

Секция «Журналистика»

«Парадоксы 20-ого столетия: Маклюэн, Брэдбери и Гитлер»

Скрипченко Мария Александровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: arena-07@list.ru

Введение

21 век – век электронных средств массовой информации. Век телевидения, интернета и рекламы, а, значит, господства аудиовизуальных образов и сверхбыстрой передачи большого потока любой информации в огромном, практически безграничном пространстве. Нельзя отрицать, что такое развитие современных технологий оставляет свой отпечаток на массовом сознании. Разумеется, в 20-ом веке телевидение, реклама и интернет не имели такого охвата, как в 21-ом, но уже тогда были люди, которые знали, к чему это может привести. Такими пророками я считаю канадского философа Маршалла Маклюэна и американского писателя-фантаста Рэя Брэдбери. Но прежде чем к разговору об их вкладе в развитие концепции влияния электронных средств массовой информации на общественное сознание, стоит немного сказать о них самих.

Герберт Маршалл Маклюэн (21 июля 1911 — 31 декабря 1980) — канадский философ, филолог, литературный критик. Получил известность как исследователь воздействия электрических и электронных средств коммуникации на человека и общество. Именно ему принадлежит концепция «глобальной деревни». Удивительным образом литературный критик Маршалл Маклюэн стал одним из самых авторитетных авторов в области теории коммуникации. Можно сказать, что он теоретически оформил концепцию влияния развития электронных СМИ на массовое сознание.

Рэймонд Дуэглис «Рэй» Брэдбери (22 августа 1920, Уокиган — 5 июня 2012, Лос-Анджелес) — американский писатель, известный по антиутопии «451 градус по Фаренгейту», циклу рассказов «Марсианские хроники» и частично автобиографическому роману «Вино из одуванчиков». Именно в повести «451 градус по Фаренгейту» Рэй Брэдбери во многом выступил как пророк. С помощью художественных образов писатель выразил свое видение последствий активного развития электронных средств коммуникаций.

Отражение концепции Маршалла Маклюэна в повести Брэдбери «451 градус по Фаренгейту»

Маклюэн и Брэдбери жили и творили в одно время. Повесть "451 градус по Фаренгейту" была издана в 1953 году. Труд Маклюэна "Понимание медиа: внешние расширения человека в 1964-ом. Упоминаний об их знакомстве я не нашла. Это вводит в некоторое заблуждение, потому что философские труды литературного критика и главная идея повести Брэдбери во многом перекликаются друг с другом. В частности, Маршалл Маклюэн в работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» писал: «Рекламные объявления, похоже, работают на основе очень передового принципа, согласно которому любая мелочь и любой образец в шумном и избыточном шквале повторения будут постепенно утверждать самих себя. Реклама выводит принцип всепоглощающего шума на стабильный уровень убеждения. Она в полной мере созвучна

процедурам промывания мозгов. И этот глубинный принцип стремительной атаки на бессознательное, возможно, все объясняет». А у Рэя Брэдбери в повести есть такая строчка: «Вы видели на шоссе за городом рекламные щиты? Сейчас они длиной в двести футов. А знаете ли вы, что когда-то они были длиной всего в двадцать футов? Но теперь автомобили несутся по дорогам с такой скоростью, что рекламы пришлось удлинить, а то бы никто их и прочитать не смог. <...> Мне иногда кажется, что те, кто на них (на ракетных автомобилях) ездит, просто не знают, что такое трава или цветы. Они ведь никогда их не видят иначе, как на большой скорости,- продолжала она.- Покажите им зеленое пятно, и они скажут: ага, это трава! Покажите розовое - они скажут: а, это розарий! Белые пятна - дома, коричневые – коровы», - говорит главному герою Гаю Монтэгу странная девушка Кларисса. Она имела в виду то, что люди перестали обращать на что-либо важное внимания. Они постоянно мчатся и видят только шаблоны, трафареты этого мира. Их взор цепляют только рекламные щиты, длиной в 200 футов. Только яркие картинки короткие фразы. Сознание становится клиповым благодаря упрощенным визуальным образам.

То же самое можно отнести и к телевидению. Брэдбери пишет: «Обращаясь к своей аудитории, диктор делал паузу и в каждом доме в этот момент прибор произносил имя хозяев, а другое специальное приспособление соответственно изменяло на телевизионном экране движение губ и мускулов лица диктора. Диктор был другом дома, близким и хорошим знакомым...». Конечно, фантазия писателя о произношении диктором имен хозяев так и осталась фантазией, но от этого суть дела не меняется. В наше время, телевизор и компьютер – приятели человека. Нажав кнопку, он полностью погружается в мир за экраном. И за границами реальности его восприятие и мышление снова будут трансформироваться посредством клипового монтажа, медиатизированных фактов и развлекательных передач, пропагандирующих ложные ценности. Маршалл Маклюэн по этому поводу писал: «Телевидение не может работать в качестве фона. Оно вас захватывает. Вы должны быть вместе с ним.<...> С появлением телевидения сам зритель становится экраном». А становясь экраном, зритель, не разбирая, потребляет телевизионную пищу. Навязанные ложные ценности превращаются в нравственные идеалы.

Корни фашистской пропаганды

Рассуждения Маклюэна и Рэя Брэдбери относятся к послевоенному периоду, но принципы, которые они изложили в своих трудах, далеко не новы. Корнями система влияния электронных СМИ уходит в основу фашистской пропаганды.

Гитлер еще в «Майн Кампф» писал: «Чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз». В данном случае мы говорим о рекламных таблоидах и визуальных образах телевидения. Действительно, первое правило современных рекламистов звучит так: "Реклама на телевидении требует значительного количества повторов". Также Гитлер писал: «Ее (т.е. пропаганды) уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать... Она должна быть максимально проста». И опять это все применимо к современной рекламе и телевидению. Несложные образы, быстро запоминающиеся короткие слоганы, упрощение всех трудных для понимания терминов. Но самые яркие высказывания фюрера и рейхсминистра народного просвещения и пропаганды Германии Йозефа Геббельса, ха-

рактизирующие механизм влияния электронных медиа, звучат так: «Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум» и «ложь, повторенная тысячу раз, на тысяча первый становится правдой».

Заключение

Похоже, что прообразом современной рекламы являлась фашистская пропаганда. "Майн Кампф" Гитлера был своего рода сборником законов, по которым эта пропаганда должна была работать (и к слову сказать, она действительно работала). Маклюэн чуть позже описал механизм влияния электронных СМИ, как оказалось, очень схожий с принципами фашистской пропаганды. Рэй Брэдбери, как писатель-фантаст, с помощью своей безграничной фантазии заглянул в будущее и показал своим читателям возможные последствия того влияния электронных средств массовых коммуникаций, о котором писал Маклюэн. Наш 21-ый век - наглядный пример действия законов немецкой пропаганды и реализации домислов канадского философа и американского писателя.

Литература

1. Брэдбери Рэй. 451 градус по Фаренгейту // Рэй Брэдбери "О скитаниях вечных и о Земле". "Правда 1987.
2. Маклюэн Маршалл. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. М., 2007.
3. Гитлер Адольф. Mein Kampf. Гл. VI. С. 163-171.: http://911-truth.net/Adolf_Hitler_Mein_K