

ФЕНОМЕН ТЕЛЕПУЗИКОВ

Наталья Маркова,

руководитель научно-практического центра Института социально-экономических проблем народонаселения РАН

Западная цивилизация имеет своей целью ни больше ни меньше, как включение всего человечества в единое общество и контроль над всем, что есть на земле, в воздухе и на воде и к чему можно приложить для пользы дела современную западную технологию.

А. Дж. Тойнби. Цивилизация перед судом истории

Пузелюбы и пузененавистники

Несмотря на кратковременный успокоительный эффект, следующий за комментарием очередного *специалиста*, время от времени снова всплывает и назойливо маячит на горизонте коренной вопрос нашего времени: **Зомбируют ли телепузики наших детей?**¹

¹ Под таким заголовком вышла статья в «Комсомольской правде» 6 июня 2001 г.

Как вы уже поняли по названию, речь пойдёт о двух противоположных лагерях, на которые разделилось общество.

По нашим подсчётам, пузененавистники составляют около 70% населения — их большинство. Это люди с развитыми чувствами и хорошим вкусом. К современному телевидению они испытывают благородную ненависть. Радикальная их часть борется со злом домашними средствами. Так, знакомая профессорша психологии, тайком от дочери пробравшись на собственный балкон, с корнем вырвала антенну и (о, святая ложь во спасение!) с чувством глубокого удовлетворения сообщила дочери, что телевизор испортился. Другой мой знакомый — молодой финансовый директор довольно крупной компании — принципиально не включает телевизор месяцами, не поддаваясь на уговоры маленького сына.

Более инертная часть пузененавистников, скрепя сердце, невольно терпит адские муки, наблюдая зло ежедневно. Что поделаешь? Дети, внуки, отсутствие других детских передач... «Они так привыкли, что просто ужас, невозможно оторвать!» — жаловалась знакомая редакторша.

Пузелюбы представляют гораздо меньшую часть общества. Так, пресс-служба РТР указывает на цифры в 20—27% от количества всех своих зрителей².

² В США телеканал, транслирующий «телепузиков», смотрят 80% дошкольников и 88% младших школьников.

Самая небольшая, но авторитетная их часть — это *специалисты*. Однако, пусть вас не гипнотизируют их учёные степени и звания. Позабыв обнищавшую науку, они давно занимаются гораздо более прибыльным ремеслом. Теперь это — хорошо оплачиваемые *рекламные агенты*. Посмотрите, как они отлично выучили свой текст и слаженным хором выкрикивают его со страниц прессы: «Производство компании «BBC Worldwide»! Это единственный в мире сериал, который создан для малышей от 6 месяцев до 4 лет! При его создании использовались самые последние исследования в области психологии младенцев! Сериал призван развивать у детей творческие навыки и воображение с самого раннего возраста!»

Вдохновлённые учёными рекламными агентами, инертные пузелюбы (а это наиболее внушаемая часть общества) без разбору скупают все плюшевые и пластмассовые поделки, расстегивающиеся заколки, вытягивающиеся маечки и другие предметы китайско-турецкого ширпотреба с тусклыми изображениями четырёх уродов с жуткими жёлтыми глазами изголодавшихся птеродактилей. Такова сила привязанности, внушённой потребителям данного сектора рынка товарным знаком Телепузиков.

Невозможно себе представить, чтобы появление на экране «Чебурашки», «Ну, погоди!»

или какой-нибудь «Дюймовочки» вызвало бы в обществе столько страстных дискуссий, насмешек, издевательств и упражнений в остроумии, какие вызвали и продолжают вызывать злополучные «Телепузики». Как их только ни называют — и «телегнусики», и «телетрупики». Чего стоят заголовки статей — «Плюс дебилизация всей страны», «Вторжение телеидиотиков» и даже — «Врёшь, Телепузики, не пройдёшь!»³.

³ Рубрика в Соликамской газете.

И знаменитые детские писатели, и известные мультипликаторы недоумевают и возмущаются. Да что специалисты — каждый разумный человек скажет вам, что не только за деньги, а и с большой приплатой их брать не надобно бы. А они — знай себе топчутся по утрам в наших квартирах.

Информация из интернета⁴.

⁴ NetTV.Ru{PRIVAT «TYPE=PICT;ALT=>}

Teletubbies — это программа № 1 для детей дошкольного возраста во всём мире. Причём самое главное слово в этом предложении — ДОШКОЛЬНОГО. Приключения четырёх разноцветных техномутантов изначально создавались для карапузов от 6 месяцев до 4 лет. Авторы идеи и сценаристы Энн Вуд, Энди Дэвенпорт и Элис Кан, прежде чем создать этих смешных человечков, провели обширное исследование детского поведения и образа мышления... [Teletubbies] расплозились по всему миру. Сейчас они радуют малышей в 120 странах мира. Россия — чуть ли не самая последняя страна, куда они забрели. Зато (вот радость-то!) мы оказались единственными, кто закупил весь пакет целиком! Сразу ВСЕ 365 серий! Вы рады?

Коммерция

До исторического момента рождения «Телепузиков» никто и не подозревал, что сосунки в возрасте до одного года имеют насущную потребность в телевидении. Нет, младенцам случалось, конечно, таращиться на экран и раньше, но только если кто-то из взрослых по недосмотру включал телевизор в их присутствии. Но теперь... теперь всё изменилось.

Телепузики — первая в мире программа для младенцев до одного года — появилась в Англии в 1997 году и тут же была экспортирована в США компанией PBS⁵, специализирующейся на детской образовательной продукции.

⁵ Public Broadcasting Station — Общественное телевидение, создавшее передачу «Улица Сезам».

С самого начала производители телепередачи настойчиво позиционировали её как обучающую, для детей возрастом менее одного года. Реклама утверждала, что программа развивает воображение младенцев, облегчает их моторное развитие, способствует довербальному развитию языка и учит обращению с техникой.

Как вы понимаете, после такой рекламы каждый уважающий себя родитель просто обязан был включить телевизор. На авансцену нового рынка, созданного передачей о телепузиках, во всеоружии сосок, молочных бутылочек и погремушек, счастливо агукая, энергично выползал новый потребитель. Для системы торгового маркетинга открывался прямой канал влияния на неохваченных, по недоразумению, до сих пор человеческих младенцев.

Уже в 1997 году телепузики становятся самой популярной игрушкой в Великобритании. Вместе с товарами, обозначенными их символикой, они дают Би-Би-Си 23 миллиона фунтов прибыли.

Перед Рождеством известные своим хладнокровием британцы затевали драки в очередях, когда в магазин поступало известие, что товары с телепузиками заканчиваются. Каждый родитель считал своим прямым долгом обеспечить ребёнка настоящим телепузиком.

В сентябре 1998 года студии, производящие телепузиков, праздновали выпуск «Видео-телепузиков». Специально для этой акции были созданы «Подарки телепузиков» — пакеты,

которые были распределены по родильным домам на всей территории Англии. Спелёнутого и ещё слабо различающего предметы новорождённого ждали два видеofilm — «Здесь живут телепузики», «Танец с телепузиком» и плюшевый мини-телепузик. Нелепость такого подарка перекрывалась далеко идущими маркетинговыми целями — коммерческой эксплуатацией младенцев.

Чтобы представить масштабы возможной прибыли от этого сектора рынка, достаточно сказать, что, например, американские дети, кроме тех \$9 миллиардов, что они тратят самостоятельно, влияют на \$50 миллиардов расходов своих родителей. Предпочтение определённым видам товаров возникает рано, и дети, как и взрослые, оказываются под артиллерийским обстрелом рекламы в своих собственных целевых секторах, не исключая новорождённых.

Для современного менеджера не составляет тайны, при помощи каких способов товар приобретает бешеный спрос у определённой части населения. Любая товарная марка, с утра до ночи мелькающая перед глазами, автоматически становится легитимной и популярной. Поражает другое. И в России, и на Западе существует множество талантливых художников, которые в состоянии создать неизмеримо более привлекательных персонажей. Почему герои, выбранные для ежедневной детской телетрансляции, настолько отвратительны?

А проводились ли исследования?

Обзор англоязычных статей о Teletubbies, помещённых в Интернете, окончательно уничтожил благостную картинку, созданную рекламой. Большинство западных психологов, журналистов, экспертов и специалистов по детскому развитию разоблачали не соответствующие истине заявления авторов программы и выступали против телепередачи.

Оказывается, ещё в марте 1998 года в Лондоне, где проходила Вторая всемирная встреча на высшем уровне, посвящённая телевидению для детей, разразились дебаты, в центре которых были «Телепузики». Директор программ телевидения для дошкольников из Норвегии Ада Хауг назвала их программой наиболее коммерческой из тех, какие она когда-либо видела, и объявила, что **никогда не показала бы это в своей стране.**

Любопытно, что когда на той же сессии после разыгравшихся скандалов у авторов спросили о целевой аудитории программы, Энн Вуд и Элис Кан назвали возраст в 2 года, хотя прежде говорилось о том, что программа рассчитана на младенцев от 6 месяцев до 4 лет. Другие заявления создателей программы, вроде того, что образовательное содержание всегда имело для них первостепенное значение, также оказались сильно преувеличенными.

Группа экспертов по детскому развитию, среди которых находился известный специалист по детскому телевидению Дэн Андерсон — профессор психологии Массачусетского университета, — заявила, что исследований, подтверждающих полноценное восприятие детьми младше одного года телевизионной картинки, не существует.

Эксперт по речи доктор Салли Ворд обнаружила, что за последние 20 лет увеличилось количество девятимесячных детей, которые вообще не воспринимают голос при фоновом шуме. Этот фоновый шум создаётся работающим телевизором. В эти моменты родители почти не разговаривают со своими детьми. Такие дети придут в школу неспособными слушать учителей. Дома они приобретают зависимость от постоянного глазения в экран, а в школе испытывают затруднения со сменой привычного визуального восприятия на вербальное.

Дороти Сингер — содиректор Консультативного Центра исследований телевидения для семьи Йельского университета — сообщила о том, что центр обычно не проводит исследования с детьми младше двух с половиной лет.

Американская Академия Педиатрии, учитывая важность раннего психического развития в жизни ребёнка, недостаток исследований и возможность отрицательного воздействия телевидения на младенцев, выпустила решительную рекомендацию, в которой указывалось, что дети до двух лет не должны смотреть телевизор вообще.

Кроме всего прочего, статистика неумолимо показывала корреляцию между чрезмерным просмотром телевидения и плохой школьной работой, избыточным весом. Зато все эксперты по детскому развитию были единогласны в том, что детям нужно быть защищёнными, лю-

бимыми и побольше общаться с окружающими. Все они считали, что наилучшее развитие и будущие успехи в школе маленьким детям гарантирует игра, потому что играющие дети великолепно развиваются, познавая устройство мира.

Итак, как нам удалось выяснить, не существует исследований, подтверждающих, что «Телепузики» полезны детям до одного года, что они учат младенцев говорить или стимулируют их моторное развитие. Не существует никаких фактов, говорящих о том, что «Телепузики» имеют хоть какую-нибудь учебную ценность.

Несмотря на согласованный хор, главный аргумент защитников «Телепузиков» о том, что уровень восприятия детей как раз соответствует уровню данного произведения, не выдерживает никакой критики. Даже самому неискущённому зрителю очевидна и ничтожная художественная ценность, и удивительная для людей, привыкших к доброкачественному искусству, примитивность содержания.

Постойте, постойте... Да примитивность ли? По уверениям добрых людей, закупивших сериал за большие деньги, над ним работали квалифицированные иностранные детские психологи. А значит, это продукт не только художественного творчества, но и научной мысли. Рассмотрим же воздействие этого новейшего феномена как с точки зрения самого художественного творчества, так и способов его психологического воздействия, и попытаемся установить истину.

Ежедневное явление телепузиков в каждой квартире позволяет стать экспертом в домашних условиях. Вот что мы увидим: на замаскированном травкой холме-дзоте расположено отверстие люка — вход в жилище телепузиков. Одушевлённый перископ (смесь душа и перископа) — образ, позаимствованный авторами у какой-нибудь подводной лодки, — назойливым вертухаем пасёт питомцев. И это по-человечески понятно, поскольку питомцы постоянно демонстрируют редкостные образчики — как бы помягче выразиться... умственного несовершенства, а также — убожества.

Художественный образ мирка телепузиков — стерилизованный, оскопленный звёздными войнами слепок мира. Всё здесь пронизано эстетикой идеальной казармы: синтетическая лужайка, штампованные оладьи, технизированные герои. Так совершенно произвольно вырисовывается контур подлинного заказчика телесериала.

Необходимо отметить новаторский подход авторов к действию, являющемуся, как известно, основой всякой драматургии. В эпизодах с телепузиками его развитие полностью остановлено. Если в любой народной сказке для достижения желанной цели герою необходимо преодолеть ряд препятствий, то в Телепузии возникающие затруднения разрешаются при помощи лёгкого нытья или сами собой. Нужные предметы буквально падают героям в руки с неба.

Телепузики лишены половых признаков и патологически неуклюжи. Особое внимание обратим на лица, одинаковые у всех героев. Бледные, мрачные, неменяющиеся, анемичные, с провалами глаз, с бесцветным ртом-щелью, выражающим эмоцию подавленного отвращения. Какова психологическая функция этого поразительного художественного приёма? Какое воздействие может оказывать это, далёкое от совершенства и весьма странное с точки зрения художественности, произведение?

Обратимся к психологии. Приведём небольшую цитату из труда известнейшего американского психолога А. Бандуры⁶:

⁶ Бандура А. Теория социального научения, СПб., 2000.

«Согласно теории социального научения, как дети, так и взрослые, приобретают определённые установки, осваивают эмоциональные реакции и новые типы поведения путём моделирования поведения кино- и телегероев (Bandura, 1973; Liebert, Neale&Davidson). Ввиду высочайшей эффективности и широкого распространения телемоделирования, средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в формировании человеческого поведения и социальных отношений».

Таким образом, огромное число малолетних телезрителей ежедневно усваивает новые

формы поведения, передаваемые моделями Телепузии, и, значит, является **участниками одного из новых экспериментов по моделированию поведения детей в России**. Рассмотрим некоторые из моделей внедряемого поведения.

Модель поведения: для исполнения желаемого достаточно немного поныть и похлопать в ладошки.

Результат усвоения модели: **пассивный характер, неспособность добиваться поставленных целей и бороться с жизненными трудностями**.

Модель поведения: перед сном надо ныть, прятаться, говорить «нет-нет». Результат усвоения модели: **неврастения, расстройство сна**.

Модель поведения: садясь за стол (на кресло, диван и пр.), громко имитировать пуканье, что вызывает весёлое одобрение окружающих.

Результат усвоения модели: **формирование девиантности; неразборчивости; грубого, бесчувственного, эгоистического характера**.

Модель поведения: можно лихо прыгать в любые отверстия (дьявольски похожие на открытые люки), как это делают телепузики.

Результат усвоения модели: **увеличение детского травматизма, переломанные руки, ноги и позвоночники; исковерканные судьбы**.

Несметное число детей станет подражать неуклюжей походке, нелепым жестам, словечкам и вскрикиваниям (пресловутые «пока-пока» и «нет-нет» являются ключом к идентификации с образом телепузика). Мрачно-болезненный образ модели, отпечатавшийся в подсознании, спроецирует механизм имитации, что в конечном счёте сообщит характеру ребёнка склонность к депрессии.

Навязанные девиантные и самоубийственные модели поведения будут препятствовать развитию, выживанию и, возможно, прямо способствовать гибели ребёнка. Вот, например, какие модели поведения заложены в сценарии лишь некоторых сценок:

Игра в мяч

Двое телепузиков кидают друг другу мяч. Каждый раз, когда мяч, подкинутый одним телепузиком, попадает в другого, тот падает на землю.

Модель поведения: падать при игре в мяч на землю.

Качели

Телепузик Ляля качается на качелях. Голос за кадром: «Как хорошо качается Ляля!» Тинки-Винки качается на качелях... и падает. И ещё раз падает... И опять падает. Модель поведения: падать, качаясь на качелях.

Украшение

В Телепузии появляется «Украшение» — букетик, перевязанный лентой. Украшение оказывается на дереве: «Украшение!» — декларирует голос за кадром. Украшение перемещается на сумочку: «Украшение!» — поучает голос. Украшение оказывается воткнутом в заднюю часть туловища Телепузика. Он начинает вертеться, пытаясь оторвать его. Другие телепузики дружно веселятся.

Модель поведения: вставить украшение в зад товарищу и веселиться.

Деструктивными при ближайшем рассмотрении оказываются и видеоклипы, несущие «учебную» функцию. Вербальная (словесная, слышимая) информация здесь часто противоречит визуальной (видимой). Например, маленькие телезрители слышат слово «самолёт» и другую вербальную информацию о самолёте. Одновременно на экране дается искажённая визуальная информация — картинка, снятая в невероятных ракурсах (сверху, снизу), показываются части самолёта с большим приближением.

Таким образом, вербально обозначенное понятие «самолёт» не только не подкрепляется визуальным образом, а, напротив, рассредоточивается, обесмысливается его визуальным хаосом.

Этот приём часто применяется и в других видеоклипах.

«Яблоки и виноград»

Визуальная информация — крупный план: рука мальчика держит кусочек яблока. Вербальная информация — голос ребёнка за кадром: «Это виноград».

«Народное искусство»

Визуальная информация — крупный план: детские пальцы держат кисточку с красной краской, раскрашивая дымковскую игрушку. Вербальная информация — голос ребёнка за кадром: «Это зелёная краска».

Таким образом, впервые запечатлевшаяся на *tabula rasa*⁷ памяти ребёнка неверная связь вербальной и визуальной информации заполнит соответствующую ячейку и будет блокировать усвоение правильной информации.

⁷ Чистый лист, гладкая дощечка (лат.).

Другой приём привнесения деструктивной информации — прямая демонстрация деструктивного поведения, которое автоматически становится моделью для подражания.

«Починка телефона»

Вербальная информация соответствует визуальной: двое малышей лет трёх изображают «починку» телефона. Тыкая в телефонную коробку отвёрткой, малыш, ещё не координирующий движения, пытается что-то открутить. Легко представить, какую волну подражания вызовет этот клип среди детей и каков будет результат — количество испорченных телефонных аппаратов, истрёпанных нервов, пущенных в дело ремней, выплаканных слёз.

И ещё один приём привнесения деструктивности — ассоциативное соединение пластов информации, содержащихся в клипе и сценке:

1-й пласт информации, видеоклип «Розовый цвет»

- Визуальная информация — средний план: розовые шары летят к потолку.
- Вербальная информация — голос ребёнка: «Эти шары — розовые».
- Визуальная информация — дети закрашивают листы розовой краской.
- Вербальная информация — голос ребёнка: «Эта краска — розовая».
- Визуальная информация — средний план: дети окунают ладони в блюдо с розовой краской и по очереди оставляют отпечатки на белых майках.
- Вербальная информация — голоса детей: «Это розовый цвет».

Модель поведения: можно делать отпечатки (пачкать) розовой краской.

2-й пласт информации, сценка «Крем»

Проголодавшийся телепузик решил пообедать кремом, но забыл, в какой последовательности нажимают кнопки. Неправильный набор кнопок — и розовый крем разбрызгивается во все стороны. Крупные кляксы крема пачкают Лялю, летают в воздухе и плюхаются на пол. Всеобщее веселье и удовольствие. Совмещение двух пластов информации даёт следующую.

Модель поведения: можно пачкать (брызгать) розовым (кремом, краской, киселём, мороженым, желе и т.д.). Это доставляет удовольствие.

Как видим, эта телепрограмма действительно обучает, но вовсе не тому, о чём кричит реклама, а деструктивному и девиантному поведению, способствует разрушению элементарных смысловых связей и ослаблению умственных способностей. Губительная информация фиксируется повторами видеоклипов, приучающими к гипнозу мерцающего экрана. Те же функции выполняют и повторяющиеся компьютерные миражи (их влияние имеет и другую направленность): «Шествие бесформенных зверей», «Парад безлюдных кораблей», «Движение неподвижных птиц». **Таким образом, телевидение, СМИ становятся самой большой опасностью в жизни детей.**

Функция убийства

История показывает, что всякий раз, достигнув определённого прогресса в средствах производства, человечество заново сталкивается с проблемой роста народонаселения и несоответствия этого роста средствам существования. В прошлом эпидемии и высокая детская смертность уносили тысячи жизней, однако масса населения всё равно увеличивалась. Каким образом может обеспечиваться стабильный уровень жизни при постоянном росте населения в условиях ограниченного географического ареала обитания?

Древние цивилизации осуществляли своеобразное социально-демографическое регулирование, нисколько не стесняясь в средствах. Как известно, в Спарте, принадлежащей к греческой цивилизации, хилых младенцев сбрасывали со скалы; жрецы ранне-американской цивилизации ацтеков приносили детей в жертву; римляне оставляли «лишних» новорождённых на рыночной площади и, если подкидышу улыбалась фортуна, его усыновляли, если же отворачивалась от него — превращали в раба.

Существовал верный способ ослабить социально-экономическую напряжённость — колониальная экспансия. Как известно, греческая цивилизация широко распространила свои колонии по берегам Чёрного моря. Переселенцы осваивали новые территории, экономика процветала за счёт успешной торговли, пока экспансия не была остановлена противодействием других народов.

Сходные проблемы встали и перед западной цивилизацией.

Хотя в средние века демографический и продовольственный вопросы решались в Западной Европе без явного смертоубийства, гуманными их тоже не назовёшь. Так, например, однажды собрав лишних детей бедняков в очередной крестовый поход, их увлекли в дальние края, где все они погибли в дороге от голода и холода.

Дальнейший рост населения⁸ заставил европейцев пуститься на поиски новых территорий. Открытие Нового Света, колонизация разом решили экономическую и продовольственную проблемы Запада, одновременно ускорив приближение глобальных демографических проблем. Наиболее крупные международные миграции последних столетий были связаны с заселением европейцами Америки, Австралии, Новой Зеландии, Южной Африки. Территория только Английских колоний к началу XX века составляла шестую часть суши, а их население — пятую часть населения всего земного шара. Не будем забывать, что, осваивая чужие континенты, европейцы замещали аборигенов, физически их устраняя. Колонизация сопровождалась неэквивалентным⁹ обменом, грабежом, работоторговлей и уничтожением коренного населения. Так, в Перу и Чили за вторую половину XVI века население сократилось в пять раз — с 1,56 млн до 300 000 тысяч человек. В середине XIX века количество чёрных рабов, вывезенных из Африки в Северную Америку, составило 3 млн человек.

⁸ «Вызов истории» по А. Дж. Тойнби — проблема, нуждающаяся в решении — «ответе».

⁹ Бусы из стекла обменивались на золотые слитки.

На каждого живого раба приходилось двое погибших от голода, болезней и удушья в трюме судна.

С середины XVIII столетия во всём мире, и особенно в Западной Европе, развитие капитализма резко ускорило темпы роста населения. К 1820 году население Земли насчитывало 1 миллиард человек, к 1927 году миллиард удвоился, а уже в 1959 году население составило 3 миллиарда. Считается, что при среднегодовых темпах роста населения на 3% производство продовольствия увеличивается лишь на 2%. И опять замкнулся порочный круг: быстрый рост населения — деградация природных систем жизнеобеспечения — нищета. К середине XX века западная цивилизация была поставлена перед новым вызовом.

Таким образом, размышляя о Западной цивилизации и «цивилизованных» странах, мы должны понимать, что речь идёт не о некоем легко перенимаемом поверхностном идеале, к которому необходимо стремиться (много сортов колбасы и асфальт, мытый шампунем), а о сложном и глубоком, отличном от нашего типе культуры, построенном на совершенно другом экономическом фундаменте, обусловленном рядом географических, климатических и исто-

рических причин.

Говоря о типе культуры и, в частности, об искусстве, которое играет в регулировании жизни общества, в интеграции его неоднородных частей важнейшую роль, необходимо помнить, что чудовищные образы, порождённые культурой, указывают на жестокость, смертоносность цивилизации. В людоедской цивилизации ацтеков лики богов имеют такой злобный оскал, храмы окружены кучами настоящих и высеченных из камня черепов, а жертвенные ножи изображают клыкастых демонов. Ужасные образы должны внушить страх, парализовать жертву, из рассечённой груди которой жрец вырвет живое сердце.

Глядя на мрачный, вызывающий отвращение вид героев передачи для младенцев, задумаемся о функции, которую может нести искусство: о функции подавления, функции убийства.

Разовый потребитель

«Любая цивилизация, любой образ жизни есть неразрывное целое, где все части взаимозависимы и неразделены», — пишет Тойнби¹⁰. Рассмотрим феномен «Телепузиков» не как неудачный художественный или, напротив, удачный коммерческий продукт, рассмотрим его как закономерное проявление составляющих западной цивилизации, её сокровенных технологий.

¹⁰ Цивилизация перед судом истории М., 1992. С. 166.

Постоянная озабоченность ограниченностью ресурсов и перенаселённостью, которую элита Запада демонстрирует добрые 200 лет, в середине XX века вызывает к жизни научно просчитанную американскую, а затем европейскую сексуальные революции, которые ведут к резкому снижению рождаемости, к частичному разрушению института семьи, к низкому уровню воспроизводства населения¹¹, якобы неразрывно связанному с высоким уровнем жизни, присущему *цивилизованным* странам.

¹¹ The American sex revolution, P. A. Sorokin, Boston, 1956.

Именно в 50-е годы великая торговая западная цивилизация порождает гениальную идею маркетинга. Отныне владелец, поставщик товара перестаёт быть зависимым от спроса. Предложение может формировать не только спрос, но и потребителя, характеристики которого отвечают параметрам, заданным свойствами товара.

Запредельная западная рациональность создаёт потребителя, идеально подходящего для потребления единственного товара.

Этот временный, разовый потребитель, представитель нового класса потребителей — что-то вроде бумажного стаканчика, которым пользуются только раз, а затем комкают и выбрасывают. Правда, по сравнению с бумажным стаканчиком срок годности разового потребителя несколько увеличен, ибо не только он будет использовать товар, но и товар будет употреблять (убивая, извлекать прибыль) потребителя, пока не уничтожит его¹².

¹² Нечеловеческая рациональность западной цивилизации совместила социально-демографическое регулирование с получением прибыли от торговли наркотиками.

В этом свете совершенно очевидным становится феномен «Телепузиков». Это предложение, которое, деформируя личность ребёнка, превращает его в разового потребителя. Известно, что больше всего времени перед телевизором проводят дети бедных слоёв населения. Первая информация о мире будет получена этими детьми с телеэкрана. Как она скажется на формировании черт характера? Перечислим наши предыдущие «грустные открытия», сделанные при просмотре «Телепузиков»: склонность к асоциальному поведению, девиантности и депрессии; эмоциональная тупость, пассивность, беспомощность, деструктивное мышление, невращения. Прибавим к этому крепко усвоенные в младенчестве неправильные связи элементарного вербально-визуального ряда (ребёнок будет путать зелёный и красный, яблоко

и виноград и пр.) и мы получим портрет будущего неудачника и преступника — потребителя наркотиков.

15% американских школьников не в состоянии слушать и понимать учителя, сосредоточенно заниматься какой-либо работой более 3 минут, неподвижно сидеть хотя бы некоторое время. Эта болезнь называется «Синдром дефицита внимания». В качестве успокоительного дети принимают прописанный врачом риталин...

Информация из Интернета¹³:

¹³ «Газета 2000».

«Риталин производят разных цветов: белый, голубой, розовый. Обычно подростки называют их (таблетки) кеглями за сходство с разноцветными миниатюрными леденцами. По опросам, из 6000 учеников государственных школ штата Массачусетс приблизительно 13% старшеклассников — школьников 7–8-х классов — принимали риталин без рецепта... Препарат прописывают людям с нарушением концентрации внимания. Он действует как стимулятор в течение 4 часов и создаёт эффект эмоционального подъёма. Школьники, которым прописали это лекарство, получают его в кабинете медсестры. Многие прячут таблетки, а затем продают своим одноклассникам. В школах существуют целые сети по торговле риталином. Для подростков они могут стать первой ступенью на пути к острым ощущениям. В США выпускается 15 000 кг этого препарата в год. Производство выросло почти в 8 раз за 10 лет. 2 миллиона человек регулярно принимают его, и большинство из них — дети».

Вопрос не для школьников: сколько процентов детей будут нуждаться в лечении риталином через 5 лет после демонстрации «Телепузиков» по Российскому телевидению? И как это отразится на их здоровье?