

Е.А. ФИЛИППОВА

**«НИГЕРИЙСКОЕ ПИСЬМО»:
ВЛАСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ, МАНИПУЛЯЦИЯ В СРЕДЕ МАССМЕДИА**

Статья посвящена философско-культурологическому анализу «Нигерийского письма». В современном мире этот феномен известен как форма правового нарушения, спам в сети Интернет. Особое внимание исследования сосредоточено на понимании данного явления с точки зрения реализации в среде массмедиа власти как возможности осуществления коммуникативного воздействия – манипуляции. Данный текст актуализирует экзистенциальные потребности людей в специфической для культуры потребления форме – посредством таких риторик менеджмента, как уровень и качество жизни. Столкновение смысловых контекстов «уровень» и «качество» формирует границу между действительным и желаемым. «Нигерийское письмо» создаёт эффект преодоления границы, манипулирует этими смыслами реальности, позиционирует характеристики и возможность улучшения жизни.

Ключевые слова: *массмедиа, «Нигерийское письмо», управление, власть, манипуляция, экзистенциальные потребности, культура потребления*

Филиппова Елена Александровна - доцент кафедры социальных технологий и права, Самарский государственный университет путей сообщения. E-mail: elena_filippova@list.ru

E.A. FILIPPOVA

**«NIGERIAN LETTER»:
POWER, CONTROL, MANIPULATION BY THE MEDIA**

The article is devoted to philosophical and cultural analysis of the «Nigerian letter». In the modern world this phenomenon is known as a form of legal violation, spam on the Internet. Special attention is focused on the understanding of this phenomenon in the context of implementation in the environment of the media of power as a possible means of communicative influence – manipulation. This text actualizes the existential needs of people in specific for consumption culture forms – such rhetoric of management as the level and quality of life. Clash of semantic contexts «level» and «quality» forms the border between the real and the desired. A «Nigerian letter» creates the effect of overcoming this boundary, manipulates these meanings of reality, asserts features and possibilities of improving life.

Keywords: *mass media, «the Nigerian letter», control, power, manipulation, existential needs, the culture of consumption*

Filippova Elena Aleksandrovna - associate professor at the Department of Social Technologies and Law, Samara State Railway University. E-mail: elena_filippova@list.ru

В настоящее время в философско-культурологической рефлексии проблема власти всё чаще связывается с массмедиа. Власть имеет специфический характер относительно проблемы управления и манипуляции. Чаще всего она осознаётся людьми как управление – открытое влияние, направленное на развитие субъекта. Но как скрытое воздействие, посредством которого власть реализует свои цели, не учитывая деструктивные последствия для субъекта, как манипуляция воспринимается им далеко не всегда. Ощущение полноты бытия, необходимое человеку, в современной культуре формируют, в том числе, инструменты манипуляции. Один из них – «Нигерийское письмо», которое следует рассматривать в аспекте права, с точки зрения виктимологической специфики. Поскольку текст

«Нигерийского письма» демонстрирует корреляцию массмедиа и власти, а также соотношение разных по характеру форм воздействия – манипуляции и управления, то следует также проанализировать содержательную сторону данной проблемы с этой точки зрения.

В современной медиакультурной среде так называемое «Нигерийское письмо» получило весьма широкое распространение. В сообществе Интернет это явление понимается как форма спама, рассылка пользователям электронных почтовых ящиков (редко – пользователям телефонов) сообщений с просьбой перечислить денежные средства на лицевой счёт, указанный в письме. Действия составителей «Нигерийского письма» считаются незаконными и классифицируются как мошенничество.

Сегодня в СМИ имеются многочисленные предупреждения и обращения правоохранительных органов к гражданам – быть осторожными относительно ответных действий на получаемые сообщения сомнительного содержания.

Многочисленный негативный опыт и общественный резонанс не являются преградой для «Нигерийского письма». Оно не перестаёт стремительно распространяться и оказывать влияние на сознание, мотивацию, затрагивая экзистенциальный мир человека. Это связывают со специфичностью медиасреды.

Действительно, в отличие от обычной почты, медиа открывают возможность очень быстрого распространения таких писем. Массовость увеличивает вероятность того, что кто-то обязательно поверит мошенникам. Специалисты по уголовному праву и криминологии считают, что в России виктимологическому риску подвержена больше всего молодёжь в силу большей приверженности к современным технологиям [3, с. 19].

Несмотря на то, что «Нигерийское письмо» считается Интернет-изобретением, всё же его следует отнести к нетрадиционным компьютеронезависимым формам мошенничества, поскольку письма всего лишь используют возможность Интернет осуществлять преступную деятельность. В данном случае власть массмедиа реализуется в неустойчивом и двойственном пространстве смыслов легитимности: правоохранительные структуры не могут запретить продвижение негативной информации, а могут о ней предупредить. В этом прослеживается специфика управления проблемой в медиасреде.

В гуманитаристике «Нигерийское письмо» рассмотрено не достаточно полно, преимущественно в правоведческих и филологических аспектах. В первом случае это обусловлено необходимостью изучения «компьютерной преступности»: виктимологической профилактики, предотвращения последствий, криминологического прогнозирования явления. В связи со специфичностью массмедийной среды возникают задачи по разработке и совершенствованию существующих мер противодействия нетрадиционным формам преступления с учётом его информационно-трансграничного характера [3, с. 4].

Примечательно, что, исследуя теорию права в философском аспекте, такие авторы, как И.Л. Бачило, А.Б. Венгеров, В.Н. Монахов, В.Б. Наумов подготовили почву к созданию научного направления – информационное право, где рассматрива-

ется проблема власти как легитимности социальных практик. Что касается проблемы экономического мошенничества в сети Интернет, то особый вклад в анализ данного вопроса внесли зарубежные исследователи: С. Бреннер, У. Зибер, Р. Смит, Л. Шелли. Данные авторы рассматривают признаки Интернет-мошенничества, как то: способ совершения преступления, мотивация преступной деятельности, последствия совершённого преступления [3, с. 12]; указывается причина преступления – массмедийная среда, которая «обучает» не только настоящих, но и потенциальных преступников, поскольку является источником конструкций и образов преступления.

В отличие от правоведческих исследований, филологический анализ заинтересован в рассмотрении жанровой специфики «Нигерийского письма». Вместе с тем, эти исследовательские направления имеют общую цель – анализ механизма коммуникативной манипуляции. При этом в целом проблема манипуляции общественным сознанием исследуется с точки зрения открытости коммуникации между субъектом и объектом управления, неконтролируемости распространения информации и её небезопасности. Нельзя не заметить, что эта проблема сегодня действительно является весьма острой.

В то же время исследуемая в таком ракурсе проблема «Нигерийского письма» – текст как механизм манипуляции – затрагивает вопрос современной культуры потребления, в которой вызревало такое письмо, распространяясь по всему миру. Об этом вскользь говорится и в правоведческих, и в филологических исследованиях. Но также вопрос касается философско-культурологического обоснования, поскольку указывает на проблемы мировоззрения, сознания, культуры.

Весьма интересны для исследования феномена «Нигерийского письма» его историко-культурологические аспекты – в частности то, что письму часто приписывается роль негативного Интернет-продукта. На самом деле это изобретение вошло в культуру современного мира задолго до широкого распространения компьютера и прочих гаджетов. Тем ни менее, в обыденной практике данный вид информписьма вызывает ассоциативную связь с массмедиа, что закрепляет за ними роль специфического производителя и распространителя текстов-манипуляторов. В этой связи хочется упомянуть К. Маркса, который считал, что любое производство создаёт не

только и не столько сами блага, сколько производит людей, которые хотят потреблять блага, то есть удовлетворять соответствующие потребности. То же можно сказать о «Нигерийском письме». Несмотря на негативный характер, оно открывает путь к удовлетворению потребностей, на специфику которых указывает культура, в которой вызревал этот феномен. Интерес к письму вырабатывает медиасреда, которая формирует смысловые контексты потребностей.

Что касается культурных корней «Нигерийского письма», то известно, что этот текст был изобретён в Нигерии. По этой причине получил своё название, хотя распространяют его также и из других африканских стран. Цель изобретения – заставить получателя письма перечислить деньги на лицевой счёт, указанный в нём. Начиная с 1980 года такие письма распространялись по обычной почтовой связи, а сегодня – в сети Интернет. Эти письма формируют вокруг себя эмоциональное поле, таинственную ауру. Они – почти послание, судьбоносная печать. Но суть послания – миф.

Изобретатели этого письма эксплуатируют миф о том, что Африка – это страна чудес. Конечно, она, действительно, самобытна, неповторима, экзотична. Но миф об Африке выстроен в духе книг о пиратах: африканская земля хранит несметные сокровища. Поскольку, как правило, ради материального блага люди не станут подвергать себя явным опасностям, то создатели «Нигерийского письма» предлагают получить их почти даром: в письме говорится о том, что нужно перечислить некоторую сумму «подходящего налога» на лицевой счёт «представителя». Чаще всего это является главной мыслью «Нигерийского письма». Явно нетривиальное предложение создаёт инфантильное настроение и заставляет относиться к письму серьёзно. Это свидетельствует о наличии в тексте манипулятивных механизмов.

С точки зрения проблемы коммуникации, воздействие связано с побудительной окраской речевых метафор текста, с чем нельзя не согласиться. Однако, как мы считаем, дело не только в этом. Проблема – в эффектах реальности, которые порождает письмо. Всё дело в ощущении подлинности, оно заставляет верить в содержание текста. Как заметил Ж. Бодрийяр, росчерк творца наделяет картину какой-то особой уникальностью [5, с. 129]. Для современно человека подпись и печать под текстом – это тот же эквивалент уникальности и подлинности полученно-

го письма. Печати и подписи создают эффект документальности текста. Поэтому наследование прииска Сьерра-Леоне становится не менее реальным, чем имя получателя, указанное на письме. К этому нас приучают медиа: в реальности может быть всё, даже то, что нереально и даже абсурдно. В формировании доверия к миру или, напротив, недоверия к нему медиа играют, пожалуй, самую главную роль. И в этом их власть над нами – мы являемся частью медиасреды, существуем в пространстве смысла [4].

Вместе с тем, степень власти над миром впечатления у новостных медиа гораздо выше, поскольку инструмент реализации власти – факты, документы, хроника, обращение к авторитетным источникам, и всё это создаёт эффект истины в последней инстанции. При этом медиа довольно часто дают ссылку на самих себя, как бы разоблачая самих себя, указывая на эффекты реальности, созданные собой. К примеру, известный художественный фильм «Воздушный маршал» (США – Франция, 2014, кинокомпания Universal Pictures, режиссёр Ж. Кольет-Серра) демонстрирует, как новостные медиа за несколько минут трансляции сообщения, создают законопослушному гражданину репутацию террориста. Зрителям этой новостной конструкции ничего другого не остаётся, как поверить в истинность сообщения, ведь СМИ – инстанция порядка и права. Как видит зритель, главный герой своими поступками опровергает данную информацию. Конструкция разрушена для того, чтобы показать зрителю её специфику: она – результат формирования и подачи информации. Элементы конструкции верны сами по себе, но их целое создаёт неверное представление.

Этот пример показывает, что информация может иметь и часто имеет манипулятивный характер. Что касается «Нигерийского письма», то его механизм манипуляции – информирование о наличии у респондента возможности стать богатым – опирается на глубинные переживания человека. Это желание удовлетворить экзистенциальные потребности – потребность в безопасности, в преодолении себя, установлении связей и приобретении ценностей, в самоидентификации. В данном случае речь идёт не о тех экзистенциальных потребностях, которые лежат в основе творчества Ф.М. Достоевского и которые стали почвой для экзистенциализма, а «менеджерские», связанные с успешностью, обусловленные первичностью материального ресурса. Они были описаны А. Маслоу, адаптиро-

ваны им к культуре потребления в аспекте экономической среды. Относительно этого вида экзистенциальных потребностей возникает особое положение индивида в его стремлении к осуществлению денежных сделок и операций, что меняет вектор проблемы экзистенции от духовного к духовно-практическому обожнованию. В этой связи «быть» означает «иметь». Экзистенция обнаруживается относительно материальной успешности и независимости, а это есть ключевой аспект культуры потребления. Желание внезапно стать богатым тождественно желанию владеть миром всех товаров и любых услуг, что по своей сути – один из ключевых мифов современной медиасреды. Так, реклама манипулирует желанием овладеть чем-то абсолютным – красотой, здоровьем, счастьем. Для этого нужно приобрести столько товаров и воспользоваться столькими услугами, что эта потребность, в любом случае, вступит в противоречие с имеющимся ресурсом – материальным, физическим, информационным. В результате возникает эффект нехватки реальности: приблизиться к абсолютному миру нельзя, так как проблема ресурса всегда ограничивает движение к желаемому (реальному).

Поэтому удовлетворение такого рода экзистенциальных потребностей находится в прямой зависимости от понимания человеком уровня и качества жизни. Так, человек стремится к внешнему проявлению того, о чём знает как о самом лучшем для своей жизни, чувствуя это изнутри, полагаясь на экзистенцию – на собственную тоску по миру, в котором он в собственных представлениях является счастливым постольку, поскольку материально независим. В этом также прослеживается эффект реальности, который создан в среде массмедиа. Но парадокс потребительской природы заключается в том, что, чем больше ощущение материальной независимости и свободы, тем более возрастает степень зависимости от материального мира. Известно, что в этом смысле самыми свободными являются люди, практикующие йогу, стремящиеся обрести свободу от материального мира.

Создатели «Нигерийского письма» вряд ли осведомлены об адресате. Скорее всего, они учитывают стремление современного человека к обретению высокого социального статуса в обществе за счёт улучшения своего материального положения. Получение письма, в котором говорится, что это уже произошло, конечно же, может пониматься как получение этой возможности. А в культуре потребления,

в обыденной практике это соответствует представлению о счастье.

Примечательно, что нематериальный эквивалент «Нигерийского письма» – это, так называемое, «Письмо счастья». Оно приходит от неизвестного автора, содержит указание переписать его многократно, отправив другим людям, и обещает прибытие счастья в мир каждого адресата. В письме указывается, что в случае выполнения предписания, сбудется самая заветная мечта. Такое «Письмо счастья», как «Нигерийское письмо», конкретизирует проблему идеального эквивалента: под счастьем понимается материальный ресурс.

Любопытно, что в русской культуре слово «счастье» чаще всего употребляется метафорически, например, в таких языковых моделях, как «ушедшее счастье», «промелькнувшее счастье» – как что-то живое, неуловимое. Русская языковая мифология счастья выработала такие идеи счастья, как «счастье – это земное блаженство», «счастье где-то есть, но ему нет места в жизни здесь и сейчас», «счастье – это немного стыдно», «счастье нельзя приобрести каким-либо алгоритмическим образом (заслужить, заработать), его можно либо случайно найти, либо оно может на человека свалиться или выпасть ему» [1, с. 111].

Вообще, такая модель счастья характерна не только для русской культуры. К этой метафоре прибегает американский кинематограф, например, в фильме «Небраска» (США, 2013, кинокомпания Bona Fide Productions, Paramount Vantage, режиссёр А. Пэйн), где формой «Письма счастья» выступает лотерейная рассылка, распространяемая рекламным агентством. Главный герой фильма престарелый мужчина получает письмо, из которого он узнаёт, что якобы выиграл один миллион долларов. Его сын, будучи осведомлённым о существовании такого рода писем, пытается отговорить своего отца от поездки за таким «выигрышем». Убеждения сына выражаются в недоумении: «Зачем деньги? Старику уже ничего не нужно!». Пожилой человек приводит аргументы в пользу приобретения ненужных ему вещей – пикапа и компрессора, о которых он мечтал когда-то, в молодости. Сейчас они старику совсем не нужны. Но счастье – это также и то, что не сбылось, но может сбыться прямо сейчас! Понимая это, сын продаёт некоторые свои вещи и на последние деньги приобретает «эквиваленты» счастья для своего отца. Когда-то эти вещи подчеркнули бы успешность владельца. Ничего не изменилось и теперь. Старик оказывается за рулем пикапа, едет по городу своей молодости, где его

знают и помнят. Он машет всем рукой, демонстрируя, что его мечта сбылась и что теперь он успешен как никогда.

Образ счастья, созданный в фильме «Небраска», показывает, что проблема любых форм мифических выигрышей является маркером соотношения уровня и качества жизни, к которым стремится весь мир потребления. В данном случае уровень – это возможность приобретения, а качество – уже приобретённое.

Итак, больше чем приобретённое – а оно всегда конкретно, значит, ограничено – «Нигерийское письмо» и тексты подобного типа обещают саму возможность приобретения, что позволяет им иметь власть над структурой желания. Для неё характерным является видеть горизонт вещей, в котором выделяются лучшие из них, поскольку они ссылаются на универсальные смыслы бытия. Горизонт желаемого размыт – неизвестно, что ещё предложит нам наука и техника завтра. Очевидно лишь то, что концепция непрерывного улучшения жизни набирает новые обороты, вещей становится больше, чем это необходимо человеку. Улучшение жизни становится принципом любой де-

ятельности. Значит, за властью в большей степени закрепится возможность манипуляции этой проблемой. Воздействие текстов-манипуляторов неотвратимо, поскольку они в специфической форме воспроизводят смыслы культуры потребления, для которой человек вне её границ не существует, так как он не существует вне вещей, а сегодня – вне вещей как качества среды и жизни.

Список литературы

1. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелёв А.Д. Константы и переменные русской языковой картины мира. – М., 2012. – С. 110-112.
2. Колмогорова А.В. Речевой субжанр «Нигерийские письма» как одна из форм коммуникативной манипуляции / Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусства. – 2012. – Вып. 19-1. – С. 29-37.
3. Комаров А.А. Криминологические аспекты мошенничества в глобальной сети Интернет : автореф. дисс... канд. юр. наук. – Саратов, 2011. – 25 с.
4. Филиппова Е.А. Формирование реальности в медиасреде / Аспирантский вестник Поволжья. – 2012. – № 7-8. – С. 71-74.
5. Бодрийяр Ж.К. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кролечкин. – М., 2007. – С. 100-129.