



# ПЯТАЯ ГАЗЕТА

№35  
(37)

Цена свободная | ИЩЕМ, ОШИБАЕМСЯ, НАХОДИМ!!! | 29 АВГУСТА 2017



Какой ресурс самый ценный в условиях рыночной экономики: нефть, земля, рабочая сила, капитал...?  
**Самый ценный ресурс – это ДУРАК!!!**  
А поскольку в природе дураки рождаются крайне редко – всего доли процента, то производство дураков надо поставить на конвейер. Сегодня работа этого конвейера начинается с детского сада.  
**Валентин КАТАСОНОВ**

Потребитель – единственный человек в нашей экономике, у которого нет могущественных лоббистов в Вашингтоне.  
**Джон КЕННЕДИ (1917–1963), президент США**

- 2** | «Примеряя», РАСКАЛЫВАЮТ
- 3** | Зловещие ПЛАНЫ
- 4** | Против ФАШИЗМА
- 5** | Будущее было ВЧЕРА
- 6** | Почитают ПРОХОДИМЦА
- 7** | Под маской СЛАВЯНСТВА

## ТОРГАШЕСКИЕ ФОРМЫ ГЕНОЦИДА

Все разрушения империй, государств и других политических организаций происходят через утерю нравственности.  
**Иван ЕФРЕМОВ**  
Народ – жертва зла. Но он же опора зла, а значит, и творец или, по крайней мере, питательная почва зла.  
**Фёдор АБРАМОВ**  
Высшие сорта лжи готовятся из полуправды.  
**Леонид ЛЕОНОВ**

Целеустремлённый и искусно управляемый хаос всемирного жизнеустройства, воспринимаемый преобладающим большинством обывательского населения Земли как некая неотвратимая и ниспосланная свыше данность, постоянно находится под пристальным контролем всевидящего ока некоего **мирового правительства** и, не встречая организованного противодействия со стороны фактической людской – атомизированной! – биомассы, обеспечивает своё устойчивое постоянство и способность удерживать стаю на плаву в бушующей стихии борьбы разрозненных стран и народов.

Он изо дня в день совершенствует систему **манипулирования общественным сознанием** разносторонними и весьма эффективными средствами. При этом достигается главное: психологически обусловленная покорность большинства населения, вбитое в мозги и души состояние **унылой безысходности** и апатичное, обезживающее безразличие ко всему, что выходит за круг естественных забот по собственному жизнеобеспечению и повседневной житейской суете. Всё это и многое другое – в рамках устойчивого безразличия – делает людские контингенты и конгломераты подобными пластилину, а поведение их вполне предсказуемым, что позволяет всплески нежелательной протестной энергии **канализировать** в удобных формах, безопасных для правящих верхушек.

Одним из наиболее жестких и эффективных средств в этом чёрном человеконенавистническом деле являются разносторонние формы **насиленного зомбирования** огромных масс населения большинства стран и континентов. С этой целью финансово-банковские воротилы мирового уровня изобретательно и безотказно загоняют их в беспросветную нужду и держат в узком **ущелье** существования на грани физического выживания, а параллельно этому животворные и мобилизующие духовные ценности активно и целенаправленно разрушаются их **шабесгойской** обслугой и прислужкой либо подменяются **первородными животными инстинктами** и пропагандой безудержного потребления – **сибаритства** и **гедонизма** (хотя и то, и другое чаще всего оказывается **морковкой перед мордой осла**, к которой он безуспешно стремится до полного изнеможения).

**Манипуляция общественным сознанием**, изначально не ограниченная ни юридическими, ни нравственными законами и барьерами, является основным условием для относительно безбедного и безболезненного паразитарного осуществления **геноцида** большинства населения со стороны так называемого «золотого миллиарда», в которой объективно закрыт доступ не только **исторически великим**, но и многочисленным – по населению – народам Земли (Русь, Китай, Индия, Полинезия и др.). Эти народы **новым мировым порядком** априори обречены на вымирание без применения ударных боевых средств, которые опасны и для самих – применяющих их агрессоров.

Одним из таких безотказных, злодейски жестоких форм психического истязания и подавления воли свободных граждан является **современная реклама** во всех её формах. Она стала эффективным и практически безотказным бичом в руках **погонщиков из торгашеского племени**, однако надо признать главное... Общественная психология обходит вниманием этот – один из важнейших! – вопросов современности – безудержное отравительно-губительное воздействие рекламных изысков и ухищрений, которыми до полного одурения перенасыщены все стороны нашей жизни. Деструктивный характер её совершенно очевиден. А по смыслу и целям настолько **аксиоматичен**, что естественно и бездумно воспринимается многочисленными обывательскими контингентами как нечто **предопределённое** Природой и не зависящее от воли народных масс.

Реклама заполонила печатные площадки почти любых печатных изданий, за счёт грубого изъятия существенной их части лишая людей полезной и интересной информации. Но на бумаге она менее опасна, потому что при нежелании пачкать и оскорблять свой взор, например, призывами разнокалиберных массажисток, искусниц в организации и проведении досуга, а также прочих истрепанных **ублажательниц** скотоподобных самцов с тугими кошельками, нравственно здоровый читатель просто перевернёт скабрёзную страницу или отбросит газету целиком как ненужный хлам.

Но несравнимо более тяжкий урон здоровой психике наших граждан наносит эфирно-электронная реклама, которой нафаршированы практически все каналы ТВ, радио и Интернет. И как ни противно начинать об этом разговор, однако сколько же может продолжаться «молчание ягнят»? До каких пор мы должны терпеть ежедневные, ежесекундные и даже более того – ежеминутные атаки изготовителей рекламной продукции, которая давно уподобилась **оружию массового поражения**? Употребляя этот знакомый военный термин, автор ни в малейшей степени не намерен впадать в **гиперболизацию** явления, ибо трудно назвать что-либо равное, соответствующее тяжести воздействия рекламы на психику человека.

Тяжесть воздействия усугубляется массивным характером рекламной агрессии и постоянством её воздействия, **круговой порукой** всех причастных к её изготовлению и прогнозе дельцов. Она не даёт ни одного просвета, ни одного окна в действительности на каждого отдельно взятого человека – обывателя, гражданина, маргинала, **vip-персону** и т.д., объективно мобилизованных и спровоцированных на тихое противоборство один на один с телеэкраном либо компьютером. Всё **скопище рекламодателей** действует **синхронно**, не позволяя загнанному в угол телезрителю переключиться на другой канал (хотя и такое переключение – тоже не выход, поскольку **рвёт** в клочья сосредоточенное внимание и настроение человека, **насиленно поставленного** в зависимое от дельцов положение)...

Надо особо подчеркнуть, что многие рекламные моральные травмы «профессионалы» ТВ стараются сгладить, подсластить, подать в «обезболивающей упаковке», чтобы смягчить **дурацкое** воздействие на обывательскую психику, сохраняя тем не менее их разрушительные свойства. И такой завуалированный психологический дурман срабатывает, успокаивает зрителя.

Смирившись с рекламой как с политическим и торгашеским **гнусом**, от проникновения которого во все поры не спасают никакие доступные средства, народ принимает это **стихийно-развратное зло** как некое мистическое и неустранимое **предопределение**, ниспосланное свыше (подобно урагану, морозу, солнечному затмению и т.п.), и даже не пытается искать пути к сопротивлению. Он уже не обращает внимания на то, что **рекламное насилие** лишает его некоторых весьма существенных аспектов личной свободы и неотъемлемых гражданских прав, стреноживает и обезоруживает перед торгашеским напором.

Вездесущий **СМРАД** (средства массовой рекламы, агитации, дезинформации) до такой степени вбил в головы граждан России неотвратимое, неизбежное и всемогущее существо этого чудовищного **психопатологического насилие**, что люди почти стопроцентно оказались зомбированными якобы некоей высшей необходимостью в государственных и общественных интересах, не допускающей никакого сомнения в её объективной целесообразности, тем самым безвольно позволяя опустошать карманы приобретением зачастую ненужных предметов, изделий, медикаментов, использованием услуг и др.

Хорошо помню первые рекламные поплзновения финансовых структур в момент слома советского социалистического уклада: молодая и очень красивая женщина роняла с ладони какие-то золотые монеты, мило улыбаясь, а на экране высвечивалось казавшееся вполне безобидным слово «Инкомбанк».

Незадолго перед тем автору этих строк довелось бывать в Италии и посмотреть фрагмент фильма с участием знаменитого Челентано. Фильм каждые 10 минут прерыв-

ался одноминутной рекламой, и это нам, советским зрителям, казалось таким диким произволом, который даже представить было невозможно в нашем быту и культурном обиходе. Мы с первых минут, даже не зная языка, поняли, насколько беззастенчиво **реклама рвёт на части** зрительское восприятие экранного действия.

И никакой фантазии не хватило бы тогда представить себе, что в **окупированном** чужеземцами и их отечественной **шабесгойской** прислужкой СМРАДЕ реклама захлестнёт всё разумное, что в советской жизни перетекало из телепрограмм в души людей, духовно обогащая их, и станет занимать изрядную часть экранного времени, а очень скоро во всём **аморально-отталкивающим уродстве** покажет своё отвратительное, похотливое, сексуально-озабоченное и ненасытное мурло. Что и произошло – стремительное, агрессивное, нагло – так, как могут действовать только ярые и ненасытно-алчные недруги.

Прежде всего, поражает и отвращает запредельная и бездарная пошлость рекламных «перлов», от которых просто скучно сводит и нигде нет спасения. Они буквально круглосуточно преследуют людей, как применяемый в пыточных целях болезненно-назойливый мотив, психологически ранят, закаменывают в мозгу, поминутно заставляют ждать очередного совершенно бессмысленного, **дурацкого** повтора – изо дня в день, из часа в час...

Человекообразные особи, причастные к заказам и созданию рекламных кино-, видео- и радиосюжетов, а также властные и законодательные государственные фигуры, попустительствующие этому осудному и агрессивному **злу**, либо скудоумны до нижайшего уровня и не понимают размеров и уровня наносимого ими вреда психическому состоянию и здоровью народа, либо действуют умышленно, совершая растянутое во времени массовое **преступление** против всего населения страны, которое без малейшей **гиперболизации** следует причислить к особой – малозаметной – форме геноцида.

Непонятно, поговору или чьему-либо запрету против этого болезнетворного **зла** не выступает ни одна государственная служба гуманитарной направленности: молчат властные сферы и деятели культуры, не замечают научные светила отечественной психиатрии, а также фармакологи и фармакогнозисты, за глупыми шторами спрятались психологи, в глубокое подполье оказалась педагогика, позволяющая развращать детство и юношество, уродовать их вкусы, смещать ценностные ориентиры, бесконтрольно и произвольно дезориентировать в жизненных устремлениях самые разные слои и группы населения.

Примеров, подтверждающих сказанное, эта **смрадная** патология даёт бесчисленное множество: каждый читающий эти строки может назвать их многие десятки (если не сотни). Но **творцы рекламы** действуют напролом, осознавая свои безответственность и беззаконность, а главное – очевидную прибыльность. Приведу лишь некоторые из них.

Уже более двух десятков лет рекламные **изуверы и садисты** методично мучают людей наиглупейшим слоганом: «**Не тормози – сникерсни!**», который совершенно не соответствует рекламному действию и только замораживает и без того одурманенное сознание. Не лучше выглядит дебилское обращение: «**Простамол, просто будь мужчиной!**», в котором рекламные грамотеи не замечают своего весьма темпераментного обращения непосредственно к **простамолу** (оно звучит как призыв не к мыслящему существу – человеку, а к медицинскому препарату, который, по их звучанию, почему-то должен быть мужчиной...). И это при том, что рекламируется слабый и малоэффективный, но отнюдь не дешёвый медицинский препарат. В этом же ряду стоит восторженный вопль: «**Мезим – здорово желудку с ним!**». Берут, как говорится, не качеством, а гнетущей неотвратимостью рекламы. Но недавно в рекламном арсенале появился новый перл с туалетным духом: «**Если, сидя в туалете, вы прочли «Отцы и дети», десять басен, пять поэм...»** – и т.д. Тут остаётся только руками развести... Более пошлого слогана даже припомнить не могу. У меня просто нет слов, чтобы достойно оценить подобный рекламный пассаж, который мог родиться только в черепной коробке **недоцивилизованного** дикаря, хотя она и набита обрывками знаний.

К любой – с виду невинной – рекламе обязательно привязывается что-нибудь скабрёзно-пошлое – постельная сцена, вызывающе обнажённые части тела (преимущественно женского), похотливые взгляды и жесты – и всё это идёт вразрез с темой рекламной передачи. Но сексуально озабоченные «мастера» не могут обойтись без такой «лубнички», рассчитывая на привлечение зрительского внимания именно картинками развратных вождений.

Всё названное, как и многое другое, назойливо вгоняется, вколачивается в людское сознание на протяжении десятков лет. Под этот оглуляющий аккомпанемент уже выросло целое поколение, считающее **идиотское** и безответственное рекламное капанье на мозги, напоминающее средневековые пытки каплями воды на темя, естественным и неотвратимым условием жизни. А в порядке вредоносной конкуренции рекламное внушение, подкреплённое немалыми суммами, методично долбящее и деформирующее сознание, отвлекает от других, гораздо более полезных и действительных медикаментов и иных методов лечения, приобретения разумно-необходимых вещей, фактически лишая человека осмысленного выбора.

По ходу любой телепередачи идёт безумная, часто повторяющаяся атака на здравый смысл, художественно-литературный и языковедческий вкус, что ведёт к не всегда осознаваемым психологическим сшибкам и, как следствие, плановой той или иной степени **шизофренизации сдвинутого** набекрень сознания.

Так, например, не является редкостью ситуация, когда по ходу кинофильма нежно-эмоциональная любовная сцена либо психологически напряжённое действие прерываются демонстрацией плотоядно обливающегося котика либо унитазом с отвратительными изображениями микробов величиной с овцу, после созерцания которых разрушается восприятие содержания фильма и аппетит пропадает по крайней мере на два-три приёма пищи. И нередко возникает синдром гусиной кожи от приступа безгилливости.

Создатели рекламы, впадая в **торгашеский раж**, доходят до крайних пределов антидуховного кощунства, когда патристическое звучание слова «Россия» (в его высоком сакральном смысле) увязывается... с **перхотью**, борьбу с которой **рекламщики** возводят в степень общественно и даже государственно значимой проблемы – и это всё с той же **бессовестной назойливостью** агрессивно вколачивается в людское сознание.

Удивляют то ли произвольный продюсерский умысел, то ли безомысленная деструктивная бессмысленность, с которыми экранные распорядители гонят одну и ту же рекламу до десятка и более раз на протяжении следующих одна за другой двух, а то и трёх телевизионных серий, что вызывает крайнее раздражение у любого нормального человека (это особенно навязчиво происходит на телеканале «Звезда»). Подобные атаки особенно возмущательны, когда в виде анонса повторяются фрагменты рекламируемого фильма. Ибо в подобных ежедневных ситуациях сознание долбит совершенно бесцельно и бессмысленно.

И таких тупо-бессмысленных ситуаций мир рекламы создаёт многие сотни.

Антиобщественный и антигосударственный перекос (подмена смысла) в данном случае не может быть чьей-то случайной ошибкой. Увы, есть все основания полагать, что идёт последовательное, планомерное **наступление на психику** национального большинства – с явной целью изменить индивидуальное и общественное сознание огром-

**В.М. КОВАЛЁВ**

Окончание на 3 стр.

16+ | Могут быть размещены изображения курящих людей. Курение вредит Вашему здоровью!













