

Культуринтервенция

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

В 7-м, 8-м выпуске журнала за прошлый год мы познакомили вас с гипотезой о существовании, о присутствии в нашей повседневной жизни транснациональной корпорации, осуществляющей глобальный маркетинг наркотиков. Сегодня мы завершаем публикацию на эту тему.

Демократизация

Демократическая экспансия, проводимая Западом с 1974 года, совершенно справедливо уподобленная Хантингтоном* «военной кампании, в ходе которой демократические силы *освобождают* одну страну за другой», к началу 90-х настигла Россию. «Конец Истории», объявленный Ф. Фукуямой**, возвестил о начале давно подготовленного вторжения.

* С. Хантингтон. «Мировая экономика и международные отношения». 1995, №10.

** Fukuyama, F. The End of History, 1989 г.

В сравнении с XVIII веком Корпорация D* обрела более совершенные инструменты власти, но почерк её не изменился. При близком рассмотрении сквозь демократический PR проглядывали старые, отшлифованные в колониях приёмы экономического господства. Главный принцип: *Divide et impera*** — безотказно действовал со времён античности.

* Корпорация D — Всемирная организация наркоторговцев, использующая в целях извлечения максимальной прибыли все известные приёмы маркетинга и рекламы, а также самые современные и малоизвестные средства расширения продаж.

** Разделяй и властвуй (лат.)

С запланированной синхронностью на территории СССР разом возникли этнические, религиозные и территориальные конфликты. Не успело общество опомниться, как рассыпался союз государств, существование которого поддержало абсолютное большинство его граждан. Получив независимость от самой себя, Россия едва избежала новейшей феодальной раздробленности. Одновременный разгром, раздел или переквалификация научно-исследовательских институтов, идеологическое раздвоение театров, журналов, газет, предпосылки церковного раскола и непрерывная реорганизация спецслужб хорошо дополняют картину *демократизации*.

Важное место здесь занимало разрешение деятельности* различных международных фондов на территории бывшего СССР. Интересы их представительств простирались от спосовов выращивания дальневосточных водорослей до развития регионального телевидения. Не на шутку озабоченные судьбой медведей Западной Сибири и всхожестью казахстанской конопли, фонды поддержали остроумную систему скрытых воздействий, которая позволяла:

- легально получать стратегически важную научную информацию в любой области науки, даже из отдалённых регионов страны, выделяя минимальные средства (гранты в 500–1000 долларов) молодым учёным. При этом на полученные сведения фонд всегда мог наложить вето.

- осуществлять скрытую коррупцию, выделяя максимальные средства (гранты в 25 000–50 000 долларов) для руководства регионов или областей и влиять на события в нужном направлении.

- создавать и финансировать политические партии, благотворительные и некоммерческие организации, оказывающие запланированное давление на общественное мнение. Де-

нежные вливания и система дезинформации, стоящие за такого рода *общественными организациями*, гарантировали коррекцию их деятельности в нужном ключе и направляли каждое их движение.

* Федеральный закон «О благотворительной деятельности...» от 11.08.95 № 15-ФЗ. Положение пп. 3 и 4, ст. 21 предоставляет право открывать счета в учреждениях банков других государств (в соответствии с законодательством РФ) и *получать благотворительные пожертвования от иностранных граждан, лиц без гражданства, а также от иностранных и международных организаций*. Ст. 22 Закона приравнивает к российским участникам благотворительной деятельности на территории Российской Федерации иностранных граждан, лиц без гражданства и иностранные организации.

Демократический бал правила новая *элита*, тщательно отобранное правящее меньшинство с «западным мировоззрением и идеалами, имплантированными в души и умы» (*Тойнби А. Дж.* Цивилизация перед судом истории. С.-Птб., 1996. С.173). Легитимация любых реформ и нововведений обеспечивалась приглашением на привилегированные должности влиятельных людей или их родственников, например, Егора Гайдара, славному имени которого сограждане обязаны своим доверием *экономическим реформам*.

Характерно, что вину за «российский крах» известный в мире специалист по экономике России Жак Сапир, директор Высшей школы общественных наук (Франция), возлагает на ближайшее окружение Ельцина, состоящее из *демократов* — Гайдара, Чубайса, Фёдорова, Лившица и прочих, обвиняя их в «глубоком и коренном непонимании самого принципа демократической легитимности»*.

* *Жак Сапир.* «Российский крах». М., 1999.

По мнению Сапира, набор методов, навязанный ими государству, подорвал его намного больше, чем их маниакальное стремление к сокращению бюджета и ослаблению рычагов государственной власти. Описание схемы разрушения было бы неполным без упоминания о займах (старая колониальная практика) и рекомендациях Международного валютного фонда, абсурдность того и другого была очевидна для всей мировой экономической элиты; о всемерно поощряемой коррупции чиновников и о системе специальных воздействий, развёрнутых в СМИ. Таким образом, с начала 90-х годов в России осуществляется поведенческая революция, изготовленная по западным образцам.

Секс-пропаганда

Российские информационные каналы переполнены сексуальными стимулами. Как и любое животное, человек проявляет безусловный рефлекс на постоянные сексуальные раздражители. «Многие исследователи отмечают специфические физиологические изменения, возникающие у людей при просмотре порнографических фотографий и фильмов, при чтении или прослушивании текстов соответствующего содержания...» (*Мастерс У., Джонсон В., Колодни Р.* Основы сексологии. М., 1998. С. 348).

Специфика и темы секспропаганды указывают на внедрение в России идей западной «сексуальной революции». Это не подражательное «западничество», не *диффузия*, а именно массивное внедрение, **культуринтервенция**. Об этом говорит и единый стандарт эротических и порнографических тем, волнами перебегающих из газет в журналы и телепередачи, и масштаб явлений, охвативших страну.

Секс-пропаганда правится в СМИ единым духом, единой рукой. Её приёмы видны так же отчётливо, как и любой банальный PR. Упорное неприятие закона о цензуре и демагогические высказывания о свободе слова имеют общее происхождение: свобода слова здесь означает свободу внедрения пропаганды, разрушающей нормы цивилизации, неограниченную свободу уничтожения культуры.

В начале 90-х, на глазах изумлённой публики обновлённые средства массовой информации отбрасывают все табу и возводят железобетонный секс для подростков в ранг суровой жизненной необходимости. Обществу навязываются давно провалившиеся

идеи психоаналитиков о непоправимом вреде воздержания в юном возрасте и страшных неизлечимых болезнях, как следствии половой неудовлетворённости. Отсутствие сексуального опыта становится неприличным. Превозносится «опытность», якобы необходимая для начала полноценной сексуальной жизни с избранником. Между тем, в мире существует совершенно другое понимание проблемы*. Последствия тщательно спланированного и хорошо оплаченного назойливого сексуального лжепросветительства в России на фоне всеобщей нищеты обществу ещё предстоит оценить. Так, исследования последствий раннего начала половой жизни, проведённые американскими сексологами, показывают, что влияние ранней половой активности на взгляды и поведение в более зрелом возрасте особенно неблагоприятно сказывается на успеваемости школьников. К тому же подразумевается, что приблизившийся к статусу взрослого, подросток способен обеспечить свое существование и выступать в новых, желанных для него ролях, одобряемых обществом. Так происходит социализация. Но сегодняшний среднестатистический российский подросток 12–16 лет экономически всецело зависит от родителей. Он не владеет собственностью, не может добывать средства к существованию, его карманные деньги — милость родителей или случайный заработок.

Вспомним: много примеров ранних браков дают примитивные общества. Однако они демонстрируют и социализацию, происходящую одновременно с заключением брачной церемонии (приобретение ролей, одобряемых обществом). Как правило, к моменту заключения брака будущие супруги обладают некоторым экономическим основанием (приданным, наследством), а также знаниями и трудовыми навыками, необходимыми для поддержания совместной жизни**.

* «Юность должна быть не просто рассветом, она должна обладать полной силой, прежде чем думать о половой жизни, ибо пубертальный и подростковый возрасты — лишь подготовительные этапы для законного выполнения половой функции. Осуществление половой функции до завершения индивидуального роста и развития нежелательно. Мнение о необходимости удовлетворения сексуального желания в этом возрасте — самая настоящая фикция. Оно становится навязчивым лишь у тех, кто позволяет ему собой овладеть» (Р. Шелтон, «Половое развитие подростков», С. 109).

** Так, русский исследователь Энгельгардт, устраивая браки двенадцатилетнего самоеда и его сестры, привозит на Новую землю пару юных самоедов с другого острова: «С братом дело уладилось скоро, а сестра отказала: «Какой это самоед, — он ещё ошкуча (белого медведя) не бивал; вон у меня малый брат, лет 12-ти, и тот уже нескольких убил, да я сама десятка два оленей застрелила; а он что, — только за ручными оленями ходил. Нет, не пойду за него!» Как видим, примитивная культура предъявляет жесткие требования к умениям юного жениха («Русский Север», С-Пб., 1897, С. 174).

Уничтожение табу

Происходящее размывание культурных норм и барьеров — следствие наивной веры подростка в святость печатного слова, с лёгкостью снимающего все табу. В действительности, ситуация, в которую его вовлекает секс-пропаганда, драматична. Практика зарубежных и отечественных психологов и психиатров свидетельствует о чрезвычайной ранимости, напряжённости психики переходного возраста. На него приходится самый высокий уровень личностных расстройств: Альфред Адлер указывает на возникновение конфликта из-за противоречий между новыми задачами, перед которыми стоит подросток, и чувством неполноценности от осознания сложности их выполнения.

Итак, секс-пропаганда призывает российского подростка окунуться в радости безличного секса, умалчивая о многом. Его призывают к безопасному сексу, но презерватив, как известно, не обеспечивает ни психологической, ни экономической защиты.

Чаще всего первооткрывателей ждёт отвращение и шок. Заманчивые социальные роли, которые подросток надеялся освоить, ему не по росту, они слишком велики и сваливаются на каждом шагу. Зато вместе с физиологическими подробностями всплывают такие роли, о которых он и не подозревал. Его продолжают подбадривать газеты, журналы, телесериалы, передачи и «молодёжные» фильмы, внедряющие порнографические стереотипы. Подросток, ставший жертвой секс-пропаганды, ведёт беспорядочно-бессмысленную половую жизнь, по-

сещает «тусовки» и входит в девиантную группу, где пробует наркотики.

Американские исследователи говорят о чувстве несчастья, разочарования, неудовлетворения, которые испытывает до 30 процентов подростков, ведущих половую жизнь. Часть из них страдает половыми расстройствами, другие осознают, что их «использовали» и погружаются в депрессию.

«...Подростки, раньше других проявляющие сексуальную активность, как правило, начинают употреблять спиртное и наркотики в следующем после полового контакта году (особенно это относится к женщинам). ...В 1976 г. у 71 процента юношей и 52 процентов девушек, употребляющих разнообразные наркотические средства, была зарегистрирована сексуальная активность (по сравнению с 10 процентами юношей и 3 процентами девушек, которые не пользовались наркотиками). Аналогичные различия сохранялись в 1980 г.» (*Мастерс У., Джонсон В., Колодни Р.* Основы сексологии. М., 1998. С. 226).

Приёмы секс-пропаганды в течение последних лет постоянно повторяются в целом ряде СМИ. Это использование порнографии, выдаваемой за эротику или сексуальное просветительство, в качестве стимула, вызывающего безусловный рефлекс, распространение девиантных стереотипов полового поведения (парафилий, гомосексуализма), как современной сексуальной культурной нормы для модных, «продвинутых» людей.

Секс-пропаганда прямо связана с практическими задачами сексуальной революции, озабоченной ростом населения и продвижением наркотиков. Чтобы увеличить спрос, потребителя необходимо погрузить в состояние депрессии. Поэтому сексуальные аномалии поощряются, а деторождение упоминается исключительно в контексте предохранения и, разумеется, нет речи о личной половой любви или создании семьи. Этот поворот означал бы нежелательную потерю клиентов.

Подражание

Один из основных условных стимулов — мода. Заметим, что вплоть до второй половины XX века понятия «молодёжная мода» в культуре не существует вообще. Новая мода изобретается исключительно для взрослых мужчин и женщин. Подросткам предназначен укороченный вариант одежды того же фасона (*Орлова Л.* Азбука моды. М., 1989. С. 76). Возникший в 60-е годы феномен молодёжной моды принято считать порождением молодёжных бунтов, тогда как на самом деле именно D-мода и её пропаганда в СМИ становятся одним из главных катализаторов западной псевдореволюции и появления новейших субкультур.

Свойство человека (особенно подростка) болезненно чувствовать неодобрение окружающих (социальный контроль) использует D-мода. В отличие от подлинной моды, обозначающей эталоны привлекательности или социальный статус, D-мода употребляет коды исключительно эпатажного характера. В её арсенале — полный набор исторических клейм, закрепляющих удаление (изоляция) от общества. Так, привилегию бриться наголо издавна имеют рабы, преступники, революционные повстанцы, каторжане, солдаты, монахи. Из обозначения племенного статуса туземная татуировка становится принадлежностью моряков (людей, отлучённых от земли) и заключённых (от общества).

С наголо обритой головой, кольцами в носу (пирсинг) или цветными татуировками (тату), с чёрными лаковыми ногтями, в невероятных ботинках, под пристальными взглядами прохожих подросток беспомощен как никогда. Страх сменяется агрессией. Новый образ резко противопоставляет его окружающим и присоединяет к группе таких же «оппозиционеров», созданных рекламой D-моды.

Вот подросток пишет в журнал «ОМ»: «Откуда столько ненависти? Да, я тоже одеваюсь не так, как большинство, и мне нравятся маленькие татуировки и пирсинг на животе. Я слушаю другую музыку, к тому же сама играю в рок-группе. Но это не мешает мне каждый раз выходить на улицу не как на войну. Я очень часто езжу в электричках. Вот ты сидишь в вагоне и ждёшь, когда же наконец эта стерва перестанет пялиться на тебя, но вдруг человеческий, добрый голос спрашивает: «Извините, вы не подскажете, который час?» Это та, которой

ещё пять минут назад хотелось вцепиться в рожу. И тогда оказывается, что проблема в тебе самой».

«От наказания в виде всеобщего порицания и неприязни не ускользнёт ни один человек, нарушающий обычаи и идущий против взглядов общества... никто не может жить в обществе под гнётом постоянного нерасположения и дурного мнения своих близких и тех, с кем он общается. Это бремя слишком тяжело для человеческого терпения» (Дж. Локк).

Достаточно понаблюдать за бритоголовым подростком в публичном месте, чтобы ощутить его дискомфорт. Понятие «социальный контроль» (общественное мнение) опровергает версии о том, что нуждающиеся в эгоидентификации закомплексованные подростки будто бы сами изобретают модные течения и даже целые субкультуры, противопоставляющие их обществу. Такая мода не возникает стихийно, и не подростки определяют промышленный выпуск товаров, планируя их рекламу и продажи. **Изобретая очередную субкультуру или «молодёжную» моду, профессионалы из Корпорации D следуют главному принципу: одежда, причёска, облик должны вызывать насмешки, неприязнь, презрение и отделять молодёжь от общества.**

«Ощущение своей изолированности и беспомощности тотчас же начинает угнетать инкомыслящих, доводя их до отчаяния» (Алексис де Токвиль). Массовое распространение такого рода уродливой, эпатажной моды возможно лишь при её превращении в условный сексуальный стимул.

D-мода — D-идентификация

Старая голливудская система отбора звёзд работала интуитивно. Решающее значение имела приятная внешность, совпадающая с амплуа (героиня, герой-любовник), способность к выразительной передаче чувств, обаяние личности. Сексуальная привлекательность была подкладкой других, не менее важных качеств и не выставлялась на передний план. Воздействие искусства происходило за счёт сопереживания, многократно усиленного совместными реакциями зрительного зала (эффект *регрессивной идентификации**). Артисты, имевшие успех у публики, заключали длительные контракты со студиями и становились любимцами нации, полубогами, и даже объектами религиозного культа.

* Описан у швейцарского психолога К. Юнга.

Начиная с 20-х годов, история кинематографа свидетельствует о фактах невиданного массового энтузиазма*. Эти явления объясняются психологическими законами, действующими в больших группах. Коллективная психика здесь становится примитивным подобием психики животного с повышенным ощущением жизни. При этом в моменты *регрессивной идентификации* большой массе людей легко прививаются разные психические состояния**. По этому поводу Юнг высказался, что это «даже может быть приятным — одна овца среди тысячи себе подобных!»

* Несколько женщин при известии о гибели звезды немого кино, *героя-любownika* Рудольфо Валентино (1895–1926) покончили жизнь самоубийством.

** По В.П. Бехтереву, основателю рефлексологии.

Поведенческая революция 50-х годов сознательно использовала психологию масс для прививания нужных идей и чувств. Теперь продюсеры планомерно выстраивали сексуальный ореол звезды. Как правило, он состоял из участия в фильмах с шокирующими сексуальными сценами, частых публикаций о любовных скандалах и связях, пикантных фотографий «ню» и т.д. В конечном итоге это приводило к трансформации актёра в безусловный сексуальный стимул. Как в греческом мифе, где всё, к чему прикасался царь Мидас, обращалось в золото, предметы, попадавшие в обиход секс-звезды, становились сексуальными стимулами. Для того, чтобы публика подхватила любое новшество, достаточно было связать его с именем секс-бомбы. Искусство стало воздействовать на рефлексy.

Талантливая актриса, «героиня самоубийства и героина» Мэрилин Монро* (США) стала одним из первых секс-символов, целенаправленно возведённых научным маркетингом в ранг сексуального раздражителя толпы. Напряжённость сексуальной гипнотической ауры, изливающейся с экрана на зрителей американского придорожного кинотеатра, точно зафиксирована поэтом:

Изнемогают, хотят машины.

Невыносимо... (А. Вознесенский, 1963)

* Настоящее имя — Норма Джин Бейкер Мортенсон (1926–1962). Кинофильмы с её участием: «Джентельмены предпочитают блондинок» (1953), «Зуд седьмого года» (1955), «В джазе только девушки» (1959) и др.

Сотни тысяч женщин копировали причёску, макияж, одежду, движения, смех и высказывания кумира, ставшие условными стимулами. Сотни тысяч мужчин выбирали в партнёры мечту, составленную из кинематографического набора сексуальных сигналов.

В дальнейшем D-маркетинг ещё более упростил свои задачи. Оказалось, что для признания публики совсем не обязательно обладать какими-то талантами. Для того, чтобы зажглась новая звезда, её имя должно постоянно звучать в СМИ рядом с набором элементарных безусловных стимулов. Известной манекенщице, женщине-подростку Твигги достаточно было смело обнажить ноги, надев «мини», чтобы «раскрутка» сделала её популярность сверхъестественной.

Неверно было бы думать, что звёзды экрана, моды и поп-музыки умышленно подражают подростковой моде, желая понравиться зрителю. Напротив, важным условием подписания контракта или предоставления средств для съёмок является трансляция D-моды, будь это мини, обривание головы, татуирование или выступление в D-макияже.

Обратим внимание на использование западными, а теперь и отечественными рок-звёздами элементов субкультурного имиджа. Здесь полный набор клейм D-моды: бритые головы, разноцветно окрашенные волосы, панковые гребешки, цветные татуировки, асимметричная чёлка и пр. Аксессуары D-моды не покидают экраны и страницы. Море рекламной информации о поп-музыке и её исполнителях, российских и зарубежных, обрекает современного подростка на эгоидентификацию с рок-звёздами.

Ещё более пристальное внимание обратим на отчётливо и шумно демонстрируемую звёздами делинквентность* (непристойная брань и жесты, эксгибиционизм, хулиганские выходки). Уже американский психоаналитик Э.Х. Эриксон (1964) замечает, как «чрезмерная идентификация» с суператлетами, рок-музыкантами или представителями *контркультуры* (революционные лидеры, «бритоголовые», делинквентные личности), вырывает «расцветающую идентичность» из её социального окружения, тем самым подавляя личность.

Ритуальные рекламные восхваления, частые интервью, слухи о крупных гонорарах и успехе у поклонников, призы музыкальных конкурсов, оплаченных и устроенных Корпорацией D в соединении с сексуальными сигналами — весь этот комплекс D-маркетинга внушает доверие и принимается подростком за чистую монету. Рекламный обман запускает потребность быть значимым (самоуважение, признание, статус, престиж**). Реакция подростка: подражать, быть модным, крутым, продвинутым. Им движет первый мотив подражания — надежда перенять удачный опыт и хороший вкус. Обманутый рекламой, он оказывается вне общества.

* Делинквент — (лат. delinquentis) — правонарушитель, мятежник.

** По А. Маслоу — американский психолог, отводивший в иерархии потребностей высшее место творчеству и самоактуализации личности.

D-мода и её главные носители — D-звёзды — их поведение, высказывания, становятся объектами эгоидентификации. Перенимая девиантность, подростки оказываются в изоляции и втягиваются в оппозицию «Мы» и «Они».

Promotion D-моды сегодня:

«Сейчас ни один мало-мальски модный персонаж не может обойтись без татуировки на

какой-нибудь части тела... Все звёзды делают татуировки. Или почти все. В любом случае каждый уважающий себя рокер считает своим долгом нарисовать на теле что-нибудь этакое, в духе исполняемой им музыки (вспомните Aerosmith, Red Hot Chilli Peppers, Metallica, из наших — Кинчева, Дельфина, «Ногу свело!»).

«Cool», 1997 г. №52.

«В Серебряном бору прошёл фестиваль «Стань радугой» ...Были люди профессиональные, были любители. Было солидного состава жюри — радиоведущая Ксения Стриж, экстравагантный художник Никас Сафронов, сексолог Сергей Агарков... Зрителям почти всё равно, кто выиграет. Зрителей больше волнует, правда ли, что всё это — по голому телу. А можно поближе взглянуть?»

«Версия», 1999 г. №27(51).

Как делается D-мода

Как важный компонент поведенческой революции, D-мода проводит линию *релятивно-го* и *рекреативного* секса. Находка последнего времени — *уродливое* в сочетании с *непристойным*. Тонкая психическая линия воздействия такова: *непристойность*, выстреливающая *безусловным стимулом*, придает *уродливому* характер сексуальности. Образ D-моды воспринимается как стимул-шок. Уродливое становится сексуальным, а сексуальное — отвратительным. Желаемое достигнуто. Практика легко доступной сексуальности в соединении с её уродливым образом ведёт к стойкому физическому отвращению к сексу вообще. Модель поведения здесь выстроена по классическим канонам бихевиоризма, где оперантное научение происходит, когда безусловный сексуальный рефлекс получает отрицательное подкрепление (отвращение). Так продолжается «славное дело» сексуальной революции, вожди которой обеспокоены «перенаселённостью планеты». Более ранний стиль D-моды — «унисекс» — выполнял те же задачи гораздо менее успешно, всего лишь нивелируя естественную сексуальность, маскируя различные роли полов.

В 1995 году многие из известных всему миру домов высокой моды скупил финансист Бернар Арно. Его собственностью стали мировые марки «Диор», «Живанши», «Лакруа» и пр. На место главных дизайнеров он поставил молодых британских модельеров (что само по себе явилось скандалом), которые совершенно недвусмысленно начали влиять на политику мировой моды.

Коллекции «английской мафии» впечатляли смесью непристойности, асексуальности, крови, ужаса и отвращения. Например, дебютные модели Мак Куина дополнялись макетами костей и оленьими рогами, одно из его оригинальных платьев сплошь было покрыто живой саранчой, а на лондонской Неделе моды в коллекции под названием «Изнасилование на холмах Шотландии» манекенщицы дефилировали в разодранных и окровавленных кружевах.

Таким образом, девиантность и асексуальность, заданные Корпорацией D, влияют на миллионы потребителей.

Таким образом, девиантность и асексуальность, заданные Корпорацией D, влияют на миллионы потребителей. Часто продвижение предмета моды, уже являющегося условным сексуальным стимулом, сопровождается стимулированием потребностей более высокого уровня. Приведём некоторые способы стимулирования:

- **Связь предмета с сексом** (безусловный сексуальный стимул обращает предмет в условный сексуальный стимул). Стимулируется потребность в половой жизни.
- **Связь предмета с важными, значительными персонами, звёздами, представителями высших слоев общества** стимулирует *потребность* в самоуважении и вызывает желание стать значительным.
- **Приписывание предмету волшебных, мистических свойств**, воздействующих на благоприятное течение жизни и позволяющих избежать всевозможных несчастий, стимулирует потребность в безопасности, защищённости.
- **Сведения о широкой распространённости предмета** (мотив подражания — страх

оказаться вне общества, быть осмеянным) стимулируют потребность в присоединении, принадлежности.

- **Сведения о злоупотреблении предметом** вызывают чувство превосходства и подвигают к «правильному» употреблению. Стимулируется потребность в самоуважении, компетентность.

- **Связь предмета с необычными, захватывающими ощущениями, эмоциями;** приобретением нового, более высокого знания (качества, свойства), стимулирует потребности самоактуализации реализации потенциала.

- **Частое упоминание о предмете** в средствах информации делает его узнаваемым, вызывает доверие, легитимизирует.

Имена русских проводников D-моды знакомы нам по публичным акциям, сопровождающим личный promotion D-модельера на богемных тусовках, преподносимых промоутерами как „светская жизнь». Гранты, выделяемые зарубежными организациями, призы и премии, выдаваемые её авторам за границей, легитимизируют D-моду, позволяя находить опору на местной почве. Её аксессуары, повторенные в десятках цветных журналов и на миллионах экранов, рекламируют популярные артисты и внедряют раскрученные дизайнеры. Можно лишь догадываться, какого рода удовлетворение творчеством, помимо стабильного заработка, испытывают работники D-маркетинга.

Отвращение

Отвращение к жизни, порочный круг: негативизм — депрессия — негативизм, — важная часть *поведенческой революции*. Можно сказать, что Корпорация D, овладевшая новыми приёмами подавления и господства, впервые в истории взяла на себя научно осознанную миссию судьбы, рока.

В «Дивном новом мире» О. Хаксли младенцев отвращали от книг и цветов при помощи отрицательного подкрепления электрошоком. Этот сложный способ требовал дополнительного помещения, обученного персонала, реквизита. Реальность опять превзошла вымысел. Сегодня внушающее воздействие телевидения почти без затрат выполняет те же задачи: «Они вырастут, неся в себе то, что психологи когда-то называли инстинктивным отвращением... Рефлекс, привитый на всю жизнь» (О. Хаксли. О дивный новый мир. В сборнике «Антиутопии XX века» М., 1989. С. 143).

Известные телевизионные персонажи Бивис и Батхед — подлинные кретины, глупее которых невозможно представить. Чувством превосходства над ними может наслаждаться даже последний двоечник. Зрительская аудитория — дети и подростки — с удовольствием пользуются их непристойным жаргоном, копируют блеющий смех и пересказывают сюжеты. Сленг становится средством вербальной коммуникации, объединяющим группы. Игра в девиантность ведёт к девиантности. Исследования социальных психологов (Майерс Д. Социальная психология. С-Пб., 1997. С. 522) говорят о прямой связи между девиантностью на телеэкране и девиантным поведением подростка в жизни.

Какую бы прекрасную идею не взялись осуществлять Бивис и Батхед (они на этом специализируются), будьте уверены — всё будет испакощено и извращено. Редкая серия обходится без *кучки*. Всё, что у психически здорового человека вызывает интерес, любовь, привязанность, придаёт вкус жизни — осмеивается, густо поливается помоями и замазывается фекалиями. Теперь самый прекрасный образ будет вызывать ассоциацию с *кучкой*. Таким образом, **телевидение определяет способ видения мира**.

Занудный учитель даёт задание посадить зерно кукурузы и объясняет, что растение надо поливать, кормить и разговаривать с ним. Сметливые ребята мочатся на него и подкармливают консервами, пока тучами не залетали мухи. Кукуруза не растёт и на призывы: «Ну ты, придурок, типа, расти!». За непослушание её *затапывают*.

Ассоциативная связь: растения — экскременты — отвращение.

Бивис и Батхед приносят полуживую птичку в ветлечебницу. Сестра с «буферами» го-

ворит, что птица не выживет. Но «гуманисты» тащат её домой. Здесь Бивис под музыку Чайковского достаёт из кармана горстку извивающихся червей, долго и тщательно разжёвывает их и выплёвывает в клювик птичке. Нетрадиционный подход даёт положительный результат. Птица с напуганным: «Ну ты, типа, будь женщиной!» подкинута вверх. Кретины удаляются, а птичка падает на землю, переворачивается кверху лапками, затем кое-как ползёт вслед.

Ассоциативная связь: Чайковский — черви — рвотный рефлекс.

Бивис и Батхед затесались на просмотр «интимного фильма для девочек». Пока речь идёт о половом акте, они в восторге. Известие о тошноте, беременности и опускании живота по вечерам портят им настроение. Роды вызывают отвращение и ужас. Они бегут. Глупый учитель предлагает им досмотреть дома: «Вы ещё не видели счастья кормления, которое испытывает мать». «Опускается по вечерам, — ворчат кретины, — по нашему, пусть лучше поднимается и стоит по утрам!»

Функции D-маркетинга, проводимые сериалом «Бивис и Батхед»: привить подростку чувство отвращения к основным ценностям жизни на уровне рефлекса (провидец Хаксли!), препятствовать социализации, подтолкнуть к девиантности и спровоцировать депрессию.

У людей, предрасположенных к депрессии, подобное воздействие незаметно включает известный механизм: депрессия — негативное мышление — депрессия. Грусть переходит в тоску и подавленность. Усиливаются негативное самовосприятие и самообвинения, которые питают депрессию (по Д. Майерсу).

Культуринтервенция

«Ход развития искусства определяется ходом развития общественной жизни», — эта аксиома выведена французским историком и политиком Гизо в 1820 году. Понятие «лидер мнений» (концепция П.Ф. Лазарсфельда-Мертон)^{*} в его широком, значимом для всего общества смысле даёт ясное понимание этого процесса.

^{*} Концепция американского социолога о многоступенчатом потоке информации.

К какому бы переломному периоду истории мы не обратились, взгляд на искусство покажет расстановку и состояние сил на социальной арене. Официальная принадлежность искусства отживающего класса не вызовет сомнений: привычно славословящее, оно лишено глубоких мыслей и сильных чувств. Живое, страстное искусство, проникнутое идеями братства, освобождения и счастья, принадлежит классу, стремящемуся к власти. Оно горячо агитирует и привлекает сторонников, верит в будущее, завоёвывает массы и побеждает. Это искусство создано *лидерами мнений* и несёт новую мифологию — опору новой идеологии.

Принимая инакомыслящих, *лидеров мнений*, преследуемых в России тоталитаризмом, предоставляя им средства и возможность высказываться, Запад способствует разрушению советской мифологии, выступая в роли высшего нравственного судьи. Часть деятелей искусства, науки, политики, вначале бескорыстно, а затем по договору с нанимателем становятся пропагандистами западной идеологии, усвоив её поверхностную, привлекательную часть. Экономическая и идеологическая экспансия, определившая дальнейший ход общественной жизни в бывшем СССР, предопределяет развитие искусства. Исторически неизбежная смена мифологии в России 80-х годов становится парадом западной социальной инженерии.

Деидеологизация очищает дорогу тотальному D-маркетингу. «Местные профессионалы», давно приученные к конформизму, советской бюрократией выстраивают новую мифологию: «Интердевочка», «Маленькая Вера», «Лимита» вкуче с жёлтой прессой открывают экспансию. Так происходит вторжение.

Удивительные явления наблюдаются в русском искусстве с начала 90-х годов. На фоне всеобщего паралича культуры возникают деятели, бойко продолжающие её дело. Они снимают фильмы, пишут книги, ставят спектакли. Они часто мелькают на светских вечеринках, в иллюстрированных журналах и на телеэкранах. Их искусство, вначале поражающее новиз-

ной, уже не пользуется спросом, не вызывает интереса у публики. Однако каждое подобное произведение по-прежнему вызывает шум в СМИ, а автор продолжает выступать в роли человека, которому есть что сказать. Если не публика, то кто оплачивает это искусство?

Профессиональный уровень *художника* вполне позволяет ему выполнять обычную миссию всякого искусства — трансляцию чувств и идей. Но каких! Порнографические стимулы и секс-аномалии, отвращение и страх, девиации, депрессия и пр. Не следует удивляться нецензурным словам, непристойностям и сексдевиациям, закрепившимся на сцене, экране, в литературе. Этот набор D-маркетинга хорошо знаком по «альтернативной» эстраде и жёлтой прессе. Как ни досадно, в этом участвуют и люди талантливые. Особенно востребованы оказались имена «детей знаменитостей», своей известностью легитимизирующие любые, самые отвратительные проявления нового «искусства» — Тодоровский, Бондарчук, Евстигнеев, Гельман, Кончаловский, Орбакайте и др.

Первоначальное ослепление, вызванное PR-ом западного искусства, перешло в стойкий конформизм, и малоинтересная, но хорошо оплачиваемая работа, предоставляемая Корпорацией D, воспринимается приглашёнными профессионалами как неизбежное зло. Роль передаточного звена играет продюсер. **Средства на производство фильмов, клипов и раскрутку исполнителей или авторов поступают только на условиях включения в конечный продукт искусства элементов контркультуры.**

Таким образом, несколько тем, моделирующих поведение потребителя наркотиков, появившись, уже не исчезают из новейшей российской культуры. Работает беззатратная экономика, где часть средств, вырученных от продажи *товара* сразу поступает на рекламу и моделирование поведения потребителя средствами искусства и СМИ.

Потребитель производимого *культурного продукта* — простой человек или подросток, обманутый рекламой. Молва, созданная СМИ, и воздействие секс-стимулов заставляют его поверить в талант Лагутенко и гений Шуры. Между тем, хитро-невнятные тексты с явственной нецензурщиной и набором образов, вызывающих смертную тоску, зомбирующие рефрены и кошмарный видеоряд второго плана имеют научное название* — и вполне определённую цель — вынуть из человека душу, лишить смысла жизнь, толкнуть к разрушению и гибели.

* Фасцинация — специально организованное внушение.

Давно известно, что «искусство во всех своих формах было и остаётся распространённым и излюбленным средством воздействия на чувства людей, а через них — на их поведение и социальную жизнь» (П. Сорокин)*. На какие чувства воздействует мировое искусство на рубеже тысячелетий?

* Сорокин П. Общедоступный учебник социологии. М., 1994 г., С. 162.

Общее его направление явно прослеживалось по фильмам, демонстрируемым на XXI Московском кинофестивале в 2001 году, где плохо подготовленные зрители рвались к выходу. Перечислим некоторые кульминационные моменты международного кинопоказа (авторство здесь не имеет никакого значения). Итак: «Тото, который жил дважды» (Италия) — коллективная мужская мастурбация в туалете, гомосексуальные акты и совокупления с овцой и курицей; «Счастье» (США) — гомосексуальный акт с совращённым подростком; «Затемнение» (Греция) — длительная и подробная оргия извращенцев; «Романс» (Франция) — женская мастурбация, fast love (гомосексуализм) и оральный секс крупным планом; «Человечность» (Франция) — три одновременных половых акта в разнообразных позах крупным планом и т.д.

Таким образом, отвечая на вопрос о воздействии современного искусства, следует признать безоговорочное торжество необихевиоризма. Демонстрируя *безусловный сексуальный стимул*, искусство прочно связывает его с местом (туалет), партнёром (курица) и способом (гомосексуальный акт, мастурбация), явно не подходящими для отправления половых потребностей в современной культурной норме. После сеанса киногипноза эти неподходящие

компоненты, на некоторое время (а для иных, наиболее внушаемых, навсегда) становятся *условными сексуальными стимулами* и воздействуют на их дальнейшее поведение и социальную жизнь, в уже известном нам духе сексуальной революции (*релятивный и рекреативный секс*).

О степени экспансии D-культуры, протяжённости её географического ареала, а также коррумпированности деятелей искусства говорит количество призов МКФ в соотношении с тематикой фильмов, их получающих. Так, например, один только испанский фильм «Всё о моей матери» (1999) режиссёра Педро Альмодовара, повествующий о жизни героини, связанной с трансвеститом и лесбиянками, получил: Большой приз Бразилии, «Сезар» (Франция), приз Донателло (Италия), приз Каннского фестиваля за режиссуру, приз Германии как лучший неанглоязычный фильм, три европейские награды «Феликс», семь призов Гойи (Испания), приз Британской киноакадемии, «Оскар», «Золотой глобус» (США).

Информация-убийца

Весьма любопытно смотрятся на фоне *нового искусства* официальные данные об интенсивности самоубийств в России: «В 1991–1995 годах интенсивность самоубийств в России возросла в 1,6 раза. Теперь в среднем по стране кончают с собой 40–42 человека на 100 тысяч в год. А в отдельных регионах — 120–180. По критериям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), критическим уровнем считается 20».

Типичный кандидат в самоубийцы «...человек молодого, трудоспособного возраста... с невысоким образовательным цензом. Деадаптированный в социальной и сексуально-супружеской сферах, с наличием невротических расстройств или депрессий, атеист»* (В.Г. Остроглазов «Клиент». 2000, №4). Характерно, что мощный поток враждебной, убийственной для психики информации, блокирующей нормальный половой рефлекс, навязывающей девиантность и депрессию, под видом *развлечений и нового искусства* обрушивается именно на этот сектор рынка.

* Статистика, приведённая в знаменитой книге Э. Дюркгейма «Самоубийство», показывает абсолютную приверженность самоубийц XIX века различным религиозным верованиям. Таким образом, атеизм, как и религиозность, не может являться решающим фактором самоубийства.

Однако, как известно, цели *разнообразного и развлекательного* секса далеко не безобидны. Это не только разрядка опасной для правящей элиты сексуальной напряжённости в экономически угнетённом обществе, но и уменьшение численности населения за счёт снижения рождаемости, и за счёт *деадаптации* индивидов, не сумевших приспособиться к повсеместно декларируемому как норме нарушению биологических и социальных законов. Добавим сюда невидимые, с каждым днём набирающие темп эпидемии СПИДа, венерических заболеваний, смертность среди подростков, употребляющих наркотики, и мы осознаем, какие потери в этой тайной и одновременно абсолютно открытой информационной войне нового типа ожидают нас в ближайшее время.

Среди самоубийц всё чаще оказываются дети: «Интенсивность самоубийств среди 10–19-летних в России возросла почти вдвое» (по данным руководителя отдела острых психосоматических расстройств НИИ Склифосовского В.Г. Остроглазова).

В 1998 году необъяснимое тройное самоубийство девочек из подмосковного города Балашихи потрясло Москву. Между тем, его причины косвенным образом были раскрыты в прессе. Так, в статье «Непрерывный суицид»* приводились цитаты из шлягеров «звёздных» рок-групп: «Умереть молодым...», «Загнать себе в рот пистолетное дуло...», «...Мы живём для того, чтобы завтра сдохнуть», влияние которых автор связывал с самоубийством. Одна из газет обнародовала подробности очевидцев: «Они «Петлюру» вечно слушали...» «Ты к нему пришла в зелёном, мать тебе открыла в чёрном». Жених там умер, вместо свадебного наряда — траурный... В тот вечер, когда всё случилось, очень громко крутили песню Яны «Одинокий голубь на карнизе за окном». Много раз ставили песню «Пусть говорят, что ты некрасива». На полную мощь — я ещё думала: с ума что ли, сошли, сколько же можно

одно и то же... Потом музыка замолчала, и всё...»**

* «АиФ-Москва», 1999, №8.

** «Новая газета», 1999, №7.

Ещё в начале века, в статье о воспитании детей В.М. Бехтерев обращал особое внимание на впечатлительность и необычайную внушаемость, благодаря которой ребёнку легко прививается как дурное, так и хорошее. В пример приводился случай с 14-летней девочкой, которая совершила самоубийство под впечатлением сцен из романа, где героиня покончила с собой, открыв газовую горелку. «Глубокое, ничем не оправдываемое и крайне вредное для здоровья пугание детей старшими, а также всякое поощрение легко прививаемым в возрасте первого детства дурным инстинктам и неустранение их своевременными воспитательными усилиями не может не способствовать развитию навязчивых состояний, неуравновешенности, приводящей детей к развитию душевных недугов», — писал В.М. Бехтерев.

Имея представление о депрессивном воздействии *новой музыки* (рэп, рок, рейв и пр.) и о законах, по которым привнесённая таким образом в сознание подростка депрессия развивается в дальнейшем (порочный круг: депрессия — негативизм — депрессия), мы можем ясно представить себе неотвратимый ход событий. Следуя призыву кассеты: **сделай ещё громче!** — дети приближали катастрофу буквально на глазах у ничего не подозревающих взрослых.

Перечислим последствия убийственной информационной экспансии, несущей в себе поведенческую революцию, которая неминуемо постигнет нас в ближайшее десятилетие, если не предпринять срочных мер.

Таблица 1. Результаты анкетирования* учащихся 8-х классов школы № 2 г. Балашихи от 17. 02. 99.

1 — Любишь ли ты слушать музыку?

2 — Как часто смотришь МТВ?

3 — Какую музыку предпочитаешь?

4 — Всего

	1		2			3			4
	Часто	Иногда	Часто	Иногда	Никогда	Класс.	Эстр.	Альтерн.	
8«Б»	5	20	14	7	4	4	7	14	25
8«Г»	5	23	18	10	—	4	4	20	28
Всего в %%	19	62	60	32	7	15	20	64	100

* 8«Г» — класс, в котором училась старшая из погибших девочек — Таня Кузнецова. Проценты даны без десятих долей.

Дальнейшее следование «свободе слова и плюрализму мнений», то есть отсутствие элементарного фильтра, обеспечивающего психологическую, и физиологическую безопасность членов общества от депрессивного воздействия убийственной *музыки*, и столь же убийственного *искусства* несёт:

- Разрушение института социализации детей и подростков, уничтожение культурной преемственности и рост преступности.

- Блокирование естественного полового рефлекса средствами искусства и СМИ; приобретение населения к «релятивному и рекреативному» сексу; распространение женского и мужского гомосексуализма (как и в *развитых* странах, нас ожидает 5–10%), а также вал детской проституции и порнографии.

- Психические травмы как следствие сексуальной неудовлетворенности и психологического дискомфорта, в дальнейшем — частая смена партнёров, потребление наркотиков, рост самоубийств.

- Частичное разрушение института семьи (здесь прослеживается прямая связь с первым пунктом) и как следствие — дальнейшее снижение рождаемости и перманентная демографическая катастрофа.

- Эпидемия СПИДа, наркомании, дальнейшее уменьшение населения России, запланированное творцами экспансии.

Практика целенаправленного физического истребления и разрушения важнейших социальных институтов, как и на Западе, представляет чудовищный контраст с убаюкивающими магическими лозунгами о *демократии, свободе слова и плюрализме мнений*.

Новый взгляд

История товара и его потребления ясно указывает место обоснования Корпорации D*. Её владельцы — наследники наследников Ост-Индской компании и подобных организаций по удерживанию колониальных лакомств, до сих пор не выпущенных из крепких челюстей. Взгляд на становление D-маркетинга и постепенный захват им западного общества меняет все привычные представления. Леворадикалы, сектанты, зелёные, феминистки, гомосексуалисты, — многое из того, что на Западе прикрывается «плюрализмом мнений», при ближайшем рассмотрении оказывается искусственно созданными малыми группами, объединёнными законами группы, девиациями, мифологией. Искусная пропаганда собирает также под готовые вывески партии «анархистов», «троцкистов», «террористов», «националистов», где инакомыслящими манипулируют в интересах властной элиты.

* Англия и США

D-маркетинг стремительно расплозается по всему миру. Эпоха саморегуляции общества закончилась во времена Маркса. Сегодня, как никогда, общественные институты нуждаются в осознанном научном управлении в интересах всех граждан. Культуринтервенция Корпорации D за минувшее десятилетие поразившая социальные структуры России, требует немедленного отражения. Вот примеры из СМИ.

Уничтожение табу

«Cool» — еженедельник, 300000 экз. Целевой сегмент рынка: мальчишки-подростки 12–18 лет, учащиеся школы или профучилища из городского верхнего слоя и нижнего слоя среднего класса. Цель: внедрение обезличенного подросткового секса. Мифы: 1) половая жизнь подростка — повсеместное явление;

2) подростки желают обучаться методике и технике сексуальной жизни.

Порнография предстает в образе психосексуальной гигиены, профилактики СПИДа и даже (!) нравовучения:

«**Сердца трёх**» (супер-фотороман)

«С виду Даша, Лена и Юлия — прекрасные ангелы. Их объединяет общая идея — месть парням! Они объявляют настоящую войну мальчишкам, и при этом все средства хороши! Но как быть, если, несмотря на всю ненависть к парням, у девушек просыпаются нежные чувства к представителям сильного пола?...»*

* «Cool», 1999 г. №13.

Краткое содержание: три девочки поклялись не встречаться с мальчишками, но тайком от других каждая из них переспала с дружкой. **Стереотип поведения:** Они могут говорить всё, что угодно, но с удовольствием совокупятся с тобой тайком.

«**Аппетит приходит во время еды**»

«...Если она и не чувствует сексуального настроения, когда ты приглашаешь её в постель, то должна дать себе самой шанс войти в ситуацию. И она может быть приятно удивлена тому, с какой быстротой изменятся её ощущения. Если ты будешь терпелив и настойчив, она переменит своё решение...»(там же). **Стереотип поведения:** будь настойчив, и она захочет.

В Cool-тесте подросток узнает, что «модная личность», движущаяся «в ногу со временем», не только посещает дискотеки, носит ботинки на мощной платформе, отлично говорит по-английски, знакомится по Интернету, посещает самые крутые тусовочные места в городе, но и **не теряя времени, запросто, в первый вечер знакомства проведёт ночь с новой лю-**

бовью. Стереотип поведения: совокупляться сразу, как захочется.

Рубрика писем в подростковых журналах разительно напоминает отдел брачных объявлений во взрослой газете, где рок-музыка (условный стимул) используется как поисковый коммуникационный флажок: «Привет! Меня зовут Макс. Мне 16 лет, рост 173 см. Очень люблю слушать Prodigy, Scooter, Rave и т.д. Сам по себе очень весёлый человек, люблю шумные компании и симпатичных девчонок».

Другие письма показывают результаты просветительской работы: «Помогите мне! Мне так мало лет, а я хочу умереть! Дело в том, что я на втором месяце беременности и очень боюсь делать аборт. Кто отец ребёнка — я не знаю. Я совсем запуталась. Много пью и к тому же пару месяцев назад я попробовала наркотики. Нет, я не стану наркоманкой! Но родители выгнали меня из дому, узнав обо всём этом. Я и подумать не могла, что такое может случиться! Я совсем запуталась. Как мне быть?» *Аня, 14 лет, Москва.*

Или: «В кино часто видишь, как при первом знакомстве девушка сама опускается на колени, расстёгивает на брюках мужчины ширинку и... То есть, судя по фильмам, девушки получают от минетов удовольствие, а как в жизни?» *С уважением, Андрей.*

Бывают и такие письма: «Проанализировав свои отношения с мужчинами, я пришла к выводу, что я — фригидная женщина. Семь партнёров за 4 года — и ни классического секса, ни страстных, сексуальных ласк, ни сплетенья тел, ни поцелуев. Я явно не возбуждаю их как женщина, они не хотят меня — быть может, видят насквозь, что я фригидна. На всякий случай указываю возраст моих партнёров: 29 лет (мне было 14), 13 и 20 лет (мне было 15), 23 года и 45 лет (мне было 16), 26 и 29 лет (мне было 17) Прошу, втолкуйте, что со мной». *Катя, 18 лет.**

* «АиФ ЛЮБОВЬ» 1999 г., №15.

Что же делать?

Рассматривая возможности противостояния давлению социальной среды, возьмём на вооружение шесть подходов к профилактике растления и наркомании детей, имеющиеся на сегодняшний день.

1. Информационный подход

позволит широко информировать как подвергающихся воздействиям подростков, так и их учителей, родителей об опасных воздействиях социальной среды.

«Способность обучаться путём наблюдения даёт людям возможность усваивать сложное, комплексное поведение без необходимости долго и нудно изучать его методом проб и ошибок», — пишет Альберт Бандура в книге «Социальное научение». Таким образом, максимально доступным и действенным в настоящий момент является теле- и видеообучение, построенное по законам социального научения.

2. Моделированное поведение на примере сексуального стимула.

Физиологическая притягательность сексуального стимула, его способность обуславливать другие составляющие и строить целые системы влияний, заставляют уделить ему самое пристальное внимание. Необходимо:

- а) наглядное разъяснение воздействий сексуального стимула при помощи научно-популярного учебного видеофильма;
- б) включение в учебные планы средней и высшей школы сведений о возможности манипуляций сознанием в рекламных или иных целях при помощи сексуального стимула;
- в) подробные сведения для преподавателей и родителей о прямой связи между ранним началом половой жизни и прекращением социализации, последующей наркотизацией подростка;
- г) законодательные и цензурные запреты на применение *сексуального стимула в рекламе*.

ме с целью манипуляции сознанием.

3. Преобразование понятия моды.

Здесь нужно:

а) создание видеофильма, содержание которого подробно раскрывает: понятие «образ» и его воздействие; нарушения общепринятых кодов одежды маргинальными группами; последствия нарушений общественно-приемлемых норм;

б) ознакомление с брошюрой Ю.Н. Давыдова «Контркультура», в которой содержится историческая информация о создании субкультурных групп Западной Европы и США при помощи внедрения стиля и образа одежды, с последующей наркотизацией этих групп;

в) создание *новой моды, нового героя и нового стиля* (при помощи средств кино и телевидения), пропагандирующих здоровый, разумный, спортивный образ жизни (фильмы, телепередачи).

4. Идентификация с героем (эгоидентификация).

«Человек склонен подражать тем моделям, которые обладают привлекательными для него качествами, и игнорировать или даже отвергать те, которые ему мало симпатичны, — пишет А. Бандура. — Некоторые формы моделирования оказываются настолько привлекательными, что в течение долгого времени сильно притягивают к себе внимание людей различных возрастов. Это наиболее ярко иллюстрируется примерами воздействия телемоделей... Влияние телемоделей оказывается настолько эффективным, герои экрана так приковывают к себе внимание, что зрители обучаются многому из того, что видят, даже если и не испытывают побуждений к обучению».

Создание ряда передач и фильмов для молодёжи, транслирующих положительные модели (выдающиеся спортсмены, музыканты, учёные, мастера своего дела и т.д.) и развенчание ряда рок-героев, не сходящих с экранов телевизоров (ранняя смерть, девиантность). Показать рок-героя, как деятеля и жертву drug-маркетинга, а рок-направление в искусстве — как социальное новообразование середины XX века (маркетинг наркотиков).

5. Развенчание группового конформизма.

Создание научно-популярного видеофильма, дающего представление о групповом конформизме. Темы: опыты Соломона Эша; человек и группа, законы группы; мифология и идеология группы; наркотизация; возможности противостояния групповому давлению и мифологии группы (для детей 12–14 лет).

6. Анализ рок-музыки и рок-культуры.

Создание научно-популярного видеофильма, дающего представление о физиологии музыкальных воздействий. Темы: рок как музыка, вызывающая депрессию и физиологическое подавление. Тексты рок-музыки (альтернатива) как фактор, моделирующий девиантное поведение и источник мифологии наркотиков; места отдыха и развлечений, связанных с рок-музыкой, как место продажи наркотиков (для детей 12–14 лет).

Приложение. Проект «Барьер», созданный на базе Института социально-экономических проблем народонаселения РАН

Проект «Барьер» — это универсальная, действенная программа первичной профилактики и предотвращения эпидемии наркомании среди детей и подростков. Впервые в мировой практике такая программа может быть построена с учётом конкретных информационных влияний, моделирующих коммуникативные процессы и поведение потребителя наркотиков по законам социологии и социальной психологии.

Результаты последних исследований и теоретических изысканий показывают, что катастрофическое распространение наркомании в России как и во всём мире осуществляется бла-

годаря комплексу drug-маркетинга, использующему ряд социально-психологических законов, транслируемому посредством искусства и СМИ на демографический сектор детей и молодежи 12–25 лет.

Предлагаемые в проекте «Барьер» подходы к решению проблемы распространения наркомании основаны именно на обнаружении drug-маркетинга, что позволяет говорить о реальной возможности остановки, а затем полного уничтожения эпидемии наркомании среди детей и подростков России в течение 2–3 лет.

Широта данной проблемы, выходящей за рамки любой науки, нуждается в совместных междисциплинарных усилиях различных специалистов в пространстве социальноориентированных наук.

Именно поэтому проект «Барьер» объединил крупных специалистов в разных областях знаний из ведущих научно-исследовательских институтов страны. Участниками проекта являются: доктор философских наук, главный научный сотрудник и руководитель теоретического отдела института социологии РАН — профессор Ю.Н. Давыдов, доктор психологических наук, профессор старший научный сотрудник факультета психологии МГУ Л.В. Матвеева, доктор биологических наук, профессор главный научный сотрудник и руководитель лаборатории невербальной коммуникации Института психологии РАН В.П. Морозов, доктор медицинских наук, руководитель отдела психосоматических расстройств НИИ скорой помощи им. Склифосовского В.Г. Остроглазов, доктор медицинских наук, руководитель отдела профилактики НИИ наркологии Минздрава РФ Н.А. Сирота.

Руководитель проекта — директор Института социально-экономических проблем народонаселения, академик РАН, профессор Н.М. Римашевская. Заместитель руководителя, ответственный исполнитель проекта — руководитель Научно-практического центра ИСЭПН РАН Н.Е. Маркова.

Вы можете заказать лекции, принять участие в семинарах и получить более подробную информацию о проекте по адресу: 117218, Москва, Нахимовский проспект 32. ИСЭПН РАН Тел./fax. 129-04-00, 129-08-01; E-mail: ISESP@online.ru