



Державний вищий навчальний заклад
“Українська академія банківської справи
Національного банку України”

Препринт серії № UABS SG/2012/007

Лунякіна Лілія, Супрученко Наталія
студентки групи ОА-92
III курсу обліково-фінансового факультету

25 КАДР: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

Те, що дивиться людина по телевізору, безпосередньо впливає на її психологічний стан. Перегляд телепедач може навіть обернутися хворобою. Причому вплив може бути прихованим. Так чим саме небезпечна любов до “ящика”? Що дивитися найшкідливіше?

Ми щодня у своїй практиці стикаємося із впливом телебачення на стан людей: у одних – загострюються психічні розлади, у інших – розвиваються тривога, депресія, фобії. Юридично довести, що порушення психічного здоров'я пов'язане з дією певних телепередач, практично неможливо. Але будь-який фахівець зможе провести паралель між ними і станом людини. Один з інструментів впливу на свідомість людини є 25 кадр. 25-й кадр (сублімінальна реклама, Subliminalmessage) – нібито ефективна методика дії на свідомість і підсвідомість людей за допомогою вставки у відеоряд на одному з кадрів (чи між кадрами) прихованої реклами. Будь-який запис, який прокручують, складається з 24 послідовних кадрів. Тривалість 1 такого кадру, в межах запису, – 40 мс. Виникає питання: чи усвідомлюється людиною та інформація, яка виникає в межах кадру, якщо б вона була представлена окремо? В одному із досліджень фізіологів доводиться, що якщо людина не знає, яка до нього зараз прийде інформація і що зараз буде, то для того, щоб її усвідомити, їй потрібен час і він більший за 40 мс. Це значить, що якщо людина не знаючи, що на неї чекає, бачила інформацію впродовж 40 мс, то вона нею не усвідомлена. Доведено, що насправді 25-й кадр прихованим не є: кожен кадр відзначається оком спостерігача, але через інертність зору зливається з подібними і не виділяється людиною. Проте завдяки цьому ж ефекту помітити “зайвий” рекламний кадр не складає труднощів. Можна навіть прочитати коротке слово, якщо воно набране великим шрифтом і знайоме глядачеві – в цьому легко самотійно переконатися, використовуючи домашній комп'ютер і програму відеомонтажу.

Вперше з цим поняттям зустрічаємось у 1957 році, коли Джеймс Вайкери заявив, що провів в кінотеатрах Нью-Джерсі експеримент: демонстрував кадри прихованої реклами під час перегляду фільму, що збільшило продаж рекламованих продуктів. Потім Джеймс Вайкери запатентував цю технологію і відкрив кампанію по сублімінальній рекламі у фільмах.

Цей експеримент породив безліч міфів у засобах масової інформації і викликав хвилю обурень в суспільстві. Згодом Вайкері розповів, що насправді в них було занадто мало інформації, щоб що-небудь доводити. Але подія вже поширилась по всіх усядах і в законодавстві практично кожного штату США почали приймати закони проти використання на радіо, телебачення будь-яких способів підсвідомого впливу. Таким чином, 25 кадр було заборонено ще до того, як точно встановили чи насправді діє він на людей чи ні. Після сотні прийнятих законів ажіотаж навколо цього феномену стих і сублімінальний вплив забули на довгі роки.

Цікавість до 25-го кадру знову повернулась через 15 років, коли 1974 року на екрани вийшов фільм жахів “Екзорцист”. Його режисер вмонтував

у стрічку кадри з маскою смерті, щоб більше налякати глядачів. Піднялась нова хвиля ажіотажу і знову збільшилась кількість спроб провести експерименти над людьми. Було виявлено, що 25 кадр діє на людину за певним механізмом.

А взагалі, ніякий це не феномен і не містична таємниця. 25 кадр може вплинути на людину лише тоді, коли вона насправді буде в цьому зацікавлена. До речі, за Законом України “Про телебачення і радіомовлення” ст. 6 п. 3 забороняється “використання в програмах і передачах на телебаченні і радіо прихованих вставок, які можуть діяти на підсвідомість людини чи погано впливати на її здоров’я”. Тож все-таки 25 кадр існує. Але виникає таке враження, що хтось цілеспрямовано відволікає суспільство від реальних проблем, які стоять перед ними, у тому числі і телебачення, адже 25 кадр – це лише верхівка айсберга екології телебачення.