайного завоевания людей. Вся его развитая, хорошо продуманная идеологическая система направлена на формирование сознания, поведения, образа жизни людей, не замечающих этого манипулирования ими, на то, чтобы создать у них ложное счастливое сознание, позволяющее им рассматривать эту управляемую жизнь, как удобную и даже хорошую. Раньше у людей была хотя бы внутренняя свобода. Сейчас обществу нужен целиком весь индивидуум. Технический аппарат производства и потребления выступает вкупе с социальными и политическими эффектами, которые он оказывает на людей. Этот аппарат стремится влиять не только на профессиональные отношения, нужные обществу, но и на индивидуальные нужды и чаяния людей, уничтожая разницу между частным и общественным существованием, между индивидуальными и социальными нуждами.

Американский критик и социолог Лео Гурко рассказывает в книге «Герои, интеллектуалы и массовое сознание»⁸ о том, как американские фирмы контролируют частную жизнь своих сотрудников. Не только они сами, но и их семьи должны соответствовать предъявляемым требованиям внешнего вида, поведения в обществе, высказываемых взглядов. Они должны носить одежду определенного стиля и покроя, жить в приличных домах, расположенных в респектабельных районах, и вести себя соответствующе. Особое же внимание уделяется их взглядам. Белым не рекомендуется поддерживать негров в борьбе за их права. Даже сама мысль о том, что забастовка рабочих может быть оправданной, крамольна. Калифорниец, позволивший себе заметить, что японец, живущий в США, ничуть не хуже других американцев, вызовет недовольство руководства своей фирмы. Сотрудникам, примерно выполняющим все требования фирм, обеспечено продвижение вверх по службеной лестнице. Не соблюдающие их под теми или иными предлогами изгоняются.

Переход общественных в индивидуальные нужды осуществляется незаметно. Можно ли провести четкую границу между сред-

⁷ *Herbert Marcuse. One Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. L., 1964, p. 9.*

⁸ *Leo Gurko. Heroes, Highbrows and the Popular Mind. N. Y., 1962, p. 267, 269.*

ствами массового распространения как инструментами информации и развлечения и орудиями манипулирования и оболванивания? Эти тенденции тесно переплетены и взаимосвязаны. В результате человеческая индивидуальность нивелируется, внутренняя жизнь людей перестает быть питательной средой для развития критического мышления. Маркузе считает, что идея становится значительной только тогда, когда она включает в себя и собственное отрицание. Это он называет «силой негативного мышления». При отсутствии его возникает то, что Маркузе окрестил «одномерным» мышлением, когда все идеи и желания, выходящие за рамки данного образа жизни, или отбрасываются, или приспособляются к нему.

Он замечает: «То, что рабочий и его хозяин смотрят одну и ту же телепередачу, машинистка пользуется той же косметикой, что и дочь ее шефа, а негр ездит в кадиллаке, означает не исчезновение классов, а тот уровень, на котором удовлетворение потребностей служит нуждам сохранения истеблишмента, поддерживаемого всем его населением»⁹. Результатом этого, утверждает Маркузе, является утрата значительной частью нации субъективной потребности в том коренном перевороте, объективная необходимость которого становится все более настоятельной.

Таким образом, философ приходит к неправомерному отрицанию того, что противоречия капиталистического общества все более обостряются, что возникают не только их новые формы, но и новые методы классовой борьбы, которую Маркузе не признает, как не признает и революционную роль рабочего класса. Критика американского общества с таких по существу антимарксистских позиций приводит его к утверждению, что в современном буржуазном обществе есть только манипулирующие и манипулируемые, что оно опирается на единую идеологию, «одномерное мышление». Создается впечатление, что манипулируемые совершенно беззащитны перед властью системы духовного и психологического подавления. Маркузе не связывает манипулирование потребностями и «одномерность» мышления с социально-экономическими факторами, с капиталистической собственностью на средства производства. Поэтому критикуемое им пассивное и потребительское поведение манипулируемых, утрата ими творческого начала выглядят только как следствие научно-технического прогресса вообще.

Да, создав большое количество материальных благ, поточное производство и массовое потребление, научно-техническая рево-

⁹ *Herbert Marcuse. One Dimensional Man, p. 8.*

люция в США действительно заложила основы новой, всеобщей системы манипулирования. Но это отнюдь не исключает, а по законам диалектики, наоборот, обостряет социальные противоречия, коренящиеся в самой природе капиталистического общества и его производственных отношений.

Критическая теория Маркузе оказалась целиком негативной. В отличие, например, от одной из его предыдущих книг «Эрос и общество» (1955 г.), кончавшейся весьма оптимистично (стоит убрать подавление в обществе, и либидо, выйдя из берегов, превратит людей в творческую общественную силу), эта не венчается ничем, кроме пессимизма и отчаяния. За истекшие десять лет Маркузе растерял большую часть своего оптимизма. Надежды он возлагает лишь на студентов, интеллигентов, опальных и аутсайдеров, сам образ жизни которых требует устранения невыносимых отношений и социально-политических институтов. Это сделало Маркузе идеологом современного бунтующего студенчества, охотно подхватившего его мысль, что для нормального развития общества наряду с позитивным мышлением должно существовать и негативное, критическое. В 1968 г. вышедшие на улицы студенты Парижа несли на транспарантах имя Маркузе рядом с именем Мао Цзэ-дуна, считая их обоих борцами против буржуазности. Однако сам философ хорошо знает, что для технически усовершенствованного общества отдельные бунты малых групп не представляют серьезной угрозы.

От общих теоретических положений Маркузе переходит к анализу того, как возникшая «одномерность» мышления проявляется в науке, в частности в лингвистике (исчезновение многомерности понятий и сведение их к стереотипам), в философии (засилие позитивизма) и в культуре (поглощение элитарной культуры культурой «массовой»).

Философским осмыслением проблем культуры Герберт Маркузе занимался и раньше. Еще в 1937 г. появилась статья «Об аффирмативном характере культуры», где основной посылкой для разработки теории негативного характера буржуазной культуры служили слова Маркса о том, что «капиталистическое производство враждебно известным отраслям духовного производства, например искусству и поэзии»¹⁰.

Маркузе высказывает здесь ряд весьма пронизательных соображений о реальных, социальных истоках той части буржуазной культуры, которую принято называть «массовой». Он показывает ее тенденцию «душевно» преодолевать противоречия капитализ-

¹⁰ «К. Маркс и Ф. Энгельс об искусстве», т. I, М., 1967, стр. 175.

ма. В искусстве допускается реализация счастья, богатства, любви, ибо то, «что происходит в искусстве, не обязывает ни к чему». «Одна из решающих общественных задач аффирмативной культуры,— пишет Маркузе,— основывается на противоречии между несчастной брэнностью плохого существования и необходимостью счастья, которое делает сносным это существование».

На одарении людей этим призрачным счастьем, реализации, пусть и в вымышленной действительности, их заветных желаний и надежд строится весь иллюзорный мир «массовой культуры». Так она выполняет одну из своих самых важных идеологических функций — затушевывает насущные проблемы реальной жизни. «В аффирмативной культуре даже счастье становится средством подчинения порядку и примирения с ним»¹¹, — подмечает Маркузе.

Но при верных исходных посылках философ уже здесь оказывается недостаточно диалектичен. Он отрицает всю буржуазную культуру, не делая никаких исключений и отказываясь, таким образом, от всякого классического наследия. Как мы знаем, классики марксизма-ленинизма иначе подходили к этому вопросу. В речи на III Всероссийском съезде комсомола В. И. Ленин говорил: «Пролетарская культура должна явиться закономерным развитием тех запасов знания, которые человечество выработало под гнетом капиталистического общества...»¹² Вот этой-то дальновидности, умения разносторонне подойти к проблеме не хватило Маркузе. Позднее он, правда, пересмотрел эту свою позицию и в последней работе «Очерк об освобождении» писал, что «Великий Отказ не означает отбрасывания всей буржуазной культуры, что мы неизбежно оказываемся в положении наследников этой культуры»¹³.

Верные мысли высказывает Маркузе в той ранней статье и относительно стилистики «массовой культуры». Он говорит, что, поскольку ее задача — одурманивать массы, она должна *быть доходчивой*, использовать понятные массам выразительные средства. Но эта верная посылка неожиданно приводит философа к неверному выводу о том, что показ жизни в ее собственных формах всегда плох. Поэтому критическое содержание противостоящей ей культуры должно облекаться в нереалистические формы. Этот тезис, как мы увидим в дальнейшем, Маркузе защищает и

¹¹ Herbert Marcuse. Über den affirmativen Charakter der Kultur.—«Kultur und Gesellschaft 1». Frankfurt a. M., 1965, S. 82, 86, 89.

¹² В. И. Ленин. Полное собрание сочинений, т. 41, стр. 304.

¹³ Herbert Marcuse. Versuch über die Befreiung. Frankfurt a. M., 1969, S. 75.

сейчас, противопоставляя реалистическому искусству различные формы беспредметного, нереалистического.

Уже в статье «Об аффирмативном характере культуры» содержится то зерно «двухмерности», из которого выросла теория Маркузе, изложенная в «Одномерном человеке». Маркузе пишет: «Под аффирмативной культурой следует понимать ту относящуюся к буржуазной эпохе культуру, которая в ходе собственного развития достигает такой стадии, что отделяет умственно-духовный мир в качестве самостоятельной всемирной области от цивилизации и возвышает ее над ней»¹⁴. Но если здесь эта «двухмерность» трактуется философом как черта всей буржуазной культуры, то в «Одномерном человеке» она рассматривается лишь как порождение культуры доимпериалистической стадии.

В книге та же исходная посылка, что и в статье: рационализм технически развитого общества не оставляет места для духовности. Поэтому «высокая» культура исчезает, а «массовая» приобретает чисто прикладной, утилитарный характер. То, что происходит сейчас, — это не ухудшение «высокой» культуры, а уничтожение ее реальностью. Ибо основные ее темы — яркая человеческая личность, гуманизм, трагическая и романтическая любовь — были идеалами ушедшей стадии развития общества.

В наше время человек могущественнее, чем герой и полубог, он сумел решить так много неразрешимых проблем. Но вместе с этим он лишился тех идеалов, которые были основой культуры доимпериалистической стадии. «Высокая» культура, по мнению Маркузе, всегда выступала против реальности, будучи каким-то вторым ее измерением. Для ее мастеров всегда был важен отрыв от общественного бытия. Этот антагонизм между культурой и жизнью сейчас пропадает, уничтожается то возвышенное, что составляло это дополнительное измерение. (Что такое «второе» измерение, Маркузе так и не объясняет. Он утверждает лишь, что оно не репрессивно, не продуктивно, не подвержено принципу производительности и т. д. Это неопределенное абстрактное отрицание.) Ликвидация «высокой» культуры происходит не из-за отрицания культурных ценностей, как таковых, утверждает Маркузе, а потому, что они включаются в истеблишмент, потому что они распространяются и репродуцируются в массовом масштабе. Он считает, что элитарная культура была «высокой» не только потому, что предназначалась для привилегированного меньшинства, но и потому, что она сознательно отчуж-

¹⁴ Herbert Marcuse. Über den affirmativen Charakter der Kultur, S. 63.

далась от расчетливости, погони за материальными благами, деловой предприимчивости.

Значительные различия усматривает Маркузе и в стилистике. Мир «высокой» культуры еще не был миром, в котором природа и человек лишь вещи и инструменты. Она выражала ритм и содержание той жизни, в которой существовали долины и леса, благородные мужи и злодеи, ритм того общества, в котором ездили в экипажах, у членов которого было время и желание думать, созерцать и чувствовать. Рукой художника водила тогда не логика, а воображение.

В теории Маркузе все время присутствуют отзвуки основных положений идеалистической эстетики о боге, абсолютной идее, мировом духе и т. д. как источнике прекрасного. (Недаром Маркузе считает основными образами «высокой» культуры Душу, Дух, Сердце, поиски абсолютной истины.)

Не желая признавать культуру и искусство отражением материальной действительности, воздействующей на сознание ее творцов и потребителей, философ не видит того замкнутого круга, об отдельных элементах которого он сам говорит в своей критической теории буржуазного общества. Ведь в основе исчезновения тех или иных тем или образов в искусстве лежит изменение реальной действительности, происходящие в ней процессы.

Маркузе много пишет о нивелировке личности, стирании индивидуальности в современном буржуазном обществе и не хочет считаться с тем, что это не может не найти своего отражения в литературе и искусстве. Маркс и Энгельс по поводу буржуазной культуры говорили:

«Культура», — об упадке которой г-н Даумер распространяется... это — культура немецкой мелкой буржуазии, гибнущая вместе с этой мелкой буржуазией. Если гибель прежних классов, например рыцарства, могла дать материал для грандиозных произведений трагического искусства, то мещанство, естественно, не может дать ничего другого, кроме бессильных проявлений фанатической злобы и собрания поговорок и изречений, достойных Санчо Пансы»¹⁵.

А ведь именно эти слова классиков марксизма обнажают философские и эстетические корни буржуазной «массовой культуры» с ее боязнью трагедийности и накала подлинных страстей, пристрастием к мелодраматизации пустяков, слащавой сентиментальностью и неизменными счастливыми концами. Отсюда и исчезновение ярких личностей и глубоких конфликтов, о которых

¹⁵ К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения, т. 7, стр. 213.

скорбит Маркузе и чем действительно отмечены многие произведения современного американского искусства.

Не подлежит сомнению, что Герберт Маркузе, как и многие другие западные философы и социологи, испытал на себе влияние идей английского писателя и философа Олдоса Хаксли. Однако Хаксли строил свою концепцию будущего буржуазного общества на более реальной основе. В блестящей художественной форме он дал глубокий анализ социальных корней упадка буржуазной культуры.

В фантастико-сатирическом романе «Прекрасный новый мир» он описал технологическое государство будущего, где вместо бога клянутся Фордом, где запрещено чтение Шекспира, где манипулирование сознанием людей начинается с самого раннего детства. В романе есть прекрасный эпизод посещения биологического центра, директор которого демонстрирует присутствующим, как в восьмимесячных младенцах воспитывается ненависть к книгам и цветам. Привлеченные яркими обложками и красивыми лепестками, малыши протягивают к ним ручки, но вдруг начинают неистово вить сирены и ребятишек бьют разряды электрического тока. После нескольких подобных «процедур» ненависть к такого рода объектам закрепляется у детей на всю жизнь.

Во время сна им внушаются определенные стереотипы мышления, в том числе и расистские предрассудки. 62 400 повторений, и истина вбита в мозги на всю жизнь. Выбатываются условные рефлексы поведения в любой ситуации, даже на смертном одре. В людях с детства воспитываются любовь ко всему новому, покупательные рефлексы. Девиз этого мира: «Общность, идентичность, стабильность». Отсутствие ортодоксальности рассматривается не только как угроза данному индивидууму, но и всему обществу в целом. Поступки, чувства, мысли людей должны быть одинаковы, и даже самые тайные их помыслы должны совпадать с желаниями других людей.

Разве непохоже это на картину «одномерного» общества, нарисованную Маркузе?

Что же касается искусства будущего общества, то Хаксли оказался гораздо более пронзительным, чем Маркузе, в нащупывании причин сдачи позиций «высоким» искусством «массовой культуре» в индустриальном обществе. Один из руководителей утопического государства, Мустафа Монд, так объясняет невозможность существования в нем искусства, равного по силе трагедиям Шекспира.

«Подлинная трагедия — результат конфликтов, царящих в мире. А этот мир стабилен. Люди счастливы: они получают то,

что хотят и не хотят того, чего не могут получить. Они материально обеспечены, никогда не болеют, не боятся смерти, не знают ни страсти, ни старости. Их не обременяют отцы и матери; у них нет жен, или детей, или любимых. Они воспитаны так, что не могут вести себя иначе, чем должны вести».

И далее: «Мы должны были выбирать между счастьем и тем, что называется «высоким» искусством. Мы пожертвовали последним. Вместо этого — у нас кино ощущений и запахов»¹⁶.

Хаксли описывает и образчик такого кинематографа: фильм «Три недели в геликоптере» разительно напоминает голливудскую коммерческую продукцию. Негр в геликоптере потерпел аварию, и ударом из него вышибло все заранее воспитанные рефлексy. Он забылся настолько, что увлекся блондинкой, которую увез с собой в небо. После трех недель страсти, приключений и воздушной акробатики ее спасают трое белых молодых людей. Негра отправляют в центр по восстановлению рефлексов, а блондинка становится любовницей всех троих своих спасителей. Зритель видит каждый волосок на медвежьей шкуре, где устраиваются любовники, ощущает вкус их поцелуев и запах стоящих в комнате гардений.

Писатель сказал то, чего так и не захотел сказать в своей книге Маркузе, хотя раньше и писал об этом. Хаксли показал жизненную обусловленность тех или иных явлений искусства. Подметил, что при определенных условиях оно тоже может стать одним из сильнейших средств манипулирования людьми. Маскируясь под безобидное развлечение, искусство становится действенным орудием вбивания стереотипов в сознание людей.

Скорбя об исчезновении «высокой» культуры, Маркузе нигде не говорит, что он имеет в виду лишь культуру элитарную, а просто рассматривает ее как культуру, противостоящую «массовой». Тогда немедленно встает вопрос о демократической культуре, которая, по Ленину, существует во всякой национальной культуре, следовательно, и в культуре США. О ней Маркузе вообще не упоминает. Между тем именно здесь мы находим и яркие человеческие характеры, и гуманизм, и сильные страсти — все то, что Маркузе считает отсутствующим в современной культуре. Достаточно вспомнить произведения Хемингуэя, Стейнбека, Сарояна в литературе, Лилиан Хеллман и Артура Миллера в драматургии, Чаплина, Стенли Креймера, Уильяма Уайлера в кино, Мартина Ритта, Сиднея Люмета на телевидении — список этот может стать длинным. Созданные ими произведения — пример

¹⁶ Aldous Huxley. *Brave New World*. L., 1946, p. 219.

высокого гуманистического искусства, в высокохудожественной форме проповедующего истинно духовные ценности. Эта культура вовсе не выступает против реальности, не стоит над ней, а глубоко отражает ее противоречия и конфликты.

Как и в своей критической теории общества, Маркузе здесь оказывается в плену «одномерной» схемы. Там он делил всех на манипулирующих и манипулируемых, не видя никаких различий среди последних, тут абстрактная «высокая» культура выступает у него как ушедший в прошлое единственный антипод «массовой». Это искажает реальное положение вещей в буржуазной культуре, делает «массовую» культуру единственной и всеобъемлющей, чего на самом деле нет, хотя она, действительно, распространилась весьма широко.

Нередко Маркузе подменяет социальные закономерности закономерностями эстетическими. Так он выдает конфликт между феодальными устоями и новым, нарастающим буржуазным содержанием в культуре за конфликт между «высокой» и «массовой» культурами. Он справедливо пишет об ином ритме, иной стилистике произведений до технологической эры. Правда, при этом он не упоминает, что это — отражение иного ритма жизни той поры. Отказ от созерцания, погоня за деньгами, грубый рационализм и практицизм наступающей новой эры феодальной аристократии казались отталкивающими и отвратительными. Этот реальный, жизненный, социальный, а отнюдь не эстетический конфликт нашел свое блестящее отражение в одном из самых популярных американских романов XX в. — «Унесенные ветром» Маргарет Митчел.

Образы героев — Скарлет О'Хара и Рэтта Батлера — людей нового буржуазного склада, сделавших культ доллара своей религией и в погоне за ним забывших все прежние представления о чести, порядочности, благородстве, противопоставлены там людям типа Эшли, олицетворяющим как раз ту созерцательность, неторопливый плавный ритм жизни, интеллектуализм, о которых пишет и Маркузе. Митчел убедительно показала, сколь заразной оказалась психология обогащения, сформировавшаяся в период зарождения капитализма. В погоню за состоянием кинулись все без различия сословной принадлежности, мировоззрения и политических пристрастий, без различия пола. Последнее оказалось особенно отталкивающим и пугающим, это был признак того, что болезнь зашла слишком далеко.

Вот почему Скарлет О'Хара из «Унесенных ветром» не просто точно очерченный тип американки новой, капиталистической формации. Смысл ее образа гораздо глубже. Изобретательность ума,

изворотливость, упорство в достижении цели, грубый практицизм и расчетливость — все это черты буржуазного характера, добившегося материальных благ, но так и не сумевшего одержать желанной моральной победы. Это ярко показано в романе на примере безнадежной любви Скарлет к Эшли, как бы олицетворяющей несовместимость старых феодальных и новых буржуазных духовных ценностей. Так писательнице в отличие от философа удалось показать жизненность, социальную обусловленность этого конфликта, эстетические последствия которого стали уже вторичным явлением.

Маркузе, выступая с позиций защитника культуры «верхних десяти тысяч», отрицает необходимость какой бы то ни было массовости в культуре. Для него массовое репродуцирование — это не только количественное, но и качественное изменение исходной культурной ценности. Он полемизирует с критиками, радующимися тому, что классики покинули свои пантеоны и пошли в массы. Философ считает, что приход классиков в современность в книгах с бумажными обложками есть появление их в совсем ином качестве. Они якобы лишились своей антагонистической силы отстранения, которая была главным измерением их правдивости. Содержание и функция этих книг, по его мнению, радикально изменились. И если когда-то они находились в противоречии с установленным порядком, то сейчас это противоречие сгладилось.

Маркузе считает, что такая ассимиляция исторически преждевременна. Буржуазное общество уничтожило привилегии и прерогативы прежней культуры вместе с их содержанием. А книги в бумажных обложках, долгоиграющие пластинки, отказ от вечерних туалетов в театрах и концертных залах означают материализацию культуры, превращение духовных ценностей в товар, ликвидацию той заповедной зоны, в которой подлинные духовные ценности могли существовать в абстрагированной целостности — вдали от общества, которое подавляет их. Сейчас каждый может пользоваться искусством — стоит только протянуть руку. Но вследствие этого искусство и литература стали лишь винтиками в культурной машине, что радикально изменило их положение.

Так ли это? Обратимся к конкретной практике и рассмотрим массовое репродуцирование классики — книг, музыкальных произведений и картин.

Издание книг в бумажных обложках по праву считается в США одним из самых значительных переворотов в издательском деле. Огромные тиражи, доходящие до 10 млн. экземпля-

ров, позволили настолько удешевить цену каждого, что она почти достигла стоимости журнала и стала доступна самым широким кругам. Когда таким образом издаются произведения Данте и Уитмена, Толстого и Бальзака, Диккенса и Достоевского, т. е. подлинные культурные ценности, — это явление прогрессивное. И рассуждения Маркузе о лишении классиков их антагонистической силы, о сглаживании в их произведениях противоречий между литературой и жизнью не заслуживают серьезного внимания. Это снова плод его умозрительной схемы.

Здесь можно скорее говорить о другой проблеме, весьма существенной для развития литературы. Как только издание «пейпер бэков» стало большим бизнесом, сразу же возникли вопросы, которые раньше при обычных изданиях и маленьких тиражах никогда не вставали с такой остротой. Получилось так, что в бумажных обложках стали издаваться лучшие произведения классиков и маститых современных писателей и худшие — начинающих авторов. Почему? Ответ на этот вопрос прост и кроется не столько в злой воле издателей, сколько в экономических законах массового производства. Для того чтобы согласиться на издание дешевой книги, издатель должен быть уверен заранее, что она разоидется большим тиражом. В противном случае он не получит прибыли. А как при этом быть с начинающими писателями? Сам делец часто бывает не в состоянии решить, будет ли иметь успех оригинальная и талантливая книга. Да и, пожалуй, ни один консультант с уверенностью сказать ему этого не может, ибо публика, как правило, предпочитает стандартные вещи. Необходимо рискнуть. Но при огромных тиражах такой риск может разорить издателя. Поэтому-то они и издают книги или уже имевших успех авторов, или макулатуру, на которую всегда есть массовый спрос, — бульварные и уголовные романы низкого пошиба. В романе Курта Воннегута-младшего «Утопия 14» рассказывается о начинающем писателе, книгу которого отвергли потому, что она была великолепно написана. «Коэффициент читабельности» составил у нее 26,3% при обычной норме не выше 17. «Выпустить непопулярную книжку, — говорит один из персонажей «Утопии 14», — означало бы просто крушение. Единственный путь — удержать культуру на столь дешевом уровне — это знать заранее, что и в каком количестве желает публика»¹⁷.

Раньше молодые авторы могли хотя бы печатать свои первые произведения небольшими тиражами, за собственный счет, на-

¹⁷ Курт Воннегут. Утопия 14. — Библиотека современной фантастики, т. 12. М., 1967. стр. 291.

деясь, что, попав в поле внимания публики, книга откроет им дорогу к многотиражным изданиям. Теперь и этот путь весьма затруднен, ибо все типографии заняты изготовлением приносящих огромную прибыль книг в бумажных обложках и никто не хочет возиться с убыточными маленькими тиражами, едва окупающими даже производственные затраты. Так возникает тенденция, свойственная всей «массовой культуре», — делать известных еще более известными и одновременно тормозить приток свежих сил, необходимых для нормального развития любого вида литературы и искусства. В конце концов молодые писатели, за немногими исключениями, отказываются от попыток сказать что-то свое, новое, оригинальное и становятся поставщиками все той же макулатуры для массового потребления.

Несколько большие основания есть у Маркузе для недовольства массовым репродуцированием музыки и картин. Он не одинок в своем негодовании, что «Бах стал музыкальным фоном для кухни». Многие критики справедливо пишут о многочисленных случаях профанации музыки в «массовой культуре». Так, француз Этьенн Жильсон рассказывает в своей книге «Массовое общество и его культура» об использовании серьезной музыки нью-йоркским телевидением. Рекламе нового моющего средства предшествовали первые аккорды девятой симфонии Бетховена, а во время телепередачи с кладбища для животных питона хоронили под звуки «Ave verum corpus» Моцарта.

Именно такого рода явления дали основание американцу Ллойд Бигглу-младшему, автору фантастической повести «Музыкадел», изобразить страшный мир XXIV в., где уже нет композиторов, а есть лишь ловкие музыкаделы, пишущие сопровождения к рекламе. Их персональные концерты начинаются с «шедевров», которые они создали в честь тэмперского сыра или пенистого мыла. Как видим, у этих мрачных прогнозов есть реальные жизненные корни.

Но дело не только в этом. А и в том, что при массовом репродуцировании музыки и картин уходит — и в этом Маркузе прав — один очень важный аспект восприятия искусства — эмоциональный настрой, возникающий в результате специальной подготовки к этому событию, возможность сопереживания. Музыка наряду с поэзией принадлежит к разряду тех искусств, где устанавливается наиболее тесная связь между исполнителем и слушателями. Находясь в концертном зале, человек ощущает реакцию рядом сидящих людей, что немало способствует восприятию музыки и чего он совершенно лишен дома. В результате всего этого репродуцируемая музыка что-то теряет в своем воз-

действию на людей. Торжественность похода на концерт проявляется не только в стремлении одеться понаряднее, но и в специальной настроенности на восприятие искусства. В то время как дома человек зачастую впитывает его походя, лениво крутя настройку приемника во время разговора.

То же самое и с произведениями изобразительного искусства. Аутентичность эстетического переживания вообще одно из самых уязвимых мест «массовой культуры». Несколько лет назад в США было выпущено подписное издание «Музеи без стен», где в 150 томах содержится 19 000 репродукций всех значительных произведений мировой живописи, полная библиотека мирового искусства. В литературном приложении к газете «Нью-Йорк таймс» так писалось об этом издании: «Эти книги, которые Андре Мальро называл «музеями без стен», окружают вас искусством веков, вы сможете знакомиться с ним в гораздо более интимной обстановке, чем гулкие музейные залы, и все это за цену книги»¹⁸. Не принижая всей полезности такого рода изданий, в то же время хочется заметить, что все-таки есть разница в том эстетическом переживании, которое испытывает человек, смотря на «Сикстинскую мадонну» Рафаэля в оригинале или листая альбом с копиями. Ведь в живописи больше, чем в любом другом виде искусства, играет роль изобразительная фактура, та самая причудливая шероховатость красок, мягкие полутона, еле заметные оттенки, которые не в силах передать никакая репродукция. Кроме того, книги по искусству часто кадрируют фотографии, нарушая тем самым пропорцию и композицию. «Если мы не можем решить загадку улыбки Джоконды, — остроумно заметил американский искусствовед Роджер Косгроув, — то пусть нам хотя бы дадут узнать ее точное расположение в пространстве картины»¹⁹. Репродукция чаще всего — это лишь рассказ о картине, а не она сама.

Но правильно отмечая все эти потери, Маркузе при этом не говорит главного. Если положить на одну чашу весов то, что средства массового общения сделали искусство доступным для миллионов людей, а на другую — отмеченные Маркузе недостатки репродуцирования и отсутствие аутентичности эстетического восприятия, существенные главным образом для узких специалистов и знатоков, то первая, несомненно, перетянет.

Несколько непонятно вообще пристрастие философа к этим узко специфическим тонкостям, ибо и в «Одномерном человеке»,

¹⁸ «The New York Times Book Review». March 22, 1964, p. 19.

¹⁹ Etienne Gilson. La Société de Masse et sa Culture. Vrin, 1967, p. 37.

и в статье «Об аффирмативном характере культуры» он почти нигде не останавливается на художественных критериях искусства, анализируя лишь трансформацию тем и образов. Но вне таких критериев разговор об искусстве бессмыслен. Ибо как раз тут и проходит одна из главных границ между «высокой» культурой и культурой «массовой». Вопрос художественного качества, низкого уровня искусства в произведениях «массовой культуры» стал сейчас одним из основных и обходить его нельзя.

Недостаточное знание Маркузе конкретных проблем литературы и искусства, попытка подойти к ним с заранее приготовленными мерками особенно сказывается тогда, когда он пытается найти в тех или иных явлениях «якоря спасения», ростки будущей «посттехнологической» культуры. Философ долго и подробно останавливается на отчуждении литературы и искусства от общества в «дотехнологическую эру», трактуя это отчуждение с фрейдистских позиций. Он считает, что тогда в культуре воплощалось «несчастливое сознание разделенного мира, нереализованные возможности, несбывшиеся надежды, невыполненные обещания». Она отражала то измерение в человеке и природе, которое подавлялось и отрицалось реальностью. Теперь это художническое отчуждение вкупе с другими формами отрицания сдало позиции технологическому рационализму. Но, по мнению Маркузе, и в современной культуре существуют явления, которые могли бы помочь ей вновь обрести утраченное второе измерение.

Таков «эффект отчуждения» в драматургии Брехта, когда «вещи повседневной жизни перестают быть очевидными» и «естественное становится необычным». Маркузе считает, что это ответ искусства на «угрозу тотального бихевиоризма, попытка спасти отрицание»²⁰.

Так ли это?

«Эффект отчуждения» в брехтовском театре заключается в том, что показ не сливается с действием спектакля, а существует как бы отдельно от него, над ним. Актер не перевоплощается в персонаж, а демонстрирует свое отношение к нему, текст произносится, как цитаты, декорации — символичны. Все это, на первый взгляд, как будто бы действительно напоминает теорию Маркузе о двухмерности искусства, вознесенного над жизнью. Но как только ближе знакомимся с основными принципами брехтовской драматургии, то выясняется, что в основе его лежит тот самый рационализм, который Маркузе считает губительным для всякого подлинного искусства. «Быть может, са-

²⁰ Herbert Marcuse. One Dimensional Man, p. 61, 67.

мым существенным в эпическом театре,— писал Брехт в одной из своих статей,— является то, что он апеллирует не столько к чувству, сколько к разуму зрителя. Зритель должен не сопереживать, а спорить»²¹.

Брехт выступал и против так называемого аристотелевского театра с его системой вечных духовных ценностей, об утрате которых так скорбит Маркузе. Да и сам «эффект отчуждения» для Брехта лишь внешний прием, с помощью которого драматург стремился слить воедино эмоциональное и интеллектуальное, поставить рядом образ и понятие, активизировать воображение, мысль, творческую энергию читателя и зрителя. Брехт выступал за искусство, не только отражающее жизнь, но и властно вмешивающееся в нее, стремящееся к его активной социальной перестройке, о чем и не помышляет Маркузе, все время старающийся вознести искусство над жизнью, заставить его в виде некоего абсолютного духа парить в высоте. И надеяться, что эта культура, «идеалы которой продолжают преследовать сознание людей», может возродиться в «посттехнологическую эру», как это ни грустно, нереально.

Свои поиски «второго измерения» современной буржуазной культуры Герберт Маркузе продолжил и в статье, опубликованной в сборнике «О будущем искусства», изданном на материале лекций, прочитанных известными философами, социологами и искусствоведами США в 1969 г. в музее Гугенхайма в Нью-Йорке. Статья Маркузе называется «Искусство как форма реальности». Но дабы читателя не обмануло это название, автор тотчас же дает пояснение: «Искусство как форма реальности означает не эстетизацию данной, а создание совершенно иной и противоположной данной реальности». И далее: «Даже самое реалистическое произведение создает свою собственную реальность: ее мужчины и женщины, ее объекты, ее ландшафт, ее музыка обнаруживают то, что остается несказанным, неувиденным, неслышанным в повседневной жизни».

Каким же образом создается этот особый, отчужденный от действительности мир искусства? Маркузе дает ответ и на этот вопрос, слагая восторженный гимн в честь примата формы над содержанием. Уже упоминалось, что в своих предыдущих исследованиях в области литературы и искусства философ никогда на вопросах формы не останавливался. Теперь же проблема формы целиком захватила его.

²¹ Цит. по: Е. Эткнд. Театральная теория Бертольта Брехта.—«Бертольт Брехт о театре». М., 1960, стр. 12—13.

Он утверждает, что главное в искусстве не отражаемый объект, не содержание, а форма, лишь она делает произведение произведением искусства. «Благодаря форме и только одной форме содержание приобретает ту уникальность, которая делает его содержанием определенного произведения искусства и никакого другого». Эта форма отчуждает произведение искусства от данной реальности и вводит его в собственную реальность — царство формы.

По мнению Маркузе, именно форма создает то самое «второе измерение» реальности, об утрате которого он так скорбел в «Одномерном человеке» и которое пытался найти в «эффekte отчуждения» у Брехта. «Эта форма,— пишет он,— соответствует новой функции искусства в обществе: создавать «праздник», вышивать, пробивать отдушину в ужасной рутине жизни — представлять что-то «выше», «глубже», может быть, «вернее» и лучше удовлетворяя нужды, не удовлетворенные повседневной работой и развлечениями, и поэтому доставляя наслаждение»²².

Философская постановка этого вопроса отнюдь не нова. О том, что только благодаря форме искусство создает сферу опыта более полного и глубокого, чем реальный мир, писал еще 30 лет назад Джон Дьюи в своей книге «Искусство как опыт». Стоя на позициях субъективного идеализма, он утверждал, что опыт в искусстве — это форма, которая полностью поглощает содержание и уничтожает разницу между субъективным и объективным.

Так от критики иллюзорного мира искусства, призванного заглушать, сглаживать реальные жизненные противоречия, высказанной им в статье «Об аффирмативном характере культуры», Маркузе через четверть века пришел на диаметрально противоположную позицию утверждения этой вымышленной реальности, создаваемой выразительными средствами искусства, варианту концепции «искусства для искусства». Того искусства, которое отчуждает от реальности и противопоставляет ей свою «возвышенную и прекрасную». Того искусства, в котором форма часто противоречит содержанию и торжествует над ним, эстетизируя ужасное, антигуманное, отвратительное. Того искусства, которое само по себе «счастливый конец», ибо отчаяние в нем сублимируется, боль становится прекрасной, реальное — иллюзорным.

Путь подготовки человека к восприятию этого нового мира формы вместо приятя, сублимации, эстетизации существующей объективной реальности видится Маркузе в развитии беспредмет-

²² Herbert Marcuse. Art as a Form of Reality. — «On the Future of Art». N. Y., 1970, p. 133, 127, 126.

ного и «живого» искусства (хэппенинги). Подлинным авангардом современного искусства философ считает не тех, «кто отчаянно стремится к отсутствию формы и единению с реальной жизнью, а тех, кто ищет новую художественную форму постижения реальности»²³. Но не реальности объективной, а своей собственной.

Начав с материалистических посылок в оценке путей развития буржуазной культуры, признания ее классового характера и враждебности широким народным массам, Герберт Маркузе постепенно все дальше и дальше уходил к идеалистическому толкованию роли искусства в жизни людей, пока полностью не встал на позиции отрицания необходимости отражения им объективной реальности, диалектического единства формы и содержания, прославления всех нереалистических форм искусства.

В сущности философ сейчас сам занялся тем мифотворчеством, которое когда-то так горячо осуждал. Как и создатели столь ненавистной ему «массовой культуры», он питает людей необоснованными иллюзиями, избегая реальных серьезных проблем, стоящих перед культурой Запада. Ибо поиски путей спасения искусства в рамках него самого, без соотнесения с жизнью, с конкретной социальной реальностью, иллюзорны и бесперспективны.

²³ Ibid., p. 133.

Диалог с Маршалом Маклюэном: способствует ли телевидение в США развитию личности?

Было бы неверно, однако, ограничиться лишь изложением пессимистических взглядов на будущее буржуазного американского общества и его культуры, проповедниками которых являются Фромм, Рисмен и Маркузе. Ибо существуют и теории иного, оптимистического плана, наиболее характерным выразителем которых стал канадец Маршал Маклюэн. Большую часть своей жизни этот пожилой человек (ему уже минуло шестьдесят) был скромным преподавателем английского языка и литературы в университете Торонто. В 1951 г. он выпустил в свет свою первую книгу «Механическая невеста: фольклор индустриального человека», в которой рассматривал средства массовой коммуникации как орудия сужения сферы человеческой личности. Тогда он пытался вооружить людей знанием конкретных приемов, с помощью которых пресса и реклама обрабатывают их сознание. Проявил автор там и полное понимание того, кто стоит за этими техническими средствами, кому выгодно манипулировать людьми. Он прямо писал о концентрации контроля и власти в руках немногих, которая наблюдается во всех средствах массовой коммуникации. В этом разоблачении мифологии американской «массовой культуры» Маклюэн употреблял такие выражения, как «контролирование детских умственных процессов тех, кто заперт в массовой мечте», «тенденции к уничтожению гуманизма», и т. п. Маклюэн сравнивал читателя с рыбаком из рассказа Эдгара По «Низвержение в Мальстрем». Тот спасся только потому, что разгадал механику действия водоворота. Именно для этого — чтобы вооружить людей знанием приемов и методов средств массовой коммуникации, которое поможет бороться с ними, — он и взялся за перо.

Но хотя «Механическая невеста» была умной и сатиричной книгой, она прошла незамеченной. Маклюэн погрузился более чем в десятилетнее молчание. Только в 1962 г. был опубликован его следующий труд «Галактика Гутенберга». По своей направленности эта книга уже диаметрально отличалась от предыдущей. Главная ее мысль заключалась в том, что изобретение алфавита и печатного станка разрушило человеческую цельность, а это привело ко многим современным бедам.

Два года спустя Маклюэн выпустил третью книгу — «Средства общения: расширение сферы личности», где развил теорию, изложенную в «Галактике Гутенберга», и пошел дальше, сделал попытку дать не только свою трактовку роли и значения средств массовой коммуникации в жизни человечества, но и новую философию его исторического развития, которая свелась к теоретическому оправданию практики «массовой культуры». После того как эта книга почти год пролежала на прилавках, на нее обратили внимание владельцы средств массовой коммуникации, поняв, что «Средства общения» — воплощение их заветных чаяний. Скоро, как по команде, эта книга была поднята на щит прессы, радио и телевидением и незамедлительно стала бестселлером.

К Маклюэну пришла такая шумная слава, которая выпадала на долю очень немногих. Его называли «самым важным мыслителем со времен Ньютона, Дарвина, Фрейда, Эйнштейна». Ему предложили занять кресло в Фордхемском университете (Нью-Йорк), освободившееся после смерти Альберта Швейцера, с окладом в 100 тыс. долларов в год (столько получает и президент США). Его без конца интервьюировали. Богачи наперебой приглашали этого «пророка электронной эры» на званые обеды как главную сенсацию года. Ему был посвящен специальный документальный фильм. А журнал «Нью-Йоркер» даже опубликовал карикатуру, изображавшую магазин, где в витрине висит табличка: «Здесь говорят по-маклюэнски».

Чем же Маклюэн заслужил такую известность? Прежде всего своей теорией «электронной революции», наиболее полно изложенной в «Средствах общения». Развивая теорию, уже высказанную в «Галактике Гутенберга», Маклюэн утверждает, что, когда человек жил при родовом строе, были развиты и взаимодействовали все его чувства. Но изобретение алфавита и печатного станка разрушило эту цельность. Чувства начали отдаляться друг от друга и главным стало зрение. Появилось рациональное мышление, логика воцарилась над всем остальным. Это привело к погоне за знаниями, утере цельности, возникновению наций, на-

ционализма, войн, индивидуализма, к развитию способности действовать, а не реагировать¹.

Эта нарочито пессимистическая картина нужна автору лишь для своеобразного оттенения значения новых средств массовой коммуникации. Именно эти средства, по утверждению Маклюэна, снова требуют взаимодействия всех чувств и призваны произвести «новую революцию» — такую же, как и изобретение книгопечатания, но в обратном направлении. Люди опять будут жить кланами, мир превратится в единую деревню и все будут счастливы. Телевидение, кино, радио, реклама создают новую среду, которая атакует и меняет человеческие чувства. Изменение же чувств ведет к изменению самих людей, а это в свою очередь приведет к изменению истории. Новая среда формирует многогранно развитого человека, все чувства которого взаимодействуют при просмотре, независимо от содержания увиденного. Сейчас человечество вступило в период «электронной революции», которая приведет людей к синестезии чувств и полной гармонии.

Не нужно ничего изучать, утверждает Маклюэн, ибо логическое мышление ушло с эрой книг, эрой Гутенберга. А новые электронные средства более мощны, чем общество, и сами его переделывают. «Электронные изменения, связанные с автоматикой, не имеют ничего общего с идеологией или социальными программами»², — провозглашает он. Средства массовой коммуникации — продолжение нашей нервной системы, поэтому сообщаемая ими информация проникает в сферу человеческого подсознания. Отсюда — прямой путь к «коллективному бессознательному», о котором мечтали Бергсон и Юнг, к коллективной гармонии и единому миру.

Люди бессильны как-либо изменить это сложившееся положение вещей, заключает Маклюэн. Они зажаты в новой «электронной» среде и единственное, что могут сделать, это к ней приспособиться. Так средства становятся активными субъектами, а люди — пассивными объектами. Выдвигается лозунг: «Вся суть в средстве», а позднее: «Вся суть в массовом средстве» (одна из написанных Маклюэном книг так и называется³). Иначе говоря, неважно *что* и *как* говорится, важно только само средство коммуникации. Оно создает новую среду, а эта среда меняет души

¹ У Киплинга есть рассказ «Глаз Аллаха» о том, как один ученый изобрел микроскоп, а мудрец уничтожил это изобретение, утверждая, что оно принесет людям больше зла, чем пользы. Такая «позиция» явно близка сердцу Маклюэна.

² Marshall McLuhan. *Understanding Media: the Extensions of Man*. L., 1967, p. 375.
³ Marshall McLuhan, *Quentin Fiore. The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. N.Y., 1967.

и чувства людей. Это изменение — единственная суть, с которой надо считаться. По мнению Маклюэна, послевоенная Америка стала такой только потому, что было изобретено телевидение, изменившее психологию американцев.

Вводит Маклюэн и новую терминологию для обозначения различных видов средств массового общения. Он делит их на «горячие» и «холодные». Эти термины заимствованы из джазового жаргона. «Горячим» назывался джаз 30—40-х годов — динамичный и ударный. А «холодным» — малодинамичный, тонкий и лиричный джаз конца 40-х — начала 50-х годов, в котором слушатели должны были ощущать ритм в подтексте и паузах. Согласно Маклюэну, «горячие» средства наполнены сведениями, а «холодные» — нет. Но под сведениями он имеет в виду не саму информацию, а физическое воздействие средств на органы чувств. «Горячие» сильно воздействуют на них, а «холодные» слабо, что требует большего физического участия публики, большей ее вовлеченности в действие.

Маклюэн не останавливается на этих частных обобщениях. Он претендует на большее — на создание собственной философии истории. Знаменитое утверждение из «Манифеста Коммунистической партии», гласящее, что история всех доселе существовавших обществ была историей борьбы классов, Маклюэн весьма вольно перефразирует как историю борьбы средств массовой коммуникации. Маклюэн трактует исторический процесс как серию технических революций. Уровень его рассуждений таков: изобретение бумаги породило Римскую империю, а ее отсутствие уничтожило ее; появление книгопечатания в XV в. послужило началом эры рационализма.

Ненависть к рациональному мышлению объединяет Маклюэна с Маркузе, хотя они подходят к этому явлению с разных позиций. В размышлениях последнего о том, что рационализм технической эры оказывает зачастую неблагоприятное влияние на развитие литературы и искусства, есть много здравого. Интересны и его наблюдения над тем, как рационально мыслящие люди сознательно культивируют прарациональность, считая ее наиболее благоприятной средой для всяческой тайной обработки.

Маклюэн же подходит к этой проблеме совсем иначе. Своим полным отрицанием рационализма, якобы губительного для целостности человеческой личности, он, во-первых, поддерживает и пропагандирует прарациональность, крайне выгодную манипуляторам, а во-вторых, развязывает себе руки, отмечая всякую рациональную аргументацию выдвигаемых идей и предположений.

Испытанный способ создания научных трудов, когда каждый

выдвигаемый тезис подробно аргументируется (с учетом и возможных возражений), для него неприемлем. Для характеристики его внешне эффектного, для него неприменимо. Для характеристики его мышления могут служить следующие примеры. «Почему даже самые прижимистые богачи занимаются благотворительностью?» — спрашивает Маклюэн. И тут же отвечает: «Потому что был изобретен телеграф». «Что является главным фактором в борьбе негров за свои права?» Оказывается... «двигатель внутреннего сгорания». «Почему было убито 6 млн. евреев во вторую мировую войну?» «Потому что радио появилось раньше телевидения». Если в последнем случае Маклюэн кратко объясняет скрытую для всех, но «открытую» им причинную связь (на телеэкране Гитлер не имел бы успеха)⁴, то в большинстве остальных не затрудняет себя этим. (Правда, сам Маклюэн, понимая, видимо, шаткость своих теоретических посылок, пишет в начале книги, что он строит лишь предположения и ничего не объясняет, а только исследует; однако это никак не может служить обоснованием его ненаучного метода.)

Сразу надо сказать, что главный тезис Маклюэна о том, будто развитие истории общества определяют технические революции, не оригинален. Более двадцати лет назад его выдвигал другой исследователь средств массовой коммуникации, соотечественник Маклюэна канадский ученый Гарольд Адамс Иннис (умер в 1952 г.). Иннис также считал, что то, на чем слова написаны, важнее, чем они сами. Но, по мнению Инниса, средства массовой коммуникации воздействуют на социальную организацию общества и на его культуру. Маклюэн же подставил вместо них чувства людей. Тем самым он выхватил эти средства из социального контекста, опустил те реальные силы, которые породили их и управляют ими.

Говоря о технических революциях, каждая из которых создает новую «среду», начисто отрицающую предыдущую, Маклюэн сознательно устраняет социальные категории, «забывает» о тех, кто стоит за этими средствами, и диктует им свою волю. Все социальные, политические и общественные факторы, влиявшие на развитие истории, он подменяет голой техникой.

Средства массовой коммуникации Маклюэн рассматривает не как инструмент для изучения и отражения жизни, а как самодовлеющие единицы, воздействующие на эту жизнь. Отсюда и тезис, гласящий, что вся суть заключается в средстве. Если довести этот тезис до логического конца, то получится, что нет

⁴ *Marshall McLuhan. Understanding Media. p. 318—319.*

никакой разницы, скажем, между Львом Толстым и Микки Спайлейном: книги того и другого окажутся лишь типографски напечатанными вещами. (Когда-то американская кинозвезда Джин Харлоу на вопрос, что ей подарить ко дню рождения, ответила: «Только не книгу. У меня уже есть книга». Рассуждения канадского профессора звучат в данном случае в унисон с заявлением голливудской секс-бомбы.)

Именно это утверждение, что содержание не имеет значения, позволяет Маклюэну уйти от обсуждения тех проблем «массовой культуры», над которыми уже давно бьются исследователи — от проблем ее социального, политического, эстетического воздействия на людей. Об этом у него нет ни слова, ибо зачем анализировать то, что «не имеет значения». Но, отрицая силу идей, ценность эмоций, обаяние мудрости, т. е. всего того, что украшает жизнь людей, Маклюэн тем самым отдает человека во власть темных подсознательных сил, на которые уже научились воздействовать хозяева и творцы «массовой культуры». Таким образом, эта теория Маклюэна смыкается со взглядами тех, кто видит в человеке лишь объект для манипулирования.

То же самое служит подоплекой разделения Маклюэном средств массовой коммуникации на «горячие» и «холодные». К первым он относит литературу и искусство, ко вторым — радио и телевидение, как «вовлекающие», требующие домысливания со стороны реципиента. Таким образом, телевидение считается «холодным» не из-за содержания программ, а из-за воздействия на зрителей самой электронной трубки. Человек при этом якобы проникается изображением до самых глубин, потому что оно мозаика точек, которые зритель должен соединить вместе. «Телевизионное изображение,— пишет Маклюэн,— каждую секунду предлагает зрителям три миллиона точек. Из них он одновременно воспринимает лишь несколько дюжин, из которых и создает образ... Телевизионное изображение ежеминутно требует заполнения пауз конвульсивным чувственным участием, которое полно движения и тактильности, потому что тактильность — это взаимодействие чувств»⁵.

Маклюэн верно отметил здесь одну из особенностей телевидения — магнетизм телеэкрана. Есть немало примеров, когда люди часами просиживают у светящегося экрана, смотря подряд все, что им показывают. В научной литературе приводятся случаи, когда телеэкран гипнотизирует животных (чаще всего почему-то сиамских кошек, которые могут часами сидеть неподвиж-

⁵ Marshall ; McLuhan. Understanding Media, p. 334—335.

но, смотря на мелькание ярких точек). Но все дело в том, способствует ли это непрерывное смотрение созданию гармонически развитой личности или, наоборот, обедняет, нивелирует человеческую индивидуальность? Здесь-то и встает вопрос о содержании того, что человек смотрит, т. е. тот самый вопрос, который Маклюэн тщательно обходит.

Кроме того, разве полотна Рембрандта, Тициана и других великих художников прошлого состоят не из отдельных мазков и цветовых пятен, как правильно подметил один из наиболее последовательных критиков Маклюэна, марксист Сидней Финкельштейн⁶. Но Маклюэн классифицирует их как «горячие». А разве ухо не складывает многочисленные звуковые волны воедино при слушании симфонии? Но музыка тоже «горячая». А печатное слово — верх «горячести» по Маклюэну — разве оно не образуется из отдельных букв? (Вспомните для примера гоголевского Петрушку из «Мертвых душ», которому в процессе чтения больше всего нравилось, как из букв складываются слова.) Таким образом, «холодным» у него оказывается все то, что не вовлекает ум и мысль, а оказывает непосредственное физиологическое воздействие.

И хотя Маклюэн не доводит эту мысль до логического конца, в широком теоретическом плане это — апология натурализма, где не признаются никакие абстракции, обобщение, типизация. Апология далеко не случайная, ибо натурализм с его внешним правдоподобием и отсутствием подлинного анализа явлений, с его подменой реальной жизни такими поверхностными ее атрибутами, как чувственность, жестокость, повышенная событийность, с мещанским мировоззрением и вульгарной низменностью идеалов стал сейчас основным художественным направлением буржуазной «массовой культуры». И вполне естественно, что Маклюэн пытается его теоретически обосновать.

Спроецировав эту тенденцию в будущее, американский фантаст Роберт Шекли сделал основой сюжета рассказа «Премия за риск» стремление телевизионных компаний доставить зрителям максимум острых ощущений, показывая им уже не разыгранную, а настоящую погоню за человеком. Зрители, не отрываясь, следят за нею на экранах своих телевизоров. Одни из них помогают беглецу, простому парню, похожему на них самих. Другие, наоборот, указывают убийцам его местонахождение, предвкушая наслаждение зрелищем смерти. И вот, когда гибель уже

⁶ *Sidney Finkelstein. Sense and Nonsense of McLuhan. N. Y., 1968, p. 83.*

кажется неизбежной, ибо пистолет преследователя наведен на жертву в упор, истек срок преследования...

Благодаря такому сиюминутному, непосредственному воздействию на чувства Маклюэн и объявляет телевидение вершиной современного искусства. А именно это как раз нужно тем, кто владеет этим средством массовой коммуникации в США. Им не важно, складывается ли человек изображение из точек или нет, важно лишь, чтобы он при этом не думал над смыслом того, что ему преподносят, некритически воспринимая все, а особенно рекламу.

Характерным примером ориентации Маклюэна на вкусы хозяев телевидения является и его сознательная пропаганда дурного вкуса. Философ прямо призывает «убить гангренозное чудовище — хороший Вкус», считает нелепой саму идею эстетического совершенствования жизни и искусства. Это не что иное, как попытка теоретически оправдать стремление владельцев средств массовой коммуникации угождать самым низкопробным вкусам массовой аудитории, той самой, которая является основным потребителем рекламы и идеологических стереотипов.

Пошлостью пропитана большая часть американских художественных телепередач. И даже жанры, которые по самой природе своей, казалось бы, должны были меньше всего быть подвержены пошлости, ею переполнены. В качестве примера приведем следующее документальное интервью. В 1969 г. в программе «Вэрайтн шоу» Мервина Гриффина выступил приехавший в США олимпийский чемпион, знаменитый лыжник Жан-Клод Килли, интеллигентный молодой человек с тихим голосом. Как только он появился перед камерой, ведущий Джон Барбур встретил его следующим заявлением: «Когда я объявил, что Вы будете участвовать в сегодняшнем шоу, все женщины закричали: «Килли? А какой у него сексуальный образ?»»

Килли пытался что-то ответить на этот бестактный вопрос, на что Барбур немедленно закричал: «Почему Вы говорите так тихо? Вы пытаетесь мне в любви объясниться?» Но и этого неприличного намека ведущему показалось мало. «В каком скандале Вы были замешаны во время последних олимпийских игр?» — задал он следующий вопрос. «А как Вы ухитрились назначить свидание двум актрисам одновременно?» — и т. д. и т. п., вплоть до финального заявления, что «все французы одинаковы»⁷.

Этот пример характеризует не столько ведущего, сколько сам стиль американских телепередач, где очень часто нормой ста-

⁷ Harlan Ellison. The Glass Teat. N. Y., 1969, p. 83—86.

новятся те дурные черты американского (да и вообще всякого) обывателя — претенциозность, душевная глухота, бесцеремонность, которые давно высмеял Марк Твен в «Простаках за границей». Публику не воспитывают, а сознательно прививают ей образцы дурного вкуса. А потом находятся ученые, которые подводят под это «научную» базу.

Таким образом, как мы могли убедиться, любое теоретическое положение Маклюэна служит интересам владельцев средств массовой коммуникации. Все кругом говорят, что они обедняют людей, а Маклюэн утверждает, что, наоборот, обогащают. (Когда ехидные оппоненты задали ему вопрос, как же примирить эту точку зрения с той, которая была им же так подробно аргументирована в его первой книге «Механическая невеста: фольклор индустриального человека»⁸, где он разоблачал приемы и методы средств массового общения, Маклюэн отвечал, что та его работа опровергнута телевидением.) «Вся механистичность американской жизни была опрокинута телевидением, — утверждает он. — Массовая культура стала органичной»⁹. Отрицая содержание, ум, логическое мышление, Маклюэн открывает дорогу манипулированию подсознательными инстинктами. Давая новую классификацию видов современной «массовой культуры», он пропагандирует «непосредственное ощущение жизни», а не осмысление ее.

Чем же можно объяснить, что подобные «теории» Маклюэна завоевали популярность в определенных общественных кругах Запада? Очевидно, не в последнюю очередь характерными для этих кругов идейными метаниями, неустойчивостью воззрений, неспособностью (а иногда и нежеланием) уяснить для себя сложность современного мира. Маклюэн же выступает в роли мессии, обещающего спасти этих людей, утверждающего, что электронная среда приведет их к блаженству, а им для этого даже пальцем не придется пошевелить. Тем, кто беспокоится, что дети не умеют читать, он говорит: они опередили родителей и входят в новый мир. Тех, кого страшит гонка вооружений, угроза атомной войны, он успокаивает: прогресс всякой техники рождался через войны. («...Милитаризм — главный путь технического образования и ускорения прогресса для отсталых районов»¹⁰.) Тех, кто боится, что автоматизация лишит их работы, он утешает: прекрасно жить не работая, заполняя свой досуг развлечениями.

⁸ Marshall McLuhan. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Toronto, 1951.

⁹ «McLuhan: Hot and Cool». N. Y., 1967, p. 267.

¹⁰ Marshall McLuhan. *Understanding Media*, p. 113.

Так Маклюэн создает себе ореол доброго волшебника, предлагающего спасение отчаявшемуся человечеству. А его ученый титул и научная видимость рассуждений придают всему тому, что он пишет, необходимую весомость. (Уже давно известно, что американская публика в этом плане очень легковерна. До сих пор в учебниках журналистики приводится история о том, какой неслыханной популярностью пользовалась в США начала века серия статей «Великие астрономические открытия, недавно сделанные сэром Джоном Хершолтом на мысе Доброй Надежды», написанная журналистом Ричардом Локком. Ссылки на то, что этот материал до публикации в газете «Нью-Йорк сан» был якобы напечатан в «Эдинбургском научном журнале», оказалось достаточно, чтобы миллионы читателей поверили в существование крылатых обитателей Луны, похожих на летучих мышей, а дамы из города Спрингфильда даже начали собирать деньги на посылку туда миссионеров.)

Подобного рода обстоятельства, вместе взятые, и сделали публикации Маклюэна «самыми оптимистическими книгами века», как язвительно назвал их один из его оппонентов.

* * *

Отрицая ложные, а зачастую и спекулятивные философские положения Маклюэна, не стоит проходить мимо тех рациональных зерен, которые имеются в его работах. Никто не будет спорить с ним, когда он подчеркивает, что средства массовой коммуникации во многом помогают людям. Радио действительно сообщает информацию с невиданной скоростью. Кино и телевидение могут доносить классические сокровища современного искусства до миллионов людей, не посещающих театр. Телевидение неизмеримо раздвинуло горизонты зрителей, показывая дальние страны, музеи, выставки, передавая непосредственные репортажи с мест событий.

Маклюэн прав, когда пишет, что «средства массовой коммуникации... производят изменения... и в своей среде по мере того, как они взаимодействуют друг с другом. Радио изменило форму газетной статьи и характер изображения в звуковых фильмах. Телевидение сильно повлияло на радиопрограммы и документальную новеллистику»¹¹. Действительно, телевидение, став сейчас основным средством массовой информации и одной из обширнейших областей «массовой» культуры, значительно потеснило

¹¹ Marshall McLuhan, *Understanding Media*, p. 63.

своих старших собратьев — радио, кино, прессу, превратившись для многих людей в главный источник информации, рекламы, зрелищ. Маклюэн справедливо считает его главным среди современных средств общения.

Маклюэн всячески приветствует способность телевидения делать людей непосредственными участниками событий. Благодаря ему похороны Джона Кеннеди стали почти ритуальным действием, вовлекшим в свою орбиту не только американцев, но и жителей ряда других стран. Они могли видеть плачущую у гроба вдову в платье, еще обрызганном кровью убитого президента, прощальный салют отцу растерянного трехлетнего Джона... А некоторое время спустя та же Америка испуганно охнула, когда прямо на глазах у телезрителей Джек Руби выстрелом в упор убил Ли Освальда.

Но маленький экран делал людей очевидцами не только грустных событий. В 1969 г. Америка с ликованием следила за высадкой на Луне первых космонавтов. Огромные телевизионные экраны были установлены прямо на площадях, и толпы зрителей наблюдали за неуверенными человеческими шагами по лунной поверхности, слушали слова Нейла Армстронга, ставшие теперь историческими: «Маленький шаг человека — гигантский скачок человечества».

Но говоря об этом волшебстве телеэкрана, обеспечивающем людям возможность соучастия в происходящих событиях, Маклюэн никогда не упоминает о той опасности, на которую указывают многие американские авторы: на возможность инспирирования мнимого прямого репортажа, когда зритель даже не догадывается, что люди, управляющие техникой, способны внушить ему при этом определенные, нужные им точки зрения и идеи. Еще в 1952 г. социологи Глэдис и Курт Ланг доказали, что показанная по американскому телевидению восторженная встреча населением города Чикаго генерала Дугласа Макартура, командовавшего американскими войсками в Корее, вовсе не отражала истинного положения дел. Эти социологи с помощью своих помощников, смешавшихся с толпой, наблюдали, как телекамеры не берут в объектив тех, кто не аплодирует, «проезжая» мимо таких групп людей¹². Ланги ограничиваются лишь констатацией факта, не делая выводов, но они очевидны. Телевидение в данном случае сознательно фальсифицировало действительность в целях разжигания военного психоза.

¹² William Bluem. The Camera and the Event.—«The Progress of Television». Ed. by W. Bluem, R. Manvell. N. Y., 1967, p. 114—115.

Те же Ланги проанализировали, как три разные телевизионные компании освещали национальный съезд демократической партии в 1952 г. И хотя материал был одним и тем же, телекомпании показывали и интерпретировали его по-разному¹³.

Об этом же пишет и журналист Генри Фейрли в статье «Иллюзорный мир теленовостей», опубликованной в сборнике «Изображение, звук, общество». Он приводит два примера, показывающих, как искажаются прямые телевизионные репортажи с мест событий, чтобы у зрителей возникло заранее заданное впечатление. Летом 1966 г. американское телевидение показало в «Последних известиях», как белые жители Цицера (пригород Чикаго) выкрикивают оскорбления участникам похода негров. Искаженные ненавистью лица белых заполнили весь экран, создавая видимость массы людей, объединенных общей ненавистью. Но очевидцы рассказывали потом, что эти люди составляли всего лишь небольшую часть толпы, которая вела себя по-разному и которая сама была только небольшой частью белого населения Чикаго. Так был подтасован прямой репортаж. А сидящие у телевизоров зрители не догадывались, что они воспринимают событие не непосредственно, а сквозь призму интересов руководства телекомпании, давшего оператору четкие инструкции.

Второй пример взят Фейрли непосредственно из его личной практики. Он присутствовал при начале знаменитого похода негра Джемса Мередита, когда количество его участников было еще невелико. Приезд работников телевидения вызвал естественную реакцию: под направленными на них камерами участники похода приосанились, сплотили ряды. На маленьком экране они стали выглядеть чуть ли не как мощная армия, что позволило автору текста к этому репортажу пугать обывателей угрозой «черной силы», которая впоследствии получила широкое хождение в США. Здесь у фальсификации другие корни, но результат тот же — искажение действительности там, где, казалось бы, ее исказить нельзя¹⁴.

Это наиболее эффективный путь тайного манипулирования зрителями, действенный именно своей незаметностью. Причем таким же способом обрабатывается не только прямой репортаж, но и драматургический материал. Вот что об этом рассказывает писатель Рей Бредбери. В 1963 г. он написал для телевизионной серии «Зона сумерек» фантастическую повесть об «элект-

¹³ Joseph Klapper. The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1961, p. 56.

¹⁴ Henry Fairlie. The Unreal World of Television News.—«Sight, Sound and Society», Boston, 1968, p. 131—132.

ронной бабушке» будущего, заменяющей детям умершую мать. По замыслу автора, этот образ должен был воплотить в себе все ведущие принципы гуманизма. Бабушка сама рассказывает о приданных ей функциях семейству, в которое пришла, говоря, что люди, создавшие ее, наделили робота всеми лучшими качествами учителей и священников, но она удобнее их, ибо лишена недостатков и бессмертна.

Когда съемки телефильма близились к концу, Бредбери звывали на студию и сказали, что сценарий слишком длинен и нужны сокращения. «Что же вы предлагаете сократить?» — с замиранием сердца спросил он, и ему тотчас же указали именно на то место, за которое он боялся: кому-то из руководства, видимо, показалась кощунственной мысль, что кибернетическая бабушка может заменить живых священников. Бредбери наотрез отказался выбросить это место и наметил другие сокращения. Его заверили, что все будет так, как он хочет. Однако в день премьеры писатель с ужасом увидел, что руководство телестудии все-таки поступило по-своему, превратив все зрелище в бессмыслицу¹⁵.

Трудно предположить, что подобного рода факты, о которых широко пишется в американской прессе, остаются неизвестными Маклюэну, специально изучавшему тайный механизм манипулирования людьми.

Той же самой односторонностью отличается и другое верное наблюдение Маклюэна, видящего силу телевидения в его неофициальности, интимности, возможности говорить со зрителями как бы с глазу на глаз. В частности, он упоминает такую популярную в США в начале 60-х годов телевизионную серию, как «Час Джека Паара». Это была живая беседа за круглым столом, в которой принимали участие не только актеры, но и писатели, критики, политические деятели. Паар представлял их, заводил с ними беседу и вел ее весьма непринужденно, не стесняясь и прикрикнуть на зрителей в зале, если они начинали шуметь. Человек довольно резкий, обладавший собственным мнением, Паар не боялся представлять своих гостей и в невыгодном свете. Известный киноактер Микки Руни даже собирался подать на него в суд за то, что Паар заставил его выглядеть круглым дураком.

Однако тот же Джек Паар, как справедливо пишет Маклюэн, мог при желании и поднять человека весьма высоко. Так,

¹⁵ A. Writers' Symposium. Ray Bradbury, David Chandler, Paul Monash, Barry Trivers.—«The Progress of Television», p. 60—61.

в одной его программе выступал возможный кандидат в президенты, которого Паар повернул к зрителям совсем неожиданной стороной. Вместо плохо выглядевшего на телеэкране политического деятеля перед зрителями предстал скромный композитор и пианист, исполнивший несколько произведений собственного сочинения. Маклюэн приводит этот пример¹⁶ для подтверждения своего верного положения о великой силе телевидения, кроющейся в его неофициальности. Но он даже не упоминает о том, что это была предвыборная передача и такое эмоциональное воздействие на зрителей явилось ярким примером манипулирования их сознанием в политических целях.

За прошедшие с тех пор годы телевидение превратилось в одно из главных орудий в политической борьбе. Даже сама американская пресса все чаще пишет теперь о том, что «электронная политика» постепенно становится уделом лишь богатых людей, способных платить баснословные деньги за время трансляции и нанимать дорогостоящих рекламных агентов, подсказывающих им, как лучше выглядеть и держаться перед камерами. (В упомянутом Маклюэном случае в качестве такого агента вольно или невольно выступил Джек Паар.) Журнал «Тайм» даже поместил карикатуру: на скамейке в парке какой-то бродяга, ухмыляясь, говорит сидящему рядом respectable джентльмену, читающему в газете об итогах выборов: «Если бы у меня был миллион, я бы нанял специального рекламного агента и заставил бы тебя голосовать за меня!»¹⁷ Об этом же подробно пишет Джо Макгиннес в книге «Продажа президента в 1968 году». Он рассказывает, как во многом помог избранию Никсона бывший служащий крупной рекламной фирмы Гарри Треливен, сделавший главный упор в предвыборной кампании на использовании средств массовой информации.

(С 1971 г. в театрах Нью-Йорка и Сан-Франциско с огромным успехом идет сатирический мюзикл «Продажа президента», сделанный по мотивам книги Макгиннеса. Действие спектакля разворачивается в студии телевидения во время выборов 1976 г., когда сотрудники рекламного агентства «продают» избирателям кандидата в президенты Джорджа Мэзона. Исполняемые в мюзикле песни — серия политических реклам, прокламирующих любовь кандидата к представителям национальных меньшинств, его доморощенную философию, религиозное рвение, его сексуальную привлекательность.)

¹⁶ Marshall McLuhan. *Understanding Media*, p. 329.

¹⁷ «Electronic Politics: the Image Game». — «Time», September 21, 1970, p. 41.

Все это свидетельствует о той огромной роли, которую играет телевидение в уловлении голосов избирателей. Вот почему отмеченные Маклюэном достоинства в этой области зачастую оборачиваются совсем иной стороной.

Некоторые верные соображения высказывает Маршал Маклюэн в области стилистики, свойственной телевидению, отмечая его нелюбовь к диалогам, пристрастие к крупным планам, особый характер телевизионной драматургии и изобразительной культуры, делая справедливый вывод о необходимости изменения всей структуры произведения, пришедшего из другого вида искусства. Но он нигде не говорит о том, что оказывает решающее влияние на развитие американского телевидения и характер его передач: на его зависимость от коммерции и политики, пытаюсь, как и Маркузе, подменить социальные законы эстетическими критериями. Между тем именно эти два фактора во многом определили творческую судьбу американского «Ти-ви». Судьба эта была далеко не простой и по-своему красноречивой.

В последние годы все чаще пишут о «золотом веке» телевидения в США и даже точно указывают его границы — десятилетие — с 1947 по 1957 г. Что же было содержанием этого «золотого века» и почему он кончился?

Американское телевидение очень многое унаследовало от радио, тем более что у его колыбели стояли две крупнейшие радиоконпании — Колумбийская и Национальная. Общим для обеих этих средств массовой информации является и способ финансирования программ. Крупные и мелкие фирмы, желающие рекламировать свои изделия, покупают время трансляции и определяют характер показываемых в эти часы программ. Главное, что интересует таких «спонсоров» — это «цена за тысячу» — сколько долларов они должны затратить, чтобы получить 1000 зрителей. По мере того как число зрителей возрастает, «цена за тысячу» снижается. Как определяется это количество? Существует фирма Нильсена, которая выборочно установила в 1200 домах Америки специальные приборы-аудиметры. Они регистрируют, сколько часов работает данный телевизор и когда включается какой канал. В определенные сроки владельцы таких контрольных телевизоров посылают вынутую из прибора пленку в Чикаго, где ее подвергают обработке на электронно-вычислительных машинах. Если выясняется, что было включено менее 17% телевизоров, программу снимают, хотя 17% — это 8 млн. домов. Не учитываются также и побочные обстоятельства: сколько местных станций передавало программу, какие передачи шли по другим каналам, погода и т. д. Но это новшество, сразу же убившее ряд интел-

лектуальных передач, не предназначенных для массового зрителя, было введено лишь с середины 50-х годов. Поэтому-то первые десять лет развития телевидения в США гораздо более богаты оригинальными и интересными передачами, главное место среди которых занимали спектакли телевизионных театров, во многом способствовавшие выработке телеэстетики.

Первый из них (театр Крафта) был создан еще в 1947 г.; всего же за период с 1950 по 1955 г. было написано и поставлено свыше 300 оригинальных телевизионных пьес. Выросли свои драматурги. Самым талантливым из них считался Пэдди Чаевский, которого называли «Чеховым Бронкса». Его произведения «Мартин», «Свадебный завтрак», «Холостяцкая пирушка», «Мама» отличались не только пристальным вниманием к жизни «маленьких» людей, тонким знанием их психологии и быта, но и пониманием телевизионной специфики. (Последнее обстоятельство имеет немаловажное значение, особенно в США: драматургу нужно все время помнить, что действие должно быть уложено в 52 минуты, что восемь минут занимает реклама, прерывающая действие не менее двух раз, что зрителя необходимо увлечь с самого начала, иначе он переключит телевизор на другую программу.)

Постепенно телевизионный театр начал расширять свою тематику, все чаще затрагивая социальные и политические проблемы. Реджинальд Роуз написал, а Сидней Люмет режиссировал на телевидении «Двенадцать разгневанных мужчин» — пьесу о моральной стойкости человека, сумевшего в борьбе за справедливость победить равнодушие остальных одиннадцати. (По этой пьесе тот же Люмет сделал одноименный кинофильм, который до сих пор прекрасно смотрится на больших и малых экранах.) Мартин Ритт поставил «Человека ростом в 10 футов» (снятый потом кинофильм назывался «На окраине города»), где вывел негра в качестве положительного героя. Для середины 50-х годов это уже само по себе было крайне смело и необычно. Драматург Эбби Манн написал телевизионную пьесу «Нюрнбергский процесс», которая впоследствии легла в основу сценария знакомого нам фильма Стенли Креймера. Ставили и классику — «Вишневый сад», «Медвею», «Дон-Жуана».

Со временем на телевидении выросла целая плеяда способных режиссеров — Делберт Манн, Артур Пенн, Джон Франкенхаймер, Роберт Маллиган, Сидней Люмет, Мартин Ритт, которых потом всех без исключения переманил к себе Голливуд. Уход этих людей был связан не только с тем, что кино давало им большие возможности, большую славу и больше денег, но и с

тем, что с середины 50-х годов телевизионный театр начал отчетливо клониться к закату. Вот что писал об этом Джон Франкенхеймер: «Мне кажется, что никто не покинул телевидение по финансовым причинам. Единственное, что нам было нужно — это делать хорошие передачи... Но нам стали говорить: «Вы не нужны, нужны кинокомедии». Поэтому все ушли, все, кто чего-нибудь стоил, — режиссеры, авторы, продюсеры. Пока театр существовал, нам было очень приятно. Но все кончилось»¹⁸.

Франкенхеймер точно нащупал причину: снятие в 1955 г. бойкота телевидения кинематографом. Поняв, что конкурента нельзя победить, крупные студии Голливуда продали ему большую часть картин, выпущенных до 1948 г., и предоставили свои павильоны для съемок телефильмов. На маленький экран хлынула волна старых лент, многие из которых пережили здесь свое второе рождение. Особый успех имели вестерны 30-х годов, так как новое поколение телезрителей — дети и подростки — знакомились с ними впервые. Крайне популярной сделалась серия «Галопирующий Кэссиди». Начали сниматься и новые телефильмы этой серии. Но к ним предъявлялись уже особые требования: каждая лента должна была идти не больше 26 минут, чтобы вместе с рекламой составить получасовую передачу. «Ударные» сцены распределялись таким образом, чтобы, несмотря на рекламу, фильм продолжал удерживать внимание зрителей.

В результате по своему качеству телевестерны были еще хуже, чем кинематографическая массовая продукция этого жанра. В них был максимум крупных планов и минимум действия. Кадры были длинными и статичными, а диалоги — нескончаемыми. От этого вестерны стали напоминать скверные театральные постановки и утратили свое основное достоинство — динамичность. Труднее стало использовать дублеров — подмена актеров становилась сразу заметной, как, впрочем, и задники, и декорации. Немолодые лица многих «звезд» тоже никак не украшали подобные зрелища. Но детям и подросткам не было дела до таких тонкостей. Их завораживала динамика нескончаемых приключений, драк и перестрелок. Число зрителей этих программ поднялось до 50—60 млн. И, конечно, заинтересованные в столь огромной аудитории рекламодатели начали поощрять именно их, а не телевизионный театр, рассчитанный на небольшую аудиторию ценителей. Последний из них — «Театр девяноста минут» — скончался тихо и незаметно.

¹⁸ John Martin. Television USA.—«The Saturday Evening Post», Oct. 21, 1961, p. 23.

Коммерция властно вторгалась на экран не только с помощью фильмов. Бесчисленны были и случаи прямого вмешательства фирм, считавших, что те или иные передачи наносят ущерб их делам. Когда, например, однажды героиня драмы — безутешная вдова — сказала своим друзьям: «Пожалуйста, не приносите цветы на похороны мужа!», ассоциация владельцев цветочных магазинов немедленно заявила протест. Американская же газовая ассоциация, которая была спонсором «Театра девяноста минут», требовала, чтобы Эбби Манн убрал из пьесы «Нюрнбергский процесс» упоминание о газовых камерах. Поскольку Манн не согласился, оператору велели во время передачи просто выключить звук на этом месте.

Были случаи, когда вмешательство коммерции приводило к еще более некрасивым вещам. В начале второй половины 50-х годов огромным успехом у зрителей начали пользоваться так называемые квиэзы — телевикторины с присуждением денежных премий. Вначале награда составляла 64 доллара, но по мере роста популярности таких передач к этой цифре прибавилось целых три нуля. Все шло хорошо, пока в прессу не стали просачиваться сведения о нечестных махинациях организаторов, помогающих — и не безвозмездно для себя — выигрывать определенным лицам. То дублерша нашла потерянную кем-то записную книжку, в которой были все вопросы предстоящей передачи и ответы на них; то уволенная в отставку «звезда» телеквиза написала в редакцию газеты письмо, где прямо говорила, что вопросы и ответы были ей заранее известны, за что она делилась своей премией с рядом лиц. И, наконец, костер скандала полыхнул ярким пламенем, когда суду удалось доказать мошенничество в случае с Ван Дореном — человеком, правильные ответы которого не вызывали никаких сомнений. Что заставило выпускника Кембриджа, преподавателя музыки в Колумбийском университете, автора четырех монографий, рискнуть своей безупречной репутацией, и по сей день остается неясным. Но нет никаких других видимых причин, кроме желания получить легким путем большие деньги.

Разными способами, но коммерция буквально душила на телевидении все, что имело какое-то касательство к искусству. И хотя в дальнейшем многочисленные каналы время от времени предлагали зрителям свежие и интересные передачи, былого расцвета уже не наступало. Впереди был только еще один подъем, на этот раз документального жанра, который оказался тесно связанным с изменением политической обстановки в США в начале 60-х годов.

Либерализация общей обстановки в стране в период выборов, а затем после прихода к власти президента Кеннеди тотчас же нашла свое отражение на американском телевидении. «Коламбия бродкастинг систем» показала в серии «Репортажи» передачу «Урожай стыда» (1960 г.) — потрясающий документ о положении сезонных рабочих в США. К тому же транслировали ее в День благодарения, когда американцы наслаждались плодами труда этих несчастных людей. Репортеры следовали за сезонными рабочими всю долгую дорогу поисков ими новой работы, правдиво показали тяжесть и монотонность их труда. Брели интервью у матерей, которые вынуждены оставлять малышей в тупоухих, кишачих крысами. Беседовали с родителями, покупающими молоко детям лишь раз в неделю. Подчеркивали контраст между жилищами этих рабочих и расположенными поблизости чистыми электрифицированными стойлами для скота. Сравнивали, как машины, перевозящие домашних животных, останавливаются каждые четыре часа, чтобы напоить четвероногих пассажиров и дать им размяться, а люди едут в переполненных автобусах по десять часов подряд. Точка зрения авторов (продюсер Дэвид Лоу, текст Эда Мюрроу) выражена была здесь прямо и недвусмысленно: они выступали против общественной системы, обрекающей людей на жизнь, худшую, чем жизнь животных.

Появилось также несколько передач, направленных против сегрегации и расовых предрассудков. Наиболее интересной из них была «Дети смотрят», сделанная для «Американ бродкастинг систем» Ричардом Ликоком и Робертом Дрю методом «синема-верите». Зрители окунались в жизнь двух рядовых семей Нового Орлеана — негритянской, где со страхом ждали, какие события последуют за отменой сегрегации в школах, и белой, где родители приняли решение послать дочь учиться вместе с негритянскими детьми. Затем показывалась толпа расистов, так и не пустившая девочку в школу. Эта толпа детализировалась — камера привлекала внимание к мальчику, внимательно слушавшему, как взрослые называли негров презрительными кличками и угрожали «задать им жару». Потом на экране снова появлялась перепуганная белая девочка, чуть не ставшая жертвой толпы расистов — теперь она со страхом смотрела на них из окна своего дома. «Чему учатся дети?» — вопрошал титр на фоне бушевавшей толпы расистов. И в финале — строка официального сообщения: «В Новом Орлеане были на этой неделе небольшие волнения...»

Ликок и Дрю сделали в 1963 г. также передачу «Кризис: после решения президента». Они установили свою камеру прямо

в кабинете Джона Кеннеди и сняли на пленку всю его дискуссию с губернатором штата Алабама расистом Джорджем Уоллесом, который отказывался впустить негритянских студентов в университет. Твердость Кеннеди, его стремление добиться выполнения своего решения произвели огромное впечатление на зрителей.

А годом раньше, в 1962 г., та же «Американ бродкастинг систем» получила премию «Эмми» — телевизионного «Оскара» — за передачу «Побудь-ка в моей шкуре», показывающую жизнь негров в США. Здесь было много диалогов и споров, давались интервью с неграми из самых различных слоев общества. Интересными были и многие другие передачи, транслировавшиеся в этот период: «Гроза справа» — о правом крыле американских политических групп, «История букмекерского притона» — о нелегальном тотализаторе в Бостоне, «Янки — но!» — об отношении к североамериканцам в Латинской Америке.

В это же время назначенный Кеннеди новый руководитель Комиссии федеральных коммуникаций Ньютон Майноу начал борьбу за улучшение программ коммерческого телевидения. «Я приглашаю вас сесть перед телевизором, — говорил он в одной из своих речей, — с самого начала вещания и просидеть так без книги, журнала или газеты, которые могли бы отвлечь вас, пока экран не потухнет. Могу вас заверить, что вы увидите огромную пустыню. Вы увидите процессию жестокости, стереотипных комедий о семьях, в существование которых трудно поверить, садизм, убийства, хороших и плохих ковбоев, сыщиков, гангстеров... И бесконечную рекламу, которая кричит, оскорбляет, навязывается. А главное, скуку»¹⁹.

Майноу хотел предпринять самые решительные меры, вплоть до лишения государственных лицензий тех, кто откажется менять содержание программ. (В США говорят, что получить лицензию на право трансляции телевизионных передач — это все равно, что получить разрешение печатать деньги, ибо прибыли телевизионных компаний огромны.)

Выстрел, оборвавший жизнь президента Кеннеди, положил конец как обличительным документальным передачам, так и этим благим намерениям. Злободневные, острые документальные программы стали реже и реже появляться на маленьких экранах, все более уступая место чистой развлекательности. Даже монтажные фильмы, затрагивавшие раньше серьезные темы — о по-

¹⁹ John Martin. Television USA.—«The Saturday Evening Post», Nov. 11, 1961, p. 66.

беде американского флота во второй мировой войне («Победа на море»), о работе в области атомной энергии («Три, два, один, ноль!»), о творчестве Марка Твена («Америка Марка Твена») и другие, сменились такими, как «Смех, США», «Весело мы ка-тимся», «Цирк», «Полицейские и грабители», «Красота женщин». Телевизионный продюсер Дэвид Вольпер, автор таких интересных и серьезных картин, как «Создание президента» и «Четыре дня в ноябре», стал делать фильмы о Голливуде («Голливуд — золотой век», «Голливуд — сказочная эра», «Голливуд — великие звезды») и биографические ленты о «звездах» кино и джаза — Морисе Шевалье, Бени Гудмене, Софи Лорен. Основное место в телепрограммах заняли многочисленные развлекательные «шоу» — нечто вроде концертных представлений, объединенных личностью ведущего. Сенсацией 1966 г. стал Бэтмен, человек — летучая мышь. Экран заполнили «просто» шпионы и шпионы «космические».

Телевизионная публицистика стала все более явственно при-обретать официальный, пропагандистский характер.

Вот, например, передача «А если мечта сбывается?», пока-занная в 1971 г. По замыслу авторов она должна полемизиро-вать с теми, кто пишет о крахе американской мечты. На экране появляется хорошо обеспеченная семья из пригорода Детройта, члены которой единодушно выражают мнение о том, что реаль-ность мечты — это значит быть вровень с Джонсами или впереди них. Главное — материальные блага, недвижимость, автомобиль, телевизор, а если все это у них есть — значит, мечта сбылась. Но ведь именно против сведения «американской мечты» к куцей идее материального успеха и выступают все прогрессивно мысля-щие люди в США.

Другая передача — «Человек из середины» (1970 г.) — зада-лась целью исследовать столь актуальную сейчас для США про-блему «молчаливого большинства». Для этого в студию пригласили три ирландские семьи. Они делились со зрителями своими взгля-дами на войну во Вьетнаме, отношение к неграм, проблему же-стокости. Но семьи были выбраны тенденциозно, их взгляды про-питаны конформизмом и целиком заимствованы из газетных передовиц, в передаче отсутствовали какие бы то ни было со-циальные и философские обобщения.

В конце 60-х годов Фред Френдли — один из талантливей-ших американских телерепортеров и руководитель отдела но-востей Колумбийской радио- и телекомпании — вступил в бой со своим начальством по вопросу, что нужно показывать зрителям. (Об этом он подробно рассказывает в своей книге «По незави-

сящим от нас обстоятельствам...»²⁰) Непосредственной причиной этого столкновения послужило трехдневное разбирательство иностранной комиссией Сената политики США во Вьетнаме. Френдли требовал, чтобы все это было показано телезрителям. Но руководство компании отказалось это сделать, пустив в пятый раз коммерческий боевик «Я люблю Люси». Свое нежелание довести до публики вопрос большой общественной важности оно мотивировало, во-первых, тем, что «домохозяйкам это неинтересно»²¹, а во-вторых, нежеланием жертвовать теми деньгами, которые компания потеряет, не передавая в эти дни рекламных объявлений. Так объединились коммерческие и политические причины, передко шествующие рука об руку.

К чему это привело, свидетельствует опрос, проведенный социологом Луисом Харрисом по заказу журнала «Лайф». Было проинтервьюировано 2500 американцев от 18 лет и выше, представлявших 36 млн. взрослых зрителей США. Большинство высказанных замечаний свелось к следующему: «Мы смотрим телевизор, но программы нравятся нам все меньше и меньше. Как правило, они рассчитаны на массовый вкус, а, следовательно, ни на кого в отдельности. Многие развлекательные программы оставляют зрителей холодными. Интересны лишь последние известия и спортивные передачи. Остальные — почти всегда скучны. Смотрим их тогда, когда больше нечего делать»²².

Дальше приводится шкала опроса по жанрам (в процентах). Харрис назвал картину, полученную в результате опроса, «кризисом развлекательного программирования». Как видно из таблицы, уголовные драмы, вестерны, комедии положений, рекламные стандартные передачи пользуются все меньшим успехом. Каждые два зрителя из трех опрошенных утверждали, что «телевидение часто оскорбляет их интеллект»²³.

Обо всем этом мог бы рассказать своим читателям и Маршал Маклюэн, если бы он сознательно не отстранился от анализа содержания телевизионных программ и показа их эволюции.

Маклюэн настолько усердно придерживается своей «позиции отстранения», что не касается содержания детских и юношеских передач, хотя его, как воспитателя, этот вопрос должен был бы волновать в первую очередь. Он ограничивается лишь простым наблюдением: «Молодые люди, которые уже в течение 10 лет

²⁰ *Fred Friendly. Due to Circumstances Beyond Our Control...* N. Y., 1967.

²¹ *Ibid.*, p. 250.

²² «But Do We Like What We Watch?»—«Life», Sept 10, 1971, N 11, vol. 71, p. 41.

²³ *Ibid.*, p. 42.

Жанр передачи	Считает данный тип передачи «прекрасным» или «достаточно хорошим»	Считает, что эта программа «рассчитана на меня»	Хотят таких передач больше или меньше
Новости	82	84	Столько же
Спорт (непосредственная трансляция)	72	61	Больше
Новые фильмы	60	65	Больше
«Шоу»	57	55	Больше специальных
Уголовные и шпионские передачи	51	51	Меньше
Вестерны (ковбойские передачи)	50	50	Меньше
Комедии положений	48	49	Меньше
Пьесы	46	50	Больше
Разговорные передачи	45	43	Меньше
Квизы	38	40	Меньше
«Мыльные оперы» (рекламные передачи для домохозяек)	26	26	Меньше

смотрят телевидение, развили в себе такую тягу к соучастию в зрелище, что вся остальная культура кажется им нереальной и неважной и не только неважной, но и анемичной»²⁴. К таким же выводам приходят и многие другие социологи. Американец Уилбур Шрамм в книге «Телевидение в жизни наших детей» указывает, что во время опроса, проведенного в Сан-Франциско, выяснилось, что 40% детей не читают никаких книг, кроме учебников, — телевидение успешно заменяет им их, к тому же не требуя никакого напряжения²⁵. Но весь вопрос опять же в том, какого рода это соучастие и какое влияние оно оказывает на детскую психику. Характер этого воздействия вызывает наибольшую тревогу не только у родителей, но и у многочисленных исследователей средств массовой информации.

В частности, Джозеф Клэппер приводит два красноречивых примера.

В Бостоне девятилетний мальчик рассказал отцу, что его одноклассники хотят подарить учительнице к Рождеству коробку отравленных шоколадных конфет. Мысль об этом внушила им теле-

²⁴ М. McLuhan. Understanding Media, p. 358.

²⁵ Wilbur Schramm. Television in the Lives of Our Children. Toronto, 1961, p. 246.

визуальная передача, в которой муж угостил жену отравленными леденцами и она умерла, так и не узнав, кто был ее убийцей.

В Лос-Анджелесе горничная поймала семилетнего мальчика в тот момент, когда он сыпал в суп толченое стекло. В его действиях не было ничего злонамеренного. Он просто хотел узнать, «сработает» ли это так, как было показано на телевидении²⁶.

В обоих этих примерах общим является то, что ребенок пытается применить увиденное на телевидении к реальным жизненным ситуациям, зачастую не улавливая разницы между вымышленным и действительным. Именно эта особенность детской психики больше всего беспокоит психиатров. Один из них, доктор Фредерик Вертем, который сначала изучал воздействие комиксов, а потом и телевидения на детей, прямо утверждает, что постоянное воздействие на умы детей сцен преступлений и жестокости гораздо глубже, чем обычно считают. «...Ибо для детей телевизионный экран становится второй реальностью»²⁷.

Но не все исследователи этого явления столь категоричны, как доктор Вертем. Чаще всего даются ответы типа: «некоторые средства массовой коммуникации в некоторых случаях, увиденные определенными людьми при определенных обстоятельствах, могут давать некоторые эффекты»²⁸.

Оставим в стороне чрезмерное количество оговорок, может быть, и понятное в данном случае, где трудно измерить последствия, выявляющиеся далеко не сразу. Обратимся лучше к конкретным фактам и социологическим исследованиям.

Вот статистика, которую приводит уже упоминавшийся доктор Шрамм. Если взять сто часов «детского времени» американского телевидения, то 18% его занимают мультипликации, 5% — комедии, 10% — другие художественные фильмы, 13% — вестерны, 11% — детективы, 2% — фильмы-путешествия. Это почти 60% всех программ. Только 15% связаны с действительностью. Половина из них — новости, на которые дети не обращают внимания. Значит, остается лишь 7%. Семь часов из ста!

Почти половину из этих ста часов занимают передачи, насыщенные жестокостью. По подсчетам Уилбура Шрамма, в этих ста часах были: 12 убийств, 16 драк с применением оружия, 21 случай перестрелки, 37 рукопашных схваток, один удар ножом в спину, 4 попытки к самоубийству (из них 3 успешные),

²⁶ Joseph Klapper. The Effects of Mass Communication, p. 140—141.

²⁷ Frederic Werthem. School for Violence.—«Violence and the Mass Media». Ed. by O. Larsen. N. Y., 1968, p. 38.

²⁸ Joseph Klapper. The Effects of Mass Communication, p. 4.

4 вольных или невольных падения с обрывов, 2 падения автомобилей под откос, 2 попытки переехать людей на тротуаре, 2 суда Линча, 2 ограбления, падение женщины с поезда, гильотнирование и многое другое²⁹.

Другой социолог, Хед, еще в 1954 г. проанализировал 200 телевизионных программ и выяснил, что убийств там было в двадцать два раза больше, чем в обычной жизни. А Национальная ассоциация работников образовательных радиопрограмм подсчитала с помощью специальных счетчиков каждый акт или угрозу насилия в пью-йоркских телепередачах в течение одной недели на протяжении трех лет. Выяснилось, например, что в 1954 г. их количество возросло почти в два раза по сравнению с предыдущим годом. «В течение всех этих трех лет количество актов насилия было выше в часы детских передач, чем в другие часы»³⁰, — заключила свой отчет ассоциация.

Доктор Ральф Беней, психиатр из Колумбийского университета, приводит программу передач по телевидению только одного дня. «В 9 часов утра Галопирующий Кэссиди уничтожает шайку бандитов. По другой программе в это время идет передача о Буффалло Билле, которого обвиняют в убийстве. В 11 часов — передача о махинациях со страховкой. В 13 часов — история похищения ребенка, в 13.30 — вестерн, в котором крадут скот, а шерифу стреляют в спину. В 14.15 — месть трех пиратов. В 15 часов — снова вестерн, где хоть отбавляй жестокости. В 17 часов двое бандитов взрывают поезд. В 17.30 — мальчик-сирота убегает от представителей власти. В 18 часов — ковбойский детектив, в 18.30 — «Черный призрак», в 19 часов — вестерн со злым саботажником, в 20 часов — вестерн, показывающий жестокие методы правления героя в скотоводческом районе. Затем идет история ограбления сейфа. В 22 часа на экране появляется международная полиция». Остальные передачи этих суток доктор Беней не приводит, так как после 10 часов вечера большинство детей уже спят. Заклучая свое выступление на заседании сенатской подкомиссии по вопросам детской преступности 6 апреля 1955 г., он сказал: «Если справедлива поговорка, что тюрьма — это школа преступности, то мне кажется, что для эмоционально возбудимых подростков телевидение — это школа подготовки к преступности»³¹.

²⁹ Wilbur Schramm. Television in the Lives of Our Children, p. 138, 139, 140.

³⁰ Joseph Klapper. Op. cit., p. 136—137.

³¹ McCann. Television and Juvenal Delinquency.—«Film and Society». Ed. by Richard Dyer. N. Y., 1964, p. 169—170.

Конечно, не во всех случаях возможно проследить прямое влияние: кино-телевидение-пресса — ребенок — преступность. Существует еще ряд других, более скрытых, но не менее серьезных последствий и эффектов, которые оказывает на психику детей бесконечный показ жестокости. Среди них — развитие агрессивных склонностей, которые потом могут проявиться в тех или иных ситуациях. Психолог Альберт Бандура рассказывает в статье «Что телевизионная жестокость может сделать с вашим ребенком?»³² об эксперименте, поставленном им вместе с коллегами в психологической лаборатории Стэнфордского университета.

Детей разделили на четыре группы. Первой показали реальную жизненную ситуацию: взрослый человек атаковал огромного гуттаперчевого негртенка — бил его молотком по голове, садился на него, щипал за нос, подбрасывал в воздух, приговаривая при этом: «А ну-ка ударим его!», «Дадим ему по носу!» и т. д. Второй группе показали то же самое, но снятое на пленку, третьей — на телевизионном экране. Четвертая группа была контрольной — ей не показали ничего.

После этого каждого ребенка, предварительно раздражив, вводили в комнату, где были «аксессуары агрессии» — молоток, тот же гуттаперчевый негртенок, ружья и мирные игрушки — посуда, карандаши, куклы, фигурки животных. Подопытные дети по очереди находились в этой обстановке 20 минут, а психиатры наблюдали за их действиями в специальное, скрытое в стенке окошко. Выявленные результаты свидетельствовали, что показ жестокости усиливает агрессивные наклонности в детях. Первые три группы проявили почти вдвое большую агрессивность по сравнению со сверстниками из контрольной группы. Кроме того, полученный опыт подсказывал детям и формы агрессивного поведения. Сказанное совсем не означает, конечно, что сразу после просмотра ребенок побежит драться или убивать. Однако если его раздражить, что и было сделано в описанном опыте, то агрессивность будет большей и во многом подражательной.

Отрицательное воздействие на психику ребенка оказывает и страх, который он испытывает при виде различных способов жестокости. Еще Л. Выготский писал: «Если ребенок с детства приучивается верить в «буку», в нищего с торбой, в волшебника, в апста, приносящего детей... ребенок либо пугается, либо тянется к этому волшебному миру, по никогда не остается пассивным по отношению к нему. В мечтах или желаниях, под

³² Albert Bandura. What Television Violence Can Do to Your Child? — «Look», Oct. 22, 1963, p. 46—52.

детским одеялом или в темной комнате, во сне или в испуге, он всегда реагирует на эти представления, реагирует чрезвычайно повышенным образом, и поскольку система этих реакций закрепляется на совершенно фантастической и ложной основе, постольку у ребенка систематически воспитывается неправильное и ложное поведение»³³.

Что бы сказал психолог, если бы он дожил до времени, когда детям вместо «буки» показывают, как рассекают ножом лицо хорошенькой девушки, угрожая вырезать ей язык, как волокут по каменной дороге двух мужчин лицом вниз, как готовятся проткнуть глаз женщине острой ледяной сосулькой? Еще в 1958 г. три психиатра — Хильда Химмельвейт, А. Н. Оппенгейм и Памела Вэнс — поставили эксперимент с 1854 детьми 10—11 и 13—14 лет, смотревшими телепрограммы. Только 7 детей из 1000 сказали, что их пугают вестерны, поскольку им заранее известно, что герой останется цел и невредим и что конец будет счастливым. Зато почти все дети признались, что они боятся изощренной жестокости, воспоминания о которой преследуют их в ночные часы³⁴. Не только дети, но, пожалуй, и взрослые едва ли смогут спокойно спать, посмотрев «игру» в бейсбол, где вместо мяча — отрезанная человеческая голова с висящим на ниточке глазом... Недаром в США так резко растет число нервных и эмоционально нестабильных детей. Во время всеобщего медицинского обследования американских школьников в 1955 г. выяснилось, что таких насчитывается 10%, т. е. 2 млн.³⁵

И, наконец, последнее обстоятельство. Еще 2 тыс. лет назад Платон спрашивал, можно ли позволять детям слушать истории, искажающие действительность, и восхищаться персонажами, которых они будут презирать, став взрослыми. Если эта проблема была актуальной в седые времена древности, то что можно сказать про сегодняшний день? Мир взрослых предстает перед детьми на американском телеэкране жестоким и малоинтеллектуальным. Никогда не показывается, как люди зарабатывают себе на жизнь; в большинстве случаев героями выступают нарушители закона, причем, как правило, в ореоле романтической привлекательности. Не удивительно, что преступление и жестокость начинают казаться ребенку нормальными компонентами мира взрослых. Теряются элементарные представления о пределах допустимого, о порядочности, формируются нормы и идеалы, весьма

³³ Д. С. Выготский. Педагогическая психология. М., 1926, стр. 267.

³⁴ Joseph Klapper. The Effects of Mass Communication, p. 144—146.

³⁵ Leo Bogart. The Age of Television. N. Y., 1956, p. 3.

далекне от законов цивилизованного мира. В результате воспитываются люди вроде тех, кто не пришел на помощь отчаянно кричавшей девушке, которую на одной из центральных улиц Нью-Йорка зарезали пожом, нанеся ей 15 ножевых рап. И вроде тех, кто кричал самоубийце на Бруклинском мосту: «Прыгай!», «В чем дело, трусишка?», «Мокрая курица!» Так приносит плоды воспитанное средствами массовой информации убеждение, что жестокость по отношению к другим людям — это всего лишь развлечение.

Угрожающее развитие подобных тенденций в телевидении и комиксах заставило даже сенатскую подкомиссию по вопросам детской преступности заняться этой проблемой. После трехгодичного изучения всех материалов она пришла к следующим выводам:

«Жестокость, преступления, насилие и другие виды антиобщественного поведения продолжают доминировать в художественных программах, появляющихся на телеэкранах страны.

«Они показываются преимущественно в то время, когда основную часть зрителей составляют дети».

«Свидетельства и впечатляющие результаты исследований выявляют прямую связь между показом жестокости и преступности по телевидению и антиобщественным поведением молодых зрителей». «Очевидно, что телевидение, влияние которого на зрителей выше, чем влияние любого другого средства массовой коммуникации, формирует характер, отношение к жизни и поведение молодых людей Америки»³⁶.

Трудно подвести более исчерпывающий итог того «соучастия в зрелище», о котором столь эпически спокойно повествует Маршал Маклюэн.

* * *

Пожалуй, самый дискуссионный вопрос сейчас на американском телевидении — это реклама. Одни говорят, что ее слишком много и она излишне громка и навязчива, другие утверждают, что «коммерческая реклама более интересна, чем многие развлекательные передачи»³⁷.

Рассматривает этот вопрос и Маклюэн, который считает, что на примере телевизионной рекламы особенно отчетливо видна

³⁶ «Crime Shows on TV — a Federal Crackdown Coming». — «Violence and Mass Media», p. 210—211.

³⁷ «But Do We Like What We Watch?», p. 42.

правильность основного положения его теории «вся суть в средстве». Отсутствие сюжета, сиюминутное воздействие на чувства зрителей короткой сценки, резкий монтаж, острые ракурсы, неожиданные перебивки — все это Маклюэн объявляет характерными особенностями телевизионной стилистики. По мнению философа, она сейчас уже выходит за пределы этого средства, распространяется на литературу («Обыкновенное убийство» Трумена Капоте) и кинематограф (фильмы Ричарда Лестера «Нак», «Вечер трудного дня» и др.)³⁸.

В этих словах сразу же можно нащупать две существенные неточности.

Во-первых, у столь действительно неординарного явления, как картины Лестера, совсем иные корни, нежели телевидение. Его доведение ситуаций до комического абсурда, алогичность поступков героев — прием, издавна употреблявшийся литературой и театром для сатирического выворачивания действительности наизнанку, отчего яснее проявляется все ее истинные нелепости. Можно говорить о традициях Свифта, Рабле, Вольтера, средневекового фарса, но никак не телевидения. Что же касается «Обыкновенного убийства», то этот пример совсем уж сюда не подходит. Данное социально-психологическое исследование ни по форме, ни по содержанию никакого отношения ни к телевизионной стилистике, ни к телевизионной рекламе не имеет.

Такого рода произвольные ассоциации вообще очень характерны для Маклюэна. Кого же он только не упоминает в «Средствах общения»: и Пикассо, и Джойса, и Пруста, и Малларме, и многих других. Рассчитана эта демонстрация эрудиции на публику, которая никогда этих писателей не читала, картин не видела и главное — в суть явлений литературы и искусства не вдумывается. Потому что как только подобные ассоциации попадают на глаза человеку знающему, становятся ясна разница между теми или иными реальными явлениями искусства и интерпретацией, которую дает им Маклюэн.

Во-вторых, он пытается выдать за телевизионную стилистику стиль рекламного мышления, которое лежит и в основе его книг «Средства массового общения», «Вся суть в массовом средстве», «Культура — наше дело». Ибо они являют собой образцы именно такого рода мышления — яркого, неожиданного, никак не аргументированного, где броскость формы прикрывает алогичность и тайную манипуляторскую сущность содержания. Того самого содержания, которое, как ни крути, составляет суть всякой рекламы,

³⁸ Marshall McLuhan. Quentin Flore. The Medium is the Massage, p. 126, 128.

телевизионной в том числе, и упорно отвергает маклюэновское положение «вся суть в средстве». На поверку оно оказалось не чем иным, как теоретическим обоснованием основного метода современной рекламы и пропаганды, состоящего в том, чтобы незаметно забрасывать те или иные идеи и образы в сознание людей, не догадывающихся о том, что ими тайно манипулируют.

Для подтверждения этого обратимся к практике американского телевидения в области рекламы.

Так как финансирование телевизионных программ в США — в руках рекламодателей, естественно, что им принадлежит решающее слово в выборе программы, которую будет перебивать та или иная реклама. Выше мы уже видели, как, руководствуясь лишь своими узкокоммерческими интересами, они убивали все оригинальное и истинно художественное. И руководствуясь все теми же интересами, они все время совершенствуют качество рекламы, делая ее зачастую весьма интересной. (60 секунд телевизионного времени стоят 40—60 тыс. долларов и использовать их необходимо с максимальным успехом.)

Уходят в прошлое те времена, когда реклама строилась таким образом: актер, изображающий служащего бензоколонки, критикует бензин фирмы «Шелл». А другой актер, играющий владельца машины, пламенно этот бензин защищает. Или известный телевизионный актер спрашивает даму с двумя огромными чемоданами: не едет ли она путешествовать. «Нет, — отвечает она, — мои сыновья каждую неделю привозят мне из колледжа грязное белье». Актер тут же показывает ей коробку нового стирального порошка «Биз» и предлагает его попробовать.

Теперь телереклама становится живее, остроумнее, телевидеографичнее (если есть термин «кинематографичность», очевидно, должен быть и термин «телевидеографичность»). Например, приглашается вратарь известной футбольной команды, выигравшей первенство страны, мужчина атлетического сложения и прекрасных внешних данных и ставится рядом с новой машиной марки «Шевроле нова». Голос диктора за кадром юмористически сравнивает достоинства футболиста и машины, которые попеременно показываются на телеэкране. Возникает комедийный эффект, сразу же привлекающий сердца зрителей к этой новой машине.

Или на несколько секунд появляется на экране знаменитый когда-то боксер Джо Луис, известный всей Америке своим умением проматывать огромные деньги. «Где же вы были тогда, когда вы были мне так нужны?» — горестно произносит он, обращаясь к агенту рекламируемой страховой компании.

Сейчас американская коммерческая реклама нередко конкурирует с развлекательными передачами. Так, актриса Джен Майнер, создавшая рекламный образ мапикюрши Мэдж в рекламных передачах косметической фирмы, теперь будет играть этот же персонаж в полнометражных художественных программах, финансируемых той же «Палмолайв».

Но плохая или хорошая, реклама, врываясь в передачи, прежде всего разбивает эмоциональное и эстетическое впечатление. Есть какая-то бестактность в том, что диктора, читающего сообщение о катастрофе самолета или о войне во Вьетнаме, перебивает реклама шампуня или нового средства от пота. В художественных же передачах, особенно в теледраматургии, где важна последовательность событий, их атмосфера, такое вторжение сразу же убивает весь художественный эффект. Во-вторых, попутно с рекламой товаров пропагандируются и различные идеологические установки.

Показывается, например, рекламный телефильм «За пределами космоса» — о будущем использовании безвоздушного пространства. Он пропагандирует не только космическую технику, но и идею необходимости свободной инициативы в космосе. А очередная телереклама моющего средства «Биз» строится следующим образом: актер с удивлением смотрит на огромную кучу грязного белья, лежащего перед молодой женщиной. На вопрос — откуда столько? — она с гордостью показывает на своих 11 детей, упомянув и об ожидаемом прибавлении семейства. Поздравив мамашу, действующую на благо государству, актер предлагает ей попробовать новый стиральный порошок, пачку которого он держит в руке. Так попутно с «Бизом» продается идея необходимости увеличения народонаселения, столь актуальная сейчас для США, где рождаемость падает.

Нередки и случаи обмана зрителей рекламой, что особенно страшно, когда речь идет о лекарствах. Вот, например, как одна фармацевтическая фирма рекламировала свой препарат экседрин. Домохозяйка сожгла белье при глажке. Ее малыш пролил молоко. Другой — постарше — упал с трехколесного велосипеда и больно ударился. «Усталость! Усталость! Усталость!» — вещает закадровый голос после каждого несчастья и советует женщине принять две таблетки экседрина, который действует вдвое быстрее и эффективнее, чем аспирин. Та так и поступает, и все тотчас же приходит в норму. Здесь уж дело не только в заурядном художественном решении, ибо федеральная комиссия выяснила, что реклама не соответствует действительности, экседрин не только не лучше аспирина, но и дает побочные вредные эффекты.

Бывают случаи и похуже. Телевизионный обозреватель газеты «Нью-Йорк таймс» Джек Гоулд выступил со статьей, направленной против передач, рекламирующих витаминные препараты, которые вела для детей дошкольного возраста доктор Фрэнсис Хорвич. Она показывала, как красивы красные пилюльки, как легко их глотать и напомнила детям, чтобы в следующий раз, когда они будут в аптеке, они заставили бы мам купить нужную бутылочку. Гоулд писал, что, мягко говоря, доктор Хорвич зашла слишком далеко, позволив коммерческим соображениям заслонить ее ответственность перед детьми, чьим доверием она пользуется. Ибо детей надо предостерегать против всяких пилюль: не умея читать, они могут съесть и сильнодействующие средства, и маминотворное. А нужны ли детям те или иные витамины — этот вопрос должен в каждом конкретном случае решать врач, а не телевидение. Здесь уже возникает морально-этический аспект проблемы, который особенно отчетливо выявляется в политической рекламе.

Еще в 30-е годы в США разгорелась горячая дискуссия о том, правомерно ли во время избирательных кампаний давать по радио не просто выступления кандидатов, а драматизированные представления, ибо мнение избирателей должно быть чисто рациональным, а не базироваться на страстях, эмоциях или убеждениях. Но тем не менее эта практика быстро укоренилась сначала на радио, а потом и на телевидении.

Уже на президентских выборах 1952 г. политическая реклама широко использовала недозволенные приемы эмоционального воздействия. Показывался, например, такой эпизод: два американских солдата — участники войны в Корее, лежа на земле, разговаривают о ее бесполезности и бессмысленности. Начинается перестрелка и один из солдат погибает. Тогда второй в отчаянии тоже встает во весь рост и падает сраженный пулями. Голос за кадром произносит: «Голосуйте за республиканцев!» (Они выступали против продолжения этой войны.)

На смену этим первым робким и малохудожественным опытам скоро пришел настоящий профессионализм и талантливое умение вызывать максимум эмоций у зрителей с помощью телевизионной рекламы. В 1964 г., когда Джонсон боролся с Голдуотером за звание президента США, по телевидению всего один раз был показан десятисекундный рекламный ролик, имевший широчайший резонанс по всей Америке... Хорошенькая маленькая девочка отрывает лепестки ромашки и считает их. Вдруг врывается мужской голос, считающий в обратном порядке: ...шесть, пять, четыре, три... Как только он доходит до нуля, раздается

оглушительный взрыв водородной бомбы и голос диктора призывает зрителей голосовать за демократов и их кандидата — Джонсона. Помимо огромного эмоционального воздействия этой искусно сделанной рекламы, она содержала в себе и элемент дезинформации. При всей своей реакционности Голдуотер не выступал за использование ядерного оружия, а лишь против запрещения ядерных испытаний.

Республиканцы тоже не остались в долгу и показали по телевидению короткометражный фильм «Выбор», рисующий жизнь в США под эгидой президента Джонсона. Негры бесчинствуют на улицах, царит полный упадок нравов, люди перестали соблюдать какие бы то ни было правила. Но фильм был далеко не так талантлив, как предыдущий, и прошел почти незамеченным.

Так художественные достоинства телевизионной рекламы, ее эстетическая ценность стали важным орудием в политической борьбе. Вызывая у зрителей эмоциональные реакции — страх, гнев, отвращение, политики стремятся влиять на позицию участников избирательной кампании. Американская пресса не раз писала о том, что в избрании Джонсона сыграла свою роль — и немалую — удачная телереклама.

Особенно же отчетливо ее мощь была продемонстрирована в 1966 г. во время очередной кампании по избранию губернатора штата Нью-Йорк. Шансы Нельсона Рокфеллера, избравшегося на этот пост в четвертый раз, были минимальными. Избиратели не могли простить ему невыполненного обещания о снижении местных налогов. Но обладая огромным состоянием, Рокфеллер привлек к себе в союзники телевизионную рекламу. Была разработана целая программа десятисекундных телефильмов, показывающих бывшего губернатора как благодетеля штата, использовавшего деньги налогоплательщиков на их же нужды. Сделаны были эти короткие фильмики весьма изобретательно. Вот в качестве примера два из них.

Перед зрителями, как бы сидящими на переднем сиденье машины, открывается бесконечная гладь шоссе. Голос диктора уверяет слушателей, что если сложить все дороги, построенные и отремонтированные при губернаторе Рокфеллере, то они приведут прямо на Гавайи. Дорога кончается, виден пляж, слышится гавайская музыка. Машина разворачивается и возвращается на дорогу. «На Гавайи и обратно», — уверяет голос.

Появляется игрушечная рыбка, к ней приближается с микрофоном рука с надписью «пресса». Начинается интервью с обитательницей водоема, из которого явствует, как хорошо ей теперь плавать в воде, очищенной по указанию губернатора Рокфеллера.

Затем, когда избирательная кампания вступила в решающую стадию, был показан цикл таких же коротких телефильмов, порочащих политического противника Рокфеллера. Например, на 10 секунд на экране возникал сам заказчик этой рекламы, который говорил: «Френк О'Коннор баллотруется в губернаторы. Он считает, что метро в Нью-Йорке должно быть бесплатным. Догадываетесь, кому придется за это платить?» Или: «Если вы хотите, чтобы преступность росла, голосуйте за Френка О'Коннора!»³⁹

Несмотря на то что вся эта телереклама искажала реальное положение вещей: Рокфеллер вовсе не построил 10 600 миль дорог (расстояние от Нью-Йорка до Гавай и обратно), не уменьшил преступность, количество очищенных водосемов было минимальным — вся это хорошо продуманная телеатака сыграла свою роль: Рокфеллер был снова избран губернатором штата Нью-Йорк. Но для этого ему пришлось выложить 4,3 млн. долларов, в то время как его противник располагал лишь суммой в 278 тыс. долларов. Так было еще раз продемонстрировано могущество денег, техники и таланта, лежащих в основе «стилистики нашего времени».

Маклюэн много пишет о «силе техники создавать свой собственный мир», ту самую «воображаемую жизнь, которая давно была недостижимой мечтой для западных поэтов, художников, деятелей искусства вообще»⁴⁰. Он не скрывает, что новая «среда» — это мир не реальный, а вымышленный, искусственно созданный средствами массового общения. Какова же эта «среда» и какое воздействие оказывает она на людей?

Еще за 10 с лишним лет до «пророка электронной эры» суть этой «среды» блестяще определил австрийский ученый Гюнтер Андерс в книге «Устарелость человека». «Если репродуцированное событие становится более важным, чем действительное, то стирается разница между бытием и видимостью, между действительностью и изображением». И далее: «Если опыт мира руководится такой серийной продукцией, то... мир исчезает, познания людей становятся... идеалистическими, не имеющими под собой реальной почвы»⁴¹. Это важное философское следствие, вытекающее из общей направленности телевизионных зрелищ на Западе, свойственно вообще всему миру буржуазной «массовой» культуры.

³⁹ Robert McNeil. The People Machine. N. Y., 1968, p. 217.

⁴⁰ M. McLuhan. Understanding Media, p. 79, 336.

⁴¹ Гюнтер Андерс. Мир как фантом и матрица.—«Проблемы телевидения и радио», вып. 2. М., 1971, стр. 141.

Что это означает на практике?

Сидящий перед экраном зритель (известно, например, что дети и подростки в США проводят у телевизора до 24 часов в неделю) смотрит все подряд. Кадры войны во Вьетнаме сменяются детективными фильмами, политическая реклама неотличима по своим приемам от коммерческой, реальные эпизоды высадки первых людей на Луне сменяются космическим боевиком, кандидаты на государственные должности ведут себя как актеры. Постепенно у зрителя рождается ощущение, что все это сплошное зрелище. Теряются объективные критерии реального и выдуманного, а вместе с ними и способность активного сочувствия действительным трагическим событиям.

В этой связи, стоит проанализировать отношение американцев к войне во Вьетнаме, которая благодаря постоянному телеотражению получила в США название «войны в гостиной». Изюм дня в день на экране показывались документальные эпизоды боевых действий. Вот отряд морской пехоты зажигалками подпаливает хижины вьетнамцев. Вот на поле недавних боевых действий идет «боди каунт» — подсчет тел убитых врагов. Вот падают один за другим идущие в наступление американские солдаты...

И несмотря на то что все это весьма реально, большинство зрителей воспринимает такую хронику лишь как очередной приключенческий фильм — там стреляют и тут стреляют. Отсутствуют морально-правственные критерии — нет ни чувства вины, ни гнева, ни отвращения. Увиденное кажется только не очень занимательным и зрители переключаются на другую программу — посмотреть в фильме мир не реальный, а выдуманный, более красочный и интересный.

Отсюда — тяга к занимательности, которая пронизывает все американское телепрограммирование. Само по себе это отнюдь не плохо. И когда научно-популярный фильм о поисках статуи Афродиты Праксителя облекается в форму детектива с интригующим названием «В поисках богини любви», в этом нет ничего дурного. Занимательность всегда играет большую роль в привлечении масс людей к популяризации науки и техники средствами искусства. Этот прием широко применяется не только на Западе, но и у нас — достаточно вспомнить фильм «Синие атакуют планету» — о заболачивании водоемов и др.

Здесь же идет речь не об этом. А о таких явлениях, как уже разобранный выше политическая реклама, использующая все эстетические достижения коммерческой рекламы, о попытках политических деятелей соперничать на телеэкране с комиками и конферансье, о выдвижении на государственные должности по

признаку фотогеничности, о том, что зрители начинают предпочитать более эффектно поданный вымышленный материал менее броскому и не поддающемуся режиссерскому контролю реальному, жизненному.

Возникает тяга к «подправлению», репетированию, предварительной подготовке реальных событий. Организаторы демонстраций, митингов, крупных публичных сборищ начали заранее извещать телестудии, чтобы они лучше продумали, как сделать эту хронику более занимательной, заранее сняли какие-то эффектные кадры. Не обходится тут и без инсценировок, которые умело вкрапливаются в общий поток документального материала.

Французский драматург Клод Олье отразил эту опасную тенденцию в телефьесе «Убийство», где смерть главы государства оказывается заранее запланированной руководством телестудии в погоне за сенсационным материалом.

Репетируются заранее и политические дискуссии на экране, носящие внешне импровизационный характер. Так, уже упоминавшийся Джо Макгиннес пишет в книге «Продажа президента в 1968 году», как тщательно готовились кандидаты к телевизионным пресс-конференциям, репетируя текст по нескольку раз, заранее обсуждая со своими советниками все возможные вопросы. А Роберт Макнейл рассказывает в «Машине манипулирования народом» о том, как сенатор Роберт Кеннеди проиграл в публичной теледискуссии по проблемам войны во Вьетнаме Рональду Ригану, равшемуся тогда к губернаторскому креслу, только потому, что тот заставил своих помощников заранее написать сценарий передачи с нужной дозировкой серьезного и смешного, тщательно отрепетировал его, пустив в ход все свои актерские приемы.

Все это делает такого рода передачи весьма гладкими, лишая их при этом главного — ощущения живой беседы, рождающейся в этот самый момент на глазах у телезрителей.

В жертву сенсационности, занимательности зачастую приносятся и серьезные нравственные соображения, забываются вещи, о которых забывать нельзя. В 1970 г. по американскому телевидению была показана передача «Гитлер и его подручные». В ее основу легло интервью с бывшим фашистским министром труда Альбертом Шпеером, приехавшим в США после отбытия двадцатилетнего тюремного заключения в Шпандау. На совести этого человека — сотни тысяч жизней русских, поляков, украинцев, евреев и людей других национальностей, угнанных на работу в Германию.

Репортер Чарльз Коллингвуд, интервьюировавший Шпеера, об

этом обстоятельстве даже не упомянул. Беседа велась в таких тонах, что у зрителей создавалось впечатление разговора двух ветеранов второй мировой войны, собравшихся вспомнить старое. В ходе передачи Шпеер лишь коротко выразил сожаление о том, что происходило в концлагерях, сказав при этом: «Мне советовали туда не заглядывать, я так и поступал». После чего он пустился в пространные воспоминания о гитлеровских главарях — Гитлере, Геринге, Геббельсе и других, об их веселой и разгульной жизни в те времена. (В качестве иллюстрации давались кадры кинохроники.) Эта кучка веселых баварцев казалась с экрана совсем не страшной, и зрители — особенно молодежь, не знающая истории, — могли лишь недоумевать: в чем, собственно говоря, этих людей обвиняли?

Дело дошло до того, что когда репортер спросил Шпеера, почему он не участвовал в заговоре генералов против Гитлера, тот ответил: «Не в моих принципах убивать людей!» (!!!) Однако его собеседник и тут не задал ему никаких дополнительных вопросов, которые могли бы объяснить зрителям, почему же тогда с его ведома убивали непосильным трудом тысячи людей?

Так вместо реальных исторических событий на телеэкране возник вымышленный мир, ничего общего не имевший с правдой истории. Вместо страшных чудовищ, ответственных за гибель миллионов людей во второй мировой войне, перед зрителями появлялись лишь эксцентричные весельчаки, главной задачей которых было придумывание новых развлечений.

Та же манипуляторская тактика используется и при отражении важнейших процессов внутренней жизни США. После призыва правительства обратить внимание на «молчаливое большинство», составляющее жизненную основу страны, все американские средства массовой информации, в том числе и телевидение, обратились к показу этого явления, но подходя к нему не аналитически, а с пропагандистских, официозных позиций.

Вот, например, передача «Белый средний класс», показанная 3 октября 1969 г. «Американ бродкастинг компани». В течение двух часов ведущий Дэвид Сасскинд предоставлял слово пяти типичным американцам, не берчистам, не религиозным фанатикам, не ханжам, а «простым» людям. Их краткие анкетные данные: Майк Джордиано, 47 лет, механик на фабрике, отец 9 детей. Годовой доход около 8,5 тыс. долларов.

Фрэнк Мрак, 44 года, работник агентства по найму, годовой доход 10 тыс. долларов.

Пол Корбет, 40 лет, разъездной коммивояжер, 6 детей, годовой доход 9 тыс. долларов.

Винсент де Танфиллис, 37 лет, работник страхового агентства, двое детей, 9—10 тыс. долларов годового дохода.

Питер Брэди, 30 лет, водитель грузовика, 5 детей, годовой доход от 8 до 9 тыс. долларов.

Краткие выдержки из их высказываний.

По вопросу о войне во Вьетнаме и гонке вооружений:

«77 миллиардов на вооружение? Я за, потому что это для нашей защиты» (Корбет).

«Я абсолютно доверяю Пентагону. Его сотрудники достаточно квалифицированы, чтобы определять свой бюджет. Мне все равно, будет он составлять 100 или 110 миллиардов» (Мрак).

«Мы должны сбросить атомную бомбу» (Корбет).

«Я против войны во Вьетнаме, но я не голубь. Я против нее потому, что участвовал во второй мировой войне и понял, что сражаться надо ради победы. Я против того, что мы воюем еле-еле» (Мрак).

А когда ведущий спросил, не думают ли они, что США вообще не должны были начинать эту войну, все дружно ответили: «Нет!»⁴²

Высказывались участники беседы и по поводу движения протеста, и по вопросу о неграх, о расовых предрассудках и интеграции, о пенсиях инвалидам и престарелым. И ко всем этим проблемам, мучающим современную Америку, они отнеслись отрицательно.

Майк Джордиано говорил несколько истерично: «Все, что я хочу, чтобы меня оставили в покое. Я ни у кого ничего не прошу... Всякий раз, как я включаю телевизор, мне говорят, как плохо приходится неграм, как маленькие дети сражаются с крысами в трущобах. Я не хочу чувствовать себя виноватым. Я лишь хочу, чтобы меня оставили в покое».

«Все это выдумки, что 200 или 300 лет мы, белые, совершали несправедливости по отношению к неграм» (Джордиано).

«Все федеральные деньги, ассигнованные на программу помощи бедным, идут в карманы продажных политиканов» (В. де Танфиллис).

«Либералы испортили приличных негров. Они были счастливы до того, как начался весь этот шум» (Корбет).

«Билли Грэхам говорит, что движение протеста студентов является результатом действий коммунистов...» (Мрак)⁴³.

⁴² Harlan Ellison. The Glass Teat. N. Y., 1969, p. 248—251.

⁴³ Ibid., p. 254—255.

Вот этих-то реакционных обывателей телевидение выдает за простых людей. Для того чтобы уяснить суть произведенной здесь манипуляции, надо кратко остановиться на мифе «простого» человека, который в течение долгого времени был главной позитивной силой американской литературы и искусства. Вспомним такие фильмы, как «Во власти доллара» или «Сенатор», где простые американские парни разбивали все злокозненные хитросплетения коварных политиканов и добивались торжества справедливости. Или «Бумеранг», в котором такой же простой парень — прокурор — добивался оправдания невинного. Подобных примеров можно привести множество. Какими бы наивными и художественно малоубедительными ни были эти образы, они приучили американцев к мысли, что «простые» парни — основа демократии и их мнение по тем или иным вопросам — образец для подражания.

В этой телепередаче используется весьма популярный сейчас в западной философии и социологии миф о «едином среднем классе». Суть его заключается в том, что в современном буржуазном индустриальном обществе рабочий класс, как таковой, исчезает, теряет свое классовое лицо и интегрируется с буржуазными слоями в некий единый «средний класс», в котором есть свои градации, — низший, средний и высший. Рабочий класс, стоящий на низшей ступеньке, якобы занят лишь тем, чтобы успешнее карабкаться по этой лестнице, и не помышляет о классовой борьбе. Так создается общество «социальной гармонии».

О несостоятельности этой теории уже говорилось во время разбора социологических взглядов Маркузе. Здесь же хотелось бы отметить, что данный миф позволил организаторам передачи выдать обеспеченных, реакционно настроенных обывателей за представителей всех слоев американского общества, в том числе и рабочего класса. Эти образчики «молчаливого большинства» голосуют за самых реакционных кандидатов, считая политику силы панацеей от всех бед. Они не жалеют никого — ни стариков, ни инвалидов, полагая, что никто и ни при каких условиях не должен пользоваться помощью общества. Такие люди не хотят знать ничего, что их непосредственно не касается. Это те, о которых Б. Ясенский сказал: «Бойся равнодушных — они не убивают и не предают, но только с их молчаливого согласия существует на земле предательство и убийство». Это с их попустительства — явного или тайного — процветает расовая дискриминация, падает общественная мораль.

Но эти люди ничего общего с подлинными, простыми трудящимися людьми Америки не имеют.

Показ вымышленной картины мира, вымышленных персонажей имеет место во всех жанрах американского телевидения, характерен он и для художественных передач. Особенно не повезло там женщинам. В таких передачах, как «Соединение юбок», «Тещи», «Семейное дело», «Та девушка», «Околдованная» и другие, создается образ счастливой маленькой хлопотуньи, исправно рождающей детей и не устающей восторгаться прекрасными качествами стирального порошка. Единственное, на что способна телевизионная домохозяйка, это оторваться от печения пирога и выйти на улицу с плакатом, требующим разрешить школьникам поставить ежегодный музыкальный спектакль.

А где же те женщины, которые участвуют в движении протеста и которых полиция избивает на равных правах с мужчинами?

Где те, что шли при сорокаградусной жаре по дорогам Имперской долины, выступая против снижения оплаты труда сборщиков винограда?

Где женщины — врачи, юристы, учителя? Телевизионный образ женщины — это образ потребительницы и хранительницы семейного очага, а не того полноправного человеческого существа, каким является современная женщина.

Поучительны в этом смысле так называемые семейные передачи, которые буквально заполнили американское телевидение. Их соотношение с подлинной жизнью хорошо передает карикатура, опубликованная в журнале «Лайф». Дети сидят под дождем в машине со спущенной шиной, которую в поте лица ремонтирует их отец. В ответ на их жалобы он сердито отвечает: «Неужели вы не понимаете, что это настоящая жизнь? Мы не можем переключиться на другую программу и тем уйти от неприятностей».

Передачи типа «Папа лучше знает», «Все в семье», «Трое моих сыновей», «Порция лицом к лицу с жизнью» и другие ничего общего с подлинными американскими семьями не имеют. Никто не страдает, никто не сердится, никого не шлепают — все лучезарно. Или другая крайность: в эти «мыльные» семьи (слово «мыльный» часто употребляется американцами в значении фальшивый, такими эти семьи обычно бывают в рекламных передачах) вводятся модные мотивы — разврат, нимфомания, убийства. А между этими двумя полюсами ничего нет. А где же реальные американские семьи, живущие по-разному, испытывающие денежные затруднения, ссорящиеся и мирящиеся? Семьи, где отец не дурак и не мудрец? А мать не имеет ни слишком натертого пола, ни уголовного прошлого? На эти вопросы, по-

ставленные америкапским критиком Джоан Бартель в статье для журнала «Лайф»⁴⁴, ответа так и нет.

Из передачи в передачу повторяются одни и те же стандартные конфликты, близкие духовному миру обывателей. Незаконный ребенок, не знающий родителей. Несчастный случай, приводящий к слепоте. Человек с примесью негритянской крови, выдающий себя за белого. Семейные измены и конечные воссоединения супругов. Ситуации, в которых люди находятся между жизнью и смертью. И т. д., и т. п.

Вот, например, беды, которые выпали на долю героини серии «Больница», медсестры. Исполнительница этой роли, актриса Эмили Маклефлин рассказывает об этом так: «Я потеряла двух младенцев, одного из-за выкидыша, другой родился мертвым. Последнего из них я носила 11 месяцев и мучилась, рожая его, 10 дней. Я развелась с мужем, Филом, и вышла замуж за доктора Прентиса, который был прикован к коляске и в ней умер. Человека по имени Том и меня обвинили в его убийстве. Я снова вышла замуж за первого мужа, которого обвинили в убийстве моей приемной дочери. Фил бежал в Южную Америку и предполагалось, что он погиб в авиакатастрофе. Но одна из зрительниц позвонила продюсерам передачи и сказала, что Фил не погиб, она видела его всего лишь позавчера в очереди безработных в Голливуде. Думая, что Фил мертв, я снова вышла замуж, но он вернулся под чужой фамилией и у меня оказалось два мужа. Фил сошелся с медсестрой, проходившей практику в больнице, и сделал ей ребенка. После чего он попал в новую аварию и стал немым»⁴⁵.

Это нагромождение мелодраматических ужасов вряд ли может считаться рассказом о подлинной жизни.

Столь же далеки от реальности и романтические истории, также являющиеся неотъемлемой составной частью программ американского телевидения. Еще О'Генри излагал в рассказе «Один час полной жизни» волнующие романтические приключения, пережитые Джоном Гопкинсом — мелким служащим, в свободное время изнывающим от скуки в своей маленькой квартирке с фикусом, блохастым терьером и мещанкой-женой. Источником героини для этого персонажа были дешевые романы. Но уже с начала 20-х годов эта функция увода от действительности перешла к кино, а с 50-х годов — к телевидению. Эскейпизм — термин, означающий уход от действительности, — стал сейчас важной прерогативой этого средства массового общения, куда почти

⁴⁴ Joan Barthel. Notes in a Viewer's Album.—«Life», Sept. 10, 1971, N 11, p. 65.

⁴⁵ Louis Botto. That Family Sure has its Share of Problems.—«Look», Sept. 7, 1971, № 18, v. 35, p. 64—65.

полностью перешла старая кинематографическая продукция и которое уже само успешно производит картины подобного рода.

Содержание эскейпистских передач редко выходит за рамки развлекательности. Выдуманные герои и героини показываются на фоне роскошной и беспечной жизни. Они переживают любовные романы, путешествуют, участвуют во всевозможных празднествах — в общем живут в мире, где нет места обыденности и нужде. Это приятно публике, легко усваивается ею, не требует работы мысли и постепенно экранная жизнь становится для многих зрителей более реальной, чем жизнь действительная.

В таких произведениях поощряется все банальное, среднее, упрощенное. Примитивное разграничение добра и зла, однолинейные стереотипы характеров, фабульные штампы и случайные совпадения властвуют в структуре сюжетов. А в плане стилистическом — те же упрощения, бесконечные повторы, пережевывания, разъяснения. В серийных телепередачах ключевые эпизоды повторяются по нескольку раз.

Эти повторы, одинаковость и вездесущность современной «массовой культуры» имеют тенденцию вызывать автоматические реакции и ослабляют силу индивидуального сопротивления.

Кроме того, эскейпистская продукция выработала свой набор штампов и стандартов, тоже внушающих зрителям неверное представление о жизни и человеческих отношениях. Естественно, что передача с названием «Любовь в аквариуме с золотыми рыбками» или «Любовь на бегу» едва ли претендует на серьезное раскрытие темы — чаще всего она низводится до уровня банальной мелодрамы или не менее банальной комедии. Изображение любви в отрыве от сопутствующего ей жизненного фона зачастую помогает отвлекать внимание зрителей от социальных проблем, сознательно культивирует общественную апатию.

Именно о превращении любой социальной проблемы в проблему личную говорил американский критик Лестер Эшейм, как о первом законе любого эскейпистского зрелища. Три остальных, выведенных им, заключаются в следующем: зло персонафицируется, сенсационное и необычное подчеркивается на фоне нормального и типического и, наконец, торжество хэппи энда — счастливого конца, действующего чисто автоматически, как «*deus ex machina*» в античной трагедии⁴⁶.

Сразу следует заметить, что персонафикация зла в образе злодея — это только одна сторона дела. Другая, вернее, первая и

⁴⁶ Gilbert Seldes. *The New Mass Media Challenge to a Free Society*. Washington, 1968, p. 48.

главная — это герой, олицетворяющий в себе все положительные качества. Образ такого героя одновременно и реален, и идеален, он как будто повернут лицом к подлинной жизни и стоит над ней. Ибо если у зрителей не будет точек соприкосновения с ним, не возникнет идентификации человека, сидящего в зале, с персонажем на экране, и пропадет весь заряд воздействия такого героя. Поэтому все показывается «как в жизни», только чуточку гипертрофированно. Тогда такой герой становится как бы «alter ego» зрителя, стремящегося подражать ему во всех отношениях. Здесь кроется причина того, почему на смену герою трагическому, которого нужно жалеть, и комическому, над которым нужно смеяться, пришел герой симпатичный, вызывающий сочувствие и полное понимание публики, но по сути своей весьма далекий от подлинных американцев.

Этот вымышленный эскейпистский мир отнюдь не столь безобиден, каким пытаются его представить апологеты «массовой культуры». Он не только отчуждает людей от культуры, но и от политики, и от общественной жизни. Как бы заткнув уши ватой, целиком уйдя в призрачный, фантастический мир, многие американские телезрители ухищряются таким образом не замечать ни политических кризисов, ни напряженных социальных ситуаций.

В интересном реалистическом фильме «Пять маленьких пьес» (1971 г., реж. Роберт Рафэльсон) есть эпизод, когда герой — умный, прочный молодой человек по имени Джордж — приходит к своему сослуживцу, жена которого сидит на диване, вперив взор в телевизор.

— Твоя мать умерла! — говорит ей Джордж.

Никакого ответа, только ритмично двигаются жующие резинку челюсти.

— Твой дом горит!

Ноль внимания.

— Твой ребенок разбился!

Тот же результат.

Это гипнотическое воздействие особенно страшно, ибо осуществляется в гигантских, невиданных ранее массовых масштабах. Потребителями такой культуры становятся не только миллионы людей, сидящих дома на диванах, но и заполняющих многочисленные залы кинотеатров.

Идеологические и эстетические стереотипы коммерческой кинопродукции

Кто же те зрители, что смотрят телевизоры и ходят в кино? Кто составляет ту массу, которой поставляется массовая культурная продукция? Французский ученый Эдгар Морен в своей основополагающей работе «Дух времени» характеризует «массовую культуру» как культуру нового общественного слоя, возникшего в рамках индустриального общества капиталистического Запада. «Этот новый слой,— пишет Морен,— имет общие ценности в области потребления благ, в частности культурных. В этом слое с разными культурными традициями явно преобладают мелкобуржуазные образцы, они-то и придают массовой культуре окончательный характер»¹. В целом, утверждает Морен, «массовая культура» — это культура нового среднего слоя, мелкобуржуазного по характеру и все более придающая современной жизни свой тон и колорит.

Однако рамки концепции Морена тесны для охвата всей картины.

Следуя за фактами, а не за социологической схемой, мы придем к выводу, что потребление «массовой культуры» отнюдь не исключительная прерогатива только мелкобуржуазного «среднего слоя». И потому гораздо более верен вывод, к которому пришел советский исследователь этой проблемы Ю. Левада, рассматривающий «массовую культуру» «как продукт и достояние всей системы современного, высокоразвитого технически капиталистического общества, а не какой-либо его части или группы». Она охватывает «не какую-либо особую группу общества, а его недифференцированную потребительскую массу». «Границы

¹ Edgar Morin. L'esprit du temps. Paris, 1962, p. 50.

потребительской массы... не совпадают... с рамками социально-экономических классов или с различиями в уровне доходов, образования и пр.»²

Но каким же образом столь разноликая человеческая масса укладывается в одну и ту же штампованную форму потребителя? Вот тут-то и встает проблема нивелировки личности, ставшая в последние годы ключевой в исследовании механизма воздействия «массовой культуры».

В первую очередь — унификацией вкуса. Американский социолог Эрнст ван ден Хааг в статье с симптоматичным названием «Несогласие с деградирующим обществом» справедливо заметил: «Средства массовой коммуникации должны подчиняться средним канонам вкуса. Они не служат индивидуализации и улучшению вкуса»³.

Магическая коммерческая формула «Покупатель всегда прав», будучи перенесена в сферу культуры, привела к печальным последствиям. Особенно потому, что создатели «массовой культуры» не только угождают вкусам публики, но и сознательно формируют их. Это формирование начинается в раннем детстве, где, как показала американская писательница Маргарет Сент-Клэр в рассказе «Потребители»⁴, детей приучают любить то, что нравится остальным, самое новое, потому что оно самое лучшее. Затем, когда ребенок подрастет и научится читать, на него низвергнется поток комиксов, которые в сочетании с телевидением и детскими журналами будут приучать его любить лишь действие, а не размышление, суперменов, а не интеллектуалов, решительность, а не раздумчивость. После того, как он станет взрослым, на него обрушится весь остальной, хорошо продуманный арсенал «массовой культуры», которая воспитывает вкус постоянной унификацией содержания и формы, приучая к конформизму не только в идеологии и политике, но и в эстетике. А когда вкус уже сформирован, публику действительно трудно заставить смотреть вещи иного, непривычного для нее плана. До сих пор во всех книгах по «массовой культуре» приводится пример, как британское телевидение в 1959 г. показало пьесу Торнтона Уайлдера «На волосок от гибели», получившую высшую премию, с известной актрисой Вивьен Ли, впервые выступившей по телевидению,

² Ю. Левада. Странный мир массовой культуры.—«Иностранная литература», 1971, № 11, стр. 246—247.

³ Ernest van den Haag. A Dissent from the Consensual Society.—«Culture for the Millions?» Ed. by N. Jacobs. Princeton, 1961, p. 59.

⁴ См. Маргарет Сент-Клэр. Потребители.—«Библиотека современной фантастики», т. 10, М., 1967, стр. 171—180.

а вся публика переключилась на другую станцию, где показывался американский музыкально-танцевальный фильм двадцатипятилетней давности «Следуйте за флотом». Таких примеров можно привести немало, ибо потребители, не интересуясь серьезными проблемами, больше всего любят легкие, внешне бездумные зрелища и развлечения.

«Массовая культура» произвела подмену функций искусства: прежде всего развлечения, возбуждение, а не переживание. В эту развлекательную оболочку можно вложить любую идею. Ее проглотят вместе с сексом и погоней, модным мотивчиком или щекочущим нервы гиньольным ужасом. Люди привыкают к тому, что, сидя в кинозале или перед телеэкраном, слушая радио или читая газеты, не нужно думать, переживать, по-настоящему волноваться. Надо лишь наслаждаться привлекательной оправой и впитывать пропагандируемые идеи. Создается как бы замкнутый круг, когда создатели «массовой культуры» ссылаются на запросы «среднего человека», а он формирует свое сознание, стремления и эстетические потребности по ее же стандартам.

Причем нивелируется индивидуальность не только потребителей, но и творцов. Создатели культурной продукции так же отчуждаются от продуктов своего труда, как и рабочие на конвейере. Обезличивание капиталистического труда и сознания зачастую проявляется в анонимности авторов. Об этом хорошо рассказал англичанин Вивьен Огилви в своем едком и смешном памфлете «Невидимки за работой». Он показал здесь целую фабрику, где литературные анонимы производят в массовых масштабах статьи, рассказы, романы, обнажил те технические приспособления, которые внес капитализм в изготовление предметов культуры. Специальная картотека содержит бесконечное количество штампов и готовых литературных форм. Каждый, кто приходит сюда, очень скоро теряет индивидуальность, ибо она никому не нужна в этом мире конвейерного литературного производства. Оригинальность требуется лишь тогда, когда изготавливаются новые модели. Их делают маститые, давая им свои громкие фамилии. А по этим образцам литературные пролетарии уже лепят массовую продукцию. Они не имеют права ни на что, даже на собственное имя.

Индивидуальность в «массовой культуре» встречается сейчас все реже и реже, ибо и психологически, и экономически она обходится весьма недешево. В первом случае потому, что конформизм, сливаясь с массой стали единственным моральным стандартом, который признает большинство людей. Во втором потому, что все продукты «ручного труда» стоят дорого. И хотя в США,

например, в избытке выпускаются книги типа «Как стать индивидуальностью» или «Как сделаться личностью» — делу это не помогает. Ритм индивидуальной жизни теряется, человек вовлекается в единый поток, где едет с общей скоростью. Как остроумно заметил ван ден Хааг, если современный Фауст, едущий в автомобиле, захочет воскликнуть: «Остановись, мгновенье, ты — прекрасно!», это, конечно, не будет стоить ему жизни, но создаст транспортную пробку.

Естественно, никто не говорит, что индивидуальности не пужны. Все владельцы кино- и телефирм постоянно заняты поисками талантов. Но, во-первых, они встречаются редко, и поэтому основную часть огромного количества необходимой продукции поставляют ловкие ремесленники. Во-вторых, большинство найденных талантливых людей настолько не укладывается в прокрустово ложе «маскульта», что неизменно оказывается выброшенным.

«Хочу дать тебе совет, фон,— сказал знаменитый Гриффит своему ассистенту на «Нетерпимости» Эриху фон Штрогейму, когда тот пришел к нему с радостным известием о получении самостоятельной постановки.— Делай картины, как ты считаешь нужным. Оставляй на них свой отпечаток. Таким образом, ты наживешь врагов, но будешь делать хорошие фильмы»⁵. Штрогейм последовал совету. Работая над своими картинками, он не считался ни с чем: ни с графиком производства, ни с затратами, ни с цензурными соображениями. Он не щадил ни себя, ни других во имя реализма и правды жизни. И что же получилось? Его картина «Алчность» (до сих пор стоящая в списке лучших фильмов всех времен) была изрезана руководством голливудской фирмы так, что Штрогейм, считавший это произведение своим любимым детищем, писал: «Когда я видел, как искромсали мой фильм «Алчность», куда я вложил всю свою душу, я понял, что нужно отказаться от мысли говорить правду и создавать настоящие произведения искусства»⁶. Проработав в Голливуде десять лет, но так и не приспособившись к его законам, Штрогейм в конце концов был с позором изгнан оттуда.

Если же талантливые люди создают то, что устраивает руководителей кинематографа и телевидения с идеологической точки зрения и соответствует массовому вкусу, то они ставятся в привилегированное положение и щедро оплачиваются. В том же

⁵ *Dwight Macdonald. A Theory of Mass Culture.*—«Mass Culture». Ed. by B. Rosenberg, D. White. Toronto, 1965, p. 66.

⁶ *Lewis Jacobs. The Rise of the American Film.* N. Y., 1939, p. 351.

Голливуде много лет работают такие режиссеры, как Билли Уайлдер, Альфред Хичкок, Джон Хастоп и другие, которые оказались достаточно гибкими, чтобы приспособиться к требованиям дельцов, изменениям политической обстановки и т. п. Они стали теми «маститыми», которые изготавливают «модели» для массовой продукции.

Именно это — слава, успех, большие деньги тем, кто соглашается выполнять все необходимые требования, — служит искушением для талантливых людей. Пол Мейерсберг — английский критик — так пишет об этом в книге «Голливуд — дом призраков»: «Они (хозяева крупных голливудских кинофирм.— *Е. К.*) губят ваши сценарии. Убивают ваши идеи. Проститутируют ваше искусство. Топчут вашу гордость. А что вы получаете за это? Богатство»⁷.

Искушение это оказывается столь сильным, что лишь немногие могут устоять. Знаменитый американский композитор Коул Портер пронизировал:

Зачем быть великим композитором,
не имея денег заплатить за квартиру?

Зачем быть большим писателем и
не вылезать из долгов?

Когда толпы будут платить баснословные деньги,
если вы будете шевелить ушами⁸

Что же, как правило, бывает с людьми, которые идут на сделку со своим талантом? Об этом свидетельствует печальная судьба знаменитого американского писателя Скотта Фицджеральда, который в 30-е годы стал штатным сценаристом Голливуда. О том, что ему пришлось там пережить и почему его имя ни разу так и не появилось в титрах фильмов, блестяще рассказал сценарист и романист Бадд Шульберг в книге «Линейный иллюзий».

Мэнли Холлидей — под этим именем выведен в романе Фицджеральд — приходит на крупную голливудскую киностудию. Это его последний шанс выжить, ибо он уже давно ничего не пишет, а ему нужны деньги, чтобы содержать в санатории психически больную жену, сына в колледже и себя самого. Ради 2 тыс. долларов в неделю он готов на все. Но даже в самом крайнем своем отчаянии он не мог себе представить того, что его в действительности ожидало. Ему поручают работу над сценарием

⁷ Paul Mayersberg. Hollywood, the Haunted House. L., 1967, p. 116.

⁸ Ernest van den Haag. Of Happiness and Despair We Have no Measure.—«Mass Culture», p. 521.

«Любовь на льду» — музыкально-спортивного фильма из жизни студентов.

«Сценарий нуждается лишь в одной проблеме, — поучает его глава студии, — укротит ли герой строптивую девушку? Или отвоюет ли хорошая девушка своего возлюбленного у соблазнившей его стервы? Если бы мои авторы думали только об этом, мы не тратили бы зря миллионы долларов... Я хочу, чтобы это был коммерческий фильм. Но в нем должны быть оригинальные, достоверные характеры героев, выразительный диалог...»⁹

И как ни хотел Холлидей выполнить это как будто бы несложное требование, он не смог этого сделать. Когда накануне сдачи сценария он читает своему соавтору, молодому сценаристу, написанные им куски, они не имеют никакого отношения к сценарию «Любовь на льду». Это была прекрасная проза, рельефные характеры, красочный диалог, но все это было слишком глубоко и слишком сложно для «среднего» зрителя.

Мэнли Холлидей, так же как и Скотт Фицджеральд, не увидел своего сценария на экране. Не видят своих произведений и сотни других авторов, индивидуальность которых оказывается слишком яркой для усредненной «массовой культуры». Проплывают лишь те из них, которые, отказавшись от попыток самовыражения в творчестве, становятся поставщиками макулатуры для широкого потребления, содержащей апробированный набор идейных и художественных штампов. Она не приносит славы, но приносит деньги.

* * *

Олдос Хаксли писал в «Прекрасном новом мире», что все косметические средства делаются на ланолине, но торговцы продают не ланолин, они продают надежду. Это замечание как бы раскрывает суть «массовой культуры» в самых разных ее областях, будь то кинематограф, телевидение или реклама. Ее создатели спекулируют на самом заветном желании людей — приобщиться к идеалу, к мечте, в надежде получить то, в чем отказывает им жизнь. Они поставляют комфорт тем, кто живет в нужде, преступление — почтенным отцам семейств, благородство — тем, у кого его нет, жестокость — жаждущим острых ощущений, чувствительность — бесчувственным.

Ирония заключается в том, что рабочий на конвейере действует все более автоматически, все меньше ощущает значение своей работы в изготовлении готового продукта. Тогда он пыта-

• Budd Schulberg. The Disenchanted. L., 1951, p. 77—78.

ется найти себя в мифах и фантазиях «массовой культуры», которая тоже изготавливает все тем же конвейерным способом широкий круг подделок под реальность, вымышленный эскейп-тский мир. В этом мире никто не работает, а все развлекаются. Там могут предложить целый набор апробированных способов ухода от действительности. В мир роскошной жизни. В мир всеобщего социального равенства, где герои так же просты и так же не задаются лишними вопросами, как и те, кто на них смотрит. В мир острых ощущений.

Когда американская кинозвезда Грейс Келли в конце 50-х годов выходила замуж за принца Монакского, на свадьбу съехалось гораздо больше корреспондентов, чем на высадку союзных войск в Нормандии во время второй мировой войны. Это было осуществление тех мифов успеха, счастья, неограниченных возможностей, которые столько лет подряд воплощала в своей художественной практике «массовая культура». Красивая дочь каменщика, ставшего миллионером, добилась невиданного успеха. Теперь же она реализовала и традиционный миф личного счастья, ибо выходит замуж по любви за красивого, богатого и титулованного человека. Сколько героинь голливудских фильмов, журнальных рассказов и телевизионных передач уже проделали этот путь, и их успех не перестает поддерживать надежду у миллионов людей, что с ними тоже может случиться нечто подобное.

Для тех, кто думает, что подобные слащавые сказочки о золушках и принцах давно уже стали достоянием истории, можно привести свежий пример. Когда знакомый нам фильм «Звуки музыки» вышел в 1965 г. на американский экран, он буквально спас фирму «20 век — Фокс» от грозившего ей банкротства, ибо принес невиданные в 60-е годы кассовые сборы. Публика валом валила на эту картину. Что же привлекло зрителей? Музыка? Едва ли, тем более что в фильме ее не так уж много, и хотя писали ее популярные композиторы Роджерс и Хаммерштейн, она там не самого высокого качества. Хореография? Во всем длинном фильме, идущем три с лишним часа, есть только одна часть, по-настоящему интересная в этом плане (та, где героиня учит музыке и танцам вверенных ей семерых детей). Игра актрисы? Но Джули Эндрюс повторила здесь и с гораздо меньшим успехом образ, созданный ею в «Мэри Поппинс» Диснея. Остается то же, что нравилось зрителям и в «Мадам Икс», и в «Рапсодии», и в «Обнаженной махе», и во многих других картинах: показ роскошной жизни, отсутствие всяких, не только социальных, но и жизненных проблем, слезливый мелодраматизм, пышность декораций, обстановки, туалетов.

Аппарат долго показывает огромный сад, роскошь апартаментов, хрустальные люстры, балы, светских дам, их дорогие наряды. Но золушка Мари — бедная монашенка, приехавшая гувернанткой в дом богатого аристократа, своим хорошеньким личиком, неутомимым трудолюбием, умением обращаться с детьми и ангельским голоском покоряет сердце высокомерного хозяина всего этого великолепия. Расставшись с баронессой, на которой он уже совсем было собрался жениться, богач без всяких прелюдий и нужных мотивировок предлагает свою руку и сердце очаровательной Мари. Пышная свадьба, показанная во всей своей традиционной торжественности, вполне могла бы стать финалом, но тут авторы совершенно неожиданно ввели тему борьбы с фашизмом, сведя ее лишь к ряду сцен приключенческого характера, носящих отчетливо выраженный спекулятивный оттенок.

Все те же мифы успеха и счастья в романе «История любви», ставшем в США бестселлером 1970—1971 гг. и тотчас экранизированном. Автор — Эрик Сигал, профессор классической филологии Йельского университета, — написал эту книгу в традициях «старого доброго времени»: к любви героев не примешивается ни политика, ни секс; без чего сейчас не обходится ни одно произведение. И хотя главные действующие лица — студенты, их не волнует ни одна из тех проблем, которыми живет современная американская молодежь — ни борьба негров за свои права, ни полицейские репрессии против демонстрантов.

История любви двух молодых людей, только что миновавших двадцатилетний рубеж, сконструирована по классическим канонам мифологии «массовой культуры». Он — богатый, она — бедная, любовь с первого взгляда, брак против воли родителей, полная лишений, но счастливая семейная жизнь, приход материального благополучия и неожиданная смерть героини. Здесь те же абстрактные мифы любви, социального равенства, семейного счастья, роскошной жизни, что мы видим в «Звуках музыки» и многих других романах, фильмах, телепередачах.

Приходится только удивляться, как может иметь успех такая сентиментальная стряпня у современного, гораздо более скептически настроенного, чем раньше, зрителя. Но, как видно, причины долголетия подобных сказок кроются как раз в том, что они отражают неизменные идеалы обывателей, о которых еще в конце 20-х годов писал А. В. Луначарский, что сердца мещан привлекает «сентиментальный бытовой сюжет, семейная драма, происходящая у небогатых людей, всякие сердечные потрясения, доходящие подчас до трагедии или преступления, и залитые слезами примирения, всякое торжество пресловутой «искры», которая де

таится в каждом человеке под всякими безобразными плаками и т. д.»¹⁰ Эти слова актуальны и по сей день.

Есть и другая категория фильмов и телепередач, стремящихся сохранять точность в деталях. Улицы как улицы, дома похожи на те, в которых зрители живут, одеваются и говорят герои точно так же. У людей, естественно, возникает впечатление, что и думают такие герои так же, как они. Тогда почему же не стать похожими на них? Отсюда — стремление к подражанию, намерение рассматривать произведения «массовой культуры» не только как развлечение, но и как школу жизни, нравов, привычек, вкусов. В 40-е годы, например, американская полиция требовала директивно заставить актрису Веронику Лейк сменить прическу — длинные волосы закрывали ей половину лица. Полицейские мотивировали свое требование тем, что последовавшие ее примеру молодые женщины значительно увеличили число дорожных автокатастроф, ибо они не видели всей левой половины дороги.

Подражание касается и вещей гораздо более серьезных. Многие исследователи «массовой культуры» отмечают, что она проповедует комплекс псевдных и моральных ценностей, свойственных обывателям. Так, например, подмечено, что герои ее, как правило, принадлежат к среднему слою буржуазии. Рабочих, нищих, представителей национальных меньшинств и прочих «неприятных» обывателю социальных групп там почти не бывает, а если они и появляются, то в ролях отрицательных персонажей. Бернард Берельсон и Патриция Солтер провели любопытное социологическое исследование¹¹: они проанализировали 198 рассказов, опубликованных в восьми крупнейших американских журналах. Действие подавляющего большинства из них (185) происходит в современной Америке. И хотя национальные меньшинства в США составляют 40% населения, в рассказах персонажи этой группы занимают лишь 10%. Среди 900 характеров оказалось всего 16 негров. Причем американцы-англосаксы выступают в ролях героев, а национальным меньшинствам отведены эпизодические роли. Таким образом, если судить по полученным результатам, американцы-англосаксы зарабатывают больше денег, выполняют лучшую работу, живут более комфортабельно. В общем мир принадлежит им.

Почему это происходит? — задают вопрос авторы статьи, при-

¹⁰ «Луначарский о кино». М., 1965, стр. 116—117.

¹¹ Bernard Berelson, Patricia Salter. Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction.— «Mass Culture», p. 235—248.

ведя все эти фактические данные. И дают правильный ответ, считая это завуалированной обработкой читателей, воспитанием у них стереотипов национальных предрассудков. Вместо серьезного анализа проблем, стоящих перед нацменьшинствами в США, массовая журнальная продукция предпочитает укреплять в американцах веру в то, что негры, евреи, латиноамериканцы, итальянцы, представители народов Азии — это люди второго сорта, годные лишь на то, чтобы прислуживать чистокровным американцам.

За годы, прошедшие со времени проведения этого исследования, в практике «массовой культуры» мало что изменилось. Вот разве только негры стали появляться не только в ролях слуг. Но об этом ниже.

Эксплуатация острых ощущений чаще всего связана в «массовой культуре» с фигурой бандита. В фильме «Дробовик», например, есть такая сцена: злодеи привязывают пленного к дереву мокрыми веревками, которые позволяют жертве держаться на некотором расстоянии от сука, откуда свешивается тоже привязанная ядовитая змея. Веревки сохнут на солнце, укорачиваются, и онемевший от ужаса человек неуклонно приближается к своей гибели. В картине «Северо-западный проход» один из рэнджеров, помешавшийся на ненависти к индейцам, поддерживает себя во время голода тем, что тайно ест куски разрубленной головы индейца, которую он прячет в своей сумке. В ленте «Парень, предназначенный для ада» злодей сует старую женщину головой прямо в раскаленные угли и держит ее там, пока она не перестает двигаться. О таких же «мелочах», как медленное убийство противника ножом («Рыцарь смерти») или пускании с интервалами пяти стрел в человека («Сад дьявола»), и говорить не приходится.

Особенно характерен в этом смысле фильм «Дикая шайка» режиссера Сэма Пекиппа, сделанный в 1969 г. Многие считают, что он привнес в массовую кинопродукцию «современные тенденции». «Дикая шайка» — это бандиты, крадущие американский поезд с боеприпасами и пытающиеся продать его мексиканцам. (Действие происходит в 1910 г., в период мексиканской революции.) Но бывший член шайки, специально для этого выпущенный из тюрьмы, выслеживает их и предаст. Фильм жесток до предела. В начале и в конце есть десятиминутные сцены, каких еще не знал американский экран. В первом случае это неудачное ограбление банка и последующая резня — буквально кровавая баня. Во втором, в финале — нападение армии мексиканцев на четырех бандитов. Последние косят врагов из пулемета, летят в разные стороны руки, ноги, головы, корчатся тела. Смерть

каждого героя долго и тщательно показывается рапидом. Причем большинство этих страшных сцен происходит на глазах у детей. Играя, они садятся верхом на изуродованное тело человека, малыш поднимает найденное ружье и стреляет в спину мексиканцу, и даже совсем маленький, еще грудной младенец, лежит на патронташах.

Сам режиссер признавал, что жестокость в фильме невыносима. Но страшнее всего то, что здесь она самоцель. Изображение порока, зла, жестокости, как известно, в искусстве вещь не новая. Многие писатели и живописцы показывали эти явления, чтобы оттолкнуть от них людей и тем самым укрепить общественную мораль. Например, «Герника» Пикассо очень страшная картина, полная ужаса и того, что пуристски настроенные критики называют натуралистическими и физиологическими деталями. Но все это лишь способствует главной цели, поставленной художником, — усиливает ее антифашистскую направленность. У Шекспира в каждой его трагедии кровь льется даже не ручьями, а реками. Он довольно подробно показывает все способы лишения жизни. Однако никто еще не называл этого автора антигуманистом. Дело здесь не в силе гения, а в авторской позиции. Авторы массовой продукции признают жестокость лишь как средство щекотать нервы зрителей, так или иначе воздействовать на них.

Причем антигуманизм и жестокость отнюдь не являются привилегией «китча». Они зачастую пронизывают и картины художественно интересные. Проанализируем с этой точки зрения один из самых популярных американских фильмов 1972 г. «Крестный» режиссера Фреда Копполы. Картина, рассказывающая об одном из кланов мафии в США, перегружена жестокостью. Просто об убийствах даже и говорить не приходится — там их десятки. Зрителям предлагаются гораздо более страшные вещи. Голливудский режиссер, отказавшийся выполнить требование мафии и взять на главную роль в снимаемой картине предложенного ею актера, просыпается ночью от того, что его заливают кровью. Аппарат панорамирует, и мы видим, что в изножье постели лежит отрезанная голова красавца-коня, любимца режиссера и его самое большое достояние. Сына главы клана изрешечивают тремя десятками пуль. Жену другого его сына взрывают в машине. Руку одного из членов клана пригвозждают ножом к стойке бара. Мужа дочери душат поясом в машине, агонизируя, он пробивает переднее стекло и его ноги далеко высовываются наружу. Человеку, не выполнившему его приказания, один из героев стреляет прямо в глаз, разбив темные очки, и т. д. и т. п.

Такая жестокость была бы оправдана, если бы режиссер показывал ее в целях осуждения мафии. Но этого-то как раз и нет в картине. Режиссер защищает закон джунглей, согласно которому выживают лишь наиболее сильные и лучше всего приспособившиеся к данной среде. Старый глава клана убивал только тогда, когда в этом была крайняя необходимость. Его сыновья уже исповедуют жестокость ради жестокости. В финале фильма главой клана становится тот из сыновей старика, который вначале казался самым интеллигентным и самым неподходящим для этого занятия. И этот человек с университетским дипломом, раньше даже не знавший как держать пистолет, в конце картины жестоко, коварно, изобретательно уничтожает всех своих противников и становится «крестным», которого все боятся и которому почтительно целуют руку. Фильм подает этот процесс превращения человека в холодного убийцу как вполне закономерный. Авторы любят его, предлагая заняться этим и зрителям. Жестокость мира требует от человека, желающего занять в нем приличное место, такой же жестокости — вот истинная позиция авторов картины, которую они прячут под маской бесстрастности. Их не волнует морально-этическая сторона проблемы, их не волнует тот факт, что в результате этого приспособления к законам среды человек утерял свои лучшие человеческие качества.

По аналогии с «Крестным» вспоминается другой американский фильм, знакомый советским зрителям, — «Погоня» (1965 г., реж. Артур Пенн). В картине также много жестокости. Особенно страшна сцена, в которой перепившиеся обыватели избивают шерифа, не желающего сообщить им местонахождение беглеца, которого они разыскивают. Бьют страшно, смертным боем. Но в качестве монтажной перебивки режиссер показывает толпу местных жителей, столпившихся у здания полицейского участка. Они пьют виски и кока-колу, жуют резинку и, не обращая внимания на крики избиваемого и призывы о помощи его жены, с интересом ждут дальнейшего развития событий. Сразу же становится ясно, что избиение шерифа нужно авторам картины не само по себе, не как дополнительный аттракцион, оживляющий развитие сюжета, а для того, чтобы показать реакцию окружающих. Именно она вскрывает суть явлений, показанных в картине, то самое равнодушие обывателей, отсутствие у них всякого понятия о человечности и нормах морали, которые стали питательной средой для жестокости, получившей столь широкое распространение в американском обществе.

Такое общее отношение к действительности, путь от содержания к форме, способность показать суть явления, его общест-

венную значимость (недаром многие в Америке фильм «Погоня» сочли пносказанием на тему об убийстве Кеппеди) делают эту картину произведением подлинно реалистического, демократического искусства. А «Крестный» при всем формальном мастерстве его создателей, блестящей игре актеров, операторской изобретательности не выходит за рамки описания какого-то, может быть даже и пмевшего место, жизненного материала, показа эволюции героев как биологических особей, не вскрывает тех общественных, социальных закономерностей, которые лежат в ее основе, в результате оставаясь в рамках пусть и высокопрофессиональной, но «массовой культуры».

В. И. Ленин отмечал, что произведения, наполненные всякими ужасами и уродствами жизни, «забивают» читателя, подавляют его волю к борьбе, развивают настроения безысходности и безнадежности, вселяют недоверие к человеку, сомнение в своих силах¹². Несмотря на то что со времени написания этих слов прошло почти 60 лет, они остаются актуальными и по сей день.

То же самое происходит и с сексом. В послевоенный период он буквально заполнил западный экран. Фильмы самых разных жанров шпигуются уже не просто эротическими, а открыто порнографическими сценами. В 1966 г. в Голливуде был даже пересмотрен Производственный кодекс, из которого убраны теперь конкретные запреты показа сцен полового акта, а есть лишь требование, чтобы эти фильмы имели гриф «Для взрослой аудитории»¹³. В результате появляются такие картины, как «Самка» (1968 г.) — рассказ о женщине, «не умеющей отказывать». Приблизительно каждые семь минут фильма она предается страсти: сначала с двумя незнакомыми мужчинами, потом со своим братом, затем с его товарищем-негром, после чего — ради разнообразия — со своей подругой и в финале с ее супругом. В перерывах героиня ухитряется выкраивать время и для собственного мужа. Зрителям предлагается откровенное изображение самых разных видов «любви». Заканчивается все это несколько неожиданно: наша любвеобильная дама оказывается патриоткой. Она мешает негру и некоему «коммунисту» заставить ее мужа отвезти их на самолете на Кубу. Так к одной спекуляции добавляется другая — политическая.

Стремление делать политические и социальные вопросы до-веском любовной истории вообще характерно для массовой про-

¹² См.: В. И. Ленин. Полное собрание сочинений, т. 48, стр. 295.

¹³ «Magazine Commentary on New Movie Code». — «Violence and the Mass Media». Ed. by O. Larsen. N. Y., 1968, p. 243.

дукции, которая старается таким способом незаметно выхолащивать важные проблемы. Вспомним тему борьбы с фашизмом в фильме «Звуки музыки» или картину «Дочь Райана», которую в 1971 г. поставил для крупнейшей американской фирмы «МГМ» английский режиссер Дэвид Линн. Действие картины происходит в начале 20-х годов в Ирландии, как раз в тот период, когда там росло движение патриотов, боровшихся за независимость страны, вылившееся в знаменитое Дублинское восстание. Учитывая положение в этой стране сейчас, можно было ожидать, что столь актуальная проблема станет содержанием фильма. Однако этого не произошло. Ирландские повстанцы, которые, кстати, изображаются здесь, как люди, способные ни за что убить человека, появляются на экране всего два раза и только для того, чтобы героиню, состоящую в любовной связи с британским офицером, начальником местного гарнизона, несправедливо заподозрили в предательстве и подвергли унижительному наказанию, а ее муж смог во время всех этих испытаний проявить себя настоящим джентльменом. Поэтому, несмотря на мастерство режиссера — многие сцены в фильме очень интересны, выразительную операторскую работу, хорошую игру актеров, получилась местанская по самой сути своей картина.

Об этом писал в свое время А. В. Луначарский: «Можно поучиться уменню американцев проповедовать столь полезные для буржуазии идеи... Вместо того, чтобы разжевывать разную агитационную жвачку, американцы с теплыми слезами рассказывают вкрадывающуюся в душу среднего мещанина историю так, что он даже не замечает, насколько крепнет в нем его «моральная закладка»¹⁴.

Спекуляция на актуальной тематике вообще чрезвычайно характерна для «массовой культуры». Еще 40 лет назад Ильф и Петров в «Золотом тельнеке» писали о двух мирах — большом и маленьком (последний олицетворял для них мир обывателей): «Маленькие люди торопятся за большими. Они понимают, что должны быть созвучны эпохе и только тогда их товарец найдет сбыт»¹⁵. Особенно верным оказалось это положение по отношению к буржуазной «массовой культуре», одной из главных черт которой является однодневность, одноразовость. Жизнь ее произведений длится не более одного сезона, но уже в это-то время они должны быть самыми модными, самыми актуальными.

¹⁴ «Луначарский о кино», стр. 104—105.

¹⁵ И. Ильф, Е. Петров. Золотой тельнек. М., 1956, стр. 412.

Как это выражается на практике? Путем введения сенсационных тем, пестрящих в это время в газетных заголовках, в ткань фильма, телепередачи, рассказа. Появляется, например, в 1969 г. картина «Председатель» — заурядный детектив, но действие его разворачивается на фоне документальных кадров «культурной революции» в Китае. Начинаются трансплантации сердца — и вот, пожалуйста, в 1971 г. на экраны выходит «Доктор Джекилл и сестра Хайд». Повесть Стивенсона переосмыслена здесь весьма современно: доктор Джекилл в ином своем облике убивает людей уже не в порыве животной ярости, как это было раньше, а в «научных целях» — ему для трансплантации нужны свежие человеческие сердца.

Зритель, уже знающий об этом из прессы, радио, телевидения, бежит посмотреть, что же из этого сделали в кино. Подобный утилитарно-спекулятивный аспект отражения жизни создает лишь видимость реальности для призрачного мира.

«Массовая культура» весьма умело усваивает и приспособливает к своим нуждам ведущие тенденции времени, подмеченные вначале подлинными художниками в настоящих произведениях искусства. Она адаптирует даже те явления духовной и политической жизни, которые на первый взгляд кажутся чуждыми «массовому обществу» и его культурной индустрии. Упрощая и утилизировав, она превращает их в очередные штампы и стереотипы. В качестве примера рассмотрим, как коммерческий кинематограф сумел интегрировать в свою систему многие достижения Группы нового американского кино, произведения которой вначале выглядели полными антиподами голливудской коммерческой продукции.

В опубликованном в 1961 г. манифесте только что возникшей тогда Группы нового американского кино говорилось: «Мы устали от лжи в жизни и искусстве... Официальное кино умирает. Оно морально прогнило, тематически поверхностно, эстетически устарело, эмоционально ущербно. Мы решили объединиться, чтобы выразить свой протест против старого, официального и претенциозного кинематографа...»¹⁶

Творчество членов этой группы оказалось весьма разнородным. Свое основное внимание они сосредоточили на поисках новых средств выразительности, что во многом было реакцией на кризис эстетики коммерческой продукции Голливуда, его пышного, претенциозного стиля, насыщенного штампами и стандартами. Но встречались, особенно в конце 50-х — середине 60-х го-

¹⁶ George Fenin. The Skyscraper Experiment.—«Films and Filming», April 1961, v. 7, N 7, p. 12.

дов, среди фильмов этой школы и произведения, пытавшиеся показать кризисные явления в жизни современного американского общества. Можно назвать антирасистские фильмы «Тепи» (1957), «О, эти арбузы» (1963), «Холодный мир» (1963), антимилитаристские и антивоенные «Бриг» (1964), «Хорошие времена, замечательные времена» (1965), ленты, рисующие обитателей американского дна — «На Бауэри» (1957), «Связной» (1960) и др. Но нас интересуют не просто фильмы, отмеченные прогрессивной направленностью, а те произведения Группы нового американского кино, в которых впервые были нащупаны какие-то важные тенденции в жизни американского общества, которые потом были взяты на вооружение коммерческой кинопродукцией.

К числу таких фильмов можно отнести картину Кеннета Энгера «Скорпион поднимается» (1964). Вот как описывает его О. Туганова в статье «Протестующая Америка» («Новый мир», 1970, № 6). «Потерявшие хозяина детали машин, зубчатые передачи, разбросанные в пустоте. Безликие люди. Они впряжены в ревущие мотоциклы. Они гибнут. Странные ассоциации. Разрозненные и потерявшие друг друга и связи между собой предметы. Современный хаос. Разорванность сознания. Современная жестокость. Насильничество в физическом и духовном планах... Железные кресты на груди мотоциклистов и паучки свастики на стенах их комнат».

Впервые в американском кино в этом фильме возник образ определенной части молодежи США середины 60-х годов — «одномерных», стереотипных порождений буржуазного индустриального общества, отравленных ядом неофашизма, не способных рассуждать, признающих лишь одну свободу — свободу жестокости, насилия и разврата. И хотя Кеннет Энгер не ставил никаких точек над *i*, не делал выводов, нарисованная картина оказалась удивительно глубокой и емкой.

«Массовая культура» тотчас же уловила, что если эту тему взять на вооружение и соответственно подать, то тут есть тот элемент «клубнички», которой можно привлечь обывателя. Найден был и подходящий ракурс: стандартизация жизни, нивелировка личности, социальная подоплека культа жестокости, так пронзительно прозвучавшие в «Скорпине», начали рассматриваться не как типичные явления жизни современной Америки, а как частные случаи, которым кладет конец в финале испытанный и апробированный образцовый американский герой. Из фильмов такого рода ушли факторы, сформировавшие характеры подобных молодых людей. Остались лишь страшные картины насилия и распутства.

Такой предстает перед нами эта облегченная, лишенная всей ее прежней глубины тема в коммерческом фильме «Рождешные проигрывать» (1967). Хотя свастики на кожаных куртках и сохранены, но главное, что интересует авторов в создании группового портрета банды мотоциклистов — это их жестокость и аморальность. Вот они бьют — смертным боем — парня только за то, что он случайно задел крылом своего автомобиля одного из мотоциклистов. Льется кровь, падают на землю выбитые зубы, вот уже жертва теряет сознание, а его все бьют и бьют...

Хулиганы завлекают в свой вертеп молоденьких девушек, где эта очередная «мама» становится объектом группового насилия. Охотятся они и за героиней фильма — студенткой. Сцены, в которых вся банда гонится за ней на мотоциклах, и она, так и не найдя убежища в окрестных домах, становится добычей насильников, самые страшные в картине. Полиция бессильна что-либо сделать. Обыватели терроризированы. Тогда за дело берется герой — в прошлом ковбой, только что вернувшийся из Вьетнама, где служил в особых частях, именуемых «зелеными беретами», и быстро расправляется с бандитами. Действуя их же методами — кулаком и револьвером, — он убивает главаря, а членов шайки передает в руки полиции. Награда за подвиг — сердце героини.

Бывает и так, что приспособление новаторских идей и приемов к нуждам «массовой культуры» осуществляется теми же людьми, которые их высказали. В этом смысле весьма примечательна эволюция творчества Энди Уорхола — одного из самых плодовитых и популярных деятелей Группы нового американского кино. Придя в кино в 1963 г., Уорхол, в прошлом деятель поп-искусства и один из самых модных художников-декораторов, снял фильмы «Ева» (1963), «Сон» (1963), «Поцелуй» (1964), лишённые сюжета и внешнего действия. Долго-долго показывается, как человек спит, не меняя положения, ест, целуется. Картина «Эмпайр» в течение восьми часов с одной точки показывала самое высокое здание Нью-Йорка «Эмпайр стейт билдинг». Конечно, никакого успеха у публики такие картины не имели, их просто невозможно было высидеть.

Тогда Уорхол изменил ориентацию и пошел по пути завоевания внимания публики. Его фильмы «Кинопроба» (1965), «Кухня» (1965) были пародиями на Голливуд и его приемы. Но так как они были очень сложны по своей форме, и эти фильмы почти не смотрели. Тогда Уорхол выбрал третий, ставший для него беспроигрышным путь. В 1966 г. он выпустил картину «Девушки из Челси», ставшую первым фильмом Группы нового

американского кино, имевшим успех у публики. Хотя лента шла три с половиной часа, причем на широком экране показывали рядом два не совпадающих друг с другом изображения (фильм снимали двумя аппаратами с разных точек), зрители смотрели, не отрываясь. Но увы! Их привлекло не новаторство формы и материала, а его скабрёзность. Уорхол обошел с камерой в руках 15 померов отеля «Челси», где останавливается весьма богемная публика, и снял все, что там происходило, — в основном весьма непристойные сцены половых извращений.

Коммерческий успех определил дальнейший путь Уорхола в кино. Теперь его картины широко идут в кинотеатрах, пользуясь вниманием массовой аудитории. Причина этого внимания — пёздовая сенсационность различных форм секса. Здесь Уорхол все время прокладывает «новые» пути для коммерческого кино. Вот как выглядит, например, один из его последних фильмов — «Женщины Энди Уорхола» (1972).

Это комедия, в основе сюжета которой лежит ненависть богатой молодой женщины к мужчинам: в своей интимной жизни она заменяет их женщинами. Герой — молодой девственник, который мечает обладать как ею самой, так и ее деньгами, вынужден переодеться в женское платье и выдать себя за девушку. Все это приводит к ряду весьма рискованных ситуаций, без конца обыгрывающихся.

...В сатирическом романе Пера Валё «Гибель 31-го отдела» рассказывается о хитроумном плане концерна по распространению «массовой культуры». Интеллектуальная элита, «самые сильные, самые взрывные, самые динамичные из всех деятелей культуры, населяющих страну» собраны концерном в стенах 31-го отдела. Им предоставлена возможность выпуска остродискуссионного, резко критического журнала, тираж которого ограничивается парой сигнальных экземпляров. Читатель романа жаждет узнать, каковы же те смелые идеи, которые рождает элита и которые душит концерн. Наконец, страницы журнала раскрываются. «Он (герой) принялся изучать разворот, посвященный выяснению физиологической стороны вопроса: почему падает рождаемость и растет импотентность? По обе стороны текста были помещены две большие фотографии голых женщин»¹⁷.

Эти бичующие строчки невольно вспоминаются, когда думаешь о сути «новаторства» таких «интеллектуалов», как Энди Уорхол.

¹⁷ Пера Валё. «Гибель 31-го отдела». — Библиотека современной фантастики, т. 20. М., 1971, стр. 343.

У известного американского юмориста Джеймса Тарбера есть рассказ «Тайная жизнь Уолтера Митти». Его герой — скромный клерк в какой-то конторе, тихий, робкий, застенчивый человек, находящийся под башмаком у жены, обрел для себя отдушину в том, что ходит в кино и живет двойной жизнью — реальной и вымышленной. В мечтах Митти представляет себя то покорителем женских сердец, то гангстером, то ковбоем — сильным, смелым, красивым, и это помогает ему переносить обыденность повседневного существования.

Это отождествление зрителя с героями художественного произведения и получило в западной критике название идентификации. В ее основе лежит вполне понятное стремление людей к идеалу. Как правило, человек живет в двух измерениях — в реальности и воображении. Модель собственной личности, создаваемая в его сознании, теоретически возможна. Но это идеал недостижимый, ибо условия действительности заставляют принимать решения и совершать поступки, прямо противоположные решениям и поступкам воображаемого «я». Подавленная мечта ищет выхода в мифе, человек хочет видеть эту мечту реализованной хотя бы средствами искусства. Исследователь «массовой культуры» в США Эрик Барнов пишет, что люди идентифицируют себя с другими, «видя в этом шаг обойти табу, которые они не смеют сами нарушить, выиграть проигранные в прошлом битвы... вновь пережить те опасности, перед которыми они раньше капитулировали»¹⁸.

Но во многом это явление — результат того отчуждения личности, которое переживает человек в век техники. Отчуждение человека от собственной индивидуальности, превращение его в частицу однородной массы — во многом следствие воздействия на людей средств массовой информации, «массовой культуры». Потеряв подлинную идентификацию с самим собой, человек невольно вступает на путь ложной идентификации. Перестав быть центром собственного мира, он стремится стать таким, как те идеальные герои, которые так редко встречаются в жизни, но которых он так часто видит на экране. И в первую очередь ему, конечно, хочется быть похожим на стройного, высокого, красивого, мужественного, раскованного человека. Отсюда изобилие подобных героев в массовой продукции самых разных жанров.

¹⁸ Erik Barnouw. Mass Communication. N. Y., 1956, p. 70—71.

Однако неверно полагать, что идеальные герои никак не привязаны к реальной действительности и существуют сами по себе. Если такой персонаж окажется слишком отвлеченным и абстрактным, то у зрителя просто не будет с ним точек соприкосновения, он останется далеким и недоступным для человека, смотрящего на него из темного зала. А это значит, что воздействие такого героя будет минимальным. Этому создатели массовой продукции стремятся всячески избегать. И если даже коротко и схематично проследить эволюцию популярных кинематографических героев на протяжении последнего полувека, то обнаружится, что их творцы чутко следят за меняющимися вкусами публики. И дело даже не в моде, которая диктует каждой эпохе, «какне лица носить» — классически красивые, типа лица Рудольфо Валентино или, наоборот, выделяющиеся именно своей мужественной некрасивостью, как у Бельмондо. Главное — уловить тенденции, характерные для общественного сознания на данном этапе. Тогда идентификация будет наиболее полной и произведения с такими героями ждет наибольший успех.

Самым популярным персонажем массовой продукции американского кино был и остается тип сильного, мужественного, мало задумывающегося над жизнью человека, которого еще в конце прошлого века описал ученый Джексон Тернер в книге «Фронтир в американской истории». «...Он не знал, куда шел, но он двигался вперед — бодрый, вечно занятый делом, полный оптимизма и неиссякаемого веселья»¹⁹. Начав свое существование в американском фольклоре — в образе Поля Баньяна — легендарного лесоруба, наделенного сверхчеловеческой силой, Кита Карсона и Дэви Крокетта — знаменитых трапперов, Буффалло Билла и Дикого Билла Хикока — ковбоев, прославившихся своими подвигами, он быстро переключался на экран, став синонимом ушедшей в прошлое Америки. Постепенно такой персонаж становится стандартным, примитивизированным образом, нашедшим свое крайнее выражение в таких уже полностью условных и нежизненных символах, как Тарзан и Супермен. Подобных героев блестяще высмеял американский карикатурист Эл Кэпп в своем «Маленьком Абнере». В этом рисованном комиксе герой весь состоит из мускулов, помогающих ему побеждать всех и вся. (Недаром во время второй мировой войны в редакции журналов приходило много писем с недоуменными вопросами: «Почему бы Супермену не полететь в Берлин и не расправиться там с Гитлером, что позволило бы сразу покончить с войной?»)

¹⁹ F. J. Turner. The Frontier in American History. N. Y., 1931, p. 290.

И теперь массовая продукция стремится сохранить подобных героев, но в лучших своих образцах — с учетом требований времени. Если мы возьмем, например, пресловутого Джеймса Бонда, то увидим, что хотя он и совершает все те же подвиги, что и его предшественники, он от них, — может быть, благодаря таланту актера Шона О'Коннера — существенно отличается. Изяществом, остроумием, а главное той иронической дистанцией между исполнителем и образом, которая как бы снимает «взаправдашность» поступков героя, придавая им чуть пародийный оттенок.

Это приравливание к современным требованиям характерно не только для супермена, но и для бизнесмена, представителем которого может считаться, как это ни парадоксально, гангстер — герой многих уголовных и детективных драм. (Американский критик Лео Гурко справедливо заметил, что как для Клаузевица война была продолжением дипломатии, но иными средствами, так и для гангстеров убийство — вид бизнеса.)

Бандит (и зачастую весьма недалеко от него ушедший частный детектив) всегда был одной из самых колоритных фигур массовой кинопродукции — индивидуалист, идущий напролом по жизни и, как правило, добывающий своего. Но если в 30-е годы американский кинематограф пытался хоть как-то, пусть иногда и примитивно, показывать социальные и нравственные истоки появления таких людей (вспомним «Джесси Джеймса», или «Ангелов с грязными лицами», или «Город мальчиков»), то теперь наиболее характерной фигурой подобного типа стал Майк Хэммер — герой многочисленных экранизаций романов Микки Спилейна. Он занимается «грязными делами», так сказать, по призванию. Ему доставляет наслаждение зрелище мучений женщины, которой он выстрелил прямо в живот, и он не побрезгует прямо на глазах у зрителей разбить костяшки пальцев своего врага рукояткой револьвера. Та атмосфера жестокости и насилия, которая, как уже говорилось, пропитывает современную американскую массовую кинопродукцию, нашла наиболее отчетливое выражение в этом образе.

Тесно увязывается сущность таких героев и с общей обстановкой в стране в тот или иной период. Так, Дуглас Фербенкс в начале 20-х годов был символом процветающей, веселящейся, нажившейся на военных поставках Америки. Джеймс Кэгни и Хамфри Богарт в 30-е — во многом порождение тревожной атмосферы долго оправлявшийся от потрясения ее кризиса страны. Скептические 60-е заронили в «символы силы» подозрение, что не все жизненные проблемы можно решить с помощью кулака и револьвера. Породили мятущегося молодого героя, которого так вы-

разительно воплотили на экране Джеймс Дин и Марлон Брандо.

В конце 50-х — середине 60-х годов возник и совершенно новый для американского кино феномен — образ негра. Появление черного героя — одно из самых больших завоеваний серьезного кинематографа США. И оно, конечно, было бы невозможно без того все более ширящегося движения негров за свои права, которое имеет сейчас место в Америке. Еще в 1958 г. появилась известная нам картина «Не склонившие головы» Стенли Креймера. В 1967 г. вышел на экраны фильм режиссера Нормана Джюисона «Душной ночью», где актер Сидней Пуатье создал не просто образ негра — полицейского эксперта Тиббса, но негра — борца за право людей своей расы на человеческое достоинство, против веками вырабатывавшихся предрассудков. Именно масштабность характера негра, сочетаясь с такой же масштабностью образа его противника — полицейского инспектора Гиллеспи (Род Стайгер), и принесла столь большой успех фильму.

Эта лента, получившая пять «Оскаров» — высших кинематографических премий, — образец новой политики руководства американской кинематографии. Политики, которая учитывает все: и растущее освободительное движение негров, и общую ситуацию в стране (присуждение премий происходило через два дня после убийства Мартина Лютера Кинга), и международный резонанс, и, наконец, тот факт, что в стране 5,5 млн. негров-кинозрителей, деньги которых в эпоху падающих кассовых сборов весьма существенны.

Теперь и массовая продукция уже не может не показывать негров. Но, выводя их на экран, она не только выхолащивает из этих образов всю значительность, но даже и чувство расового самосознания. В 1970 г. постановщик коммерческих картин Гордон Дуглас сделал фильм «Они называли меня мистером Тиббсом». Сидней Пуатье как бы повторил здесь уже знакомый нам образ: тоже полицейский и тоже Тиббс. Но при всем том расовая проблема в этом фильме отсутствует. Герой, расследующий убийство дорогой проститутки, с таким же успехом мог быть и белым. Создается видимость черного героя, который в сущности таковым не является. Он лишь очередная выдуманная фигура в выдуманном мире.

С начала 70-х годов герои-негры начали появляться даже в самом национальном жанре американской кинопродукции — приключенческих фильмах о завоевании Дальнего Запада США. Вестерн (так называется этот жанр) связан с реальными историческими событиями: колонизацией необъятных западных просторов Америки в конце XVIII — первой половине XIX в. Негры

тогда еще оставались рабами и не могли, естественно, участвовать в ней. Да и после отмены рабства лишь очень немногие черные смельчаки решались ступить на землю этой страны без права и закона.

Но, как известно, коммерческая массовая продукция никогда с исторической реальностью особенно не церемонилась. И теперь, когда стало безопасно спекулировать образами черных героев, демонстрируя этим свое стремление идти в ногу со временем и привлекая таким образом в кинотеатры негров-зрителей, «негритянские вестерны» посыпались, как из рога изобилия.

В одном лишь 1972 г. появились такие картины, как «Мужчина и мальчик», где негр с сыном осваивают Дальний Запад, «Легенда о ниггере Чарли», в котором черный герой лихо восседает на коне с кольцом за поясом, «Бак и проповедник». На последнем фильме стоит остановиться подробнее, ибо он весьма характерен для такого рода лент. Поставил его все тот же негритянский актер Сидней Пуатье, дебютировавший здесь в качестве режиссера. Он же исполняет и главную роль в паре с другой черной «звездой» — Гарри Беллафонте, финансировавшим постановку. При таких условиях вполне мог бы возникнуть правдивый реалистический фильм, показывающий истинную нелегкую судьбу тех немногих негров, которые все-таки решились после Гражданской войны направиться на Дальний Запад для получения «гомстеда» — дешевого участка земли. Однако этого не произошло, ибо Пуатье и Беллафонте сознательно стремились сделать коммерческий боевик с пикантной приправой из образов черных героев. Примером для подражания служил им напумевший вестерн «Буч Кэссиди и Сэнданс Кид» (1969) — романтизированная история о двух бандитах, сделанная весьма неординарно. Не поднявшись до высоких художественных достоинств образца, где было много юмора, прекрасная музыка и отличная фотография, картина «Бак и проповедник» не приблизилась и к реальности. Фильм явил собой наглядный пример бесперспективности создания картин о неграх путем копирования «белых» коммерческих образцов.

Так, трансформируясь, учитывая сдвиги в общественном сознании, эта форма идентификации продолжает оставаться одним из главных каналов, по которому кинематограф влияет на формирование личности зрителей, в первую очередь — молодежи.

Зато теперь заметно ослабла другая форма идентификации, процветавшая раньше в кино США, — идентификация актера с созданным им постоянным образом. Она лежала в основе «системы «звезд», ибо зритель привыкал, что данный актер появ-

ляется перед ним, как раз и навсегда данный характер. В эстетическом отношении это губительно действовало на творчество многих талантливых актеров, сковывая их рамками одного и того же ампула. В 30—40-е годы от этого страдали различные способные исполнители — достаточно вспомнить Спенсера Трэси, Генри Фонда, Лесли Хоурда и многих других. Даже в конце 50-х годов, когда Берт Ланкастер, выступавший раньше лишь в ролях положительных героев, сыграл откровенного негодяя в фильме «Сладкий запах успеха», картина провалилась в прокате. Зрители не захотели принять актера в иной моральной ипостаси.

Сейчас эти времена уже в основном позади. Ныне творцы массовой кинопродукции сами следят за тем, чтобы актеры создавали более разноплановые образы и не стремились лишь к внешней красивости, ибо теперь это уже не приносит доход. В 1968 г. американская киногазета «Вэрайети» вышла с огромным заголовком: «Растущий скептицизм по отношению к «звездам». Они слишком дороги и недостаточно кассовы». В числе прочих материалов, помещенных на этой полосе, были результаты специального исследования, проведенного репортером Ли Бонпром. Он познакомился с цифрами прибылей от фильмов с участием ведущих кинозвезд и выяснил, что почти все они убыточны. Среди актеров, картины с участием которых не принесли прибыли, были и такие известные, как Элизабет Тейлор, Юл Бриннер, Тони Кер-тис, Натали Вуд и др.

Теперь американские «звезды» должны так же, как и их европейские собратья, работать от роли к роли, постоянно ища новые образы и избегая повторений, воспринимающихся лишь как штампы. В ряде случаев это приводит к хорошим результатам. Выяснилось, например, что типичная героиня массовой кинопродукции Элизабет Тейлор смогла стать прекрасной драматической актрисой в фильме «Кто боится Вирджинии Вулф?». «Симпатичный юноша» Уоррен Битти блестяще сыграл характерную роль в картине «Бонни и Клайд». А постоянный герой коммерческих вестернов Пол Ньюмен успешно дебютировал на режиссерском поприще, поставив простую, скромную и трогательную ленту «Рэчел, Рэчел».

И если еще десять лет назад американский киновед Ричард Шикель писал в своей книге «Звезды»: «Звезда» стоит в самом центре киноэкономики, и все фильмы, независимо от их художественных достоинств, приспособляются к ее постоянному образу»²⁰, то теперь и в эстетическом отношении, и в плане воз-

²⁰ Hollis Alpert. *The Falling Stars*.—«The Movies: an American Idiom». Ed. by Arthur McClure. New Jersey, 1971, p. 334.

действия на зрителей все большую роль играет фильм в целом. Это относится и к подлинным произведениям искусства, и к картинам массовой продукции, где определенные эстетические закономерности прослеживаются довольно четко.

* * *

«...Это был последний крупный журнал в стране, не зависящий от концерна. У него были свои критерии, культурные в частности... Он ратовал за настоящее искусство и поэзию, публиковал серьезные рассказы и тому подобное... Хозяева концерна, разумеется, ненавидели его лютой ненавистью и наносили ответные удары, но уже на свой лад... Они увеличивали выпуск безликих массовых серий и развлекательных журналов, а кроме того, они ловко использовали повальную тенденцию современных людей рассматривать картинки, вместо того чтобы читать текст, и если уж читать, то, по крайней мере, ничего не значащий вздор, а не такие статьи, которые заставляют думать, волноваться, занимать определенную позицию... Этот феномен именуется мозговой ленью и является, как говорят, неизбежным следствием, своего рода возрастной болезнью телевизионного века»²¹.

Этот фрагмент, взятый из уже упоминавшегося романа шведского писателя Пера Валё «Гибель 31-го отдела», в сжатой сатирической форме передает основные эстетические особенности «массовой культуры» нынешнего буржуазного индустриального общества Запада. Ее серийность — непременно принадлежность любого конвейерного производства. Ее стремление к упрощению, вульгаризации как в области содержания, так и формы. Ее тенденцию к визуальности — подмене слова изображением.

Общеизвестно, что производство серийных товаров по образцам ценно и полезно во многих областях, но никак не в сфере художественного творчества. Однако эта тривиальная истина все время вступает в противоречие с желанием владельцев средств массового общения получать наибольшие прибыли. Как можно быть заранее уверенным, что данное произведение даст доход? Вещи оригинальные, необычные всегда представляют известный риск для тех, кто вложил деньги в их производство: они могут понравиться, а могут и не понравиться публике. Что же касается массовой продукции, то тут всегда можно измерить возможную степень успеха соотношением с образцом. Раз тот пользовался

²¹ Пер Валё. Гибель 31-го отдела, стр. 288—289.

популярностью, значит, то же самое, пусть и в меньшей степени, ожидает его копию.

Так возникает серийность — постановка фильмов с одними и теми же героями или копирующие уже имевшие место ситуации, приемы, находки. (Сюда не относятся экранизации больших литературных произведений, где материал требует для своего изложения не одну, а несколько серий.) Но сама эта серийность далеко не однозначна и распадается на несколько категорий. В первую очередь надо выделить подражание истинно художественным произведениям, эпигонское повторение удачно найденных в них художественных решений.

Сколько раз, например, за тридцать с лишним лет повторили лучшее, что было в «Дилижансе» Джона Форда! В 1949 г. вестерн «Ларами» воспроизвел все ключевые моменты этого фильма. В 1950 г. Форд сам цитировал себя в «Рио Гранде». В 1961 г. Майкл Кертиц в картине «Комачи» дал почти точную копию фордовской сцены погони индейцев за дилижансом, сохранив даже тот же монтажный ритм и ту же концовку. Ситуация стала настолько банальной, что в 1971 г. ее умело спародировал Артур Пенн в фильме «Маленький большой человек».

То же произошло и с интересным фильмом Фреда Циннемана «В самый полдень». Его сюжет — человек остается один, без всякой помощи перед лицом опасности — повторили ленты «Под дулом револьвера», «Дымок от выстрелов», «Сеть», лишив его при этом всякой новизны и оригинальности.

Нередки и случаи продолжения, «дописывания» имевших успех произведений. Так, в 1968 г. вышел фильм «Планета обезьян» — экранизация известного романа Пьера Буля. Несмотря на ряд недостатков, это была серьезная работа, продемонстрировавшая умение своего создателя — режиссера Франклина Шеффнера — мыслить экранными образами. Несколько страниц романа о побеге людей и возвращении на Землю, где счастливых беглецов встречает... горилла, он заменил всего лишь одним прекрасным эпизодом. Идя по пустынному берегу планеты обезьян, герои наталкиваются на остатки статуи Свободы. Кажется, все ясно: материал исчерпан и продолжения быть не может. Однако три года спустя появился «Побег с планеты обезьян», режиссера Дена Тейлора, где нудно и скучно показываются те самые перипетии побега героев, которые так удачно решены в предыдущем фильме.

Примеров таких «продолжений» фильмов, базирующихся на известных литературных произведениях, можно привести множество. Причем это касается не только произведений искусства, но и

фильмов массовой продукции, имевших успех у публики. Через семь лет после появления «Человека-невидимки», интересного удачным операторским решением превращения героя в невидимую субстанцию, появилось «Возвращение человека-невидимки», где это решение было точно повторено. За знаменитым «Франкенштейном» последовали «Невеста Франкенштейна» и «Сын Франкенштейна». «Дракула» породил «Дочь Дракулы». Нередко такие продолжения следуют и через значительные интервалы, не делая при этом никаких поправок на время. В 1971 г., например, появился фильм «Месть «Святого»», возродивший модную в 30-е годы серию картин о похождениях детектива Симона Темплара по кличке «Святой». Герой, как и раньше, высок, красив, мужествен — и только. Если бы не цвет и не широкий экран, можно было бы подумать, что и этот фильм сделан в 30-е годы.

Вторая разновидность серийности — заранее продуманные и запланированные серии фильмов, рисующих жизнь и похождения одних и тех же персонажей. Эта практика тесно связана с важной особенностью «массовой культуры» — ее наркотическим воздействием на потребителей. В произведения такого рода добавляются — как в американские сигареты крупица опиума — компоненты, «затягивающие» людей, — внешняя красивость, «романтические» или роковые страсти, обилие происходящих событий. Если сразу, с первого фильма заинтересовать зрителей, то они уже по привычке будут смотреть эту серию многие годы. Поэтому начало почти всякой серии в художественном отношении интереснее, чем продолжение.

Вот, например, знакомый советским зрителям фильм «Циско Кид и леди» («Случай в пустыне»), открывший вереницу фильмов с участием этого героя. (У О'Генри, значащегося в титрах в качестве автора, взято только имя главного персонажа и юмор, помогающий украсить сюжет фильма комедийными деталями.) Благородный герой и его верный друг делают здесь все, чтобы помочь оставшемуся сиротой малышу и помешать бандитам завладеть золотоносным участком, открытым его отцом. Этот сюжет скрашивается занятными деталями, целиком связанными с ребенком. Так, план расположения золотой жилы пришит к рубашечке младенца. Во время торга с бандитами все о нем забыли, а он вылез на дорогу и чуть не попал под дилижанс. Друг героя, придя в салун, посадил мальчика на стойку, дав вместо игрушки заряженный пистолет. В романтический момент, когда молодая учительница, взявшая на себя заботу о ребенке, хочет объясниться в любви Циско Киду, шалун перемазывается ман-

ной кашей. В последующих фильмах этой серии — «Да здравствует Циско Кид» и «Возвращение Циско Кид» — таких деталей не было, и они от этого сильно проигрывали. А фильмы «Циско Кид в старой и новой Мексике», «Веселый всадник» и «Веселый амиго» были уж совсем плохи. Серию пришлось прикрыть.

Это следовало апробированным образцам — отличительная особенность не только голливудского кинопроизводства, но и всей «массовой культуры» вообще. Американское радио все дневное время посвящает серийным передачам, рассчитанным на домохозяек. Эту же практику переняло и телевидение, где «семейные серии» — «Приключения Осси Гарриет», «Подлинные Маккон», «Все мои дети», «Разные миры», «Самое лучшее» — пользуются громадным успехом. Они тянутся годами, предлагая зрителям одни и те же стереотипы.

Обыватели любят заглядывать в окна к соседям, чтобы сравнить их жизнь со своей собственной. В данном случае в роли таких соседей выступают люди на телеэкране, люди обычные, средние, живущие чаще всего лишь обывательскими интересами. Актриса Люсиль Болл в тянувшихся более полутора десятилетий телесериях «Я люблю Люси» и «Вот и Люси» сначала играла примерную жену (ее муж был продюсером этих передач), затем нежную мать (беременность актрисы и рождение двоих детей также стало содержанием серий). После развода Люсиль с мужем она появилась на экране в роли скромной одинокой жепщины, посвятившей жизнь детям, а когда те подросли, то тоже стали играть самих себя, выступая вместе с матерью в передачах серии «Вот и Люси». К искусству все это не имело никакого отношения, поэтому серийность выступала как гарантия успеха, ибо зритель уже заранее знал, что ему предстоит увидеть, и настраивался на определенный лад.

Унификация содержания и формы не только в серийной продукции, но и вообще в «массовой культуре» совершенно необходима. Вернее, форму здесь подменяет формула, выдвигающая ряд специфических требований: напряженное развитие сюжета, избыточного действием; резкое деление героев на хороших и плохих — никакие полутона и оттенки не допускаются; счастливая развязка — пресловутый хэппи энд.

Сама неизменность формы, может быть, и не является таким уж большим злом — античная и классицистская трагедия тоже были ограничены рядом правил, что не мешало созданию многих великих произведений искусства. Все дело в том, что в современной «массовой культуре» любое содержание подгоняется под эту форму, как бы пагубно это на нем не отразилось. Объ-

зательное деление героев на хороших и плохих ведет к упрощению, к подмене подлинной сложности жизни схемой, ибо там добро и зло не встречаются в таком рафинированно чистом виде. А здесь эта градация проявляется даже во внешнем виде персонажей. Если высок, мужествен, с открытым волевым лицом — значит, герой. Если черняв, вертляв, носит усики — злодей. В коммерческих вестернах дело доходило до того, что белую шляпу мог носить лишь положительный персонаж, а отрицательный — черную. Зритель привыкал к стереотипу: красивые люди — хорошие, некрасивые — плохие.

Неизменные счастливые концовки в экранизациях известных литературных произведений зачастую меняют их смысл, лишают того трагедийного звучания, которое придал им автор. В качестве примера можно привести финал фильма «Молодые львы». Все, кто читал одноименный роман Ирвина Шоу, помнят, что одного из героев — Ноя — убивают в последние минуты войны. Его убийца — немец — сам гибнет при этом от пули другого американца. В этой гибели двух враждующих солдат в канун мира содержится особый трагизм. В фильме же погиб лишь немец, а Ной живым и невредимым вернулся в Нью-Йорк, где его радостно встретили жена и малышка-дочь.

Действие во имя действия приводит к созданию увлекательных, но совершенно пустых поделок, после знакомства с которыми в голове и душе зрителя ничего не остается. Один ловкий голливудский продюсер даже придумал способ снижения производственных расходов при съемках приключенческих фильмов. Он делал сразу несколько картин с одними и теми же героями, меняя лишь устававших лошадей. Одну и ту же погоню снимали в разных ракурсах, а потом вставляли в фильмы с разными названиями. Вся партия была успешно продана прокатчикам и шла на экранах, давая сборы. Привыкшие к стереотипам зрители этого просто не заметили.

Недаром сейчас в трудах, посвященных «массовой культуре» на Западе, все чаще стал мелькать термин «видиотизм», образуемый из латинского слова «видео» — смотреть и слова «идиот», одинаково звучащего и по-русски, и по-английски. Так обозначаются последствия для людей, потребляющих эту культуру «картин и картинок».

Визуальность — примат изображения над словом — отличительная особенность кинематографа. Однако, как это ни парадоксально, именно изобразительная культура — одно из самых слабых звеньев как кинематографической, так и телевизионной массовой продукции. Никто не станет отрицать, что лучшие образцы

кинематографа, американского в частности, дают зрителям примеры изображения как наиболее выразительного компонента фильма. Увидев, никто не сможет забыть блики света на лице девушки от окон проходящего мимо поезда, который должен был увезти ее к счастью, в «Парижанке» Чаплина. Или фигуру Тома Джоуда в «Гроздьях гнева» Джона Форда, темным силуэтом вырисовывающуюся на горизонте как символ человека, ушедшего к новой жизни. Или необычные наезды камеры, съемку снизу, игру светотенью, удивительную глубину кадра в «Гражданине Кейсе» Орсона Уэллса. Или снятый сверху панорамный кадр дороги, над которой рассеивается дым от взорвавшегося мотоцикла — последнего свидетеля разыгравшейся трагедии в «Беспечном езде» Денниса Хоппера.

Но речь здесь идет не о таких картинах, а о массовой серийной продукции, где упрощаются не только темы, сюжеты, герои, но и изобразительная сторона. Уже знакомый нам Эрнест ван ден Хаг писал, что у «массовой культуры» две характерные черты: 1 — все понятно, 2 — все поправимо²². Например, в фильмах массовой продукции сюжет всегда излагается ясно и четко, без каких-либо попыток заставить зрителя задуматься. Декорации, костюмы, прически всегда утилитарно реалистичны и сверхмодны (не без тайной мысли, что зритель будет их копировать). Операторское решение предельно профессионально, но малоинтересно, так как специфические изобразительные средства кино — ракурс, оригинальная композиция кадра, игра света и тени — используются мало, ушла кинематографическая метафора.

Такая понятность часто становится синонимом упрощенности, примитивизации серьезных вещей. Особенно наглядно это проявляется в экранизации Голливудом известных литературных произведений или в биографических фильмах о великих людях. Примером первого может служить, скажем, известный нам фильм «Снега Килиманджаро». При перенесении на экран этого одного из самых сокровенных рассказов великого писателя, отразившего многие его личные переживания и горькие раздумья, были использованы приемы голливудского коммерческого кинематографа, убившие самую суть литературного первоисточника.

С недоумением смотришь на бесконечный парад аттракционов. Сначала Африка — натурные съемки животных, хорошо сделанные, но никак не передающие волнующую атмосферу этого материка, которую так любил Хемингуэй. Затем парижские ка-

²² *Bernard Rosenberg. Mass Culture in America.—«Mass Culture», p. 5.*

бачки, где после ухода первой, любимой жены писатель «проживает» жизнь. Потом Испания с ее красочной корридой, показанной во всем блеске. И, наконец, война в Испании, которой в рассказе вообще не было. И как венец всего этого — неожиданный финал фильма. В рассказе Гарри умирает, самой смертью своей сбрасывая погубивший его талант жирок сытости и как бы взмывая духовно к недоступным ему при жизни снежным вершинам Килиманджаро. В фильме — остается жить, нежно целуя жену. Эта концовка — наглядная иллюстрация того, что в «массовой культуре» все поправимо, даже смерть.

Для экранизаций реальных биографий весьма типичен педший на наших экранах фильм «Обнаженная маха». В основе картины — трогательная история любви Франсиско Гойи к герцогине де Альба, демонически красивой и без конца меняющей туалеты — от роскошных нарядов знатной дамы до платья махи — женщины из народа. Заодно дается и полный «джентльменский» набор самых стандартных развлекательных аттракционов: тут и испанские танцы, и зубодробительные драки, и пышные празднества. Что же в этом плохого? — может спросить иной поборник подобных зрелищ. Если ответить: пошлость и дурной вкус, то этого будет недостаточно. Главное в том, что непонятно, почему в этом случае герой-любовник должен быть Гойей.

Может быть, для популяризации, пусть и поверхностней, его творчества? Но и этого нет в фильме. Некоторые эпизоды «Обнаженной махи» просто непонятны для тех, кто не был ранее знаком с его биографией. Например, почему, когда герцогиня де Альба входит в книжный магазин, продавец быстро прячет только что вышедший в свет альбом «Капричос»? Боится оскорбить стыдливость знатной дамы? Или и Альбу, свою бывшую любовницу, изобразил Гойя на этих рисунках? Зрителю остается простор для догадок, ибо ни один из офортвов не показывается.

Нет в фильме и лучших, наиболее демократичных и народных картин художника, таких, как «Праздник Святого Исидора», «Погребение сардинки», «Махи на балконе». Зато имитаций творчества Гойи здесь хоть отбавляй. И когда мы видим на портрете в фильме изображение голливудской «звезды» Авы Гарднер, даже отдаленно не напоминающее гоийевскую «Герцогиню де Альба», это выглядит кощунством.

Отсутствует в «Обнаженной махе» и самое главное — показ процесса творчества. Нет даже попытки претворить в реальное, видимое то неуловимое, подспудное, что делает человека творцом. В фильме все это показано чисто механически. Поставил художник в ряд королевское семейство — получилась «Семья короля

Карлоса IV». Полюбил герцогиню де Альба — нарисовал ее портрет. Разочаровался в пей — появились «Капричос»...

Так вместо показа подлинных закономерностей биографии художника, окружавшей его среды и быта, во многом подсказывавших ему сюжеты для картин, анализа тех общественных тенденций, которые нашли свое отражение в творчестве Гоиы, «Обнаженная маха» пошла по испытанному пути «массовой культуры» — обрядила героев стандартной любовной мелодрамы в исторические костюмы, дала им исторические имена, подменив при этом самую историческую реальность вымышленной.

Подобные «экранизации» не могут служить ни знакомству зрителей с творчеством писателя или художника, ни расширению кругозора, ни подъему культурного уровня. Они становятся в один ряд с такими образчиками «потребительской культуры», как «Шедевры мировой литературы в сокращенной форме» или «Шедевры мировой философии в суммарной форме». Тексты, в которых писатели и философы выверяли силу воздействия каждого слова, там сокращаются, режутся буквально по живому людям, имеющими весьма отдаленное отношение к творческому труду. В результате страдает не только целостность произведения, сила его воздействия, но и полнота эстетических переживаний читателей и зрителей.

Эта примитивизация и вульгаризация всего, что попадает в ее русло, начиная от классики и кончая современными произведениями, особенно страшна. «Нет сомнения, — пишет в вводной статье к сборнику «Массовая культура» Бернард Розенберг, — что массовая культура — главная угроза человеческой индивидуальности... Ни одна форма искусства, никакой объем знаний, никакая этическая система не могут противостоять вульгаризации»²³.

С этим трудно не согласиться.

²³ Bernard Rosenberg. Mass Culture in America.—«Mass Culture», p. 5.

Пресса и манипулирование массовым сознанием

Американский фантаст Фредерик Пол в рассказе «Туннель под миром» придумал ситуацию, когда герой в один прекрасный день убеждается, что он вовсе не живет реальной жизнью, а является лишь объектом для производимых над ним манипуляций, обитая в игрушечном городе, построенном на столе. Этот вымысел перестает казаться таким уж невероятным, как только знакомишься с разветвленной системой манипулирования, используемой в США кино, телевидением, радио и прессой.

О манипулировании как новом социальном явлении пишут сейчас на Западе очень много. Истоки его возникли еще на заре формирования «массового общества», в 20-е годы, будучи сформулированы в программном труде испанского философа Ортеги-и-Гассета «Восстание масс». Он писал: «Большинство людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Неприспособленность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Но без мнений человеческое общество было бы хаосом, даже более — историческим ничто». Следовательно, мнения «надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину»¹. Это навязывание общественного мнения облегчается, по мнению философа, тем, что массе присуща врожденная функция подражания, инстинкт послушания и стремление к образцу.

Ортега-и-Гассет отдает себе отчет в том, что это насаждение общественного мнения является насилием, благодаря которому в человеческом обществе возникает господство. Но он считает, что

¹ Y. Ortega-y-Gasset. Der Aufstand der Massen. Berlin, 1929, S. 140.

без духовной власти, без повелителей, без манипулирования мнением и людьми в обществе водворится анархия, которая приведет его к распаду. Тем более манипуляция становится необходимой в современную эпоху, когда масса претендует на руководство обществом, не имея, по его мнению, соответствующих способностей для этого. Современный «массовый человек», заявляет Ортега-и-Гассет, «не умеет мыслить. Он не подозревает, как чист воздух, в котором живут мысли. Его мысли являются лишь инстинктами в логической оболочке». Поэтому «формирование общественного мнения,— делает вывод Ортега-и-Гассет,— всеобщий закон тяготения политической истории»².

Но эти теории испанского философа слишком уже откровенно пренебрежительны к массам, чтобы их можно было широко использовать в наши дни, когда предпочитают завуалированные, тайные приемы воздействия на людей. Поэтому многие западные теоретики пользуются более гибкими методами, рекомендованными французским философом и социологом Густавом Лебоном. «Знание психологии толпы,— писал он,— составляет в настоящее время последнее средство, имеющееся в руках государственного человека — не для того чтобы управлять массами, так как это уже невозможно, а для того, чтобы не давать им слишком много воли пад собою». Г. Лебон утверждал, что масса — это всегда «исчезание сознательной личности и ориентирование чувств и мыслей в известном направлении...»³. Следовательно, управляя толпой, лучше всего воздействовать на ее чувства и воображение. А для этого идеи надо облекать в форму образов, ибо тогда они проникают в сферу бессознательного и превращаются в чувство — главный стимул поведения масс. Именно на этих методах воздействия на социальную психологию и базируется манипуляторская сущность современной «массовой культуры».

Особенно широкое распространение рекомендации Лебона получили после второй мировой войны, чему были определенные социальные и политические причины. Вступление ряда стран на социалистический путь развития, обострение противоречий между трудом и капиталом, распад колониальной системы — все это усилило идеологическую борьбу между двумя лагерями, заставило буржуазное общество начать активную борьбу за умы людей, мобилизовав для этого все средства массового воздействия.

Среди современных американских философов и социологов, пишущих о манипулировании, выделились две группы. Одна, в которую входят Дэниел Белл, Дуайт Макдональд, Эдуард Шилз,

² Ibid., S. 138.

³ Г. Лебон. Психология народов и масс. СПб., 1896, стр. 159, 163.

пытается философски обосновать необходимость манипулирования сознанием масс. Рассуждают они при этом примерно так. Средний человек неспособен воспринимать рациональные суждения. Единственное, что остается, — это воздействовать на него таким образом, чтобы изменить его представления, а последнее возможно лишь на психологической основе. А эта неспособность к осмыслению происходящего выводится из растущей роли техники в мире, обезличивающей человека. В результате в его душе возникает пустота — на этой базе и строится манипулирование сознанием и поведением людей.

Другой фактор, порождающий манипулирование, — это рост массового потребления и появление общего типа «человека-потребителя», ибо массовое потребление стандартизирует не только предметы потребления, но также потребности и мышление людей.

Но есть и другая группа философов, представленная уже известными нам Эрихом Фроммом, Дэвидом Рисменом, Гербертом Маркузе, Чарльзом Райт Миллсом, которые видят во всем изложенном выше черты, типичные лишь для буржуазного общества. Именно оно породило «массового человека», потерявшего индивидуальность подвергающегося всякого рода воздействиям с помощью различных видов «массовой культуры».

Вот что пишет об этом Чарльз Райт Миллс в книге «Властвующая элита»: «Массовые средства общения, особенно телевидение... подрывают основы человеческого общения и разумного неторопливого обмена мнениями. Они во многом разрушают удивительную внутреннюю жизнь человека. Они не только не выполняют роль просветительного и воспитательного средства, но представляют собой пагубную силу: они не помогают зрителю или слушателю разобраться в более глубоких источниках его чувства разлада с действительностью, его личных тревог, невыраженного возмущения и смутных надежд. Они не дают возможности индивидууму подняться над своей узкой средой и вместе с тем не разъясняют ему ее ограниченное значение.

Массовые средства общения поставляют много всяких сообщений и известий о том, что происходит в мире, но редко дают возможность слушателю или зрителю по-настоящему поставить свою жизнь в связь с этой более широкой действительностью. Они не связывают поставляемую ими информацию по общественным вопросам с заботами индивидуума. Они не углубляют понимание источника тревог, обуревающих отдельного человека, и тревог, обуревающих общество, находящих свое отражение в отдельном человеке. Наоборот, они отвлекают внимание человека от основного, главного и затрудняют ему возможность познать

самого себя и окружающий его мир, фиксируя его внимание на надуманных столкновениях страстей и яростных конфликтах, разрешаемых тут же на сцене — обычно с помощью насилия или того, что именуется юмором. Короче говоря, для зрителя они в сущности остаются нерешенными. Главный возбуждающий конфликт, обыгрываемый массовыми средствами развлечения, — это противоречие между желанием обладать и невозможностью обладать материальными ценностями или красивыми женщинами. В этих зрелищах всегда царит атмосфера общего возбуждения и сдерживаемого волнения, но все это никуда не ведет и ни к чему не может привести».

И далее: «Политический обыватель не приобретает при помощи массовых средств общения такого представления об общественных явлениях, которое было бы глубже его собственного восприятия; вместо этого они втискивают его опыт и наблюдения в рамки твердых шаблонов, так что он становится еще невежественнее. Такой человек и не стремится стать самостоятельной личностью. Он стремится получить лишь свою долю окружающих его материальных благ, затратив на это возможно меньше усилий и получив больше удовольствия».

«Классическое общество политически активных граждан превращается ныне в политически инертное общество. Понимание этой трансформации является одним из ключей к пониманию социального и психологического содержания современной американской жизни... Общество выступает всего лишь как механическая совокупность индивидуумов, отданных на произвол массовых средств общения, неспособных противостоять потоку внушаемых ими идей и представлений и их идеологическим махинациям. Сущность системы корыстной обработки общественного мнения, осуществляемой централизованными командующими учреждениями, сводится, если можно так выразиться, к экспроприации прежней массы мелких производителей и потребителей общественного мнения, действовавших в условиях свободного и уравновешенного рынка»⁴.

Широкое развитие манипулирования стало возможным в результате концентрации средств массовой информации в руках небольшой группы людей — представителей большого бизнеса и власть имущих. Естественно, что все их усилия направлены на поддержание той системы, частью которой они являются и которая дает им благосостояние. По большинству важнейших политических и идеологических вопросов они выступают единым

⁴ Р. Миллс. Властвующая элита. М., 1959, стр. 422—423, 430—431, 417.

фронтом, что исключает возможность пропаганды каких-то иных, отличных от высказанных ими точек зрения. А как показали исследования, проведенные в США еще в годы второй мировой войны, изложение лишь одной позиции весьма эффективно, когда речь идет о широкой публике.

Однако было бы упрощением считать, что средства массовой информации на Западе вообще не сообщают объективных фактов и оценок. Политика их владельцев гораздо умнее. Они стараются сохранить декорум объективности и нередко дают материалы, трезво оценивающие те или иные события. Так, в течение долгого периода американское радио передавало еженедельные выступления комментатора Лаймона Брайсона, который критически обзревал положение дел в стране и насущные социальные проблемы. Как только стали известны результаты влияния курения на развитие рака легких, американское телевидение несмотря на то, что табачные компании являются его крупнейшими рекламодателями, дало сенсационную передачу «Сигареты и рак легких». Голливуд выпускал такие серьезные фильмы, выявляющие изъяны демократии в США, как «Мистер Смит едет в Вашингтон» («Сенатор»), «Бумеранг», «Самый достойный» и др.

Но такого рода материалы, во-первых, никогда не затрагивают основ строя, а во-вторых, составляют лишь ничтожно малый процент общего количества продукции. Они создают престиж и видимость объективности, но их влияние тонет в море других выступлений и произведений — необъективных, тенденциозных, пронагандистских.

Пальма первенства в деле формирования общественного мнения издавна принадлежала прессе. Еще знаменитый американский юрист Кларенс Дарроу писал: «Глубочайшая ирония кроется в том, что... наша независимая американская пресса, обладающая неограниченной свободой исказить и переначивать новости, — один из барьеров на пути американского народа к свободе»⁵.

Каковы же основные пути формирования «общественного мнения» *в пользу буржуазии*?⁶

Публикаций в США издается огромное количество; одних газет почти 10 тыс., из них 1750 ежедневных и 8150 еженедельных и иной периодичности⁷.

Однако из 1500 городов США лишь 45 имеют конкурирующие издания, принадлежащие разным владельцам. Это обстоя-

⁵ *Irwing Stone. Clarence Darrow for the Defence. N. Y., 1941, p. 48.*

⁶ *В. И. Ленин. Полное собрание сочинений, т. 44, стр. 79.*

⁷ *Roland E. Wolsety. Understanding Magazines. Iowa, 1965, p. 4.*

тельство сильно сужает многообразие точек зрения и ведет к стандартизации новостей. Одни и те же комментаторы появляются в один и тот же день в газетах от побережья до побережья: Джеймс Рестон, Джозеф Олсон, Джек Андерсон, Уильям Бакли-младший и др. Похожие друг на друга статьи, редакционные передовые, поставляемые впрок одними и теми же агентствами, обзоры спорта и книг, советы влюбленным и хозяйкам, стандартные комиксы.

О том, как такая пресса отражает подлинную картину жизни в США и во всем мире, рассказывает профессор истории Калифорнийского университета Роберт Сирино в своей книге «Не вините народ», посвященной анализу различных влияний на формирование общественного мнения в США. Он просмотрел обложки ведущих общественно-политических еженедельников США — «Тайм», «Лайф», «Ньюсуик» — и составил целую шкалу отражения наиболее важных вопросов жизни США на «лице» этих журналов. Выяснилось, что обложки этих изданий за последние семь с половиной лет посвящались указанным ниже проблемам в следующей пропорции⁸:

Проблема	«Тайм»	«Ньюсуик»	«Лайф»
Загрязнение окружающей среды	2	1	0
Голод в мире	1	2	0
Голод в США	0	0	0
Неграмотность	0	0	0
Жестокость в тюрьмах	0	0	0
Венерические болезни	0	0	0
Химико-биологическая война	0	0	0
Военно-промышленный комплекс	1	1	0
Аборты	0	0	0
Спорт	13	9	13
Развлечения	20	20	73
Освоение космоса	15	20	28
Религия	15	9	10
Война во Вьетнаме	30	25	31
Фирмы и корпорации	30	25	1

⁸ Robert Cirino. Don't Blame the People. L. A., 1971, p. 169.

В газетах — та же история. Тот же Сирино подсчитал, что за два месяца 1960 г. «Лос-Анджелес таймс» дала на первой полосе 120 историй о несчастных случаях, 17 историй о знаменитостях, 40 материалов «человеческого интереса» (любовь, смерть, преступления). И ни одной заметки о голоде, росте народонаселения или неграмотности.

Не удивительно после этого, что, как верно подметил американский журналист, писатель и драматург Бен Хект, «пытаться определить, что происходит в мире, по американской газете, все равно, что угадывать время лишь по одной большой стрелке часов»⁹.

Согласно анкете, проведенной Международной федерацией прессы, современного человека интересуют прежде всего местные новости, затем внешняя и внутренняя политика, потом статьи, заголовки которых набраны крупным шрифтом, и, наконец, спортивные новости. Читатель как бы ищет в газете ответы на следующие вопросы: 1) что происходит с людьми, которых я знаю? 2) что из происходящего в мире может повлиять на мою безопасность? 3) что самое важное мне нужно знать? 4) и, наконец, что обо всем этом думают?

Наивно было бы полагать, что возможности обработки сознания читателей кроются только в ответе на последний вопрос. Отнюдь нет. Еще основоположник приемов современной американской журналистики Уильям Рэндольф Херст, перефразируя старый девиз прессы «Все новости, годные для печати», говорил, что «новости — это то, что хороший редактор считает нужным печатать». (В 60-е годы был проведен опрос среди американских журналистов, достаточно ли они объективны? Один ответил очень удачно: «Мне даны указания быть объективным, но я знаю какие истории нравятся моему боссу».)

Университетский журнал «Колумбийский обзор журналистики» приводит ряд примеров. Газета, принадлежавшая железнодорожной компании, не писала о катастрофах на этом виде транспорта. Газета, связанная со спортивными кругами, замалчивала успехи неугодных и, наоборот, прославляла угодных. Газеты, имеющие отношение к клану Дюпонов, всегда защищали его интересы и т. д. и т. п.

Тот же Сирино приводит в качестве примера использования принадлежащих ему печатных изданий для достижения своих личных финансовых и политических интересов Уолтера Аннен-

⁹ Robert Cirino. Don't Blame the People, p. 60, 134.

берга, владельца «Трайангл паблицейшнз», куда входят газеты, журналы, телевизионные и радиостанции. Желая потопить своего конкурента — журнал «Холлидей», как раз в этот период переживавший финансовые затруднения и искавший дополнительных капиталовложений, Анненберг приказал подготовить статью о положении журнала, и, когда она была готова, сознательно изменил в ней цифры так, чтобы финансовые дела «Холлидей» выглядели много хуже, чем это было на самом деле.

Эти же интересы заставили его дать указание всем своим изданиям последовательно выступать против кандидата в губернаторы от демократической партии на выборах 1966 г., ибо тот состоял партнером одной из электронных фирм, конкурирующих с «Трайангл». Зато нынешнее правительство он поддерживал весьма лояльно, за что и получил в награду от него пост посла в Англии.

Широко используется редакторами и тактика замалчивания негодных материалов, не только тех, которые лично вредят делам самого редактора и его фирмы, но и тех, которые, по их мнению, выступают против устоев, обеспечивающих им благосостояние, против «истеблишмента». Особенно усердствуют в этом деле агентства, поставляющие новости широкой сети газет и журналов. Так, одно из них — «Посттаун Меркури» — 5 сентября 1968 г. выкинуло из официального перечня новостей почти целую газетную страницу материалов, содержащих критику политики американского правительства во Вьетнаме.

Агентство ЮПИ не разослало газетам интервью с молодым американским солдатом, только что вернувшимся из Вьетнама и заявившего в интервью, что он надеется на скорейший вывод всех американских парней из Вьетнама. В интервью были и следующие вопросы и ответы:

Корреспондент: Почему вы думаете, что их необходимо оттуда вывести?

Гвин: Потому что там не война, там трагедия.

Корреспондент: Вы считаете, что мы вообще не должны были соваться туда?

Гвин: Именно так, сэр¹⁰.

«Коламбия бродкастинг компани», передавая этот материал по радио, опустила последний вопрос и ответ, а из газет только одна «Луизвилль курьер джорнел» дала интервью целиком.

Председатель комитета по финансированию строительства домов Райт Пэтсон в своем выступлении в Национальном пресс-

¹⁰ Ibid., p. 81, 143, 150—151.

клубе обвинил банки в том, что они дают миллионы крупным монополиям и отказывают в ссудах семьям со средним достатком. Ибо банкам гораздо выгоднее внедряться в различные отрасли бизнеса и индустрии и тем самым расширять свои сферы влияния, чем иметь дело с людьми, от которых кроме процентов ничего не получишь. Это заявление и «Нью-Йорк таймс», и «Лос-Анджелес таймс» обошли молчанием, хотя их корреспонденты слышали выступления Пэтсона¹¹.

Огромное влияние на содержание публикуемых в прессе материалов оказывают рекламодатели. Американский журналист Отто Фридрих рассказывает в книге «Упадок и крах» о печальной судьбе одного из самых популярных журналов в США — «Сэтердей ивнинг пост», закрывшегося в 1969 г. Заказчики рекламы очень внимательно следили не только за тиражом журнала, но и за тем, что в нем печатается. Редакционная статья, атаковавшая Голдуотера в 1964 г., стоила «Сэтердей ивнинг пост» 10 млн. долларов святой рекламы. Еще дороже обошлись статьи, выступающие против войны во Вьетнаме. Не нужно забывать, что одна страница рекламы стоит 40 тыс. долларов и эти деньги — основной источник существования прессы в США.

Рекламодатели руководствуются не только политическими, но и моральными соображениями. В разгар славы кинозвезды Элизабет Тейлор — в середине 60-х годов — «Сэтердей ивнинг пост» решил опубликовать ее портрет на обложке номера, внутри которого было много автомобильной рекламы. Такая обложка гарантировала большой тираж — кажется, что еще нужно рекламодателям? Но они запротестовали. Магнаты Детройта сочли Тейлор «аморальной» (она переменила четырех мужей) и не захотели печататься с ней в одном номере.

Журналу приходилось постоянно лавировать. В статье об автомобильной промышленности цифры аварий и смертных случаев от них были занижены до минимума и спрятаны в середину текста. Подготовленный материал о вреде чрезмерного употребления витаминов так и не появился, ибо прибыль от рекламы аптекарских товаров составляла для «Сэтердей ивнинг пост» 3 млн. долларов в год. Когда на страницах этого издания была начата кампания против загрязнения воды, то тут же появилась и оговорка, что заводы Детройта работают над созданием очистительных систем. Когда публиковалась статья о подозрительных связях проворовавшегося сенатора Томаса Додда с различными

¹¹ Robert Cirino. Don't Breme the People, p. 145.

корпорациями, то названия тех фирм, которые состояли рекламодателями журнала, были сознательно опущены.

Для привлечения заказчиков «Сэтердей ивнинг пост» в последние годы своего существования даже ввел практику помещения на обложках портретов глав компаний. Так, специальный номер, посвященный автомобильной компании Форда (7 сентября 1968 г.), венчался цветной фотографией ее главы. Но тут же встал вопрос: как быть с читателями? Ведь если дали Форда, надо помещать и руководителей других автомобильных фирм. Но едва ли портреты толстых, лысых, пожилых бизнесменов понравятся читателям и заставят их покупать журнал. Так как же быть? Выхода из этого противоречия «Сэтердей ивнинг пост» так и не нашел.

Побочные соображения при публикации тех или иных материалов возникают и в результате того, что многие газетные и журнальные редакции стали сейчас составной частью конгломератов (объединений, куда входят фирмы разного профиля). Так, конгломерат «Таймс миррор корпорейшн», издающий «Лос-Анджелес таймс» — третью по величине газету США, владеет еще и 20 более мелкими компаниями с общим доходом в 350 млн. долларов в год. В некоторые конгломераты наряду с прессой входят химические фирмы или фирмы, производящие оружие, что сильно влияет на политику редакторов в тех или иных конкретных вопросах войны и мира. Особенно часто этим пользуются банки, обеспечившие себе сферы влияния в самых разных областях бизнеса.

Немалое влияние оказывает на политику американской прессы и правительство США. Не имея прав легального контроля над журналами и газетами, президенты и их штат прибегают к косвенным приемам воздействия на прессу.

Достаточно сказать, что сумма затрат Белого дома на «информацию общественности» составляет 425 млн. долларов в год, что вдвое больше суммы, затраченной на сбор новостей двумя основными информационными агентствами США, тремя главными телевизионными компаниями и 10 крупными газетами, вместе взятыми¹².

Штат сотрудников отдела сношений с публикой при Белом доме — 6858 человек. Причем, как точно подметил журналист и крупнейший политический обозреватель Джеймс Рестон, «сотрудники этого отдела служат не публике, а людям, их назначив-

¹² «The New York Times», March 19, 1967, p. 29.

шим»¹³. Они ведут хитрую политику создания на страницах печати привлекательного образа действий правительства и президента, не останавливаясь, когда это необходимо, перед подтасовкой и прямой ложью.

Характерным примером этого может служить история с американским самолетом У-2 и его летчиком Фрэнком Пауэрсом, происшедшая в 1960 г. Когда из СССР поступило сообщение о том, что самолет У-2 был сбит над советской территорией, в нем ничего не говорилось о судьбе летчика. Тогда официальные правительственные источники сообщили, что самолет случайно пересек границу, собирая сведения о погоде на большой высоте. Американская пресса дружно обрушилась на Советский Союз с обвинениями в убийстве ни в чем не повинного летчика, занятого научными изысканиями. Когда волна газетного негодования в США достигла апогея, из СССР поступило новое сообщение, что самолет был обнаружен и сбит в глубине советской территории, пилот остался жив и рассказал о своем специальном задании, данном ему американской разведкой, по фотографированию советских военных объектов.

В сложившейся ситуации правительству США не оставалось ничего другого, как идти на попятный. Сначала государственный департамент сообщил, что, «возможно, у самолета была разведывательная миссия» и первое сообщение было «не вполне точным», но все это якобы произошло без ведома президента. Быстро перестроилась и пресса. Вначале серьезные журналисты еще пытались задавать вопросы «о двусмысленном положении, в котором оказалось правительство», но они быстро потонули в шовинистической волне. Шпионаж и ложь начали оправдываться государственной необходимостью.

Можно вспомнить и печальной памяти сенатора Маккарти, который в течение пяти лет публично обвинял на страницах прессы многих американцев в коммунистических симпатиях, очень редко это документируя, лгал, извращал и подтасовывал факты, а газеты регулярно все его бредни печатали только потому, что они исходили от члена американского правительства.

Когда же в тех или иных отдельных случаях некоторые американские газеты и журналы, руководствуясь любовью к сенсациям, публикуют материалы, невыгодные правительству, наказание в той или иной форме не заставляет себя ждать. Здесь можно упомянуть и возбуждение судебного дела против Д. Элсберга и А. Руссо, опу-

¹³ William Rivers. The Opinionmakers. N. Y., 1965, p. 143, 150—151.

бликовавших секретные материалы Пентагона. И запрос в сенате (можно ли судить солдата за совершенные им убийства как обычного преступника?) после того, как газета «Кливленд плеин дилер» раскопала и обнародовала убийство мирных жителей в Сонгми, и его руководителя лейтенанта Уильяма Колли вынуждены были предать суду. И нашумевшее в 1969 г. выступление вице-президента Спиро Агню, обвинившего прессу и телевидение в том, что они не дают читателям и зрителям правильного объяснения американской политики во Вьетнаме.

Действительно, время от времени на страницы американской печати проникала та волна недовольства политикой продолжения «грязной войны», которая заливала тогда США. «На пути к 1984-му»¹⁴ назвал свою статью, опубликованную в журнале «Сэтердей ревю», профессор Амхерстского колледжа Генри Стил Коммажер. «В Океании Джорджа Орвела,— писал он,— было огромное информационное агентство. Оно называлось Министерство Правды и целью его было заставить любого жителя страны думать в нужном направлении... Информационное агентство нашего Государственного департамента обороны создало американское Министерство Правды, чтобы навязать народу то восприятие происходящих внешнеполитических событий, которое оно считает нужным. Вот, например, фильм «Почему Вьетнам?», сделанный департаментом обороны при поддержке Государственного департамента. Это пример открытой саморекламы правительства и скрытой пропаганды. Дается официальная точка зрения на войну во Вьетнаме без всякого намека, что могут быть и другие точки зрения»¹⁵.

Далее Коммажер подробно рассказывает о том, как в фильме повторяются избитые истины типа «США выполняют свой святой долг во Вьетнаме», «уступка — это приглашение к агрессии», США не сдадутся и не уступят, хотя «они всегда готовы к переговорам». То, что этот фильм широко показывался в школах и колледжах, автор рассматривал лишь как частный эпизод обработки общественного мнения США. Конечно, такого рода материалы едва ли могли понравиться Пентагону и правительству США, продолжавшему политику военной авантюры. Но не нужно преувеличивать, как это сделал в полемическом задоре Спиро Агню, количество подобных выступлений.

¹⁴ «1984» — реакционный фантастический роман Джорджа Орвела, рассказывающий о государстве будущего, где установлен контроль не только за поступками, но и за мышлением граждан.

¹⁵ Henry Commager. On the Way to 1984. — «The Saturday Review», April 15, 1967, p. 68.

Как раз в этот период, в 1968 г., газета «Бостон глоуб» провела референдум среди 39 ведущих американских газет с общим тиражом в 22 млн. экземпляров. В результате было установлено, что ни одна из них не ставила вопроса о выводе американских войск из Вьетнама, хотя этого требовали миллионы американцев, участвовавших в движении протеста¹⁶.

Есть немало фактов, свидетельствующих о том, что благодаря заботам редакции, получившей точные инструкции, на страницы прессы попадает зачастую совсем не то, что было прислано непосредственно корреспондентами из Юго-Восточной Азии. Вот два примера.

Корреспондент агентства «Ассошиэтид пресс интернейшнл» в Камбодже Питер Арнетт прислал следующий материал: «Американские танки захватили камбоджийский город Снул в среду утром после того, как американская авиация уничтожила 90 его процентов. Американские солдаты праздновали победу: сорвали камбоджийский флаг и ограбили те немногие лавки, которые остались неразрушенными». Затем он подробно рассказал, как шел грабеж. Когда офицер потребовал, чтобы солдаты положили все взятое на место, те засмеялись и погрузили добро в танки. В газеты попала лишь первая часть сообщения, кончающаяся срывом флага. В специальной телеграмме на имя корреспондентского пункта АПИ в Сайгоне иностранный редактор написал, что «в чрезвычайно накаленной ситуации, которая существует в США по вопросу о Юго-Восточной Азии, о таких вещах лучше не писать»¹⁷.

А вот другая, похожая на первую история, разыгравшаяся в редакции политического еженедельника «Тайм». Вьетнамский корреспондент этого журнала Чарльз Мор писал правдивые материалы. Но в Нью-Йорке они каждый раз правились так, чтобы уменьшить потери марионеточного режима и увеличить успехи американцев. В конце концов, когда Мор просто написал, что война в сущности проиграна, редактор Отто Фуэрбрингер не только бросил этот материал в корзину, но и поручил другим сотрудникам здесь на месте написать репортаж в духе того, что «американские солдаты сражались лучше, чем всегда». Но и этого ему показалось мало. Фуэрбрингер дал задание написать статью, направленную против американских корреспондентов во Вьетнаме.

¹⁶ James Aronson. *The Press and the Cold War*. N. Y., 1970, p. 21.

¹⁷ William Rivers. *Who shall Guard the Guards?—«The Progressive», Sept., 1971, p. 27.*

Как только этот материал появился на страницах «Тайм», Мор заявил, что немедленно уйдет из журнала, если ему не дадут возможность опубликовать опровержение. После долгих совещаний с главным редактором ему разрешили написать статью, а потом «отредактировали» ее так, что обиженные американские корреспонденты во Вьетнаме просто сочли ее продолжением предыдущей истории. Мор ушел из журнала¹⁸.

Естественно, что такого рода факты, становясь известными читателям, подрывают их доверие к прессе. Необъективно и освещение одного из самых жгучих вопросов американской внутренней политики — борьбы негров за свои права. Конечно, сейчас газеты страны уделяют этому вопросу неизмеримо больше внимания, чем раньше. До 1954 г., когда было вынесено решение Верховного суда США об отмене сегрегации, пресса просто обходила негров молчанием, давая только какие-то мелкие сообщения о совершаемых ими преступлениях. За последние десять лет сообщения о негритянских волнениях, маршах протеста, организованных выступлениях то и дело появляются на первых полосах газет. Иногда оценка бывает положительной, иногда отрицательной, но главное не в этом. А в том, что здесь по-прежнему превалирует дух сенсационности. Дается лишь описание событий, а не анализ причин, их вызвавших. Американская пресса почти не пишет о повседневной жизни и быте негров, их взглядах, вкусах, пристрастиях, т. е. обо всем том, что помогло бы белым увидеть в них людей, таких же, как они сами. Нет и аналитических статей о тяжелых условиях жизни негров, безработице среди них. ужасающих условиях жизни в гетто. Считается, что ситуация становится «исторней» лишь тогда, когда производится правительственное расследование, или мэр сделал заявление, или дело попало в суд...

Весьма живучими оказались и прежние традиции освещения жизни негров, когда показывалось только плохое. И по сей день многие материалы в прессе США начинаются так: «Джон Смит, негр, ограбил банк». Или: «Четверо негритянских юношей атаковали...» Стоит негру украсть цыпленка, как газеты расписывают это так, будто он украл все содержимое Первого национального банка. Население страны состоит из многих национальных групп. Однако никому в голову не приходит писать: «Фрэнк Синатра, итальянец». Почему же делается акцент на неграх? Ведь, например, в списке убитых во Вьетнаме американцев эта деталь нигде не подчеркивалась.

¹⁸ William Rivers. The Opinionmakers, p. 121.

Даже простое размещение материала нередко служит выражением определенной политики, проводимой прессой. Так, газета «Лос-Анджелес таймс» сообщила о вопиющем факте. Трое подвыпивших белых, взяв с собой ружья, сели в машину и поехали в южную часть Лос-Анджелеса со специальной целью — устроить охоту на негра. Увидев на улице черного моряка, они пристрелили его. Это сообщение, напечатанное мелким шрифтом было упрятано куда-то в середину газеты. Представьте себе на минуту, что люди, сидевшие в машине, были бы неграми и убили белого моряка. Какими аршинными заголовками смотрело бы это сообщение на читателей с первой полосы! А тут — и замолчать не замолчали, и до должного внимания не довели.

Не стесняются газеты, даже самые солидные, печатать сенсационные, хотя и недостоверные сообщения из жизни негров. Респектабельная «Нью-Йорк таймс» опубликовала материал о «кровавых братьях» — банде, якобы состоящей из 400 гарлемских юношей, готовых уничтожить белых. Эта история, повергшая в панику весь Нью-Йорк — шутка ли, негры объединились, чтобы резать белых! — оказалась чистой вымыслом, несшим, однако, большой пропагандистский заряд расовой ненависти.

Затем, также весьма уважаемая «Нью-Йорк геральд трибюн» преподнесла читателям историю «пятипроцентников». Это были якобы негры, считавшие, что 95% людей их расы или бессловесный скот, или дяди Тома и лишь оставшиеся 5% сильны и храбры, чтобы убить всех белых и негров-полицейских. Эффект и результат этого сообщения были теми же, что и у предыдущего.

Нередки случаи, когда газеты сами привносят расистский аспект в материалы, где его и в помине не было. Так, однажды в редакцию газеты «Нью-Йорк пост» позвонили и сообщили, что на пароходе, везшем на экскурсию 1000 детей, началась драка. Редактор тотчас же закричал в трубку: «Узнайте, сколько негров на борту и кто начал драку?» И хотя негров на пароходе было всего лишь 10 и драку начали двое итальянских парней, материал появился под заголовком «Расовые беспорядки на прогулочном пароходе». В течение нескольких дней, вплоть до окончания экскурсии, родители не находили себе места от страха, что их дети будут изувечены неграми.

Подтасовка и извращение фактов особенно часто имеют место, когда газеты публикуют высказывания тех или иных негритянских лидеров. Чарльз Эверс — активный деятель негритянского движения — сказал в одном из своих выступлений вскоре после убийства его брата Медгара Эванса: «Если белые не перестанут плохо к нам относиться, жечь наши церкви, убивать наших

братьев и сестер, мы будем стрелять в ответ». Газеты сообщили об этом так: «Эверс говорит, что негры будут стрелять в белых»¹⁹.

Малкольм Икс — один из руководителей движения негров — так писал об этом: «Мои интервью никогда не печатали в том виде, в каком я их давал. Я понял, как пресса при желании может извращать слова. Если бы я сказал: «У Мэри был маленький барашек», это, вероятно, было бы напечатано как «Малкольм Икс издевается над Мэри».

Он же рассказывает в своей автобиографии, как средства массовой информации создали ему образ пропагандиста террора, ненависти, страха. В 1959 г. он участвовал в телепередаче «Ненависть, рождающая ненависть». «Каждая фраза редактировалась так, — пишет Малкольм Икс, — что увеличивалась атмосфера шока. Мне кажется, что, как и планировали продюсеры, реакция публики была такой же, как во время радиопередачи «Борьба миров» в 1938 г., когда Орсон Уэллес напугал Америку вторжением «пришельцев с Марса»... Сотни тысяч нью-йоркцев, белых и черных, восклицали: «Вы слышали? Проповедуют ненависть к белым!» Это тут же подхватила пресса: «Проповедники ненависти...», «поборники жестокости...», «черные расисты...», «черные фашисты...», «вероятно, их вдохновляют коммунисты...»

Все это дало основание профессору Вуди Клайну в статье «Новая революция: постскрипtum»²⁰ прийти к следующим неутешительным выводам.

Средства массового общения не отражают полно и объективно движение за гражданские права в Америке.

Отрицательные истории: жестокость, конфликты освещаются гораздо шире, чем положительные достижения негров.

Белая пресса создает плохой образ негра.

Заявления и события борьбы негров за свои права неадекватно анализируются и интерпретируются.

Пресса занимает сторону полиции во время спорных обвинений полиции в грубости или конфликта между полицией и неграми.

Негритянская пресса, являющаяся прессой протеста, обычно неизвестна белым и недооценивается ими.

Сообщения прессы о борьбе негров за свои права заставили большее количество белых осознать наличие негров, но не привели к настоящему пониманию между расами.

¹⁹ «The Black American and the Press». Ed. by Jack Lyle. L.A., 1969, p. 69.

²⁰ Woody Klein. The New Revolution: a Postscript.—«Race and the News Media». Ed. by P. Fisher, R. Lowenstein. N. Y., 1967, p. 146, 144, 145.

К этому исчерпывающему итогу трудно что-либо добавить. Разве только то, что пресса США, которая так много могла бы сделать для преодоления расовой ненависти, стала сейчас для негров таким же заклятым врагом, как и полиция. В связи с этим растет число негритянских газет. Их число уже дошло до 145 и читают их почти 4 млн. негров. Владелец буржуазной негритянской газеты в Балтиморе, выступая по национальному общеобразовательному телевидению, сказал, что он вынужден был основать ее, так как все крупные периодические издания города не освещали должным образом жизнь негров. Многочисленные социологические опросы, проводимые в США, показывают, что большинство читателей считают мнения газет не только по негритянскому вопросу, но и вообще, предвзятыми и не заслуживающими доверия.

Поэтому работники прессы, как и других средств массовой информации, стараются искать такие формы подачи материала, которые, сохраняя видимость объективности, уважения к уму читателей, несут в себе скрытую тенденциозность, незаметно подсказывают публике нужные выводы. Для этого существует несколько апробированных приемов. Один из них — психологическое воздействие на публику самим способом подачи материалов. Вот что пишет об этом в статье «Кому служит «Нью-Йорк таймс»? бывший сотрудник этой газеты Сай Герсон: «Продолжительный эффект получается от повседневного подсознательного усвоения читателем оценок, которые газета дает событиям, т. е. от чтения того, что броско преподносится, привлекает больше внимания, чем того, что меньше выделяется газетой»²¹.

Американский читатель уже приучен к тому, что помещение материала на дальние страницы толстой газеты свидетельствует о его незначительности. Поэтому каждый раз, когда нужно умалить значение того или иного события, сообщение о нем упрятывается как можно глубже. Уже упоминавшийся выше Роберт Сирино приводит тому несколько примеров. Газета «Бирмингем ньюс» огромными заголовками оповестила на первой полосе о волнениях на Кипре и только на четвертой странице впризу вскользь упомянула о столкновении местных негров с полицией, обливавшей их водой из шлангов и травившей собаками.

В июле 1969 г. газеты дали на первых полосах сообщение о проекте увеличения ассигнований на программу помощи голодающим в США. А в декабре того же года сенатор Макговерн

²¹ Сай Герсон. Кому служит «Нью-Йорк таймс»? — «За рубежом», 1969, № 39, стр. 21.

дал интервью газете «Нью-Йорк таймс», в котором обвинил правительство страны в создании искусственных препятствий на пути осуществления этой программы. Его поместили... на 26-й странице, хотя оно входило в серию «Перед лицом нации», все остальные интервью которой газета опубликовала на первой или второй полосе. В упомянутом интервью был также опущен абзац, где сенатор указывал на подлинные причины этих проволочек, и выброшены все его комментарии по поводу событий в Сонгми»²³.

Нередки случаи использования этого приема в целях дезинформации читателей. Обычно это имеет место в случае публикации опровержений по поводу тех или иных сенсационных материалов. 11 декабря 1967 г. «Нью-Йорк таймс» и другие газеты страны сообщили на первых полосах с аршинными заголовками, что «вьетнамские солдаты перед боем употребляют героин»²³. Сообщение не подтвердилось: белый порошок на мертвых вьетнамцах оказался дезинсектантом. Опровержение «Нью-Йорк таймс» дала в самом низу 11-й страницы, а «Лос-Анджелес таймс» не дала вовсе, так и оставив миллионы своих читателей в уверенности, что вьетнамские солдаты пользовались наркотиками.

Или та же «Нью-Йорк таймс» поместила на первой полосе сообщение Пентагона о том, что во время антивоенной демонстрации в октябре 1967 г. слезоточивый газ использовали не правительственные солдаты, а сами демонстранты. Когда же на следующий день стала очевидной ложность этого сообщения, газета дала на 32-й странице две малюсенькие строчки: «Некоторые корреспонденты сообщили сегодня, что они видели, как солдаты использовали слезоточивый газ против демонстрантов»²⁴.

Вообще, что касается сообщения информации и ее оценки, то тут разработан целый арсенал приемов. Например, в самом сообщаемом факте кроется тенденциозность. Вот как две американские газеты разных направлений сообщили об одном и том же факте забастовки. Одна назвала заметку «Парализующая забастовка», а другая — «Все профсоюзы выступили сплоченным строем». Уже в самих заголовках нашли отражение две разные точки зрения. Факт подается не изолированно, а в соединении с его оценкой, вытекающей из политической ориентации той или иной газеты.

Вынесение оценки в заголовки — прием, весьма типичный для американской прессы. Причем нередко такой заголовок противоречит сути излагаемого под ним материала. Во время прези-

²³ Robert Cirino. Don't Blame the People, p. 142, 153.

²⁴ «The New York Times», Dec 11, 1967, p. 1.

²⁵ Robert Cirino. Don't Blame the People, p. 154.

дентских выборов 1968 г. один из кандидатов от республиканской партии Джордж Ромни сказал, что вьетнамская проблема будет проблемой № 1 предстоящей избирательной кампании. Этот материал был дан под заголовком «Ромни — единственный кандидат, который ставит негров на второе место». А в самом материале ни слова не говорилось о его позиции в негритянском вопросе и даже слово «негр» не упоминалось.

Сенатор Джеймс Пирсон, обеспокоенный ростом влияния военщины в американском обществе, сказал: «Они нам нужны, но мы должны контролировать их... Мы должны быть бдительными и следить, чтобы они были слугами мира и процветания, а не слугами войны и разрушения»²⁵. Газета «Лос-Анджелес таймс» постаралась именно этих слов и не заметить, подав материал под следующей шапкой: «Сенатор называет американских военных реально существующим фактом». Против такого заголовка Пентагон едва ли будет возражать.

Иллюстрацией того, как привносится оценка в объективный материал, могут служить две заметки об одном и том же факте.

Сообщение агентства АПИ:

Поход студентов в столице

Вашингтон. Колонна студентов, борющихся за мир, проследовала в субботу к Арлингтонскому кладбищу, требуя разоружения и прекращения ядерных испытаний.

Роберт Баскин, глава вашингтонского бюро газеты «Морнинг ньюс» (Даллас):

Студенческий поход в столице организован бородами битниками

Вашингтон. Левые студенты, в основном состоявшие из бородастых битников, промаршировали в субботу по улицам столицы, направляясь к могиле Неизвестного солдата на Арлингтонском кладбище²⁶.

Баскин, судя по всему, хорошо знает техасских обывателей, их вкусы, политические симпатии и усиленно подыгрывает им, внося свое отношение к излагаемому факту.

Как правило, все печатаемые в американской прессе материалы содержат в себе и выводы, так что читателю не нужно утруждать себя — он получает их готовыми. В 50-е годы двое ученых — Уоллес Мандел и Карл Ховленд — поставили специальный опыт. Они заставили две группы студентов прослушать записи передач, ратовавших за девальвацию денег. Обе передачи

²⁵ Robert Cirino. Don't Blame the People, p. 155, 158.

²⁶ William Rivers. The Opinionmakers, p. 180.

были одинаковы, только в одной делались выводы, в другой же нет. В результате в первой группе высказались «за» 47,9%, а во второй — только 19,3%²⁷. Так экспериментально было подтверждено то, о чем давно знала и чем широко пользовалась пресса, воспитывающая в читателях стереотипные реакции.

Есть даже «теория стереотипизации», разработанная когда-то американским журналистом Уолтером Липпманом, который утверждал, что, поскольку людям все труднее разбираться в нарастающем потоке информации, должны быть выработаны определенные стереотипы, позволяющие им лучше ориентироваться в ней. Каждый такой «стереотип» в упрощенном виде не только объединяет целую группу явлений, но и дает им определенную оценку, приучая людей к автоматизму и стандартному мышлению.

С негодованием писал о таких вещах великий ученый Альберт Швейцер в книге «Моя жизнь и мысли»: «Организованные политические, социальные и религиозные ассоциации в наше время стараются заставить индивидуум прийти к выводам не путем самостоятельного мышления, а принять в качестве своих те, которые они уже заготовили для него. Каждый, кто думает сам и духовно свободен, неудобен и нежелателен для таких ассоциаций. Нет гарантии, что он сольется с этими организациями в той степени, которая им нужна»²⁸.

Широко используется и прием так называемого «человеческого интереса», сентиментальной и мелодраматической трактовки любых проблем. У его истоков стоит Уильям Рэндольф Херст. Он первый начал играть на внимании публики к «вечным» категориям человеческого бытия — любви, смерти, греху, жестокости, деньгам. Для характеристики сентиментальной окраски печатавшихся в его газетах материалов достаточно привести лишь их названия: «Все за любовь женщины», «Невеста, но не жена», «Крещенные в крови», «Жертва его страсти» и т. д. и т. п. Херст дал указание своим сотрудникам никогда не писать просто о преступлениях и скандалах, а рассматривать их как трагедии жизни. На практике это выглядело следующим образом. Предположим, человек убил свою жену. Газету, рассказывающую об этом, не должны интересовать реальные жизненные, социальные и экономические мотивы, которые стоят за этим. Репортер должен поведать читателям, как человек, любивший женщину настолько, чтобы жениться на ней, пришел к мысли об ее убийстве. Так на газетных страницах появляются истории любви, на ко-

²⁷ Joseph Klapper. The Effects of Mass Communication, p. 116—117.

²⁸ Albert Schweitzer. Out of My Life and Thought. N. Y., 1963, p. 170.

торые всегда падки обыватели. Каждый из них как бы ставит себя на место несчастного преступника и тем самым оправдывает его.

Эти же самые «персональные» истории используются и для более серьезных целей — для подготовки к войне, для разжигания в людях «патриотических» чувств, ненависти к врагу и т. д. и т. п. Накануне американо-испанской войны было получено сообщение, что семнадцатилетняя девушка Евангелина Сиснерос арестована по политическим мотивам и осуждена на двадцать лет тюремного заключения. Херст, увидев этот материал, воскликнул: «Мы поднимем на ноги всех американцев!» И в его газетах эта история была подана так, что миллионы читателей начали лично ненавидеть испанцев за их жестокость и насилие. Такого всеобщего эффекта не удалось бы добиться никакими речами.

То же самое происходило и в период второй мировой войны. Журнал «Модерн скрин», например, опубликовал фотографию знаменитой киноактрисы-танцовщицы Бетти Грейбл, пробитую пулей. Это фото якобы прислала ей группа американских солдат с тихоокеанского театра военных действий — они нашли ее на груди убитого товарища. Пройдя через нее, пуля поразила сердце. Здесь даже не требовалось никаких комментариев. Достаточно соответствующим образом поданного факта и доверительного тона, которым разговаривают с читателем как бы один на один. (Этот тон прекрасно описан Жоржем Сименоном в повести «Тюрьма». Ее герой — издатель популярного журнала «Ты» — говорит: «Тексты должны производить впечатление, будто это письма наших читательниц... Мы бьем на интимное, личное... Лозунг дня — личность, индивидуальность как раз потому, что у нас все стандартизировано»²⁹.)

Такой же «личный» поворот вносится не только в материалы о конкретных людях, но и общего характера. Например, если статья называется «Об экономическом положении Канады», редактор непременно переделает этот заголовок так, чтобы он звучал не абстрактно, а сразу же привлекал внимание читателей. Предположим так: «Почему трудно разбогатеть в Канаде?»

Достоинными продолжателями традиций Херста на современном этапе стали многие американские газеты и журналы. Но, пожалуй, наиболее показательны в этом смысле издания недавно умершего Генри Люса. В течение 40 лет он направлял политику самых распространенных в США общественно-политических жур-

²⁹ Жорж Сименон. Тюрьма.—«Иностранная литература», 1968, № 8, стр. 144, 150

налов, таких, как «Тайм», «Лайф», «Форчун» и ряда других, более узкого типа, с общим тиражом 14 млн. экземпляров. Про первые два из них говорят, что «Лайф» для тех, кто не умеет читать, а «Тайм» — для тех, кто не умеет думать. «Я сторонник возбуждающей банальности»³⁰, — говорил сам Люс и умело добивался применения этого положения на практике, платя за это своим сотрудникам большие деньги. В разное время в «Тайм» работали столь известные американские литераторы, критики, философы, как Стефен Винсент Беннет, Джон О'Хара, Джон Гэлбрейт, Теодор Уайт, Дэниел Белл, Джон Херси, Дуайт Макдональд и др. Если они не находили в себе силы воли уйти вовремя (перечисленные выше только после своего ухода стали известными), их ждала творческая гибель. Люса называли одним из двух величайших врагов литературного таланта нашего времени (первый — Голливуд). Ибо дух всеобщей мелодраматизации, царящий в «Тайм», постепенно входил в кровь и плоть работавших там людей и от него уже было невозможно избавиться.

«Как может «Тайм» отражать реальность, — писал критик Дуайт Макдональд, — если каждая история обязательно должна была превращаться в маленькую мелодраму с захватывающим началом, кульминацией, неожиданной концовкой и быть написана с определенной точки зрения. Как фильмы массовой продукции искажают человеческий опыт, лишают его сложности и многообразия, приглаживая торчащие концы для публики, у которой на первом месте стоит развлечение, так же поступает и «Тайм». Он превращает текущие события и реальных людей в фильмы массовой продукции»³¹.

Это подмечено очень точно. И сразу же ставит журналистику такого сорта в один ряд с другими подобными же явлениями «массовой культуры». На основе действительных жизненных событий и явлений творится вымышленная реальность, которую читатель, не зная этого, принимает за настоящую.

Типичным примером такого материала может служить статья «О времени и бунтовщике», опубликованная в «Тайм» 5 декабря 1960 г. В основу положено имевшее место событие: известный писатель Норман Мейлер ударил ножом свою жену. Посмотрите, какую захватывающую драму сочинил из этого факта анонимный автор. Сначала подробно описывается место действия, вечер в квартире Мейлера. Сообщается, кто присутствовал, что гости

³⁰ Joseph Epstein. Henry Luce and His Time.—«Commentary». N. Y., 1967, Nov., N 8 p. 43.

³¹ Ibid., p. 46.

делали и говорили. После этого (так же подробно, как будто бы автор все время находился рядом со своим героем) рассказывается, как Мейлер вошел в спальню жены и ни с того, ни с сего ударил ее ножом.

Затем автор переходит к объяснению причин. По его мнению, после «Нагих и мертвых» (первый роман писателя, принесший ему мировую славу), кривая творчества Мейлера резко пошла вниз, он жаждал снова привлечь к себе внимание, занялся проблемой жестокости — и вот вам практический результат всего этого. И наконец, весьма неожиданная концовка. Мейлер якобы просил не посылать его на психическое обследование, иначе будет поставлена под сомнение вся его предыдущая деятельность, его книги. Но «в интересах общества Мейлера отправили на обследование в Бельвью».

В этой заметке весьма искусно смешаны правда, полуправда и явная ложь. Как раз то «искажение, умолчание и фальсификация, наносящие оскорбление журналистской этике», о которой писал многолетний сотрудник «Тайм» Т. С. Мэттьюз. Автор здесь даже не делает попытки вникнуть в сущность личности Мейлера как писателя и человека. Он низводит его до уровня клерка, который, весь день просидев в конторе, вечером выместил свое раздражение на жене. Но зато какая пища для пересудов обывателей, еще раз получивших возможность позлословить по поводу нравов этих «интеллигентов», сколько красочных подробностей!

Из таких подробностей складывается стилистика почти всех материалов этого журнала. В специальном руководстве для его работников говорится: «Гораздо более важно, чтобы вы рассказали нам не просто ключевые факты, но чтобы мы могли увидеть, почувствовать, услышать, даже обонять то, что произошло. Какого цвета и из какого материала было платье? Точные слова наркомана агенту по доставке наркотиков. Из какого дерева был сделан стол в кабинете у доктора? И т. д. И т. п.»³²

Так разговаривает с читателями уважаемый политический журнал. Что же тогда говорить о тех американских газетах, которых в Америке называют желтыми? О тех, которые вообще забывают о разуме читателей, апеллируя лишь к их эмоциям. О тех, читатели которых «не умеют читать» (в переносном смысле), ибо их потчуют в основном картинками.

Преобладание визуальности в массовой американской журналистике давно уже стало предметом тревоги многих серьезных

³² William Rivers. The Opinionmakers, p. 111, 119.

людей страны. Это тоже, как мы уже успели убедиться, черта «массовой культуры» вообще. Картинки понятны всем, они не требуют ни образования, ни подготовки. Это то, что нравится обывателям, не желающим утруждать себя чтением, любящим, с одной стороны, быть в курсе всех новостей, а с другой — ищущим развлечений. Поэтому не случайно, что появление таблоидов (газет, в основном состоящих из рисунков) в США совпало со временем возникновения и становления там «массовой культуры».

Первая такая газета — «Иллюстрейтид дейли ньюс» — появилась в 1919 г. Через два года ее тираж был больше, чем у любой другой газеты в Нью-Йорке. А еще через несколько лет по тиражу она вышла на первое место в США (3250 тыс. в воскресенье)³³. Что же она собой представляла? Размером в половину страницы обычной газеты (так что ее можно было легко читать в метро и автобусе, а также сразу охватить содержание полосы одним взглядом), она не касалась серьезных проблем: $\frac{1}{5}$ ее занимали картинки, $\frac{1}{3}$ — реклама, $\frac{1}{5}$ — новости, $\frac{1}{5}$ — художественная проза. Основным содержанием этого таблоида были конкурсы красоты («смотрите самых красивых девушек Нью-Йорка в «Иллюстрейтид дейли ньюс!»), фотографии красивых женщин (ожидающих суда, предъявивших фальшивый чек или выходящих замуж в пятый раз), интимные истории из жизни знаменитостей, светские сплетни, истории о напумевших преступлениях, спорт, советы влюбленным и молодым хозяйкам, комиксы, детективы и мелодрамы. Этому же образцу следовали и другие таблоиды, возникшие после «Иллюстрейтид дейли ньюс».

Всюду один и тот же принцип: каждый номер должен иметь «гвоздь» — материал, связанный с преступлением, сексом или геройским поступком. Побольше фото знаменитых (чем угодно!) людей. Простой образный слог. Поменьше комментариев. Часто истории рассказывались с помощью одних только фото. 90% — развлечений, 10% — нескучной информации.

Очень популярны среди таблоидов всевозможные конкурсы. Конкурсы на просто красивую девушку. На самую красивую секретаршу. Конкурс «мисс Вежливость». (Обещана денежная премия тем мужчинам, которые уступят свои места в метро девушке, специально посланной газетой. Чтобы избавить читателей от необходимости уступать место всякой женщине, публикуется фотография «мисс Вежливость»... в купальном костюме.)

³³ Simon Bessie. *Jazz Journalism. The Story of the Tabloid Newspapers.* N. Y., 1969, p. 16.

Что касается «художественной прозы» этих изданий, то там преобладают все те же темы и идеи, что в любой массовой продукции, будь то кино, телевидение или журналистика. Бесконечные истории о бедных, но красивых девушках, выходящих замуж за богатых. Рассказы о тех, кто преуспел в жизни и что им в этом помогло. Спекуляция человеческими страстями.

Любовь к сенсациям, присущая вообще американской прессе, здесь приняла гигантские размеры. Ради этого сотрудники таких газет не останавливаются ни перед чем. Посвящают читателей в курс дел знаменитых ночных клубов. Вводят в будуары наследников больших состояний и знаменитых кинозвезд. Заставляют подсматривать в замочные скважины, приобщая таким образом их к «красивой жизни».

Постепенно и другие американские газеты освоили опыт таблоидов. Особенно сильно это сказалось в области иллюстрирования. Комические рассказы в картинках, так называемые комиксы, сейчас широко используются не только в США, но и в европейской прессе.

«На первом рисунке была изображена сцена в ресторане. Белокурая, чрезвычайно полногрудая дама в блестящем платье с большим декольте сидела за столом. Против нее сидел мужчина в синей полумаске, облегающем трико и с широким кожаным поясом. На груди у него был вышит череп. На заднем плане виднелись эстрадный оркестр, люди в смокингах и бальных туалетах, а на столе стояли бутылка шампанского и два фужера. Следующий рисунок изображал все того же мужчину в необычном костюме. Вокруг головы его светился нимб, правую руку он сунул в какое-то странное сооружение, напоминающее примус. Третий рисунок изображал все тот же ресторан, но теперь мужчина в трико как бы висел над столом, а белокурая дама безучастно на него взирала. И, наконец, последняя иллюстрация представляла все того же мужчину, он по-прежнему парил в воздухе, а на заднем плане сверкали звезды. Из перстня, украшавшего указательный палец его правой руки, выростала гигантская ладонь, а на ладони этой лежал апельсин.

Иллюстрации были частично закрашены белой краской, где по верхнему краю, где в виде овалов, приклеенных к ослепительным зубам героев. И поверх этой краски шли краткие разборчивые тексты, наведенные тушью, но тоже еще не законченные.

«В тот же вечер Синий леопард и богатая Беатриса встретились в самом роскошном ресторане Нью-Йорка.

— Мне кажется... у меня странное такое чувство... мне кажется, что я... что я... тебя люблю.

— Что? Мне показалось, будто месяц покачнулся.

Синий леопард тайком вышел из зала и надел свой волшебный перстень.

— Прости, я должен на минуту покинуть тебя. По-моему, с месяцем что-то неладно.

И еще раз в течение вечера покинул Синий леопард любимую женщину, покинул, чтобы спасти вселенную от верной гибели. Эти проклятые крипомомпы затеяли...»³⁴

В этом описании нет даже сатирического преувеличения. Именно так выглядит журнально-газетный комикс, типичное и наиболее упрощенное проявление «культуры картинок». Комикс — это серия рисунков, рассказывающих какую-нибудь историю с продолжением и постоянными персонажами. Проявление все той же серийности, только в самом упрощенном виде.

Родилось это явление в США в самом конце прошлого века. В 1896 г. американская газета «Уорлд», принадлежавшая Пулицеру, начала публиковать серию картинок «Ночная рубашка желтого парня». Успех был огромен, и находка прочно внедрилась в газетно-журнальную практику многих стран Европы и Америки.

Вначале эти рисунки, предназначавшиеся в основном для детей, были довольно безобидными: очеловечивался мир животных («Сумасшедший кот», «Кот Феликс»), показывалась повседневная жизнь («Полли и ее друзья», «Воспитывай папу» и др.). Особенно хороши были комиксы, изображавшие экранных персонажей Уолта Диснея — мышонка Микки, утенка Дональда, собаку Плуто. Прекрасные рисунки умело передавали психологию животных, в чередовании изображений был свой ритм, диалоги зачастую были выразительными и смешными.

Но уже с конца 30-х годов в комиксы вошли смерть и насилие, грабежи и убийства, преступления и шпионаж, супермены и бандиты. По своему содержанию они вышли далеко за пределы детского восприятия, став пропагандой пошлости, дурного вкуса, идей расового неравенства, насилия и жестокости. Дело дошло до того, что во Франции коммунистическая фракция Национального собрания внесла законопроект, требующий запрещения публикации в прессе для детей таких комиксов, как «Тарзан», который «утверждает превосходство белого человека», «Супермен» с его невероятной жестокостью, и ограничения показа в комиксах, публикуемых общей прессой, сцен ужасов (преступлений, пыток),

³⁴ Пер Валё. Гибель 31-го отдела, стр. 255—256.

эротизма, триумфа силы над интеллектом и т. д. Закон был принят 16 июля 1949 г.³⁵

В США разгул комиксов продолжается. Конкретные исследования показали, что 37% американских детей не читают ничего, кроме произведений этого жанра. Как они на них влияют, пытался экспериментально установить социолог Т. Ф. Хоулт. Он взял 235 мальчиков и девочек от 10 до 17 лет, арестованных за преступления различного рода, и сравнил их с детьми того же пола, возраста, социально-экономического статуса и класса по количеству прочитанных комиксов. Выяснилось, что преступники прочли неизмеримо больше произведений этого жанра о преступлениях и жестокости, ничем в иных отношениях не отличаясь от детей другой группы. И хотя Хоулт очень осторожен в выводах, полученные результаты достаточно красноречивы сами по себе³⁶.

Успех комиксов в основном объясняется тем, что это наиболее доступная для понимания форма «массовой культуры». Их содержание в упрощенном виде преподносит все те же мифы, которые уже разбирались выше. Тот же увод от обыденности в роскошную жизнь и романтическую любовь (вспомните сцену в ресторане!), экзотику, приключения или, наоборот, приукрашивание этой повседневной действительности. Изображение тяжело работающих капиталистов, которые якобы получают прибыли только для того, чтобы выполнять свой гражданский долг — благотворительствовать бедным. Проповедь всех тех же мещанских ценностей. Спекуляция сексом и жестокостью. В эстетическом отношении подавляющее большинство современных комиксов находится за пределами искусства. Рисунки не обладают никакой художественной ценностью, диалог беден, убог и сведен к чисто пояснительной функции. Количество персонажей уменьшено до минимума, и в их поступках нет даже намек на психологические мотивировки. Эл Кэпп, создатель популярного комикса «Маленький Абнер», говорил: «Я просто вовлекаю своих героев в последствия их собственной глупости и затем отнимаю у них мозги, чтобы они ничего не могли с этим поделать»³⁷.

Комиксы все больше и больше расширяли поле своего действия, захватывая постепенно и адаптации известных литературных произведений («Манон Леско» и др.), пока в 1947 г. на помощь им не припли так называемые фотороманы — следующая

³⁵ *Claude Frere, Nicole Phelouzat. Les bands dessinees.*—«Mass Media. La presse d'aujourd'hui». Paris, 1966, p. 78.

³⁶ См. *Joseph Klapper. The Effects of Mass Communication*, p. 153.

³⁷ *M. McLuhan. Understanding Media*, p. 177.

ступень развития визуальности в «массовой культуре». Их предшественником был кинороман, возникший еще в 30-е годы. Кадры из фильмов располагались в сюжетной последовательности, сопровождаемые небольшим текстом («в пузырях», как в комиксах. (Отсюда и название «фюметти» — курильни, данное в Италии как комиксам, так и кинороманам.) Тем, кто не видел фильма, такие схемы помогали представить о чем он, тем же, кто видел, напоминали об увиденном, как бы повторяя фильм. Такие кинороманы, прожившие, кстати, весьма недолго, и натолкнули предприимчивых издателей на создание фотороманов. Разница была только в том, что это уже не известный всем фильм, а самостоятельная история, основные сюжетные моменты которой запечатлены в фотографиях, сопровождаемых минимумом текста. Одним из первых творцов нового жанра был ныне широко известный итальянский кинорежиссер Дамиано Дампани, чей фотороман «Болеро» разошелся в конце 40-х годов в 600 тыс. экземпляров. При создании таких произведений широко используется кинотехника — крупные планы, контражуры, затемнения, уход в перспективу. Ритм же расположения фотографий во многом заимствуется из журнального и книжного иллюстрирования. На развороте обычно дается большое фото, вводящее читателей в атмосферу романа (оно заменяет описания, играющие столь большую роль в настоящих романах). Вокруг него, как центра, организуются более мелкие фотографии, показывающие действия персонажей, и необходимые пояснения. Размер фото крайне важен, ибо тесты показывают, что одним взглядом можно охватить только те из них, размер которых не превышает 4×4. Большие же требуют более детального рассматривания.

Так, экспериментируя, соединяя приемы кино и оформительской техники, авторы фотороманов пытаются уйти от монотонности, хотя это им плохо удается. Произведения подобного рода — все без исключения — мелодраматичны. Об этом свидетельствуют уже сами их названия: «Книга для двоих», «Записная книжка сердца», «Желание», «Судьбы», «Ева», «Секреты сердца», «Ты и я» и т. д. Вероятно поэтому их так любит женская пресса, где они и родились. Комических персонажей в них не бывает. Совсем немного пикантных реплик освещают этот мрачный мир слез, страданий и жертв. Здесь властвуют Судьба и Мораль, главенствует миф Пенелопы, миф женской верности.

Цифры распространения фотороманов огромны. Причина успеха — легкость усвоения. Был даже поставлен эксперимент, во время которого одной группе людей дали прочитать фотороман, а другой — его машинописную перепечатку без картинок, но с

подробным описанием всех сцен и персонажей. Первая группа не только прочла фотороман от двух до пяти раз быстрее, чем вторая, но и гораздо лучше запомнила. Кроме того, он вызвал у первых гораздо больше эмоций³⁸.

Эта откровенная вульгаризация литературы и искусства служит лишь для удовлетворения низкопробных вкусов. Стереотипы лиц, характеров, развязок приучают читателей и читательниц к стереотипному же мышлению. Рисунок, фото хороши лишь тогда, когда они приглашение к размышлению, а не средство гипноза. Этот же беглый просмотр исключает и необходимость раздумий, и концентрацию внимания, воспитывая примитивное отношение к жизни, к искусству.

В последние годы особенно широкое распространение получили сексуальные фотороманы, выдающие себя за научную фантастику. В них самые причудливые космические чудовища, нивесть как попавшие на Землю, насилуют женщин. Произведения подобного рода успели уже получить свое название — «порнокитч». Он насквозь лицемерен, стремясь «выглядеть прилично», прикрыть откровенно неприличные вещи тонким флером «моральных» соображений. «Порнокитч» ориентируется на ханжество обывателя, не желающего признавать секс ни как реальный факт жизни, ни как зло и поэтому прикрывающего его некими «инструктивными» или мифологическими покровами.

В отличие от обыкновенной порнографии, ни за что другое себя не выдающей, «порнокитч» все время пытается создать иллюзию своей принадлежности к искусству, иллюзию философичности и эстетичности. Для этого широко используется мифология, употребляется изысканный слог, поэтические сравнения и метафоры. Женщина становится «нимфой лесов» или «богиней Венерой» и показывается в самом экзотическом окружении. Слова «фантазия», «сон», «воображение», «сказка» так и пестрят в текстах таких фотороманов, не скрывая, однако, банальности, непристойности содержания.

Вот, например, в каком текстовом обрамлении дается фотография прелестной девицы с обнаженной грудью. «Эта красивая блондинка, платье которой из 1001-й ночи, ни шведка, ни сицилианка. Она в своем изысканном, лишенном верхней части наряде возникла из облачка прозрачного дыма, выпорхнувшего из горлышка амфоры, куда она спряталась, как Золушка, когда часы пробили полночь»³⁹.

³⁸ *Évelyne Sullerot. Les Photoromans.*—«Mass Media. La presse d'aujourd'hui», p. 88.

³⁹ *Ugo Volly. Pornography and Pornokitsch.*—«Kitsch The World of Bad Taste», p. 232.

В этом коротком и по существу совершенно бессмысленном тексте целых три сказочных сравнения: здесь и 1001-я почта, и джин, упрятанный в бутылку, и Золушка. Все это изложено крайне выспренным и, вероятно, по мнению автора, весьма поэтичным языком с одной утилитарной целью — показать обнаженную женскую грудь и продемонстрировать новый, модный, хотя и не очень приличный фасон платья. Стоило ли это облекать в такую «возвышенную» форму? Творцы подобных опусов утвердительно отвечают на этот вопрос, ибо они уверены, что таким образом «порнокитч» облагораживается.

Эту же цель преследуют и многочисленные серии «оживших» скульптур — дешевая разновидность столь распространенного сейчас на Западе «боди арт» — «искусства тела», которые публикуются в специальных журналах «для мужчин». Из них наиболее характерна «Оживший Роден», представляющая собой цикл фотографий, на которых голые мужчины и женщины принимают позы роденовских статуй. Ни картинки, ни подписи к ним не проявляют при этом ни малейшего уважения к высоким эстетическим достоинствам оригиналов.

Беспардонное паразитирование на достижениях подлинного искусства вообще характерно для «массовой культуры». Чем иным, кроме как профанацией, можно назвать примеры такого рода, обильно поставляемые американской журнальной рекламой. Солидный деловой человек рассматривает картину Сезанна, которую он держит в руках. Но на первом плане — его голубая рубашка, о модных особенностях которой и рассказывает сопровождающий изображение текст. Спрашивается, зачем здесь Сезанн? Как цветочное пятно или для того, чтобы подчеркнуть, что рубашки фирмы «Хетауэй» носят и интеллигентные люди, не чуждые настоящему искусству? Ответить на эти вопросы трудно, но очевидно одно: картине Сезанна не место в этом контексте.

А что можно сказать о Бетховене, неистово дирижирующем, стоя во весь рост на мчащейся вперед машине? Какие у зрителей рождаются ассоциации? Только подпись может прояснить замысел авторов, пытавшихся связать быстрый темп музыки этого композитора с рекламой скорости машины новой марки.

Иногда парадоксальность такого рода приобретает уже трагикомический характер. Вот фотография знаменитой киноактрисы Софии Лорен с руками, закинутыми за голову, так что особенно рельефно вырисовывается ее изрядно декольтированная грудь. «Звезда» предстает здесь как символ красоты, славы, богатства. А внизу мелким шрифтом перечислены... семь признаков появления рака и призыв в случае их обнаружения немедленно об-

ращаться к врачу. Здесь уже не просто проявление дурного вкуса и оскорбление большой актрисы, но и забвение элементарных этических заповедей, которые забывать нельзя.

...В романе Рея Бредбери «451° по Фаренгейту» автор устами одного из своих героев так объясняет причины, приведшие мир будущего на край катастрофы: «...Двадцатый век. Темп ускоряется. Книжки уменьшаются в объеме. Сокращенное издание. Пересказ. Экстракт. Не размазывать! Скорее к развязке!.. Произведения классиков сокращаются до пятнадцатиминутной радиопередачи. Потом еще больше: одна колонка текста, которую можно пробежать за две минуты... Наконец-то вы можете прочитать всех классиков! Не отставайте от своих соседей. Понимаете? Из детской прямо в колледж, а потом обратно в детскую. Вот вам интеллектуальный стандарт, господствующий последние пять или более столетий...

Крутите человеческий разум в бешеном вихре, быстрее, быстрее! — руками издателей, предпринимателей, радиовещателей так, чтобы центробежная сила выпшвырнула вон все лишние, ненужные, бесполезные мысли!..

Как можно больше спорта, игр, увеселений — пусть человек всегда будет в толпе, тогда ему не надо думать. Организуйте же, организуйте все новые и новые виды спорта, сверхорганизуите сверхспорт! Больше книг с картинками. Больше фильмов. А пицци для ума — все меньше»⁴⁰.

Это грозное предупреждение, как мы могли убедиться, базируется на весьма реальных фактах.

⁴⁰ Рей Бредбери. 451° по Фаренгейту.—«Библиотека современной фантастики», т. 3. М., 1965, стр. 67—69.

Новые методы эстетико-идеологического воздействия в рекламе

Голливуд, Бродвей, Медисон авеню — эти понятия уже давно переросли географические рамки и стали символами: Голливуд — кино, Бродвей — театра, Медисон авеню — рекламы. Когда произносят последнее название, в сознании американцев встает образ длинной улицы в Нью-Йорке с многочисленными рекламными агентствами в центральной ее части. Здесь расположены административные службы двух крупнейших радио- и телевизионных компаний, около 50 агентств, поставляющих рекламу региональным трансляционным станциям, и 60 агентств, продающих рекламу тысячам провинциальных американских газет. Выведены сюда и рекламные отделы почти всех крупнейших журналов США, таких, как «Тайм», «Форчун», «Вог», «Эсквайр», «Нью-Йоркер». Все эти учреждения орудуют капиталом до 5 млрд. долларов ежегодно (треть средств, которые тратятся в США на рекламу). Остальные две трети (10 млрд. долларов) приходится на долю местных агентств. Как правило, они тоже контролируются с Медисон авеню. Всего же в США насчитывается 3500 рекламных предприятий, в которых работают 45 тыс. человек¹.

Эти статистические данные дают представление о том, какую огромную роль играет реклама в жизни американцев. Недаром в США говорят, перефразируя известное изречение: «Когда боги хотят наказать нас, они заставляют верить рекламе». Она подстерегает человека на каждом шагу: кричит с плакатов на стенах домов, подмигивает тысячами неоновых светлячков с крыш и фасадов, неожиданно врывается в телевизионные передачи, пестрит со страниц газет и журналов. Реклама держит

¹ «Encyclopaedia Britannica», ol. 1, Advertizing, 1970, p. 182.

человека в постоянной осаде. Почти все, что он видит, слышит и пробует, ему пытаются продать. Чтобы пробиться к сознанию покупателя, рекламе постоянно надо дразнить, будоражить, раздражать. Она не может стоять на месте, ей приходится все время идти вперед, искать что-то новое для привлечения покупателей.

Как правильно подметил американский экономист Джон Гэлбрейт, «реклама и связанные с нею методы помогают формированию человека, отвечающего потребностям индустриальной системы, т. е. такого человека, относительно которого можно быть уверенным, что он готов тратить доход и работать больше, потому что он всегда нуждается в большем».

И далее: «Реклама выполняет в этом обществе весьма значительную общественную функцию: от управления спросом, являющегося необходимым дополнением к контролю над ценами, до формирования психологии общества, необходимой для деятельности и престижа индустриальной системы»².

В связи со всем этим становится понятно, почему ни в одну другую отрасль «массовой культуры» в США, даже в кинематограф, не вкладываются такие баснословные деньги, как в рекламное дело. Поэтому наряду с деловыми людьми, знающими, что нужно покупателю, здесь работает и много первоклассных специалистов из разных областей науки и искусства. Однако времена, когда рекламное изображение было просто плодом творческого воображения художника, уходят в прошлое. В послевоенный период крупные рекламные агентства в США все чаще прибегают к помощи науки, используя кибернетику, социологию, психологию. Опросы покупателей с целью выяснения их симпатий и антипатий в области тех или иных товаров практиковались там уже давно, но только с появлением электронных счетно-вычислительных машин это дело действительно смогло быть поставлено на широкую ногу. В больших масштабах начало проводиться массовое интервьюирование и анкетирование с последующей кибернетической обработкой. Но вскоре пришлось столкнуться с непредвиденным обстоятельством: люди далеко не всегда говорили правду.

Так, американский институт рекламы провел опрос, какие журналы больше всего читаются. Выяснилось, что все опрошенные пользуются такими интеллектуальными изданиями, как, например, «Атлантик мансли» и другие, а бульварную прессу никто не читает. На самом же деле все обстояло как раз наоборот.

² Джон Гэлбрейт. Новое индустриальное общество. М., 1969, стр. 258, 281.

Тот же институт задал группе людей вопрос: занимают ли они деньги в банках. Все дружно ответили: нет. А сформирована эта группа была лишь из тех, кто числится в списках местного банка в качестве должников. В обоих этих случаях люди сознательно искажали истину, руководствуясь вполне понятным желанием показаться лучше, чем они есть на самом деле. Но подобные «ножницы» стоили заинтересованным фирмам миллионов убытков, после чего вера в анкетирование и интервьюирование несколько пошатнулась.

Вот тогда-то в конце 40-х — начале 50-х годов на помощь рекламе пришла новая наука — психологическое мотивирование. Если прямые опросы не дают нужных результатов, рассуждали ее основоположники, нужно обратиться к бессознательной сфере человеческого ума и путем длительных разговоров, весьма напоминающих сеансы психоанализа, расшифровывая те или иные слова, образы, оговорки, шутки, ассоциации, уловить истинные вкусы и пристрастия людей. Так фрейдизм стал основой для разветвленной системы тайного манипулирования.

Остановимся более подробно на тех его положениях, которые легли в основу психологического мотивирования. Главной отправной точкой явилась теория о мотивировках человеческого поведения, лежащих в сфере бессознательной и подсознательной психической деятельности, разработанная Фрейдом в книгах «Толкование сновидений», «Вступительные лекции по психоанализу», «Психопатология обыденной жизни», «По ту сторону принципа удовольствия», «Я и Оно». Как известно, Фрейд считал, что бессознательное — это определенная область в психическом аппарате, которая состоит из процессов двоякого рода: во-первых, представлений, возникающих под действием раздражителей, исходящих от органов чувств вместе с вытесненными импульсами, желаниями и мыслями, основанными на инстинктах. Во-вторых, мыслей, импульсов и желаний, которые временами бессознательны, но сравнительно легко могут быть осознаны. Все вытесненные и отброшенные фазы, через которые проходит инстинкт в своем развитии с детства до зрелого возраста, утверждал Фрейд, существуют в бессознательном, сохраняя свои заряды психической энергии, стремясь проникнуть в сознание и найти там моторные выражения. Фрейд считал, что бессознательные процессы можно наблюдать лишь при неврозах и в сновидениях.

В работах Фрейда почерпнули психомотиваторы и термин «имидж» — образ, ставший сейчас основой семиотических систем в рекламе, политике и общественной жизни, где он распространяется с помощью средств массового общения. Развивая одно

из главных положений своей теории — комплекс Эдипа, Фрейд рассматривал тот период в жизни мальчика, когда для сына образ отца становится идеалом, которым он восхищается и на которого он хочет стать похожим. «Как бы ни окрепла в дальнейшем сопротивляемость характера, — писал Фрейд, —... все же действие первых, имевших место в самом раннем возрасте, отождествлений будет широким и устойчивым. Это обстоятельство заставляет нас вернуться назад к моменту возникновения идеала Я, ибо за последним скрывается первое и самое важное отождествление... с отцом в самый ранний период истории личности»³.

Далее Фрейд рассматривал это идеальное Я, противопоставляя его просто Я — обычному, не идеальному образу человеческой личности. «В то время как Я является преимущественно представителем внешнего мира, реальности, сверх Я выступает навстречу ему, как адвокат внутреннего мира, или Оно». «...Конфликты между Я и идеалом Я в конечном счете отразят противоречия реального и психического, внешнего и внутреннего миров. Все, что биология и судьбы человеческого рода создали в Оно и закрепили в нем, — все это приемлется в Я в форме образования идеала и снова индивидуально переживается им.

...То, что в индивидуальной душевной жизни принадлежало глубочайшим слоям, становится, благодаря образованию идеального Я, самым высоким в смысле наших оценок достоянием человеческой души».

«Обширная связь этого идеала с бессознательными влечениями объясняет загадку, почему самый идеал может оставаться в значительной степени бессознательным и недоступным для Я»⁴.

Таким образом, имидж рассматривается не только как образ человека или предмета (Я — у Фрейда), а прежде всего как идеальный образ (сверхЯ), зачастую весьма существенно отличающийся от реального, что и помогло столь широко использовать его в рекламе (а затем и не только в ней) в манипуляторских целях.

Но одним фрейдизмом дело не ограничилось. Был привлечен также и бихевиоризм — современное буржуазное философское течение, эклектически сочетающее в себе теорию Фрейда с механистически трактованным учением Павлова об условных рефлексах. О недопустимости подобных методов использования его учения в свое время предупреждал сам Павлов. Он писал о том,

³ З. Фрейд. Я и Оно. Л., 1924, стр. 28—29.

⁴ Там же, стр. 35, 38.

что чрезвычайно сужают функцию больших полушарий головного мозга, упрощая ее до самой простой схемы физиологического учебника, указывающей лишь на непрерывную связь раздражения с эффектом — и не больше⁵.

Зафиксированные внешние устойчивые признаки человеческого поведения, которые нужны были великому физиологу для анализа глубинных процессов человеческой деятельности, для бихевиористов стали самоцелью. Причем корни этого поведения они ищут не в сознании, восприятии, воле, а, как и Фрейд, в психологии бессознательного.

Вот как формулирует основные положения бихевиористской теории один из современных представителей этой школы — профессор Кеннет Боулдинг в книге «Имидж». Имидж, который здесь автор рассматривает как просто образ, — это образ мира, возникающий в результате всего жизненного опыта его обладателя. Строится он из посланий, получаемых органами чувств. Эти послания могут изменять имидж, однако он сопротивляется переменам, отвергая те, которые стремятся его разрушить. Но постепенно под их воздействием возникают сомнения и возможность пересмотра имиджа.

Знание субъективного разума, утверждает Боулдинг, состоит не только из имиджей-фактов, но и из имиджей-оценок. Последние связаны с оценкой различных частей имиджа мира данным человеком. Эта личная шкала оценок очень важна для определения влияния посланий, которые человек получает, на его мировоззрение. Искусство убеждения как раз в том и состоит, чтобы находить слабые места в имиджах других и расшатывать их хорошо подобранными аргументами.

На имидже — сумме того, что мы знаем и думаем, — базируется человеческое поведение. Здесь Боулдинг, следуя теории Фрейда, утверждает, что имидж делится на сознательную и бессознательную части. Последняя часто влияет на поведение так, что люди совершают поступки, которые сознанием понять и объяснить не могут. Поэтому главный прием психологического мотивирования, так же как и психотерапии, — сделать бессознательное сознательным или хотя бы подсознательным, откуда его можно извлечь усилием воли.

Сочетание фрейдизма с бихевиоризмом и, как мы увидим в дальнейшем, с прагматизмом дает основание говорить о неофрейдизме. И действительно, влияние последнего на психологическое

⁵ См. И. П. Павлов. Ответ физиолога психологам. — «Избранные произведения». М. 1949, стр. 383.

мотивирование отчетливо ощущается. Но все-таки в основе этого направления в гораздо большей степени лежит биологизм Фрейда, чем социальный и культурный детерминизм неофрейдистов.

Рассматривая фрейдизм и бихевиоризм с прагматических позиций, психологи-мотиваторы сделали два крайне важных практических вывода. Во-первых, узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать им. Во-вторых, умело построенной рекламой можно забрасывать в бессознательную часть человеческого мозга нужные образы предметов и людей, причем не истинные, а идеальные, надеясь, что в нужный момент они сработают.

Остановимся более подробно на категории имиджа, ибо именно он стал главным инструментом обработки сознания покупателей, а затем и избирателей. Американские философы насчитывают шесть основных признаков имиджа. (Необходимо помнить, что они чаще всего рассматривают философское понятие имидж только как идеальный имидж.)

1. Имидж существует независимо от того товара, публичным портретом которого он является. Это понятие гораздо более широкое и емкое, чем сам предмет. Поэтому он может изменяться и улучшаться, в то время как сам предмет остается неизменным. Очень часто, когда дела у той или иной фирмы идут плохо, ее руководство начинает думать не о том, как улучшить сам товар, а как изменить его имидж с тем, чтобы он производил на публику более выгодное впечатление. Таким образом, имидж можно назвать эстетическим псевдоидеалом, ибо это не тот идеальный художественный образ предмета, каким он должен быть по нашим понятиям, а сознательно идеализированный.

2. Но имидж — это тот вид идеала, который реален только тогда, когда становится публичным, ибо он не факт реального мира, а лишь представление об этом факте. Поэтому, не будучи доведен до сведения покупателей, он просто не существует. Для внедрения имиджей в человеческое сознание ведутся широкие кампании в прессе, по радио и телевидению. Так, например, фирма «Стандарт ойл» субсидировала ряд занимательных передач по нью-йоркскому телевидению, пытаясь сгладить в сознании людей неблагоприятный образ фирмы, разбогатевшей на военных поставках, и создать имидж корпорации, служащей обществу, развитию его культуры. Точно так же поступает и химическая корпорация Дюпонов, маскирующая свое истинное лицо имиджем «лучшие предметы для лучшей жизни с помощью химии». Подобных примеров можно привести множество.

3. Но тем не менее имидж должен хоть в какой-то степени

соответствовать рекламируемому предмету, казаться достоверным, иначе в него просто никто не поверит и он потеряет всякую ценность. Поэтому преувеличения не должны выходить за рамки здравого смысла. Лучший прием нужного преувеличения — мнимая недооценка. Например, «мыло «айвори» на 99,44% состоит из натуральных жиров». Или Чикагский университет «не очень хороший университет, но он лучший в этом городе». И т. д. и т. п.

4. Имидж, как словесный, так и изобразительный, должен быть ярким и конкретным, апеллировать к чувствам. Например, «кожа, которую вам приятно трогать», или изображение прекрасно одетого мужчины с благородным лицом, держащего в руке стакан, — реклама сорта виски, или расписанная звездами и полосами авторучка — приглашение к подписке на американский государственный заем.

5. Имидж всегда упрощен по сравнению с предметом, который он представляет. Этот принцип структурализации используется сейчас во всех средствах массовой информации, ибо, давая публике представление об явлении или предмете в упрощенном виде, ее заставляют, во-первых, саму не думать, а во-вторых, не дают возможности различных толкований и воспитывают стереотипные реакции. Наиболее часто встречающимися упрощенными имиджами являются газетные и журнальные заголовки. Вообще самый эффектный имидж простой, но достаточно нестандартный, чтобы запомниться.

6. И наконец, последняя черта имиджа — его неоднозначность, незавершенность, ибо он находится где-то посередине между воображением и чувствами, ожиданием и реальностью. Поэтому многие имиджи избегают определенности, их изображают нечетко.

Особенно часто это встречается в рекламных плакатах, дающих имиджи предметов будущих лет. Для того чтобы ожидания покупателя не были обмануты, он сам должен конкретизировать для себя нечеткое изображение, дополнив его своим воображением в нужном направлении.

Директор Института психологического мотивирования в США Эрнест Дихтер приводит в своей книге «Стратегия желания» три любопытных примера.

Нескольким людям, крайне приверженным к определенным маркам сигарет и готовым обойти весь город в их поисках, дали сигареты разных, но близких друг к другу сортов и попросили на вкус определить свой. Они не смогли этого сделать. Таким образом выяснилось, что для них важны не столько си-

гареты, сколько их образ, имидж. Поэтому определяющим здесь является уже не качество товара, а его более или менее удачно задуманный и выполненный имидж. Соперничество товаров превращается в соперничество рекламы.

Дихтеру принадлежит также специальное исследование, посвященное «поэтическое» название «Жена против любовницы», осуществленное им для одной автомобильной фирмы. Речь шла о том, что владельцы автомобильных салонов наблюдали, как мужчины всегда толпятся вокруг современных, изящных автомобилей, почти никогда не останавливаясь около громоздких, вместительных и неуклюжих «седанов». Когда же на основе этих наблюдений фирма значительно увеличила выпуск модных небольших легковых машин, она потерпела крах.

Опросив ряд мужчин-покупателей, Дихтер пришел к выводу, что им свойственно увлекаться красивыми, изящными, броскими женщинами, но женятся они, как правило, на не очень заметных, трудолюбивых и хозяйственных девушках, которые будут хорошими женами и матерями. Однако романтические мечты о какой-то иной, непохожей на жену женщине не покидают их всю жизнь. Поэтому Дихтер предложил образ нового автомобиля, соединяющего добротность и вместительность «седана» с изяществом современных моделей. Проект был воплощен в жизнь, и новая машина действительно пользовалась большим успехом у покупателей⁶.

Еще один успешный эксперимент Дихтер проделал с мехом норки. Он показал тесную связь покупки этого меха с сексом. Если раньше первобытные охотники приносили своим женщинам шкуры убитых ими зверей как свидетельство собственной смелости и храбрости, то теперь дорогой мех стал, с одной стороны, демонстрацией социального статуса мужчины, его умения зарабатывать деньги, а с другой — шкалой его отношения к данной женщине. По совету Дихтера, в дальнейшем на рекламном имидже всегда изображалась прекрасная «сексапильная» блондинка и стоящий перед ней на коленях мужчина в современном костюме, но в меховой шапке «траппера», протягивающий ей на вытянутых руках модное норковое манто.

Так постепенно выкристаллизовалась еще одна сторона имиджа, также заимствованная из фрейдизма, — сексуальный символизм.

Рекламные деятели быстро почувствовали, что в этом новом подходе к покупателю кроются для них огромные возможности.

⁶ Ernest Dichter. *The Strategy of Desire*. N. Y., 1960, p. 35—36.

Началось массовое привлечение психологов к работе в рекламе. Оно шло под лозунгом «общественные науки помогают сегодня бизнесу получать дополнительную прибыль». Ученые также не оставались в обиде — их услуги ценились чрезвычайно высоко. За каждый совет им платили до 500 долларов. Число психомотиваторов в одной лишь Америке быстро поднялось до 7 тыс. (Эту цифру дает «Справочник ученых, интересующихся психологическим мотивированием», изданный в США в конце 50-х годов.) А «Справочник организаций, занимающихся психологическим мотивированием» насчитывает свыше 82 таких организаций.

Исследования шли в самых разнообразных направлениях. Психомотиваторы пытались понять, почему люди боятся банков, почему им нравятся большие автомобили, почему мужчины не любят мундштуки и даже почему дети обожают есть то, что хрустит. Дело дошло до того, что одна чикагская рекламная фирма начала изучать менструальный цикл у домохозяек и его влияние на их покупательную способность.

Вскоре выяснилось, что главным мотивирующим фактором в покупках у большинства американцев и американок (тесты проводились в основном в США) была бессознательная тяга к конформизму, ставшему для них символом стабильности, безопасности. В этом открытии не было в общем-то ничего нового. О том, что американцы склонны к конформизму, реклама догадалась уже давно. Недаром она всегда ставила потенциального покупателя в ряд с другими людьми. Например, «у двоих из каждого трех американцев — розовая зубная щетка» или «только один мужчина из семи бреется ежедневно» (после чего идет реклама мыльного крема, который якобы сделает этот процесс легким и безболезненным). Ведь именно в США был поставлен знаменитый психологический эксперимент, в котором группу людей попросили высказать свое мнение, какая из двух палок длиннее. Причем всех, кроме одного, попросили дать неверный ответ. И тогда тот один тоже дал неверный ответ. Он поверил не своему зрению, а мнению окружающих.

К конформизму, к стремлению всегда и во всем ориентироваться на других приучают американцев и средства массовой информации. В результате американец покупает новый автомобиль не потому, что старый уже негоден, а потому, что он не хочет быть хуже своих друзей, соседей и сослуживцев, уже купивших более модные и современные машины. Так возник рекламный лозунг «Вы покупаете не автомобиль, а престиж!». То же самое происходит с домами, телевизорами, холодильниками, одеждой и всевозможными другими предметами. Так формируются

ложные потребности — одно из необходимых условий существования общества массового потребления.

Приобщение к группе, дающее человеку чувство стабильности и устойчивости, осуществляется прежде всего в сфере материальной, а затем уже и в духовной. Покупаемая вещь должна производить впечатление, что дела у ее хозяина идут хорошо — такова всегда была первая заповедь рекламы. Но теперь эта простая истина обросла сложными психологическими изысками. Продают уже не новый чемодан, а «чувство собственной значимости», не полуфабрикат пирога, а «возможность выхода творческой энергии», не холодильник и мебельный гарнитур, а «ощущение эмоциональной безопасности», не страховой полис, а «чувство бессмертия».

Психомотиваторы учат, как использовать в рекламе такие фрейдистские комплексы, как чувство вины, страха, одиночества и т. д. Вот несколько примеров. Выяснилось, что неработающие домохозяйки плохо покупали машины для мойки и сушки посуды, кухонные комбайны и тому подобные вещи, облегчающие домашний труд. Психомотиватор объяснил, что виной тому неправильно построенная реклама, гласившая, что у каждой, кто купит эту технику, останется больше времени для игры в бридж. Но эти женщины и так якобы испытывают чувство вины за то, что работают меньше, чем их матери. Реклама должна гласить: «Если вы купите это приспособление, у вас останется больше времени для воспитания детей, и вы станете еще лучшей матерью».

Широко эксплуатируется также чувство одиночества. Фирма, выпускающая почтовые поздравительные открытки, делала изображения на них весьма оптимистичными. И не могла понять, почему они плохо идут. Наибольшим спросом пользовалась лишь открытка с невеселым изображением: голое, колеблемое ветром дерево одиноко стоит на заснеженном холме. Приглашенный психомотиватор объяснил, что открытки к праздникам чаще всего посылают одинокие люди, стремясь этим как-то напомнить о себе. Для них изображение дерева на открытке было символом их собственного существования.

А вот, например, как Эрнест Дихтер предлагал рекламе преодолевать страх людей перед займом в банке, боязнь, что его там плохо примут, узнают, как запутаны его финансовые дела, откажут. На плакате должен быть изображен улыбающийся человек, перешагнувший порог банка, с крупной надписью: «А как я боялся открыть дверь!» В тексте же следует рассказать о том, как этого человека хорошо приняли в банке.

Есть также многочисленные примеры того, как психомотива-

торы выявляли корни предрассудков, существующих у людей против некоторых товаров. Так, например, мундштук считался приличествующим лишь женщине, а никак не мужчине, чернослив рассматривался только как слабительное, чай — как питье для стариков и больных. Умело построенная реклама помогла изменить отношение покупателей к этим товарам.

Советы психологов часто помогают избежать неудачной рекламы. Фирма, продающая холодильники, нарисовала на рекламном плакате свою новую модель, полную продуктов, но с открытой дверью, чтобы было видно усовершенствованное внутреннее оборудование. Но холодильники покупали плохо. Приглашенный психолог объяснил, что у большинства женщин, смотрящих на эту рекламу, возникает прежде всего мысль о плохой хозяйке, оставившей холодильник открытым, так что зря тратится электроэнергия и портятся продукты. Пришлось на плакате добавить женскую руку, лежащую на открытой двери холодильника и создающую впечатление, что его открыли лишь на минуту.

Или, например, рекламируется чемодан, настолько прочный, что он падает с самолета во время катастрофы и не разбивается. Люди отказывались его покупать, потому что сама мысль о том, что вещь может пережить их, была им неприятна. Рекламу пришлось менять.

Если судить по приведенным примерам, то создается впечатление, что психологическое мотивирование в рекламе временами весьма полезно. Оно же дает возможность строить ее с более точным знанием психологии покупателей. Но есть несколько важных обстоятельств, которые нужно при этом учитывать.

Во-первых, психологическое мотивирование часто выходит за рамки чистой рекламы, приобретая ярко выраженный пропагандистский аспект. Вот как определял его цель Эрнест Дихтер: «Истинная цель психологического мотивирования и стратегии желания в идеале такова, что нужно рекламировать только те предметы, которые способствуют лучшему самовыражению человека. Конечно, мы далеки от этой идеальной стадии. Но мотиватор, советуя торговцу показывать новые горизонты, открываемые этим товаром, таким образом поможет не только лучше продать этот товар, но и переакцентирует систему ценностей, существующую в нашем обществе»⁷.

В период всеобщего кризиса идеалов и моральных ценностей, который переживает сейчас современное буржуазное общество,

⁷ Ernest Dichter. The Strategy of Desire, p. 110.

это одна из попыток сделать якорем спасения те же вещи и предметы материального быта, которые в результате являются одной из причин этого кризиса. И когда Дихтер пишет, что пужно продавать не столько автомобиль, сколько позитивную философию жизни, такое заявление звучит парадоксально. Ведь именно эта погоня за автомобилями, холодильниками, одеждой во многом заслопила для американцев другие, высшие интересы, сделав жизнь многих из них духовно опустошенной. Поэтому длительные рассуждения Дихтера о том, что владение автомобилем придает человеку значительность, кажутся нам смешными, хотя для американцев вещи часто играют решающую роль в оценке людей. Ведь именно против «автомобильной цивилизации», против обывательского благодушия, против пустоты и бессмысленности существования «среднего американца», поглощенного заботами главным образом о материальных благах, направлены лучшие произведения американской литературы и искусства.

Кроме того, рекламируются далеко не только те предметы, которые «способствуют лучшему самовыражению человека». Сам Дихтер пишет, что американцы «далеки от этой идеальной стадии».

☞ Есть много примеров того, как построенная на точном психологическом расчете реклама обманывает покупателей, заставляет, воздействуя на их импульсы, покупать худшие вещи под маркой лучших или больше товаров, чем предполагалось вначале и чем позволяют имеющиеся средства. Вэнс Пэккард приводит пример того, как яркие рекламные обертки в магазинах самообслуживания заставляют женщин набирать товаров больше, чем они думали купить. Кроме того, изобретательные владельцы магазинов ставят специальные маленькие тачки для детей, проходящих с родителями, на которые они могут класть товары по своему усмотрению. Когда ребенок с нагруженной тачкой подходит вместе с мамой или папой к кассе, заставить его положить что-либо обратно почти невозможно.

└ Вопрос о детях-покупателях вообще один из самых уязвимых пунктов новой рекламной системы. С помощью специальных премий детей заставляют приводить родителей в магазины, где выставлены новые товары. В детях воспитываются бихевиористские покупательные рефлексии. Профессор Клайд Миллер, основатель Института пропаганды в США, писал в своей книге «Процесс убеждения»: «Это требует времени, но если вы хотите заниматься своим делом долго, вы подумайте, что это будет значить для доходов вашей фирмы, когда вы приучите миллион или десять миллионов детей, которые станут взрослыми, покупать ваши про-

дукты, как солдаты, срывающиеся с места при команде «Вперед, марш!»»⁸

Уже сам выбор сравнения в этой цитате показывает, что действие подобных условных рефлексов может простирается весьма широко. Но дело не только в этом. Оскорбителен уже сам подход Миллера к детям лишь как к объектам для дрессировки, ничем не отличающимся от животных.

Пользоваться помощью детей для того, чтобы заставлять родителей купить те или иные вещи, нечестно, а в случае с товарами, которые могут причинить вред, преступно.

Здесь мы подходим ко второму пункту наших возражений, к моральному аспекту проблемы выявления тайных вкусов и желаний покупателей с последующим воздействием на их психику в нужном направлении.

Гуманно ли играть на скрытых человеческих слабостях — боязни оригинальности, страхе, агрессивном чувстве, чувстве вины, одиночестве и других, чтобы продавать товары?

Гуманно ли искать способы заставлять домохозяек покупать нерационально и импульсивно?

Гуманно ли манипулировать сознанием маленьких детей?

И вообще гуманно ли тайное вторжение в человеческие души и скрытое управление их сознанием? Ведь людей к тому же и обманывают. С помощью многочисленных средств массовой информации их убеждают, что они умны, вдумчивы, проницательны, короче говоря, прекрасные продукты прогресса и образования. На самом же деле психомотиваторы управляют ими, как марионетками. Это антигуманно, так как для людей, ставших в результате многовекового развития разумными существами, это путь назад.

К тому же, где порука, что манипулирование, столь распространенное сейчас в США, ограничится только коммерцией? Оно уже, как мы увидим в дальнейшем, распространилось и на политическую, и на общественную жизнь, где также осуществляется с помощью средств массовой информации, позволяющих манипуляторам общаться одновременно с миллионами людей и влиять на них в том или ином направлении в невозможном ранее масштабе.

* * *

В 1956 г. появилась книга «Золотой Казу», написанная бывшим ответственным сотрудником крупного американского рекламного агентства Джоном Шнайдером. В ней описывались будущие президентские выборы в США. Предвыборные выступления отме-

⁸ Clyde Miller. The Process of Persuasion. N. Y., 1946, p. 217.

нены. И когда один из кандидатов хочет рассказать избирателям о внешней политике страны в период атомного кризиса, его убеждают, что людям это абсолютно неинтересно. Важна лишь внешность политических деятелей. В сущности выборы превратились в битву между двумя рекламными компаниями, организующими избирательную кампанию по тем же принципам, что и продажу автомобилей.

Как и во многих других произведениях прогрессивной американской фантастики, здесь мало фантазии и много реальности. Симптоматично, что книга написана в 1956 г., ибо именно во время этих президентских выборов в США была впервые применена в политике вся та техника воздействия на умы людей, которая до этого уже в течение ряда лет применялась в рекламе. Так как основная концепция оставалась той же — рассмотрение человека как зрителя и потребителя, только уже не в коммерции, а в политике, то для «продажи» кандидатов на высокие государственные должности использовались те же приемы, что и для продажи холодильников, солей для ванн и машинок для стрижки газонов.

Прежде всего с помощью «глубинных» интервью и кибернетики начали выявлять мнения, вкусы и пристрастия избирателей. О том, как это делается, рассказал в своей статье «Берегитесь телевизионного избирательного монстра» американский профессор Макс Лернер⁹. Крупная американская радиоккомпания на основе «модели» — опроса избирателей в 42 из 32 861 избирательных участков штата Калифорния — предсказала победу Голдуотера над Рокфеллером на первичных выборах в 1964 г.

Несколько раньше это могущество техники для выявления мнений избирателей описал в романе «480» американский философ Юджин Бэрдик. Он показал фантастическую картину того, что может произойти на политическом съезде, если будет пущена в ход вся эта техника предварительного анализа. Правда, в конце концов, следуя исконным традициям американской литературы и искусства, Бэрдик дает «хэппи энд», в котором все замыслы политических манипуляторов рушатся. Однако в романе отчетливо чувствуется восхищение вычислительными машинами, 480 категориями избирателей (отсюда и название книги), а также теми результатами, которых с их помощью можно достигнуть.

Действительно, сами технические средства не вызывают возражений. Еще не так страшно, когда кандидаты заказывают соци-

⁹ Max Lerner. Beware of TV's Election Monster! — «Sight, Sound and Society», p. 310.

ологам частные тесты настроений избирателей, стремясь определить основные направления своей кампании. Главная опасность подобных тестов в том, что их результаты широко распространяются, оказывая влияние на умы.

Теперь уже практически возможно, выбрав ключевые участки во всех избирательных округах и заложив в вычислительные машины соответствующую географическую, этническую, социальную и политическую информацию, а также результаты прошлых выборов, получить достаточно точные данные по всей Америке. Как только средства массовой информации доведут эти сведения до всех избирателей (еще до начала выборов), они тем самым окажут давление на их сознание. Учитывая дух конформизма, пропитывающий американское общество, люди будут невольно стремиться присоединиться к «выигрывающей» стороне, — вне зависимости от программы, которую та исповедует. Так, у избирателя отнимается право высказывать свое собственное мнение, и он незаметно для себя присоединяется к безликому большинству.

Но главным средством воздействия на людей в политике все-таки пока остается имидж. Так же как и в рекламе, он используется здесь только в качестве идеального образа кандидата.

Вот четыре основных приема, которые при этом используются.

Первый из них называется в США приемом добрых слов (the virtue device). Исходя из павловского учения об условных рефлексах, вернее из той его части, в которой устанавливается зависимость между словами-командами и поведением животных, некоторые американские философы утверждают, что люди также автоматически реагируют на определенные слова. Такие «хорошие» понятия, как дружба, общение, независимость, цельность, правда, лояльность, демократия, национальный суверенитет, свобода, социальная справедливость и т. д., сразу же вызывают у людей определенные эмоции. Они будят в их душах лучшие воспоминания, приводя тем самым людей в размягченное состояние.

Например, рекламное объявление дает следующую картинку: мирный сельский пейзаж, домик с аистом на крыше, к которому спешит двуколка с сидящим в ней пожилым благообразным мужчиной. Текст гласит: это первый ваш настоящий друг — сельский доктор, помогший вам родиться на свет. Потом у вас были и другие друзья: ваш отец, учитель в школе, товарищи-мальчики и взрослые друзья. Каждый из них научил вас чему-то хорошему и доброму. Теперь таким другом для вас станет человек, за которого вы проголосуете и который будет заботиться о ваших интересах. (С таким же успехом на месте депутата может сто-

ять страховая компания и что угодно еще.) Так одни и те же «добрые» слова используются для продажи мебели и кандидатов на государственные должности, телевизоров и идей.

Прием «добрых» слов всегда предполагает человечность и простоту имиджей политических деятелей. Если их будет произносить человек с казенным официальным лицом, едва ли они дойдут до сердец избирателей и произведут там нужный эффект. Поэтому первой заповедью при создании политического имиджа стала необходимость для кандидатов во время выступлений и на фотографиях выглядеть «простыми людьми среди соседей». Для этого надо не только соответственно строить речи, но и все поведение: посещать службы в маленьких сельских церквях, пожимать бесчисленные руки избирателей, стараясь запомнить как можно больше их имен, разговаривать с репортерами без пиджака, слушая радио, есть попкорн и земляные орехи — в общем вести себя в духе тех советов, которые дает популярная книга Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и влиять на людей».

Сила этой техники «простого человека» кроется в том, что все любят людей ласковых, вежливых, дружелюбных, особенно когда они ведут себя так, занимая высокие должности. И то, что «большие люди» не гнушаются и мелкими, незначительными для их масштаба вещами, особенно подкупает избирателей и поэтому становится необходимой частью политического имиджа.

Но назначение приема «добрых» слов и «простого человека» не ограничивается перечисленными выше внешними вещами. Кандидат должен думать или во всяком случае показать, что он думает так же, как рядовой избиратель. Конформизм, о котором уже говорилось и который является основой психологического мотивирования, — неотъемлемая принадлежность имиджа кандидатов. Английский фантаст Уильям Тэнн в своем знаменитом рассказе «Нулевой потенциал» нарисовал яркую картину этого культа «среднего» человека, а проще говоря, посредственности.

«...Джордж Абнего представляет собой воплощение великого национального мифа, в течение столетия скрыто лежавшего в основе культуры и с таким шумом распространившегося благодаря массовым средствам общения.

...Этот миф послужил источником таких внешне несопоставимых обычаев, как ритуал политического целования младенцев, культ жизни «не хуже других» или недолговечные, пустые и глупые массовые увлечения, охватывающие население с монотонной регулярностью, подобно взмахам механического дворника по стеклу автомобиля. Этот миф диктовал законы моды и опреде-

лял дух студенческих землячеств. Это был миф о «правильном парне»¹⁰.

Дальше Тэнн показывает, как именно это засилье «воплощенной посредственности» привело цивилизацию к гибели.

Вторым неизменным компонентом политического имиджа является прием «ядовитых» слов (the poison device). Он по смыслу противоположен предыдущему. Здесь используются дурные, плохие слова и символы с целью вызвать у слушателей чувство страха, негодования, неодобрения явления или человека. «Ядовитые» слова используются против политических конкурентов. Вспомните знаменитый рассказ Марка Твена «Как меня выбирали в губернаторы», который кончается тем, что герой — честный человек с безупречной репутацией, не выдержав потока клеветы и оскорблений, послал заявление о снятии своей кандидатуры, в озлоблении подписавшись: «С почтением ваш некогда честный и приличный человек, а ныне Марк Твен, подлый клятвопреступник, Монтанский вор, Осквернитель трупов, Белая горячка, Грязный взяточник, Гнусный пантажист»¹¹.

Но наиболее часто встречающаяся тактика применения этого приема не столь прямолинейна. Обычно порочащие вещи говорят за спиной враждебного кандидата в надежде, что найдется какая-то часть избирателей, которая им поверит. Так, на выборах в США в 1936 г. был пущен слух, что паралич Рузвельта, прогрессируя, уже затронул его мозг и президент медленно сходит с ума. Во время же выборов Рузвельта на третий срок в 1940 г. столь же тайно распространялись листовки, использующие прием рекламных объявлений перед Рождеством: «Осталось 20 дней, осталось 19 дней, осталось 18 дней — чтобы спасти американский образ жизни».

Третий — «свидетельский» (the testimonial device) прием используется кандидатами для подкрепления своих высказываний ссылками на авторитеты. Непременной принадлежностью речи каждого кандидата (а следовательно, и его имиджа) является обращение к национальным демократическим традициям, поддержка тех или иных положений своей программы высказываниями политических корифеев.

И, наконец, последний — «объединяющий» прием (the together device) включает в себя все три предыдущих, но в применении к огромным массам людей. Он особенно часто используется сей-

¹⁰ Уильям Тэнн. Нулевой потенциал.—«Библиотека современной фантастики», т. 10, М., 1967, стр. 162.

¹¹ «Зарубежная литература». Хрестоматия. М., 1954, стр. 620,

час, в эпоху столь мощного развития средств массовой информации. При успешном его применении результатом может быть и массовый гипноз, и направление на борьбу за великие цели. Но эффект достижим здесь тогда, когда у слушающих масс уже выработаны стандартные реакции по отношению к какой-либо расе, религии, программе или идее. Так, например, на юге США, где еще очень сильны антинегритянские настроения, вызывают одобрение обещания кандидатов покончить с развивающимся в стране движением борьбы негров за свои права. На севере же подобные выступления поддержки не находят. Если же цели, преследуемые кандидатами, резко и очевидно не совпадают с реальными жизненными обстоятельствами, «объединенный» прием также не срабатывает. Так потерпел провал Голдуотер, строивший свою позитивную программу на борьбе с коммунизмом и дальнейшем продолжении войны во Вьетнаме.

И хотя средства убеждения избирателей всегда были неотъемлемой частью политической борьбы в англосаксонских странах, раньше это была просто практика, а теперь под нее подвели «научную» основу. Политические имиджи строятся на базе уже сложившихся представлений, выявляемых с помощью «глубинных» интервью, опросов и анкетирования. Потом нежелательные черты убираются, нужные выдвигаются на первый план, кое-что добавляется, и доведенный средствами массовой информации до миллионов людей такой имидж становится действенной силой. Особенно если эти психологические компоненты подкрепляются удачной внешностью кандидата, его умением держаться на экране, казаться приветливым и обаятельным. Специальные рекламные агенты учат политических деятелей, как накладывать грим, как улыбаться, как вовремя показать фотографию своей милой жены и прелестных детишек. Но такие агенты обычно жалуются, что «продавать» кандидатов гораздо труднее, чем, например, машины. Те ведь молчат, а кандидат может неожиданно ляпнуть что-нибудь такое, что сведет на нет всю огромную подготовительную работу.

При выступлении кандидатов по радио и телевидению учитывается все — даже какая передача была перед этим. Выяснилось, что лучше всего подходят для предвыборной агитации последние пять минут больших развлекательных передач. В это время зрители находятся в размягченном состоянии, безмятежно воспринимаемая все, что им говорят. А говорят им все те же стандартные, привычные вещи. В основу сценариев даже самых кратких публичных выступлений кладется испытанный конфликт, традиционный почти для всей западной «массовой культуры»: хороший па-

рень (наш кандидат) против плохого парня (их кандидат). Причем такие передачи, как правило, драматизируются, что создает дополнительный эмоциональный эффект. Для подтверждения этого можно привести следующий любопытный факт.

Накануне президентских выборов в США в 1936 г. руководство республиканской партии, обеспокоенное тем, что лишь небольшое количество людей слушает их передачи, предупредило радиокomпанию, что отныне оно будет давать не просто выступления кандидатов, а драматизированные представления. Колумбийская радиокomпания, посоветовавшись с Национальной радиокomпанией, уведомила республиканцев, что она не допустит драматизации, ибо мнение избирателей должно быть чисто рациональным, а не базироваться на страстях, эмоциях или предубеждениях. Кроме того, драматизация по самой своей сути будет стремиться подчеркивать незначительные вещи, просто в силу их драматической нагрузки. Исход национальных выборов, таким образом, станет больше зависеть от умения драматургов, чем от самого содержания дебатов.

Как видим, еще за двадцать лет до начала превращения политических кампаний в грандиозные спектакли говорилось об отрицательных сторонах этого дела. Кстати, местные радиостанции не поддержали гражданского порыва головных компаний, и выступления перед избирателями начали драматизироваться, а со временем этот процесс все усиливался и усиливался.

Теперь политическая избирательная борьба на Западе все больше и больше начинает походить на стандартную кинопродукцию, где кандидаты, как актеры, создают постоянные идеальные образы, где внешность значит больше, чем содержание, и где используются одни и те же конфликты. Недаром понятие имидж еще задолго до возникновения психологического мотивирования существовало в американском кино. (Правда, о Фрейде, бихевиоризме и прочих философских понятиях тогда никто в этой связи не упоминал.)

На культе постоянных идеальных образов, создаваемых актерами, держалась знаменитая голливудская система «звезд». Все знали, например, что застенчивый и робкий Джеймс Стюарт в критическую минуту окажется феноменально стойким, что мужественный Грегори Пек всегда будет опорой и надеждой для окружающих, а обаятельный смельчак Эррол Флинн после ряда головокружительных приключений все равно уйдет от любой опасности. Зрители принимали актера таким, каким постоянно видел его на экране. Им не было дела до того, что экранный и жизненный облики актера не всегда совпадали.

Эти кинематографические приемы переносятся сейчас и в иные сферы деятельности, например в политику. Любопытно, что никогда раньше в политической деятельности в США не участвовало столь много профессиональных актеров, как теперь, ибо, привыкнув создавать имиджи в кино, они без труда проделывают то же на телеэкране и с трибуны. Голливудский актер Джордж Мерфи был избран в сенат США. (Кстати, именно он режиссировал съезд республиканской партии в Сан-Франциско в 1956 г. — режиссировал в прямом смысле этого слова, так как был написан сценарий, который Мерфи и воплощал в жизнь.) В 1967 г. республиканская партия попыталась, правда безуспешно, выдвинуть в сенат известную в 30-е годы актрису Ширли Темпл, бывшую тогда любимицей кинозрителей Америки и воплощением одного из ее самых оптимистических мифов.

Но, пожалуй, самой характерной в этом смысле фигурой является Рональд Риган, в прошлом телевизионный и кинематографический актер, ставший, благодаря поддержке военно-промышленного комплекса, губернатором штата Калифорния и даже выдвигавший свою кандидатуру в Белый дом. Риган — наиболее яркий пример того, как актерский имидж становится имиджем политическим.

Придя в кино в 1937 г., бывший спортсмен и спортивный обозреватель Рональд Риган очень скоро нашел для себя постоянный образ. Во всех своих фильмах (а их у него больше пятидесяти) он был «настоящим американским парнем» — высоким, хорошо сложенным, умеющим крепко обнять девушку и одним ударом кулака свалить врага. Его герой был как бы потомком тех добытчиков новых территорий — пичьих и чужих земель, которые прошли от океана до океана, не выпуская из рук ружья. И наследство, оставленное ими, — это не только покоренный Дальний Запад, но и преклонение перед мощью бицепсов, культ физической силы.

Когда в 1964 г. Риган решил заняться политической деятельностью, он взял с собой в трудный путь кроме денег тестя единственный свой капитал — долго и тщательно культивированный постоянный образ, добавив к нему еще репутацию либерала и эрудита. Избиратели, поверив, что этот «имидж» и есть Риган, дружно голосовали за него. На выборах 1966 г. в губернаторы штата Калифорния бывший актер опередил своего противника больше, чем на миллион голосов.

Но как только Риган сел в губернаторское кресло, из-за отброшенного за ненадобностью имиджа глянуло на мир его настоящее лицо, лицо реакционера и поборника войны, Первым

шагом Ригана на новом поприще был разгон калифорнийских студентов, выступавших против войны во Вьетнаме. После этого он вынудил уйти в отставку президента университета Кларка Керра и, почистив состав ученого совета, ввел себя в его ряды. А еще через некоторое время сильно урезал расходы на высшее образование в бюджете штата. Когда же голодающие бедняки колонной в 500 человек пришли к губернатору с просьбой облегчить их судьбу, он назвал их «шайкой лентяев» и отказался с ними разговаривать.

Реакционность Ригана стала сейчас очевидной для всех. Американский журналист Билл Боярский выпустил книгу «Путь наверх Рональда Ригана», в которой, как сообщает газета калифорнийских коммунистов «Пиплз уорлд», приводит ряд фактов, полностью развенчивающих имидж «хорошего парня». Корреспондент посетил колледж, где в 30-е годы учился Риган, разговаривал с его бывшими преподавателями и установил, что он недоучка, так и не окончивший курса, не имеющий никакого права на кресло в ученом совете Калифорнийского университета. Обследовал Боярский и прошлую деятельность Ригана. Выяснилось, что тот никогда не участвовал ни в каких прогрессивных движениях, а на заседаниях комиссии по расследованию антиамериканской деятельности выступал в качестве «дружественного свидетеля», после чего поддерживал политику «черных списков», введенных в американской кинопромышленности. По вопросам внешней политики Риган выступал так же реакционно, как и Голдуотер, которого он поддерживал.

В книге рассказано устами самого Кларка Керра, как Риган отстранил его от руководства университетом. Керр, долго молчавший, решил впервые рассказать эту историю, потому что Риган собирался баллотироваться в президенты США, и Керр понял, что все американцы должны узнать, как лгал и извращивался этот человек в истории с ним. Риган всюду говорил, что Керра уволил ученый совет, отказавший своему председателю в вотуме доверия. А Керр на конкретных фактах показал, что все это было заранее запланировано и проведено в жизнь самим Риганом, в руках которого члены ученого совета стали лишь послушным орудием.

Так при первых же столкновениях с действительностью рассыпался тот идеальный образ, которым Риган дурачил избирателей, и обнажилось его подлинное лицо. В жизни такое несоответствие оказалось гораздо страшнее, чем в кино.

Использование влияния на публику в политических целях имиджа актера или популярного певца стало столь серьезной

проблемой сейчас на Западе, что искусство, в частности кино, вновь и вновь возвращается к ней. Этой проблеме посвящены американские фильмы «Лицо в толпе» и «Выпущенные на свободу», английский — «Привилегия» и многие другие. Первый из них, поставленный в 1957 г. (по горячим следам «телевизионных выборов» 1956 г.) режиссером Элиа Казаном по сценарию писателя Бада Шульберга, показывал головокружительное усиление могущества невежественного и лицемерного «идола» Лоунсома Родса, демонстрируя при этом художественными средствами все приемы, о которых уже шла речь. Только чистая случайность мешает Родсу получить обещанный ему пост министра «морального состояния нации» в новом правительстве.

«Выпущенные на свободу» — социальная фантастика. Макс Фрост — исполнитель популярных песен, используя свое влияние на молодежь, помогает попасть в сенат энергичному политическому деятелю. За это он требует снижения возрастного избирательного ценза до 14 лет. С помощью многочисленных поклонников, получивших право голоса, Фрост скоро становится президентом, реформы его полностью меняют жизнь страны, но не приносят ей счастья.

Этот фильм, в какой-то мере отразивший неверие в возможность решения проблемы молодежи в современном американском обществе, предупреждает об опасности избрания на высокие государственные посты популярных идолов, привлекающих публику лишь своим имиджем.

Как справедливо заметил американский политический деятель Эдлай Стивенсон: «Сама идея, что можно продавать кандидатов, как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса»¹².

* * *

В последнее время в Америке все чаще пишут о крахе «американской мечты». Этот вопрос, волнующий всех мыслящих людей США, находит свое отражение в американской литературе и искусстве. Драматург Эдвард Олби написал пьесу «Американская мечта», в которой показал, как «средний» класс приспособил эту мечту к своим целям, сведя все ее содержание к кучей идее материального успеха. Роман «Американская мечта»

¹² Vance Packard. The Hidden Persuaders. N. Y., 1961, p. 172.

выпустил и один из крупнейших писателей современной Америки Норман Мейлер. Это произведение как бы подводит итог поискам неуловимой мечты, начатым еще отцами американской революции и столь печально завершенным их потомками.

Крах былых идеалов признают сейчас в США почти все, даже те, кто призван официально их защищать. Но в толковании причин этого кризиса наблюдаются резкие расхождения. Если прогрессивно мыслящие люди усматривают их в общественно-историческом развитии стран, то апологеты существующего порядка видят их в якобы вечной теории неизбежного разрушения идеалов, истоки которой восходят все к той же фрейдистской концепции идеального имиджа. Вот как трактует ее американский исследователь философских основ «массовой культуры» Эрик Барнов в книге «Средства массовой коммуникации».

Младенцу, который сам беспомощен, отец кажется всемогущим. Для малыша это значит, что и сам он когда-нибудь будет столь же всемогущ, как и его отец. Поэтому он старается подражать ему, быть похожим на образ (имидж) отца, который является для него идеалом. Проходят годы, ребенок подрастает, и ему становится ясно, что отец далеко не так всемогущ, как ему казалось в детстве. Он мало похож на тот имидж, который еще существует в душе мальчика (вернее, в бессознательной части его ума). Отец уже не соответствует идеалу. Так сын бессознательно разочаровывается в отце и начинает презирать его. Через какое-то время мальчик вырастает, сам становится мужем и отцом и также достигает всемогущества в глазах собственного малыша. Но и этот имидж рухнет, когда придет срок. Возникает бесконечный жизненный цикл беспомощности — всемогущества. Так рассмотренные выше конкретно-исторические причины краха определенных общественных идеалов подменяются биологически-ми теориями неизбежного краха всяких идеалов.

Но сознание людей не терпит пустоты, и, лишив их идеалов, буржуазное общество сознательно культивирует не только ложные потребности, но и ложные ценности. Образовавшийся вакуум постепенно заполняется псевдоидеалами, роль которых играют все те же имиджи. Но здесь, в общественной жизни, их фрейдистская основа была прочно подкреплена всей традицией американского прагматизма. Еще Бенджамин Франклин настаивал на том, что неважно, верна ли та или иная доктрина, лишь бы ее сторонники искренне в нее верили. А Уильям Джеймс исследовал последствия желания верить, показав как то, во что люди верили или хотели верить, затмевало события реального мира.

Действительно, если имидж может помочь в продаже машины или избрании президента, то почему он не может помочь «продать» самою страну и ее образ жизни всему миру, включая и собственный народ? Поэтому в любой книге, посвященной психологическому мотивированию, выходящей сейчас в США, обязательно есть раздел о необходимости создания благополучного имиджа страны. Об этом пишет в уже цитировавшейся нами «Стратегии желания» Эрнест Дихтер, признающий, что образ США за рубежом пал очень низко, и дающий рекомендации для его поднятия. Этому уделяет много внимания также социолог Дэнниел Бурстин в книге «Имидж, или что произошло с американской мечтой».

Эта книга об искусстве самообмана, о том, как американцы прячут реальность от самих себя. «Производство иллюзий навредило нашу жизнь,— пишет Бурстин в предисловии,— стало самым необходимым и самым уважаемым бизнесом Америки не только в плане рекламы и политики, но и во всех областях информации, образования и комфорта»¹³. Для создания благоприятного имиджа страны прежде всего используются все те же средства массовой информации. Например, крупные американские общественно-политические журналы — «Тайм», «Форчун», «Ньюсуик» и другие — подают на своих страницах материал так, что это и не рассказ, и не точка зрения, и не объяснение, и не комментарий. Это глубокий корпоративный имидж общества, требующий от читателя максимального участия в социальном процессе.

Благоприятный образ США все время пытается дать и стандартная голливудская кинопродукция, начиная с внешней стороны жизни — домов, мебелировки, одежды и кончая моральными стандартами. И только лучшие произведения американского кино показывают не имидж, а истинное лицо страны.

Кроме имиджа — псевдоидеала есть еще две категории псевдореальности, создаваемые средствами массовой информации. В области фактов — это псевдособытие, т. е. такое событие, которое специально планируется и организуется для того, чтобы быть отраженным в прессе, по радио или телевидению. Например, какая-нибудь гостиница хочет упрочить свою репутацию и привлечь посетителей. Что сделали бы для этого в доброе старое время? Улучшили бы обслуживание, провели водопровод и пове-

¹³ Daniel Boorstin. The Image or What Happened to the American Dream. L., 1961, p. 5.

сили хрустальный канделябр в вестибюле. Но эта примитивная техника не годится для электронного века, и руководство отеля избирает иную тактику. В прессе объявляется, что в ближайшем будущем гостиница отметит тридцатилетие своего существования. Создается авторитетная подготовительная комиссия из «отцов» города, затем устраивается пышный банкет. Отчет обо всем этом попадает в газеты, человек читает и думает: «Вероятно, эта гостиница действительно хороша, раз о ней так много пишут», — и в следующий раз останавливается именно в ней. Так достигается нужная цель, хотя никакого реального события в сущности не было. Был лишь его имидж, псевдособытие, успешно созданное средствами массового общения. Таких псевдособытий на Западе ежедневно происходит неисчислимое множество, ибо они главная пища ненасытного Молоха — прессы, радио, телевидения.

Столь же часты псевдособытия в области литературы и искусства. Типичным примером их можно считать систему бестселлеров, широко практикуемую в кинопромышленности и издательском деле. Английское слово «бестселлер» переводится как «лучше всего продающаяся» (книга). Но перевод не совсем точно передает значение этого термина. Бестселлер не просто роман или фильм, пользующийся успехом у читателей или зрителей. Это целая система завоевания популярности вне зависимости от подлинной ценности данной вещи, результат многочисленных комбинированных методов рекламы. Рассмотрим для примера, как создается кинематографический бестселлер или, как его обычно называют, боевик.

Уже при составлении плана выпуска картин на будущий год руководители кинофирмы решают, какой фильм станет ведущим боевиком. На производство такой картины отпускаются большие средства, позволяющие купить для экранизации апробированный у публики литературный источник (часто уже бывший книжным бестселлером), заказать дорогостоящие декорации, пригласить знаменитого режиссера, взять на исполнение главных ролей «звезд» первой величины. Вокруг будущих боевиков разворачивается широкая рекламная кампания. Газеты, журналы, радио, телевидение постоянно держат публику в курсе хода съемок фильма, обращая особое внимание на создание «паблисити» режиссеру и актерам. При этом сообщаются сенсационные, а часто и весьма пикантные подробности личной жизни участников творческого коллектива.

Перед выходом фильма в прокат киногазеты, киножурналы и общая пресса печатают обширные рецензии. По месту их рас-

положения и по количеству отпущенных на них строк легко догадаться, какому фильму предназначено стать боевиком. Такому фильму посвящаются также обширные рекламные проспекты, в которых можно найти все — аннотацию, биографические и иные сведения о режиссере, сценаристе, актерах; советы, как оформить кинотеатр, когда в нем будет демонстрироваться эта картина, даже кроссворды и загадки, связанные с фильмом и призванные скрасить минуты ожидания зрителя перед началом сеанса.

Загипнотизированный всей этой крикливой рекламой человек, уже хотя бы из простого любопытства, идет смотреть картину, о которой столько кричат, и в результате она действительно становится бестселлером, фильмом, получившим наивысшие кассовые сборы. Но это еще отнюдь не значит, что данная картина — большое произведение киноискусства. Как правило (исключения, конечно, бывают), в большинстве своем бестселлеры весьма низкопробны и, не имея собственной реальной ценности, становятся типичными псевдособытиями, созданными рекламой.

Подобные же явления можно наблюдать и в литературе, и в журналистике.

Один из самых распространенных журналов в США «Ридерс дайджест» выпускается тиражом в 28 млн. экземпляров и издается на 13 языках. Его читают 32 млн. взрослых американцев, т. е. практически каждый четвертый человек. Когда этот журнал возник, его задачей было привлечение внимания читателей к интересным статьям в различных печатных органах, это был как бы путеводитель по прессе. Но постепенно, стремясь к тому, чтобы «интересность», а следовательно, и тираж журнала не зависели от того, появится ли в том или ином органе любопытная статья, руководство «Ридерс дайджест» начало проводить политику заказа и оплаты больших статей для разных журналов только для того, чтобы потом сокращенно пересказать их в своем издании и тем самым обеспечить его интересным материалом. Так сознательно насаждаются литературные псевдособытия, которые важны не сами по себе, а из-за своей отраженной тени.

Вторая категория псевдореальности — это знаменитости, пришедшие в современном западном обществе на смену героям. Их главные отличия друг от друга заключаются в том, что герой становится известен и знаменит своими поступками, героическими делами, а знаменитость — всего лишь удачно найденным имиджем. Героя и его репутацию создавало время, а знаменитость — средства массового общения. Герой был яркой индиви-

дуальностью, а знаменитость — это чаще всего просто имя, поднятое на щит. Недаром герои остаются в веках, а знаменитости быстро уходят. В США говорят, что женщина обнаруживает свой возраст тем, каких знаменитостей она помнит.

Примером знаменитости, вовлеченной потом в поток псевдособытий, был для Америки 20—30-х годов Чарльз Линдберг. 21 мая 1927 г. он совершил на самолете «Дух святого Луи» беспосадочный перелет через Атлантику из Нью-Йорка в Париж. Это был всплеск личного героизма в тусклое десятилетие, и газеты сначала справедливо подняли его на щит. Подсчитано, что 22 мая было израсходовано 25 тыс. тонн бумаги на одни сообщения о Линдберге и его полете, хотя писать в сущности было не о чем. Этот 25-летний юноша был заурядным человеком, ничем, кроме страсти к авиации, не выделявшимся. И тогда пресса стала рассказывать уже не о полете, а о том, как принимали Линдберга те или иные лица, президенты и короли; как он реагирует на собственное «паблисити», как умело ведет себя в роли знаменитости и т. д. и т. п.

Через два года Линдберг женился на хорошенькой дочери крупного бизнесмена, и поток газетных статей о нем вновь наполнился до краев. В 1932 г. гангстеры похитили маленького сына молодой четы, из чего пресса сделала одно из крупнейших событий времени, сыграв при этом трагическую роль в судьбе самого ребенка. Только где-то в 1940 г. о Линдберге стали забывать. Лишенный поддержки прессы, он решил попробовать вновь завоевать былую популярность собственными силами, занялся политической деятельностью, но неудачно. С 1942 г. имя Линдберга в печати почти не упоминается. Лишь в конце 50-х годов снова возник интерес к нему. Кеннет Дэвис написал книгу «Герой: Чарльз Линдберг и американская мечта». В 1957 г. на экраны вышел посвященный ему фильм «Дух святого Луи» и... провалился у зрителей. Опрос показал, что очень немногие американцы ниже тридцати лет вообще слышали о Линдберге. В журнале «Нью-Йоркер» даже появилась такая карикатура: отец и подросток-сын выходят из кинотеатра, где они только что посмотрели эту картину. «Если все считали, что Линдберг совершил героический поступок, то почему он не стал знаменитым?» — спрашивает мальчик.

Так, не оставляя следа, уходят знаменитости.

Но если в основе непропорционально большой, раздутой газетами славы Линдберга все-таки лежал исходный героический поступок, то современность дает нам примеры знаменитостей, целиком с начала до конца созданных средствами массовой ин-

формации, вознесенных на вершину славы буквально из ничего, без всяких поступков и усилий с их стороны. Наиболее типичным примером такой знаменитости, ставшей уже социальным имиджем, является Твигги — девушка из лондонского предместья. Американский журнал «Ньюсуик»¹⁴ в номере, где она на обложке (эта честь выпадает на долю только самых знаменитых людей года), называет ее «магическим детищем средств массовой коммуникации», «самым ярким имиджем года, имиджем молодости», «мини-девушкой мнни-эры». Профессор Маршал Маклюэн всерьез анализирует, в чем сила ее имиджа, утверждая, что она в незавершенности и что каждый человек сам завершает этот образ в своем воображении.

Как же и зачем этот имидж возник? Томас Уайтсайд так рассказывает об этом на страницах лондонской газеты «Обсервер»¹⁵.

Лесли Хорнби — младшая из троих детей простой рабочей семьи, живущей в Лондоне. Ее отец работал столяром на теле-студии. Уйдя из школы, которую она не любила, Лесли в 15 лет поступила на службу в парикмахерскую. Здесь она познакомилась с Жюстеном Виланевым, сыгравшим немалую роль в ее дальнейшей судьбе. Жюстен, который к своим 25 годам перепробовал уже много всевозможных профессий, недоверчиво отнесся к желанию девушки стать манекенщицей. Уж очень она была худа, ноги и руки тонкие, как прутики. (Он-то и прозвал ее Твигги, от английского слова — прутик.) Привлекательны были только глаза — огромные, серые, с длинными наклеенными ресницами, да выражение невинности и чистоты на лице.

Тем не менее Жюстен решил попробовать воплотить мечту девушки в жизнь. Он коротко, «под мальчика», подрезал ей волосы, выкрасил их в более светлый цвет и, сняв Твигги у знакомого фотографа, повесил снимок в дамском зале парикмахерской.

Одна из посетительниц — редактор отдела мод английской газеты «Дейли экспресс», выходящей тиражом в 4,5 млн. экземпляров, — увидела это фото и заинтересовалась девушкой. Через некоторое время на страницах газеты появилась фотография с подписью: «Твигги, лицо 1966 года».

Так возникла внешняя часть имиджа. За один день девушка из парикмахерской стала знаменитостью. Пресса, радио, телеви-

¹⁴ «Twiggy! Click! Click!»—«Newsweek», April 10, 1967, p. 34—37.

¹⁵ Thomas Whiteside, Twiggy.—«The Observer», Dec. 17, 24, 1967, p. 15, 17,

дене всечески популяризировали ее как образец для подражания. Лицо Твигги замелькало на обложках журналов мод. Тысячи девочек-подростков начали морить себя голодом, стричься «под мальчика» и наклеивать тройные ряды ресниц, чтобы походить на своего кумира. Ее известность вышла за пределы Англии особенно тогда, когда Виланев повез Твигги во Францию и Италию, где ей платили бешеные деньги за демонстрацию новых мод и сеансы у фотографов. Даже музей мадам Тюссо в Лондоне, где стоят фигуры крупнейших мировых деятелей, например, таких, как Наполеон и Черчилль, выставил восковое изображение манекенщицы.

Коммерсанты, быстро почуяв, что на новом идоле можно изрядно заработать, пустили в продажу платья, сумочки, шкатулки, «освященные» ее именем. Определенный (и немалый!) процент доходов от этого шел и компании «Твигги энтерпрайз», которую она учредила вместе с Виланевым. Последний стал не только ее антрепренером, но и частью имиджа. Подражательницы считали, что если они станут похожи на Твигги, то сумеют найти своего Жюстена — красивого молодого человека с бархатными глазами.

Высшей точкой триумфа Твигги стала ее поездка в США весной 1967 г. На аэродроме девушку вместе с Жюстеном и специальным телохранителем чуть не раздавила толпа восторженных почитателей. Большие статьи посвятили ей такие американские журналы, как «Лайф», «Лук», «Ньюсуик», «Сэтердей ивнинг пост», «Нью-Йоркер». О ней кричало радио и телевидение. Интервьюеров специально предупреждали, чтобы они ни в коем случае не просили Твигги встать и показать платье. Она уже не манекенщица, она знаменитость. Но всюду рассказывалось главным образом о том, как выглядит и что делает в Америке Твигги. Отвечать на многочисленные вопросы корреспондентов знаменитость отказывалась, отсылая всех к своему антрепренеру. Только журналу «Сэтердей ивнинг пост» удалось опубликовать интервью с пей¹⁶. Оно весьма показательное.

— Твигги, знаешь ли ты, что произошло в Хиросиме?

— Где это?

— В Японии.

— Нет, никогда не слышала об этом. А что там такое произошло?

¹⁶ Orianna Falaci. My Name is Twiggy.—«The Saturday Evening Post», August 12, 1967, p. 60.

- 20 с лишним лет назад там сбросили атомную бомбу.
- Кто сбросил?
- Американцы.
- Ну и что?
- Сто тысяч человек погибли на месте. Все сразу.
- О, боже! Когда, вы говорите, это произошло? Где? В Хиросиме? Это ужасно!

Так содержанием имиджа Твигги стало не только ангельское лицо и худенькая фигура, но и полное отсутствие интереса к общественной жизни. Именно такой кому-то хотелось бы видеть английскую, американскую, французскую молодежь — для этого и создается имидж — образец для миллионов, носящий уже отчетливую социальную окраску.

Таковыми имиджами часто становятся и кинозвезды в тех случаях, когда в них самих или в созданных ими образах концентрируются характерные черты поколения, образа жизни или образа мышления больших социальных групп людей. В качестве примера можно привести Бриджит Бардо с ее образом современной девушки, полностью раскованной в вопросах пола; Джеймса Дина, олицетворявшего всю ту бунтарскую молодежь, которая бросала вызов материальному благополучию и душевной успокоенности старшего поколения. Трудно без конкретного анализа каждого такого имиджа определенно сказать, что в них возникает стихийно, на основе глубинных чаяний определенных слоев общества (чаще всего молодежи), а что сознательно привносится извне. Но ясно лишь одно: носитель такого имиджа получает в свои руки власть над душами многих людей, власть, которая может быть использована как в хороших, так и в дурных целях.

В чем же истоки тяги людей, особенно молодежи, к подобным популярным имиджам? Фрейдизм отвечает на этот вопрос своей теорией идентификации, базирующейся все на том же желании беспомощного малыша отождествить себя со своим идеалом-отцом. Со временем это желание уходит в бессознательную часть человеческого мозга и идентификация становится тем механизмом, с помощью которого находят выход запертые в подсознании и рвущиеся наружу эмоции.

Такое объяснение игнорирует конкретные исторические предпосылки и никак не объясняет возросшее стремление к идентификации в XX в. Скорее это явление — результат того отчуждения личности, которое переживает человек в буржуазном обществе в век техники. Отчуждение человека от собственной индивидуальности, превращение его в частицу однородной массы — во многом следствие воздействия на людей средств массовой инфор-

мации. И в этом заложен определенный классовый смысл. Еще Маркс исходил из того, что отчуждение возникает при наличии частной собственности и эксплуатации человека человеком. «В прямом соответствии с *ростом стоимости* мира вещей растет *обесценение* человеческого мира»¹⁷, — писал он.

Потеряв подлинную идентификацию с самим собой, человек неизбежно вступает на путь ложной идентификации. Перестав быть центром собственного мира, он невольно стремится стать таким, как все — безликим слепком с одного оригинала, которым в данном случае и является социальный имидж.

¹⁷ К. Маркс и Ф. Энгельс. Из ранних произведений. М., 1956, стр. 56 .

Заключение

Жюль Верн предсказывал появление телевидения... в XXIX веке. 500 лет понадобилось печатному слову для распространения знаний, а телевидение осуществило это всего лишь за какие-нибудь 25 лет. В 1948 г., когда начинающий писатель Артур Кларк опубликовал научно-фантастический роман «Межпланетные релейные связи»,— эта проблема всем казалась несбыточной утопией. А сейчас ее реализация уже принимает форму конвенции. Научно-технический прогресс, стремительно идя вперед, догоняет и перегоняет самые смелые человеческие мечты и фантазии. Но есть у него и другая сторона, о которой еще столетие назад предупреждал Генри Торо, скорбя о том, что «люди становятся орудиями своих орудий».

С помощью новейшей техники, используемой средствами массовой информации в США, люди отдаляются друг от друга, от источников знания и власти, от прошлого, от реальной жизни. Но источник бед кроется не в технике, а в людях, ео управляющих, в социальных, политических и экономических факторах, которыми они руководствуются.

«Массовая культура», сама в какой-то мере следствие развития современного буржуазного общества, которое сделав возможным массовое производство, привело и к необходимости массового потребления, теперь успешно заполняет образовавшийся в результате нивелировки личности вакуум. Порождение капиталистического строя, она развивается по его законам, находя все новые и новые, зачастую весьма яркие и успешные формы для дальнейшего разрушения личности, для воспитания определенных реакций, облегчающих управление человеческим сознанием. Горько сознавать, что люди, веками боровшиеся за увеличение

количества свободного времени, теперь отдают его не Колумбийскому университету, а Колумбийской телекомпани.

На примере «массовой культуры» особенно отчетливо можно проследить, как ведущие эстетические закономерности, присущие любой культуре, используются здесь в идеологических и политических целях, для сохранения и утверждения существующего социального миропорядка.

Так отражение реальной действительности, свойственное всякому подлинному искусству, подменяется в ней системой мифов и идеологических стереотипов, главная цель которых — отвлечение людей от противоречий подлинной капиталистической действительности, увод в вымышленный мир, где без труда осуществляются все их заветные желания и мечты. В наш атеистический век «масскульт», как ее часто презрительно называют на Западе, в сущности подменила собой религию. И та и другая выполняют одну и ту же идеологическую функцию, давая образ иного мира, непохожего на тот, в котором их адепты живут. Ведь почти любая тема «массовой культуры», будь то роскошная жизнь, социальное равенство, «красивая» любовь, романтическое прошлое, есть сознательно культивируемый миф, «сон с открытыми глазами» (так называл Антонио Грамши дешевые романы).

Это приятие капиталистической действительности, ее апология чаще всего облакаются в эстетическую форму натурализма — творческого метода, тяготеющего к внешнему правдоподобию характеров и явлений без передачи их внутренней сущности, отказу от типизации и обобщения, подмене общественных закономерностей биологическими. Американский критик-марксист Сидней Финкельштейн в книге «Реализм в искусстве», анализируя греческую культуру V века до н. э., где античный реализм уже уступил место натурализму, говорит о том, что Римская империя периода упадка пошла еще дальше по этому пути, ее искусство зачастую уже просто показывало «натуру» — эротические сцены или подлинные кровавые сражения гладиаторов со львами¹.

Сразу же возникает историческая параллель, ибо современное американское искусство во многом повторяет этот путь: от натурализма «массовой культуры» к реальной спиюминутности «хэппенингов» и непосредственности телевизионных зрелищ. Недаром в трудах, посвященных самым разным сторонам жизни страны, в том числе и культуре, США сейчас все чаще и чаще сравниваются с гибнущей Римской империей.

¹ См. Sidney Finkelstein. Realism in Art. N. Y., 1954, p. 40—41.

Воспроизводя иллюзорный мир в большом количестве вариантов одних и тех же расхожих мифов, «массовая культура» создает у своих потребителей привычку к усвоению сфабрикованного опыта и тем самым лишает их духовного роста и интеллектуального обогащения. В результате этого жизнь для них становится еще более скучной. Кроме того, существование людей в этом выдуманном мире ведет к омертвлению. Оно качает людей в люльке иллюзий, внушая, что у них есть свой мир, такой симпатичный, милый и близкий, непохожий на тот, реальный, полный трудов, тревог и забот. Вследствие этого мир «массовой культуры» для многих зрителей становится реальнее, чем тот, в котором они живут. И персонажей подобных произведений такие зрители воспринимают, как живых людей, чему в немалой степени способствует идентификация, играющая одну из главных ролей в воздействии «массовой культуры».

Страсть к мифотворчеству, тесно связанная с эскепистской направленностью «массовой культуры», проявляется также и в том, что мифологические ценности привносятся в события, ситуации, образы людей, не имеющие к ним отношения и их тяжести не выдерживающие. Так миф становится «китчем», имитацией мифа. Это явление привлекает сейчас внимание многих зарубежных ученых. Французские структуралисты — Леви-Стросс, Роланд Барт, Жильбер Дюран — пытались объяснить, каким образом мифотворчество, когда-то породившее величайшие творения мирового искусства, стало сейчас ведущим лишь в «потребительской» культуре. Ответа на этот вопрос они так и не дали, хотя признали тесную связь этого явления с современным уровнем буржуазного сознания. Мифотворчество — это тот же эскепизм, увод от действительности, насаждение норм и ценностей, идеологическая подоплека которых несомненна.

«Массовая культура» без конца создает мифы не только в содержании произведений, но и окружает мифическим ореолом кинозвезд, эстрадных певцов, известных спортсменов, на короткое время возводя их на пьедестал «идолов», становящихся почти мифологическими героями. Это явление свойственно именно нашему времени, ибо без сегодняшнего развития средств массового общения воздействие на публику сознательно сфабрикованных мифов никогда не смогло бы достигнуть такой широты охвата.

Мифом является и пресловутая аполитичность «массовой культуры», которую так любят прославлять многие ее зарубежные апологеты. На самом деле это мощное орудие идеологической обработки масс, манипулирования их сознанием, формиро-

вания общественного мнения. Но, учитывая нелюбовь американцев к открытой «пропаганде», владельцы газет, радио, телевидения, кинематографа стараются подавать ее в скрытом, замаскированном виде, находя для этого все новые и новые способы. Однако в моменты политических кризисов и возникновения острых международных ситуаций активное идеологическое воздействие на массы принимает уже явные формы, что видно из примеров, приведенных в этой работе. Тогда эстетическая форма подачи материала перестает иметь какое-либо значение и остается голая публицистика, лишь чуть-чуть прикрытая видимостью художественных одежд.

Вообще же «массовая культура» имеет свой четко очерченный круг эстетических канонов. К ним относится серийность — выпуск произведений искусства по законам конвейерного производства, многочисленное воспроизведение модели-образца. Унификация формы — однообразие сюжетов, героев, развязок. Визуальность — преобладание изображения над словом, сведение всей сложности подлинного искусства к поверхностному изложению в картинках, зачастую никакой собственной художественной ценности не имеющих. Эта подмена жизненного многообразия системой твердых правил также одна из характерных черт натурализма.

Эти эстетические особенности культурной продукции нередко оказываются связанными с манипулированием, как это, например, имеет место в рекламе, массовой кинопродукции, телевидении и прессе. Заведомый обман зрителей с помощью эстетической специфики кино, телевидения, рекламы, прессы приобретает, как мы могли убедиться на многочисленных примерах, все более широкий и всеобъемлющий характер.

Манипулирующую функцию в «массовой культуре» начинает выполнять даже такая категория, как эстетический идеал, выступающий здесь в образе псевдоидеала — имиджа. Широкая популяризация имиджей — лишь составная часть той объединенной атаки на умы людей, которая предпринимается в последние годы специалистами по рекламе и пропаганде в США. Она встала в общий ряд попыток буржуазных философов и социологов подменить противоречия реальной действительности проблемой их психологического восприятия. Ибо последнее гораздо легче поддается улучшению и подправлению, чем сама жизнь.

Один из теоретиков «психологической экономики», американец Джордж Катона, утверждал в своей программной работе «Общество массового потребления», что «не изменения в ценах, налогах, заказах и т. п., а характер восприятия этих измене-

ний влияет на решения как бизнесменов, так и покупателей»². Учет не только экономического, но и социально-психологического момента потребления и породил психологическое мотивирование, где данные социальных наук и психиатрии используются для нахождения более эффективных способов «продажи не только потребительских продуктов, но и идей, убеждений, политических кандидатов, целей и душевных состояний»³.

Длинный путь, который проделал имидж за весьма короткий срок — от чисто рекламного явления до важного идеологического феномена, свидетельствует о той важной роли, которая ему отводится в пропагандистской системе современного капиталистического общества. И это не удивительно. Ни для кого не секрет, что проблемы цели и смысла жизни людей, их общественных идеалов стоят сейчас в самом центре напряженной идеологической борьбы. Буржуазное общество, не обладая больше истинными позитивными идеалами и понимая их необходимость в борьбе за человеческие души, сознательно фабрикует ложные ценности, псевдоидеалы, которые должны стать жизненным ориентиром миллионов людей.

Для этого успешно применяется новое понятие — имидж, выступающий в роли как эстетического, так и общественно-социального псевдоидеала. В использовании его в самых разных областях наиболее отчетливо проявляется та связь искусства, экономики, политики, идеологии, которая всегда присутствует в «массовой культуре», хотя и не всегда выражается так открыто.

Как видно на примере имиджа, «массовая культура» старается апеллировать не к разуму, а к эмоциям и подсознательным инстинктам. Ведь еще Платон отметил, что драматическое действие гораздо больше эмоционально вовлекает зрителя, заставляет сопереживать ему, чем любое другое. Эта точка зрения находила потом многократное подтверждение в почти гипнотической власти зрелищ над людьми. На полном вовлечении читателя и зрителя, забывающего про реальный мир и принимающего выдуманную действительность за истинную, строится все эскейпистское искусство. Оно дает людям не подлинный образ мира, а его имидж, устранивающий все темные стороны и показывающий лишь светлые, радостные, волнующие, захватывающие. Характерно поэтому, что процент произведений подобного рода резко возрастает с возникновением кризисной ситуации в стране и, наоборот, падает, когда наступает нормализация.

² George Katona. The Mass Consumption Society. N. Y., 1964, p. 36.

³ Vance Packard. The Hidden Persuaders, p. 1.

Постепенно человек приучается к жизни в этом выдуманном мире и уже не осознает отчуждения собственного «я», стандартный характер своих чувств, поступков и мыслей. Так формируются армии похожих друг на друга «оловянных солдатиков», которых так удачно высмеял в своем одноименном романе английский фантаст Майкл Фрейн.

Однако неверно было бы считать, как это делают многие буржуазные философы, что «массовая культура» является сейчас в США единственной и всеобъемлющей. Как уже отмечалось, в стране существуют и подлинная литература и искусство, пусть и располагающие меньшими средствами массового воздействия на читателей и зрителей, но оказывающие несомненное влияние не только на умы людей, но и на процессы развития американской литературы и искусства в целом. Их гуманизирующее, эстетическое воздействие несомненно.

Герберт Уэллс еще в 20-е годы говорил, что мы все участвуем в скачках между образованием и катастрофой. Он призывал сторонников образования объединиться, чтобы остановить силы, толкающие мир к катастрофе новой войны.

Перефразируя Уэллса, можно сказать, что американцы сейчас все участвуют в скачках между независимым мышлением и конформизмом, между свободным действием и апатическим приятием вымышленной действительности, которое пытается им навязать «массовая культура». Ибо проблема человеческой индивидуальности становится все более и более актуальной по мере того, как идут вперед научно-технический прогресс в США и связанные с ним средства массовой информации.

Содержание

Введение	5
Философское обоснование воздействия «массовой культуры» на личность в трудах Фромма, Рисмена, Маркузе	19
Диалог с Маршалом Маклюэном: способствует ли телевидение в США развитию личности?	49
Идеологические и эстетические стереотипы коммерческой кинопродукции	92
Пресса и манипулирование массовым сознанием	124
Новые методы эстетико-идеологического воздействия в рекламе	155
Заключение	186

Елена Николаевна Карцева

«Массовая культура» в США и проблема личности

Утверждено к печати
Институтом философии Академии наук СССР

Редактор *А. Г. Гусакова*. Художественный редактор *Н. Н. Власик*.
Технические редакторы *П. С. Кашина, В. И. Зудина*

Сдано в набор 23/ХІ 1973 г. Подписано к печати 5/ІV 1974 г. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага типографская № 2. Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 11,8. Тираж 17 000.
Т-06525. Тип. зак. 3206.

Цена 72 к.

Издательство «Наука». 103717 ГСП, Москва, К-62, Подсосенский пер., 21
2-я типография издательства «Наука». 121099, Москва, Г-99, Шубинский пер., 10

72 коп.



ИЗДАТЕЛЬСТВО • НАУКА •