Автор: admin
24.03.2014 22:22 -

«Ученые доказали»? Приманка для простаков, или опять 25 кадр

В последнее время куда ни глянь, везде чего-нибудь рекламируют. Например, обучение английскому за 2 недели с помощью 25 кадра. Сколько людей мучается, годами учит языки, усилия прикладывает, труд. А тут за две недели – и ура. Конечно, жуликов надо разоблачать, и, как говорил небезызвестный Сокол-Кружкин, «вор должен сидеть в тюрьме». Но с другой стороны, если кто-то поверил в такое «щучье веление» – выучить язык за две недели без приложения сил – и выложил денежки за кассету – не поделом ли ему?

А еще чего ни включи – везде чем-то пугают. И в том числе ужасным «зомбированием» путем внушения через 25 кадр всякого разного, от рекламы и до того, за кого голосовать. Мне даже попадалась пугалка, в которой говорилось, что какую-то жуть засунули в 25 кадр в бухгалтерской программе 1С!

Но почему-то никто не поинтересуется, а **как же действует этот эффект 25 кадра** и существует ли это явление вообще?

Изображение в кино действительно складывается из 24 кадров в секунду. Что ж будет, если добавить еще один кадр и написать там пресловутое «покупайте кока-колу»? Действительно ли мы его не видим, а подсознание наше видит и тут же послушно реагирует?

Во-первых, 25-й кадр ВИДНО. Кто видел чудный старый фильм-пародию «Призрак замка Моррисвилль», тот помнит время от времени появляющееся на экране страшное лицо «призрака». Его видно, хотя это и 25 кадр. Точно так же будет видно и призыв чего-то там покупать, поэтому никто в кинофильмы пихать такую дребедень, конечно, не будет.

Во-вторых, чем бы такой показ рекламы и других каких призывов отличался от простой рекламы и плакатов, которые мы миллионами видим вокруг себя на улицах? Наш взгляд по тыще раз в день вырывает из окружающего пейзажа плакаты «покупайте то-то» и «голосуйте за того-то», и как-то наше сознание с этим справляется. У кого-то лучше, у

кого хуже, но все же мы ничем таким не «зомбируемся».
Наш мозг ежедневно и ежеминутно получает огромные объемы лишней информации. Плакаты и реклама, номера автобусов и домов, узоры на плитке тротуара и в изгибах ветвей, тысячи лиц и ситуаций, слоганы на майках и таблицы на стенах «план эвакуации при пожаре». **Подсознание прекрасно все это отсеивает** , а иначе было бы невозможно существовать. Листая журнал или просматривая сайт, мы видим десятки заголовков и отрывков текста, но выбираем только то, что нас интересует, и не «зомбируемся» всем остальным.

Далее, в телевизионном изображении, а тем более на экране монитора НИКАКИХ КАДРОВ НЕТ вообще. Ни первого, ни 25-го. На телеэкране изображение формируется путем развертки непрерывно бегущего туда-сюда луча, а на мониторе складывается из пикселей. Какие тут кадры? Никаких кадров просто не существует. А уж тем более в программе 1С. Но ведь и в это верят – наверное, вообще нет такой ахинеи, в которую бы некоторые ретивые граждане не уверовали... А так как все они как нанятые твердят «главное – это верить, и все сбудется», а во что верить – им, собственно, неважно, то у них и от работы с 1С могут начаться ужасные явления. И ведь железобетонное «ученые доказали» у них как-то отлично совмещается с «наука вообще многого не знает» (это когда ученые доказали обратное).

Ну давайте разберем про любимое народом «ученые доказали» применительно к данному случаю.
История жульничества с 25 кадром началась в 1957 году, когда неудачливый менеджер по рекламе Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary) опубликовал сделанное им открытие. Что вот, 25 кадр можно использовать для подсознательной рекламы и внушения чего угодно зрителям. И якобы он проводил испытания в кинотеатре, где 50 000 зрителей показывали обычный фильм, в который был вмонтирован этот самый 25 кадр с текстом «покупайте кока-колу», и что после этих сеансов зрители буквально разобрали всю кока-колу в окрестных магазинах. И что он уже запатентовал средство «для проецирования подсознательной рекламы».

Падкая на сенсации бульварная пресса радостно подхватила эту весть, и пошло. Пресса и политики страшно озаботились таким ужасно эффективным методом влияния на массы. Журналы для домохозяек массово пугались, а резвые энтузиасты принялись строить планы.
Но тут – как всегда – вмешались эти неприятные ученые со своими нудными вопросами и требованиями все проверить. Федеральная комиссия по коммуникациям заслушала доклад о независимых экспериментах, которые были проведены по всем правилам. **Эксп ерименты показали, что никакого эффекта НЕТ.**

Просто не существует.
На неком телешоу в течение получаса 352 раза вставлялось невидимое глазу сообщение «позвони сейчас» и номер. Но никакого заметного увеличения количества телефонных звонков зафиксировано не было. Вместо этого телекомпания получила тонны писем, сообщающих о необъяснимых позывах взять банку пива, сходить в туалет, сменить канал и т.д. Настоящего сообщения НЕ ОТГАДАЛ НИКТО. И это при том, что зрители знали, что им будет передаваться какая-то информация.

American Psychological Association продолжала исследования в течение всего 1958 года, и все, абсолютно ВСЕ эксперименты закончились полным и стопроцентным провалом. Вайкери отбивался, как мог, он отговаривался тем, что влияние может быть лишь частичным, что оно действует только в комплекте с обычной рекламой, что оно действует не на всех, а выборочно и т.д.
В конце концов в том же 1958 году Вайкери снял со всех своих счетов деньги (более 22 миллионов) и исчез. Обманутые компании все поняли, и постарались замять дело, чтобы не позориться. Справка в патентном бюро показала, что никто ничего такого и не патентовал никогда... А в 1962 году Вайкери все-таки нашли, и он признался, что выдумал все это, чтобы привлечь к себе внимание и подзаработать. Надо сказать, ему это удалось. Более того, нашли и кинотеатр, в котором проводился легендарный опыт с кока-колой, и выяснилось, что там даже близко не поместится 50 000 зрителей за 6 недель (длительность эксперимента Вайкери), а владелец кинотеатра ничего не слыхал ни про какие опыты. То есть знаменитого опыта с массовой закупкой зрителями кока-колы просто не было, это ВЫДУМКА.

Однако, несмотря на то, что **множество научных учреждений и психологических ассоциаций все как один единогласно и без исключений дали заключения о ПОЛНОМ ОТСУТСТВИИ какого-либо влияния 25 кадра на человека**
, миф продолжает жить. 25-м кадром обещают учить языку, излечивать от пьянства и курения, наркомании и чего угодно еще. За все это они берут нехилую денежку и тоже не прогорают – настолько крепко сидит в умах стремление во что бы то ни стало ВЕРИТЬ любому НЕПОЗНАННОМУ, даже если это откровенная белиберда. Но волшебной формулы «ученые доказали...» в комплекте с ореолом «непознанного» оказывается достаточно – и жульничество неудавшегося рекламщика уже справило свой полувековой юбилей.

Дорогие легковерные читатели! Успокойтесь. В данном случае мнение ученых всего мира едино, как редко когда бывает – ученые доказали путем множества корректных экспериментов, что НИКАКОГО ЭФФЕКТА 25 кадра НЕТ и никакого воздействия на подсознание 25 кадр не оказывает. Вообще. Совсем. Начисто.

Поэтому смело посылайте многочисленных жуликов с их обучением языку и излечением от заикания с помощью 25 кадра – туда, где им самое место.

Автор - **К. Ю. Старохамская**
Источник