ПРОБЛЕМА СУБЛИМИНАЛЬНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Бурков С.А., Матузов А.А.

Белорусский государственный университет

Первые коммерческие эксперименты по разработке методик влияния на подсознание (или сублиминального, т.е. подпорогового, влияния) начали проводиться в конце 1950-х годов. Осенью 1957 года кинозрители г. Форт Ли, американский штат Нью-Джерси, смотрели фильм, над которым предварительно поработали экспериментаторы. Фильм назывался Picnic («Пикник»), один из самых популярных триллеров того времени. Во многих местах в кинопленку были вставлены единичные кадры с надписями «Вы голодны? Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу». Кадры мелькали на экране слишком быстро для того, чтобы их можно было осознать. Джеймс Вайкери (James Vicary), до этого не слишком успешный консультант по рекламе, тайно вмонтировал эти фразы, появлявшиеся на 1/3000 секунды во время демонстрации кинофильма; на такой бешеной скорости зрители не успевали их даже заметить. Маркетинговое агентство, разработавшее план этого эксперимента, сообщило, что во время антракта объем продаж поп-корна возрос на 50%, а потребление прохладительных напитков – на 18%.

Когда пресса сообщила о попытках оказания влияния на подсознание, разразился грандиозный скандал. Последовал взрыв общественного возмущения и панических настроений. Во многих отношениях негодование, связанное с сублиминальным влиянием, отразило извечные страхи человечества; то, чего многие люди боятся в психологии вообще: психологическое влияние, особенно подсознательное, – это некая таинственная и мистическая сила, которой невозможно сопротивляться. Сообщения в прессе немедленно привлекли внимание рекламодателей, правительственных должностных лиц и ученых, которые потребовали повторить этот эксперимент. Выполняя эти требования, Вайкери организовал несколько демонстраций, ни одна из которых не принесла декларируемого им эффекта. То возникали технические трудности, мешавшие привести механизм в действие, и эксперимент отменялся, то аудитория не ощущала никакого непреодолимого влечения исполнять сублиминальные команды и т.д. В 1958 году Фонд исследований рекламы официально потребовал от Вайкери предоставить свои экспериментальные данные и подробное описание технологии проведения эксперимента. Вайкери отказался, но зато сообщил, что его исследования якобы длились более шести недель и в нем участвовали тысячи испытуемых.

Позднее было множество экспериментальных попыток подтвердить полученные Вайкери результаты. Проводимые эксперименты показывали не эффективность сублиминальной технологии как таковой, а только силу циркулирующих в обществе мифов и легенд. Люди хотели верить и поэтому верили в действенность данного феномена; и вели себя согласно ожиданиям, созданным экспериментом Вайкери. Накопленные данные позволили объяснить, почему результаты, якобы полученные, по утверждению Вайкери, в его эксперименте с фразами «Ешь поп-корн» и «Пей кока-колу», не были достигнуты другими исследователями. Дело в том, что этот эксперимент... скорее всего, никогда не проводился. Большинство специалистов пришли к выводу, что это была грандиозная мистификация с целью саморекламы. Авантюра с фразами «Ешь поп-корн и пей кока-колу» была обычным рекламным жульничеством, предназначенным повысить число клиентов рекламного бизнеса Вайкери. Под давлением накопившихся отрицательных свидетельств Джеймс Вайкери в 1962 году наконец фактически признался в научном подлоге. Но «газетная утка» уже была запущена и слухи о «таинственном и ужасном подпороговом воздействии» вовсю пошли гулять по земному шару. Подробные описания «грандиозного эксперимента Джеймса Вайкери» и поныне появляются в газетах бульварного пошиба и журналах для домохозяек во всем мире.

Результаты вышеназванных экспериментов позволяют сделать следующие выводы. Не изменяя непосредственно поведения, демонстрация подпороговых стимулов в визуальных средствах массовой информации может, как минимум возбуждать эмоции и влиять на оценки совсем других стимулов. В перспективе это может активно использоваться, в частности, коммерческой и политической рекламой. Не стоит сбрасывать со счетов и военный аспект применения данных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Key, W.B. Subliminal seduction. Englewood Cliffs / W.B Key. − NJ: Signet, 1973.
2. Key, W. B. Media sexploitation. Englewood Cliffs Cliffs / W.B Key. − NJ: Signet. 1976.
3. Key, W. B. The clam-plate orgy. Englewood Cliffs Cliffs / W.B Key. − NJ: Signet. 1980.
4. Key, W. B. The age of manipulation. Cliffs / W.B Key. − New York: Holt. 1989.
5. Pratkanis, A., & Aronson, E. Age of propaganda: The everyday Use and Abuse of Persuasion / A. Pratkanis, E. Aronson. − New York: W.H. Freeman & company, 2001.
6. Zimbardo P. The psychology of attitude change and social influence / P.Zimbardo, M. Leippe. − McGraw Hill,1991.
7. Смирнов И. Психотехнологии: Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне / И. Смирнов, Е. Безносюк, А. Журавлев; под ред. И. Смирнова. − М., Культура, 1995.