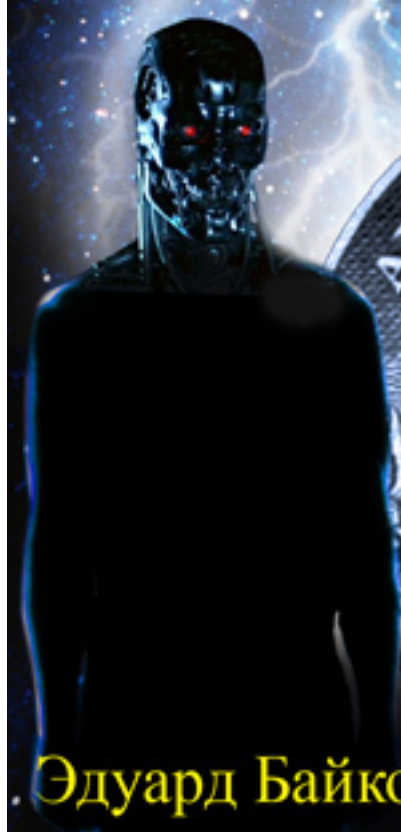


МАСОНЕРИЯ И МАШИНЕРИЯ



Эдуард Байков

Эдуард Байков

Масонерия и машинерия (сборник)

«Автор»

2003

Байков Э.

Масонерия и машинерия (сборник) / Э. Байков — «Автор», 2003

Темные колодцы отчаяния – это метафизическая тоска и экзистенциальное разочарование западного человека. Столбовой путь, проложенный масонерией, давно превратился в машинерно-холодный рассудок робота. Но ныне эта идеология навязана всему миру, что ведет человечество к духовному краху, разрушению биосферы и в конечном итоге истреблению самих себя как вида. Об угрозе атлантистских воззрений и путях их преодоления говорится в цикле статей, составляющих данный сборник и опубликованных в российской прессе в период 2003–2007 гг. и позже.

© Байков Э., 2003

© Автор, 2003

Содержание

Виртуальная реальность и зомбирование населения	6
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Эдуард Байков

Масонерия и машинерия

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Виртуальная реальность и зомбирование населения

В наше время, пожалуй, наиболее мощным средством воздействия как на отдельных индивидов, социальные группы, так и на все общество в целом, являются СМИ (масс-медиа). При этом, потребление (восприятие) информации, как непрерывного потока сведений и развлечений, становится преобладающим в сфере общего материально-духовного потребления масс. Также шоу-бизнес (индустрия развлечений), наряду с масс-медиа, владея умами миллионов людей по всему миру, прививает определенный вкус к своей продукции. Достигается это с помощью различных методов, в том числе, широкого рекламирования новейших материальных носителей подобной продукции (бытовая электронно-коммуникационная техника – телевизоры, видео– и аудиоаппаратура, компьютеры, ксероксы, факсы, мобильные телефоны и т. д.). Способствует этому и раздутая в СМИ шумиха вокруг футурологических концепций, произведений и фильмов об обществе будущего.

Средства массовой информации (СМИ, масс-медиа, или просто – медиа) превратились своего рода «церковь» современного общества. А в постиндустриальном обществе их роль будет еще более грандиозной и тотальной. Медиа вторгается в область культуры, вынося суждения о тех или иных ее производителях и их творениях, оценивая творцов с позиций своего отношения к творчеству и конъюнктуре. СМИ влияют и на политику, прежде всего тем вниманием, которое они оказывают или нет в отношении политических процессов, мероприятий, акций, партий и отдельных политиков и правителей. Затронута масс-медиа и социальная сфера. Благодаря своим методам, техническим возможностям и силе воздействия медиа привлекает внимание, интерес большинства населения данной страны и всего мира. Тем самым, достигаются цели манипулирования людьми, их сознанием, идеалами, вкусами, намерениями. Медиа выражает общественное мнение, являясь рупором общества и в то же время, сама определяя это мнение. Власть масс-медиа велика. И при существующих тенденциях в области информатики, СМИ станут всесильными, превратившись в некую «сверхвласть» в государстве.

Надо сказать, средства массовой информации (в особенности, электронные – телевидение, радио, Интернет) создают в социально-ментальном пространстве некую особую виртуальную реальность, которая совсем не обязательно адекватно отображает истинное положение дел, существующее в действительности, в природе, в обществе. Происходит своеобразный отрыв от подлинной реальности. Люди, словно рыбы в гигантском аквариуме, отделены от реальных фактов и явлений, получая информацию «из рук» посредников – средств масс-медиа. «Живое», непосредственное восприятие и оценка фактов, событий, предметов и отношений уступило место квазидialogу по схемам «экран-зритель», «динамик-слушатель», «печатный лист-читатель». Мы называем его (диалог) «квази» ввиду того, что он односторонний. Человек может высказываться и даже спорить в ответ на полученную от СМИ информацию, но физического контакта с отправителем он не имеет (если только опосредствованно в виде письменных посланий или приглашений выступить на телевидении, в радиоэфире; в Интернете диалог и обмен мнениями возможен посредством электронной почты).

Личный опыт уходит на задний план, становится ненужным и обременительным. Все, что угодно, можно пережить, не выходя из дома, в воображении, интроецируя этот опыт внутрь себя и идентифицируясь с участниками изображаемых (описываемых) событий. Опыт подменяется подобием опыта, эрзацем, добытые собственным путем знания – вложенным в сознание извне и навязанным информационным суррогатом. Личность плавает в «море» искусственной информации, барахтаясь и порою захлебываясь среди «волн» разнообразных и противоречивых сведений, «валов» ненавязчивой пропаганды и откровенной агитации, и «цунами» непрерывного зомбирования. И чем ниже порог критичности и здорового скепсиса, тем человек более восприимчив и доверчив к обрушивающимся на его сознание мнениям, оценкам и выво-

дам «вещунов» и «жриц» СМИ, ангажированных теми или иными структурами власти и политическими институтами. Любые данные можно сфальсифицировать, приукрасить, перевернуть, преподнести таким образом, что они будут выглядеть достоверными и правдоподобными.

В таком случае, где же критерий истины, если даже научные данные (в частности, исторические факты) в последнее время неоднократно фальсифицировались, либо истолковывались с позиций, выгодных докладчикам и инвестигейторам? Среди широких слоев населения (как у нас, в России, так и во всем мире) складывается мнение об ангажированности и необъективности СМИ, и крепнет убеждение, не принимать на веру любые информационные сообщения. Здесь нужно остановиться подробнее на теме идеологии (в частности, западной) и ее «достижениях».

Идеологию принято определять как систему политических, правовых, философских, нравственных, эстетических и религиозных идей и взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. Идеология выражает идеалы, коренные интересы и формулирует цели той или иной социальной группы, слоя, класса. Идеология есть форма общественного сознания. Известный философ А. Зиновьев выдвигает тезис о внеклассовом, внегрупповом характере идеологии западнизма. Она является всеобщей и действует как особый и самостоятельный элемент общественного устройства. Имеет место феномен мимикрии идеологи под науку. Идеология в выработке своей стратегии и методологии, в своем воздействии использует данные науки, принимая наукообразную форму. В то же время методы идеологии отличаются от научных, для них характерны тенденциозное и априорное отображение действительности, нарушение правил научной логики и этики. Происходит своего рода отбор истин, полезных практически для средств идеологии. При этом истины интерпретируются в нужном для заинтересованных лиц направлении.

Вызывает несомненный интерес точка зрения А. Зиновьева относительно структурного механизма идеологии западных обществ. Он различает три ее уровня – элитарный, пропагандистски-просветительский и житейский. Работы виднейших социологов, философов, историков, экономистов, кибернетиков и прочих представителей науки составляют элитарный уровень. Пропагандистски-просветительский уровень состоит из различных сочинений и выступлений докладчиков, преподавателей, профессуры, публицистов и журналистов. Кинематографическая, литературная (художественная, популярная), телевизионная, рекламная продукция является носителем третьего, житейского уровня западнистской идеологии. Все три уровня, каждый своими средствами, и подчас воздействуя на различную аудиторию, выполняют общее дело идеологического воздействия на массы. Складывается своеобразный идеологический рынок (по аналогии с экономическим рынком), т. е. рынок идей, образов, информации, со своим специфичным товаром, средствами труда, производителями и потребителями, с его регулированием со стороны государства и т. д.

Можно сказать, что благодаря развитию новейших информационно-коммуникационных технологий идеология ПИ общества становится более изощренной и результативной в своем воздействии на общество развитых стран Запада и экстраполяции ценностей массовой культуры на все мировое сообщество. Теперь, практически любой житель Земли, подключившись к спутниковой антенне, войдя в Интернет или приобретя один из множества журналов в яркой глянцевой обложке, может приобщиться к этим ценностям. Причем знание английского или, допустим, немецкого языка не является обязательным условием подобного «приобщения», существует множество сайтов на местных языках и не меньшее количество переводов печатной продукции, телепередач с субтитрами, аудиодублированием и т. д.

В последние годы «кризис доверия» разрастается, становятся очевидными попытки власть предержащих навязать гражданам определенное мнение, идеологизировать сознание людей в выгодном для них направлении, с целью предотвращения социальных конфликтов и вовлечения в господствующие теперь во всем мире «рыночные отношения» (политика либе-

рализма и глобализации экономики). Главенствующую роль в данном процессе играют СМИ, оказывая воздействие посредством передач и материалов, как информационно-познавательного, так и развлекательного характера.

Здесь уместно напомнить следующее. В годы «холодной войны» бытовал термин – промывание мозгов, теперь в ходу другое понятие – зомбирование. Суть та же самая – информационно-психологическое воздействие на сознание и психику индивидуумов, манипулирование побуждениями, представлениями, суждениями, желаниями и чувствами субъекта. По большому счету, можно смело утверждать, что в современном мире человек живет в таком обществе, где манипуляция сознанием стала обыденным явлением, фактом, неразрывно присущим данному времени и социальной среде. Люди все более погружаются в мир грез, «снов наяву» и фантазий, т. е. в мир эскапизма, где иллюзии воспринимаются правдоподобными наряду с реальностью, как реальность. Это – сознание спящего человека, внушаемого и интроецируемого. Человека-хамелеона, наделенного множеством масок и социальных ролей, приспособляющегося и некритичного конформиста. Человека, который потерял связь со своим подлинным «Я», идентифицируясь с вымышленными героями, идолами и кумирами, ежедневно и ежечасно преподносимыми в яркой и красочной упаковке СМИ и индустрией развлечений. Человека, забывшего, что значит – быть самим собой, или не желающего возвращаться к истокам своей души, к своему подлинному предназначению и самобытности.

Человек попадает в рабство и зависимость от новых технологий. На рубеже тысячелетий исторический круг замкнулся – от физического рабства Древнего Рима начала новой эры мы пришли к информационному рабству на пороге III тысячелетия. Массовое зомбирование приняло невиданный доселе размах и формы. От истерической пропаганды немецкого национал-социализма и грубовато-неуклюжего «промывания мозгов» советской идеологии мы пришли к непрерывному, вкрадчивому, тотальному, действующему на уровне символов подсознания (и от этого во сто крат более действенному и результативному) информационно-психологическому воздействию СМИ, искусства, современного образования, шоу-бизнеса, выполняющих заказ столпов и адептов политики неолиберализма, фритредерства, космополитизма, глобализации и мондиализма.

Девиз: «Владеющий информацией, владеет и всем миром», сделался расхожим. Нужно уточнить: «Миром правит тот, кто владеет информационно-коммуникационными потоками и средствами информационного воздействия на массы». Не случайно, медиамагнаты Запада – одни из самых могущественных и богатейших людей планеты.

Важнейшим оружием в воздействии на сознание людей является широкое рекламирование и насаждение ценностей масскультуры (синоним – «американские ценности»). Прививаемые с детства ориентиры ведут к примитивности вкусов и искажению традиционных культурных ценностей, что в конечном итоге сказывается на духовно-интеллектуальной сфере личности. Человек с одной стороны морально и интеллектуально деградирует, с другой – оказывается в духовной изоляции.

К традиционным направлениям, родам и видам духовной культуры и искусства (литература, живопись, скульптура, графика, театр, музыка, танец, наука, философия, религия) с прогрессом науки и техники добавились новые виды, служившие вначале в качестве технических средств выражения прежних составных частей духовной культуры. Но в течение довольно короткого срока они сами превратились в новые виды и формы искусства, а во 2-й половине XX в. вышли на первый план, потеснив традиционные. Речь идет о фотоискусстве, кинематографе, телевидении, радиовещании, видеопроизводстве, рекламном искусстве, компьютерной анимации. Наибольшим успехом у широких масс потребителей культуры пользуются именно они.

С середины XX века наблюдается прорыв, нарушение целостности духовного гомеостаза человеческого общества, с его незыблемыми символами-принципами любви, прощения, миро-

сердия, свободы, равенства и братства. Совершенно иные, глубоко чуждые культуре как традиционного, так и современного обществ, ценности и идеалы овладевали сознанием людей, переиначивая относительно устойчивую психику и устоявшееся мировоззрение на свой лад. Корни этого катастрофического для духовности процесса нужно искать в предшествующем этапе конца XIX – 1-й половины XX в. в. с присущим ему потрясением основ общества в двух мировых войнах и пролетарских революциях, а также с возникновением учений и идеологий, подорвавших традиционное мировоззрение в области науки, религии и культуры, таких как дарвинизм, фрейдизм, марксизм и ницшеанство. Именно это «брожение умов» и ниспровержение устоявшихся ценностей и идеалов, широкое распространение бунтарских, нигилистических настроений, позволило родиться такому уродливому образованию, как массовая культура с присущим ей культом превосходства, обособленности, личной выгоды, ничем неудержимой агрессии и похоти. Культура приобрела массовый характер, т. е. из элитарной превратилась в массовую, стандартизированную. При этом необходимо помнить, что масскультура развилась на основе западноевропейской культуры, в то же время, отрицая ее.

Что сделала современная индустриальная («массовая») культура? Она выхватила те духовные ценности и достижения, которые были привилегией лишь носителей из высшего общества («высшего света»), из ограниченного круга избранных и растиражировала их, распространив среди всей массы рядовых членов общества. Тем самым, она приобщила к культуре (ранее считавшейся достижением элиты) практически все население, а с другой стороны, «обидлила» эту культуру, низведя ее до уровня толпы. А толпе, как известно, подавай «хлеба и зрелищ». Первое («хлеб») – вотчина экономики, бизнеса, а второе – шоу-бизнеса.

Кроме всего прочего, необходимо учитывать и влияние современной масскультуры на социально-мировоззренческую мотивацию деятельности людей. Человек, наблюдая за жизнью вымышленных экранных (или литературных) героев, отождествляется с тем или иным персонажем (психологическая идентификация), выбирая для себя определенную модель поведения и самореализации. По сути, это – заимствование чужого мировоззрения и социально-культурных установок. Большинству людей экран представляется величайшим социальным и культурным благом, меньшему количеству особо «продвинутых» – безграничным социально-духовным злом. Зависимость от экрана превращается в своего рода «телеманию». Происходит привыкание, человек нуждается в информационном допинге, регулярном и частом приеме «телевизионного наркотика». Жизнь вне красочной экранной реальности кажется скучной, серой, неинтересной. Человек забывает, что такова природа обыденной, повседневной жизни. Ему требуется новизна событий и ощущений, все новые интересы – и это подстегивается умелой пропагандой со стороны СМИ.

В XX веке на первый план среди видов искусства по росту культурно-идеологической значимости и числу занятых в его сфере людей вышло кино. Художественный кинематограф (как и художественные телефильмы) во 2-й половине XX в. приобретает первенствующее значение в духовной жизни общества, становясь самым популярным («смотрибельным») явлением культуры. Одновременно киноискусство, создание кино-, теле- и видеофильмов превратилось в антиискусство, произошла «голливудизация» кино. При этом, благодаря НТП и широкому внедрению новых информационно-цифровых технологий, неимоверно повысилась производительность и техническая изощренность киноиндустрии и всего шоу-бизнеса.

Следует отметить, что в деле насаждения ложных мифов и искаженных ценностей преобладающую роль сегодня играет реклама, отодвинувшая на задний план таких традиционных «производителей иллюзий», как кинематограф и телепрограммы. Реклама, с одной стороны, это информация (навязывание) о товарах и услугах, а, с другой стороны, она является пропагандой определенных ценностей, идей и образа жизни. Рекламное искусство охватывает практически все сферы человеческой жизнедеятельности. Помимо экономики (где сфера ее первоначальных интересов – торговля, коммерция), она внедрилась в политику, науку, искусство

и даже в религию. Проиллюстрировать это можно на примере той же футурологии. Чем, как не рекламой позиции автора, являются исследования в области прогнозирования будущего? Теории западных (прежде всего) футурологов – это широкое разрекламирование преимуществ постиндустриального общества, зиждущегося на основах западнизма (либеральная экономика, примат частной собственности и индивидуализма над коллективизмом и т. д.). Чего стоят одни названия разделов и глав: «новые кочевники», «модульный человек», «эпоха субкультур» (см. Элвин Тоффлер «Футурошок»). Что это, как не типичные рекламные слоганы (краткие девизы претенциозного характера)? Сегодня, в мире рыночной конъюнктуры и невиданного прогресса коммуникационно-информационных технологий, рекламируют все – от специфичного товара до идеологической позиции, от преимуществ той или иной конфессии до творческих исканий и продуктов духовной культуры. Рекламируют предметы, тела, знания, способности и навыки, достижения и звания, успех и иные ценности материального или духовного характера.

Богом традиционного (доиндустриального) общества был Небесный Владыка. Его сменил бог современного (индустриального) общества – расчет (по иному – деньги). Богом новейшего (ПИ) общества стала информация, вырождающаяся в рекламу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.