

# Корпорация «D» и её глобальный маркетинг

**Наталья МАРКОВА**, руководитель научно-практического центра Института социально-экономических проблем народонаселения РАН

Когда искусство является отделённым от морали, когда оно оказывается деятелем социального разложения, а не социальной гармонии, то это служит признаком того, что оно внесено извне, как это было в Риме времён Сципиона.

Габриэль Тард.  
Социальная логика

## Идеальный товар

Закономерности мирового экономического развития, статистические данные и ежедневные хроники СМИ, сам размах повсеместного потребления наркотиков приводит к мысли о существовании гигантской транснациональной корпорации, контролирующей производство и потребление наркотиков во всём мире.

Корпорация имеет подданных и широко распространяемую идеологию. Она заявляет о себе в парламентах. Для защиты её интересов действуют современная армия, морской и воздушный флот. По сути, это — виртуальное государство.

Её тень мертвит высочайшие должностные лица, дьявольская готика её грязных шприцев пронзает современное культурно-историческое пространство. Опасной громадой нависает она над человечеством. Не замечая, мы смотрим сквозь неё. Не сознавая, подчиняемся её законам. Её проявления привычны и давно вошли в обиход. Условно назовём её — Корпорация «D» (Drug).

Наркотики — идеальный товар, намертво вцепляющийся потребителю в глотку. Большинство пробовавших становятся постоянными покупателями. Физиологическая зависимость может наступить сразу (героин), через пару недель (опиум) или через год (конопля), смотря с чего начинает потребитель. По официальным данным, в мире 70 миллионов наркоманов.

Наркотики — выгодный товар, имеющий характеристики, о которых только может мечтать производитель любого продукта. Эйфория, изначально возникающая при потреблении, быстро превращается в жизненную необходимость и гарантирует повторную покупку\*.

---

\* «Самое сильное оружие в руках потребителей, которого больше всего боятся изготовители товаров, — это отказ от повторной покупки» (К. Бове, У. Аренс. Современная реклама. Тольятти, 1995. С. 161).

Доход от продажи 1 кг героина составляет свыше \$ 100 000 США. Стоимость 1 т сырья после переработки в кокаин возрастает на 12 400%. Ничто в мире не даёт такой бешеной прибыли. Последствия употребления наркотиков — импотенция, распад личности, слабоумие, генетические изменения, приводящие к рождению уродов, дисфункции органов и смерть к 30 годам.

Как и любой бизнес, наркотическая индустрия стремится к бесконечному увеличению числа продаж и прибыли. Поэтому, как и любой товар в современном мире, наркотики требуют построения специальной стратегии рекламы и маркетинга.

## Видимая часть невидимого

Катастрофическое распространение наркомании в среде молодёжи объясняется открытостью границ, бездуховностью общества и даже возмущениями на солнце. Между тем небольшое исследование СМИ сразу же выявляет хорошо известные специалистам «четыре Пи» — составные элементы маркетинга, обеспечивающие максимальный объём продаж:

Produkt + Price + Place + Promotion\*.

---

\* Продукция + цена + место + продвижение, стимулирование сбыта = количество продаж.

Товар (produkt) — героин, кокаин, гашиш, ЛСД и пр.

Цена (price) — ниже мировых цен и доступна потребителю.

Место (place) — по информации прессы и правоохранительных органов — дискотеки, бары, клубы, кафе, учебные заведения, розничная продажа и пр.

Продвижение — реклама средствами искусства и в СМИ\* (promotion)

---

\* Статья 46 Федерального закона 1998 года, запрещающая пропаганду и рекламу наркотических средств, практически не работает

Следует логический вывод: объём продаж, то есть **эпидемия наркомании в России — следствие воплощения научной стратегии маркетинга и рекламы наркотиков как товара.**

Проверим наше открытие и выявим другие составляющие D(drug)-маркетинга. Стратегия распространения и продажи любых товаров (в том числе и наркотиков) выстраивается по всем правилам университетских наук. Как поясняет солидная американская энциклопедия рекламы: «Соединяются информация и знания, полученные из человековедческих (бихевиористских) наук (антропологии, социологии, психологии и т.д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и проч.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителей».

По официальным данным, основные потребители наркотиков — подростки и молодёжь в возрасте 12–25 лет. Следовательно, это и есть *целевая аудитория*, выбранная Корпорацией «D» для распространения наркотиков. Прагматичное умерщвление подростков с целью извлечения практической выгоды со временем займёт достойное место в ряду таких явлений мировой истории, как людоедство, рабовладение, концентрационные лагеря с производством матрацев из волос и абажуров из человеческой кожи. Выбор детской целевой аудитории невыразимо аморален, однако с точки зрения маркетинговой стратегии он безупречен. В России существует огромный рынок неприкаянных подростков. Юность не имеет достаточных знаний и ясной картины мира, основанной на собственном опыте.

Исходя из сведений о группировании потребителей вокруг наиболее часто посещаемых ими мест отдыха, учёбы, развлечений, определим *целевой рынок* на основе отношения потребителей к пользующимся спросом услугам. Как известно, рынок — это потенциальные покупатели, объединённые общим интересом, потребностью или желанием и имеющие возможность оплатить покупку.

Услуги дискотек, клубов, продукция рок-исполнителей имеют свой *целевой рынок*, своих покупателей — молодёжь 12–25 лет. Эти потребители группируются вокруг посещаемых ими мест развлечений — дискотек, клубов, баров, кафе, рок-концертов (сегментация по бихевиористским признакам). **Одновременно это и есть рынок сбыта наркотиков. Целевой рынок их продажи определён с точки зрения услуг сферы развлечений.**

Он жёстко связан с рынком поп-музыки и повсеместно сопровождает потребление этих услуг. Объём продаж наркотиков во многом зависит от рекламы р l a c e (места продажи), т.е. продвижения и количества услуг дискотек, клубов, рок-групп. Как мы увидим в дальнейшем, Корпорация «D» вкладывает огромные средства в индустрию развлечений и её p r o m o t i o n, с тем чтобы получить гораздо большие выгоды от продажи наркотиков.

## Силовые линии

Та же великолепная энциклопедия американской рекламы сообщает нам о главном устремлении рекламы и сбыта, заключающемся в том, чтобы найти нужных людей и совместить их с нужным продуктом. Какие силовые линии несут миллионы молодых людей и подростков к гибели, неотвратимо совмещая с наркотиками?

*Мотивация* посетителей дискотеки, молодёжного клуба или рок-концерта по иерархии А.

Маслоу предполагает комбинацию физиологических (половая жизнь) и социальных (дружба и привязанность, чувство общности) потребностей для группы подростков 12–19 лет и потребностей в половой жизни и самоактуализации для группы молодых людей 20–25 лет.

Теория стимула-реакции объясняет механизм promotion. Рекламное объявление (стимул) запускает в действие потребность (физиологическую, социальную) или желание покупателя, что создаёт побуждение к реакции (приобретению товара, услуги).

**Сексуальные стимулы** — неперенная принадлежность СМИ, осуществляющих promotion «альтернативных» рок-исполнителей и их концертов, молодёжной моды, дискотек, субкультурных течений, праздников и сборищ-тусовок. Секс пронизывает попавшие в его поле предметы, знаки и темы, превращая их в условные стимулы. Методичная трансляция условных стимулов через коммуникационные каналы ведёт к генерализации (усилению воздействия).

Обратимся к прессе, публикующей рекламу дневных и ночных клубов, дискотек, рок-концертов и других мест развлечений для молодёжи. Как правило, эти издания отличаются эротическими иллюстрациями и текстами сексуального характера («Playboy», «Yes!», «Cool», «Птюч», «ОМ», «Ровесник», «Тусовочка», «Версия», «Московский комсомолец» и т.д.).

В Москве и регионах России музыкальные телеканалы заполнены клипами «з в ё з д», осуществляющих секс-promotion в названной прессе. 90% молодёжных телепередач предлагают своим зрителям те же произведения в качестве неперенной нагрузки. FM-радио непрерывно полещет их в эфире. Периферийная пресса, претендующая на молодёжную аудиторию, копирует столичные материалы о рок-альтернативе. Стиль и записи «з в ё з д», ставшие условными секс-стимулами, подхватывают миллионы подростков. Воздействие таланта заменено действием безусловного рефлекса.

В любом конце России возьмёт ли подросток пульт телевизора, окажется ли у него журнал или он услышит радио — всюду ему неотвратимо мигает однообразная рок-тусовка. Нескончаемый радиозэфир и точно рассчитанное телевизионное время, клипы, журнальная и газетная продукция, видеофильмы и аудиокассеты — всё это создаёт мощный идеологический пресс, выбраться из-под которого практически невозможно.

**Секс-пропаганда — безусловный стимул, вызывающий потребность в половой жизни.**

Места развлечений, мода, рок-музыка в соединении с безусловным стимулом (секс) становятся условными стимулами.

Это и есть силовые линии, направляющие нужных людей (молодёжь, подростков) в нужные места (дискотеки, кафе, клубы и т.д.).

## Идеология

Мы не оговорились, упомянув об *идеологии*. При исследовании информации, по различным каналам поступающей на целевую аудиторию от 12 до 25 лет, обнаруживается железная закономерность:

**Все каналы коммуникации поставляют для молодёжной аудитории 12–25 лет один и тот же набор из явно идеологически окрашенных тем:**

1. *Секс-пропаганда*. Дискредитация секса как акта личностной половой любви и пропаганда секс-девиаций в качестве развлечений: Fast Love (моментальное спаривание), парафилий (извращений), гомосексуализма\*, множественного, безличного подросткового полового опыта.

---

\* Работы Бехтерева делают возможным понимание истинных причин возникновения гомосексуализма: «... Несомненно, что большинство из них (половых извращений) обусловливается главным образом детской впечатлительностью, приводящей к тому, что однажды пережитые впечатления, почему-либо сопровождавшиеся эротическим возбуждением, сохраняются в виде прочной ассоциации наподобие

сочетательного рефлекса, благодаря чему иногда на всю жизнь... нарушается и даже утрачивается возможность нормальной половой функции» (Бехтерев В.М. Избр. труды: В 2 Т. Спб., 1999. Т. 2. С. 158).

2. *Молодёжная мода*. Пропаганда шокирующей, эпатажной моды с элементами различных субкультур и клеймением, «моды для дискотеки», нарушающей общепринятые коды одежды, унисекс.

*Девиянтность\* и преступление*. Разрушение табу и общепринятых кодов поведения (публичный половой акт, нецензурная брань и т.д.). Пропаганда христианских заповедей наоборот: «Не чти отца своего», «Прелюбодействуй», «Убий», «Сотвори себе кумира» и т.д.

---

\* Девиянтность — от лат. *deviatio* — отклонение (de от + *via* путь).

*D — мифология*. Экстремальность, «безбашенность»; скрытая пропаганда наркотиков под видом постижения мистики, сверхчувственных явлений, дьявольщины; астрология, ужасы, пришельцы, НЛО.

*Рок-звёзды и рок-музыка*. Реклама звёзд, сведения о гонорарах, поклонниках, описания успеха, богатства, любовных приключений.

Сообщения о девиантных поступках (преступлениях, наркомании) как о составной части их жизни.

*Места развлечений*. Реклама клубов, рок-концертов, дискотек, массовых праздников и других разнообразных «тусовок».

Идеологическая окраска тем, соединённых с безусловным сексуальным стимулом, очевидна. Это идеология нарушения социальных норм, идеология выпадения из общества, идеология преступления.

## Тусовка — команда — группа

Для успешного вступления во взрослую жизнь (социализации) подростку необходимо утвердиться в роли взрослого, в выборе профессии и образования при поддержке значимых других людей (эго-идентификация). Если жизненные условия в семье неблагоприятны, наступает кризис идентичности — чувство бесполезности, мучительный душевный разлад, неспособность продолжить образование. «Подросток... страстно ищет тех людей и те идеи, которым он мог бы верить», — говорит Эриксон (*Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис*. М., 1996. С. 139). Огромное влияние на развитие эго-идентичности подростка оказывает пропаганда массовой культуры, герои толпы. Он подражает поведению и манере одеваться тех, кто чаще всего мелькает на экранах и страницах.

Эксперимент в Институте психологии РАН (*В.П. Морозов. Труды Института психологии РАН, Т. 2. М., 1997*) показал положительную связь между предпочтением рок-музыки и низким образовательным цензом, отсутствием слуха. Таким образом, подросток, практически не обладающий способностью выбирать, безоговорочно воспринимает моду и музыку, навязанную СМИ.

Стиль рок-звезды нарушает общепринятые коды одежды. Эпатажная причёска, грим, клейма (татуировки, пирсинг и т.д.) означают отделение от общества. Основная функция такого облика в маркетинге наркотиков — усилить чувство неполноценности у подражающего подростка, вызвать шок, неприятие, насмешки, отделить группы молодёжи от общества.

Так искусственно создаётся противостояние «мы» и «они», где дети — «Поколение Икс», «Generation П», противопоставляются отцам — «другому поколению», т.е. обществу. Социальный дискомфорт и желание найти поддержку заставляют подростков объединяться в группы. Уличная тусовка или дворовая компания становятся их главной опорой.

Члены группы испытывают иллюзии неуязвимости и единомыслия, имеют готовое коллективное самооправдание и верят в собственную непогрешимость. В обмен на признание, одобрение и присоединение к могущественному «мы» (группа) против враждебного «они» (общество) подросток усваивает групповые стереотипы восприятия, учится оказывать давление на несогласных, терпеливо умалчивает о своём несогласии и вместе с другими членами

группы цензурирует факты, опровергающие ценности группы.

Такая группа представляет собой идеально слаженный социально-психологический механизм, готовый к потреблению наркотиков. Немного антисоциальной мифологической смазки — и он заработает в нужном направлении.

## Мифология

Дворовая команда — общество, ценности которого подросток безоговорочно разделяет. Каковы эти ценности? Мифология местной группы запечатлена на стенах соседнего подъезда. Перед нами — срез массового сознания подростковой аудитории. Рядом с именами собственными, рисунками половых органов, символами футбольных команд мы непременно найдём зёрна новейшей эпохи — названия рок-групп и обозначения наркотиков.

Как правило, они расположены рядом, и тому есть причины.

Краткосрочный телегипноз рекламных песен о лучших сортах кофе ничтожен в сравнении с мощным внушением музыкальных клипов, ежедневно транслирующих D-мифологию по телевидению и радио, из домашнего магнитофона, компьютера и модных уличных наушников. В дискотеках и рок-концертах благодаря силе звука и эффекту толпы гипнотическое внушение многократно возрастает.

D-мифология в качестве вершины устремлений (наивысшей личностной целесообразности\*) предлагает: захватывающий секс с наркотиками; духовное совершенствование посредством употребления наркотиков; выдающиеся физические достижения (увеличение силы, выносливости и пр.) при помощи употребления наркотиков; повышение статуса путём подражания знаменитостям, употребляющим наркотики и т.д.

---

\* Лосев А.Ф. Диалектика мифа (Философия, мифология, культура. М., 1991. С. 150–155).

D-идеология отвергает основные законы и нормы общества, ниспровергает тысячелетние табу, ставит под сомнение и дискредитирует основные жизненные ценности и саму жизнь как наивысшую ценность. Её цель — противопоставить подростка обществу, подтолкнуть к девиантности, запустить механизм «Порочный круг «депрессивного настроения — негативного мышления», освободить путь для проникновения в сознание мифологии наркотиков.

Исследования американских психологов показали, что делинквентные\* действия подростков резко снижают самооценку. За нарушением правил следует осуждение, которое в свою очередь обуславливает ещё более низкую самооценку.

---

\* Делинквент [лат. delinquens] — правонарушитель, преступник, мятежник.

Для 90% подростков употребление наркотиков начинается в группе, исповедующей девиантную идеологию. Вместе с жаргоном и знаковой символикой это — средство коммуникации и групповой идентификации. **Маркетинг наркотиков построен на создании искусственных девиантных групп и внедрении в них d-идеологии и d-мифологии.**

## Альтернативный рок

Рок-группы, транслирующие D-мифологию, несут несколько функций, осуществляющих маркетинг наркотиков.

1. З в е з д а как объект эго-идентификации подростка.

**Поведение.** Звёзды «альтернативы» буквально соревнуются в демонстрации непристойного поведения. В интервью они часто распространяются о пристрастии к наркотикам (иногда мнимом) и своей аномальной сексуальности. На сцене считают долгом публично мочиться, обнажать гениталии, онанировать, совершать половые акты или дефекации. Таким образом, у подростка создаётся устойчивое впечатление, что подобное поведение — путь к миллионным гонорарам и славе суперзвезды.

2. З в е з д а как источник мифологии товара (наркотиков).

**Тексты.** Поэтизация т о в а р а, описание наркотического опьянения как п о л ё т а, ассоциации с яркой чувственной сексуальностью, «путешествиями» и т.д. Текст-протест, как и любое упоминание в СМИ, также является рекламой. У потенциального потребителя возникает ощущение нормы, обыденности потребления наркотиков. Именно повторением реклама добивается доверия.

В текстах дискредитируются главные конкуренты наркотиков — основные человеческие ценности: красота, любовь, доверие, семья, дети, творчество, труд, жизнь, счастье и т.д. Отдельная статья — тексты, транслирующие тоску, ужас, жалобы. Как правило, они снабжены рефреном, при длительном повторе и постоянном прослушивании *способным привести к реальному самоубийству*.

3. З в е з д а как катализатор депрессии.

**Чувство тоски, отвращения, ужаса.** Ритм и музыкальный строй «альтернативы», как это не раз подтверждалось отечественными и зарубежными исследованиями, подавляет работоспособность, ввергает в тоску, депрессию. Такие аксессуары видеоклипов, как тараканы, черви, пауки, летучие мыши, змеи, сороконожки, тянущаяся слизь, вызывают чувство тошноты и гадливости.

Для видеоклипов, осуществляющих задачи D-маркетинга, характерны аритмичный монтаж, гнетущая музыка, уродливые ракурсы и интерьер, мелькающие «огрехи», «разъезжающееся» изображение, омерзительный вид исполнителей — эти приметы D-маркетинга часто совмещены с D-текстом. Типичный пример — ряд Marilyn Manson'ов постсоветской эстрады — (трупные пятна глазниц, зрачки рептилии, чёрный рот). Образ транслирует отвращение, ужас, являющиеся катализаторами депрессии. *«Альтернативный» рок рекламирует наркотики, пропагандирует девиантность и катализирует депрессию.*

#### **Тексты песен группы «АГАТА КРИСТИ»**

ГЛЮКИ

Зелёные глюки сползают  
по стенам

Медленно-медленно,  
плавно-плавно.

Потом проползают по коридору  
И исчезают в ванной, в ванной.

А вслед за ними синие глюки  
Тоже медленно, тоже плавно  
И снова по стенам и коридору,  
И исчезают в ванной, в ванной.

Плавятся, словно небо,  
Плавятся, словно небо.

Они умирают, все умирают  
И исчезают в ванной.

Медленно и плавно.

Они исчезают, все исчезают...

Чёрные глюки сползают по стенам

Медленно-медленно,  
плавно-плавно.

Потом проползают по коридору  
И исчезают в ванной, в ванной.

Красные глюки сползают  
по стенам

Медленно-медленно,  
плавно-плавно.

Сначала по стенам, по коридору  
И исчезают в ванной, в ванной.

Плавятся, словно небо,  
Плавятся, словно небо.

Они умирают, все умирают  
И исчезают в ванной.

Медленно и плавно... и т.д.





Перед нами глобальный маркетинг.

В разных вариациях, в виде упоминаний или занимающие большую часть информации, эти темы являются составляющими маркетинга наркотиков не только в России, но и во всём мире.

Эти темы начинают усиленно развиваться в западном искусстве с рассветом сексуальной революции (начало 50-х) и к концу второго тысячелетия захватывают колоссальные области информационного пространства. Превращаемые рекламой в условные стимулы, они моделируют поведение всё новых и новых потребителей наркотиков. (О становлении D-маркетинга читайте в следующих публикациях.) Их неприкасаемость декларируется как достижение западной демократии, гарантирующей основные права человека — *свободу слова и плюрализм мнений*. Таким образом, **содержанием значительной части западной культуры является маркетинг наркотиков.**

В начале 90-х в России перекрываются каналы, финансирующие национальную культуру. Погружаются в анабиоз целые отрасли, жизненно необходимые для интеграции любого свободного, процветающего государства (театр, музыка, кинематограф, и т.д.). Многие выдающиеся деятели искусства оказываются на грани нищеты, другие уходят из жизни. Вновь открывшиеся, неожиданные финансовые источники ограничивают художника *ш е с т ь ю т е м а м и*. В Россию вступает D-маркетинг.

Высокий гонорар и возможность работать вынуждают к компромиссу знаменитостей, престиж и крупные средства привлекают родственников известных людей. Таким образом, новое «искусство» приобретает легитимность. За короткое время в России образуется *ч у ж д а я* культурная среда. Свобода слова, отсутствие идеологии, декларируемые в ней культурные фикции.

**Содержание новейшей российской культуры — маркетинг наркотиков, идеология — распад.**

## Культураносители

Давно выведенная формула рекламного успеха гласит: чтобы быть успешной, реклама должна являться частью и порождением национальной культуры. Новейшая российская культура осуществляет promotion наркотиков при помощи газет и журналов, телевидения, фильмов, книг, рок-музыки, Интернета, компьютерных игр, бытового пространства.

*Пресса.* Количество изданий, осуществляющих D-маркетинг (6 тем), огромно. Некоторые специализируются на одной из тем («Fuzz» — рок-музыка, «Хастлер» — секс-пропаганда). Другие проводят комплекс D-маркетинга полностью («ОМ», «Птюч»). Большая часть изданий учреждены в нашей стране и повторяют структуру, идеи и содержание зарубежных образцов на русском материале. Оригиналы (иностраные журналы) десятилетиями выполняют работу по совмещению *т о в а р а с* потребителем во всём мире:

*Телевидение, кино- и видеофильмы.*

Как правило, это телепередачи для подростков, темами которых являются основные элементы D-маркетинга: D-мода, D-музыка, D-развлечения, пропаганда субкультур и экстремального легкомысленного «безбашенного» отношения к жизни — (D-мифология), например: «Башня», «От шестнадцати и старше», «100%», «Акуна Матата» и пр. Американский сериал «Друзья» и другие сериалы и фильмы для молодёжи. Это — практически все передачи о диско- и рок-музыке, музыкальный телеканал MTV, «Музыкальный ринг», «Диск-канал», «Двое», «Про это...», «Плейбой» и т.д. Фильмы с сюжетом, построенным на любовании сексуальными аномалиями («Империя страсти», «Эммануэль»).

Знаменитый ежедневный мультсериал «Бивис и Батт-Хэд» (MTV), специализирующийся на девиантности и создании у юного зрителя чётких ассоциативных связей между прекрасным и отвратительным (Чайковский — черви, младенцы — блевота, изобретения — фекалии). Цель: опорочить высшие ценности, привить отвращение к жизни.

Фильмы, пропагандирующие девиантность, изображающие преступников обаятельными,

волевыми, сильными личностями, мстящими несправедливому миру. Пример: «Леон» (promotion профессии «киллер»), «Никита» (promotion профессии «снайпер»).

Десятки фильмов, пропагандирующих D-мифологию, — наркотики, «расширение сознания», путешествия и приключения при помощи веществ, изменяющих сознание («Знахарь» с Шоном О'Коннери, «Секретные материалы») и т.д.

*Радио.* Все радиостанции на коротких FM-волнах, раскручивающие хиты D-звёзд, пропагандирующие D-рок, D-секс, D-моду и D-развлечения: «Европа плюс», «Хит-FM», «Наше радио», «Русское радио», «Максимум», «Эхо Москвы», «Авторадио» и т.д.

*Книжный рынок.* Секс-пропаганда — горы бульварных полупорнографических и порнографических произведений (десяток лет назад некоторые из них претендовали на новое слово в искусстве (Нарбикова, Ерофеев, Сорокин и т.д.); Promotion D-рока и D-звёзд в виде биографий и рок-энциклопедий; десятки миллионов экземпляров Кастанеды, вызывающие интерес и подвигающие к «расширению сознания» и «путешествиям»; произведения В. Пелевина, составляющего достойную конкуренцию Кастанеде; продукция Трансперсонального института, основанного в Москве в 1992 г. С. Гроффом и Т. Маккенной (специализация института — внедрение D-мифологии); литература, провоцировавшая и сопровождавшая психоделическую революцию и движение хиппи на Западе: Тимоти Лири, Роберт Лэнг, мистика, йога, буддизм и т.д.

*Компьютерные игры.* Тысячи игр, представляющие весь спектр D-маркетинга. Девиантность — жестокость, убийства, хакерство: «Blood 1–2», «Quake 1–2», «Carnageddon 1–2», «Postal» и пр. D-мифология: «Вангеры 1–2», «Blob Job» и пр.

Секс: «Voyeur 1–2», «Geisha» и т.д.

*Интернет.* Секс-пропаганда (порно и сексуальные девиации) с ссылками на каждом интернетовском перекрёстке составляет 60% содержания Интернет-сети. Здесь процветает прямая реклама, сведения о способах изготовления и местах продажи наркотиков.

*Культурно-бытовая среда.* Картинки, наклейки, украшения, постеры; изображения на предметах быта: тетради, пакеты, календари, постельное бельё. Например: майка с изображениями Бивиса и Батт-Хэда как современная двуглавая Горгона, сеющих леденящий ужас, или рейвгамка (жевательная резинка) под названием *Кислота\* друг молодёжи*: «Собери 13 обёрток\*\* от этой жвачки и поменяй их у того же киоскера на светящуюся в темноте татуировку», — напечатано внутри этикетки. Сведения о сексе дети получают из порновкладышей к жевательной резинке «Кама сутра», а тренинг девиантности по картинке-вкладышу от резинки «Альф», рекомендующей испугать прохожего или продырявить карманы брату.

Как же произошла эта удивительная трансформация насквозь христианской, западно-европейской культуры, центром\*\*\* которой вплоть до XIV века оставались образы Бога, Христа, Богородицы; в культуру, ядро которой сформировано злом, а центральные фигуры — дьявол, антихрист, гермафродит?

---

\* В культуре хиппи так назывался синтетический наркотик ЛСД.

\*\* «Несчастливое» число 13 катализирует депрессию.

\*\*\* По свидетельству Г. Спенсера и П. Сорокина.

К середине XX века торговля *т о в а р о м* определила дальнейшее развитие гуманитарных наук и художественной культуры стран Запада (прежде всего Англии и США), стала их скрытым содержанием, выстроила идеологию, экономику и политику. В самом деле, говоря об альтернативной массовой культуре, по сути дела являющейся, как мы выяснили, синонимом drug-маркетинга, мы говорим о предложении, полностью формирующем спрос. Необходимость понять происхождение этого поразительного феномена, этого трансконтинентального монстра заставляет нас обратиться к его корням и методам работы.

Об истории монстра, о конкретных примерах D-маркетинга в наших СМИ, о способах самозащиты от D-нападения, о воспитании культурно-информационного иммунитета — в наших следующих публикациях.