



Помните, как в 1990-х в продаже начали появляться мармеладные червячки и шоколадные сигареты? Казалось бы, противно ведь, совершенно неаппетитно, но у многих это тогда вызывало любопытство и даже восторг: заморская диковинка! Так вот, то были цветочки. Ягодки мы видим сегодня.

Мармелад, леденцы, жвачка и прочая подобная мелочь превратились в коварных носителей деструктивных смыслов, ежедневно атакующих нас и, главное, наших детей. Уже совершенно буднично возле кассы любого магазина смотрят железные конфеты в виде выдранных глазных яблок, какие-нибудь пластмассовые унитазы с карамелькой на палочке или сахарное драже с жуткими черепами на обертке. Такого рода товары за последние несколько лет буквально наводнили Россию. Ценовой диапазон сладкой мерзости при этом колеблется от 10 до 130 рублей, что делает её привлекательной для детей и подростков, особенно для тех, у кого есть карманные деньги, потому что мама с папой, быть может, зефирного скелета тебе и не купят, не одобряя, а вот сам себе — запросто.

Свою роль в популяризации подобных "пищевых продуктов", конечно, сыграл сатанинский Хэллоуин, но теперь праздник нечисти уже ни при чём: гадость в рот — круглый год.

ВЕРХУШКА АЙСБЕРГА

Если проанализировать рынок подобных товаров, откроется поистине шокирующая картина. Фотографий "вкусностей", которые в советское время были бы просто немыслимы (а производитель бы надолго "присел" за свои больные буйные фантазии), набралось на целый каталог.

В течение почти трёх лет я делала снимки и собирала информацию по этой теме; кроме того, в рамках проекта "Монстры, вон из детской!" со мной своими "находками" делились неравнодушные родители со всей страны. В итоге я составила нечто вроде классификации. Иногда товар находится на стыке сразу нескольких категорий — пока что выявила шесть. Итак — к примерам (важно понимать, что это лишь верхушка айсберга!).

"Монстры, мертвечина, зло": негазированный напиток "Скелетик" (голову нужно отрывать и пить из туловища); жевательная конфета "Кислотное чудище"; конфета "Зомби-антидот"; леденцы "Черепушки" и желе "Мордашки-взрывашки" (от компании "Скиф"); драже "Браслет скелета" и т. д.

"Каннибализм как норма". В этой категории — сплошной "шок-контент". Выражения "язык проглотить", "пальчики облизнешь и откусишь" заиграли новыми смыслами.

Мармелад крейзи-гамми "Части тела" (в наборе — глаза, мозги, пальцы, челюсти, ступни в крови) от марки "Канди клуб"; "Мармеладный мозг жевательный" с клубничной начинкой от "Конфетной № 1"; "Глаз зомби", "Глаза Дракулы", "Желейные зубы", мармелад "Язык вампира" и прочее.

Поражает воображение жидкая конфета "Пир вампира" (опять "Канди клуб") в виде пистолетицы с "кровью", пить которую нужно через "инфузионный проводник".

Но совсем уж не поверила своим глазам, когда в сети магазинов сладостей "Пират-Мармелад" увидела пакетик с плавающими в крови мозгами... "Жевательный мармелад 4D в виде окровавленных органов" — прямо так, на русском языке, было написано на упаковке. Этот "уникальный" экземпляр от китайской компании "Амос свитс" ещё недавно активно продавался. Спасибо ООО "Услада" (Москва). Кстати, на товаре отмечается, что он может "оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей".

Особняком — "Оторвыши". Это жвачка с "резиновой игрушкой". В качестве игрушек в пакетик вложены крайне реалистичные язык, глазное яблоко, нос, ухо, рука и нога. Со следами крови, естественно. На упаковке указано: изготовитель игрушки — компания из Гонконга Leevy Co.Ltd, импортёр — ООО "Дали" (Москва), а

как на ладони, на всех популярных торговых онлайн-платформах, в неограниченном количестве. Или достаточно заглянуть в ближайший супермаркет и присмотреться повнимательнее.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ИМПОРТЁРЫ, РАСПРОСТРАНИТЕЛИ...

Названия некоторых компаний уже упомянуты, но всё-таки на этом вопросе важно остановиться подробнее. В процессе изучения темы стало понятно, что все указанные категории "сладостей-гадостей" объединяет то, что, во-первых, это в большинстве случаев товары из Китая (упоминаются города Гуанчжоу, Цзинань, Гонконг, Шэньчжэнь и др.).

Во-вторых, в этих категориях стабильно фигурируют две крупные российские компании: "Канди клуб" и "Скиф". У каждой — богатейший ассортимент разнообразной сладкой импортной мерзости. И, судя по всему, именно их товары мы с большой долей вероятности видим чаще всего (как онлайн, так и на продуктовой полке). Что, разумеется, не отменяет того факта, что есть и другие импортёры: допустим, "К-Артель", "Конфитой", "Конфитрейд" и другие.

В контексте того, чем компания "Скиф" торгует, её логотип — земной шар с ребятишками, держащимися за руки, — выглядит издевательски, и девиз под стать: "Маленькие дети на большой планете".

На одном из сайтов указано, что фирме уже более 15 лет. Это ведущий оператор и импортёр кондитерских изделий из стран Европы и Азии. "Компания предлагает широкий ассортимент продукции для детей. Весь товар сертифицирован и имеет штрих-код стандарта EAN13. Качество продукции, во многом благодаря использованию натуральной фруктовой консистенции, современного оборудования и технологии, является одним из лучших в

своей ассортиментной нише и соответствует всем гигиеническим нормам и стандартам, превосходя многие из существующих на рынке аналогичные виды продукции. Компания постоянно расширяет ассортиментную линейку товаров под собственной торговой маркой "СКИФ".

Жидкая конфета с добрым названием "Сказка" (на упаковке — существо с высокими глазами из орбит глазами и взрывающимся мозгом), леденец "Череп" в противогазе, коктейль "Око монстра" и так далее — всё это, по мнению марки "СКИФ", хорошая компания для "маленьких детей".

В свою очередь "Канди клуб", с тоннами ужасающего вида сладких товаров, сообщает следующее: "Мармеладки "Канди клуб" — популярные сладости, которые нравятся детям и взрослым, а в качестве подарка могут порадовать каждого. Подойдут дедушке или бабушке, маме и папе, ребёнку, девочке или мальчику, брату или сестре, подруге, другу, любимой девушке, парню. Дарить подарок можно на любой праздник или мероприятие, например: Новый год, день рождения, Рождество, 14 февраля, Хэллоуин, 8 марта, 9 мая, Пасха, 1 мая, 23 февраля, Масленица и т. д.". На этом фоне мармеладные червяки начала 1990-х выглядят репетицией, "форточкой" Овертона. А сейчас "окно" распахнулось настуже: идёт активная пропаганда нормальности вот таких inferнальных сладостей, всячески внушается, что "это прикольно и модно".

Вместо того, чтобы игнорировать иностранные пагубные тренды, наши компании почему-то занимаются активным распространением этих отвратительных товаров. Возникают закономерные вопросы: кому же на руку играют эти фирмы и почему? Только ли на свой кошелек они столь рьяно впахивают?

ЧТО ОТВЕТИЛ РОСПОТРЕБНАДЗОР

Как и кем в России регулируется/регламентируется производство и/или торговля пищевой продукцией (мармелад, конфеты и прочее) в виде частей человеческого тела, монстрообразных фигурок, насекомых, а также в виде алкогольной продукции и табачных изделий? Регулируется ли производство и продажа подобных изделий законодательно? Занимается ли Роспотребнадзор контролем и изъятием из торгового оборота такой пищевой продукции? Если сигареты и алкоголь детям не продадут, то, например, шоколад в виде сигарет и шампанского — запросто. Есть ли у подобных съедобных изделий возрастной ценз по закону? Куда можно направлять жалобы на подобную продукцию?

С этими вопросами я обратилась в Роспотребнадзор. Вот какой ответ пришёл мне из Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по г. Москве от зам. руководителя Е.Н. Игнатовой.

В документе говорится, в частности, следующее:

"...Положения статей 8, 10 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 "О защите прав потребителей" в целом устанавливают право и порядок реализации прав потребителей на информацию о товаре, продавце (исполнителе), изготовителе, импортёре. При этом, согласно названным нормам, на продавца (исполнителя) возлагается лишь обязанность по своевременному (при заключении договора) доведению до потребителя информации о товаре.

Пищевая продукция выпускается в обращение на рынок при её соответствии требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 "Пищевая продукция в части её маркировки", утверждённого Решением Комиссии Таможенного союза от

9 декабря 2011 года № 881, Технического регламента Евразийского экономического союза ТР ЕАЭС 021/2011 "О безопасности пищевой продукции", утверждённого Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 9 декабря 2011 года № 880 и иных Технических регламентов Таможенного Союза, которые в настоящее время не предусматривают оценку соответствия пищевой продукции на предмет внешнего вида и рисков психологического воздействия на граждан.

...Отсутствие подтверждения достоверности сведений о причинении вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, о причинении или непосредственной угрозе причинения вреда жизни и тяжкого или среднего вреда (ущерба) здоровью граждан не позволяет должностному лицу рассмотреть обращение в полном объёме, дать надлежащую оценку указаным в нём обстоятельствам в рамках Закона № 248-ФЗ. В случае если вы считаете, что ваши права нарушены, соответствующий спор может быть разрешён исключительно в рамках судебного производства, поскольку, по общему правилу, закреплённому в п. 1 ст. 11 ГК РФ, защита нарушенных прав осуществляется судом, который, в свою очередь, также определяет размер компенсации морального вреда".

Иными словами, пока нет аргументированного судебного иска от граждан, которые считают мармеладную "расчленёнку" и прочее продукцией недопустимой, никто ничего предпринимать не будет. Потому что внешний вид товара наши "инстанции", как выясняется, не волнует. Так что надобно серьёзно постараться, чтобы доказать, что мозги в крови, скелеты, монстры и унитазы с гранатами — не лучшая идея для конфетки.

Впрочем, стоит ли удивляться: в эпоху, когда монстры под видом игрушки проникли в детскую комнату, на страницы детских книг и на детские телеканалы, став частью фольклора современных ребят, логично, что

соответствовал общим требованиям и поэтому находился в продаже".

Рудакова Елена Михайловна, к. и. н., член Общественного совета при Уполномоченном по правам ребёнка при Президенте РФ, член Общественной экспертной комиссии при АНО "Идеальное сообщество" (г. Санкт-Петербург), автор реабилитационно-профилактической программы по защите детей в цифровом пространстве "Чистая информационная среда для детей и взрослых", председатель Межрегионального общественного экспертного совета "В защиту традиционных культурных ценностей" (г. Ялта):

"Особенно бурный рост у детей происходит с 3 до 5 лет, это время "почемучек", когда впитывается любая информация. Мозг набирает 70% своего потенциала до 7 лет. Поэтому то, что пробует ребёнок, запишется в долговременную память не просто как приятный вкус детства: это в дальнейшем станет триггером для бури эмоций и удовольствий, лежащих в основе воспоминаний. Какими они будут?

А теперь представьте: конфета в виде человеческого глаза, с прожилками сосудов, разноцветной радужной оболочкой — у кассы в магазине пищевых продуктов...

Конфета сладкая, но её специфическая форма и натуралистичность вызывают отторжение, так как человеческие органы в виде пищи в нашей русской цивилизации — табу. Это людоедство. Исторически оно всегда каралось законом. Церковь относит проявления каннибализма к сатанинским обрядам человеческих жертвоприношений.

То есть сейчас мы наблюдаем за тем, как в сознание детей и всех людей вообще на бытовом уровне просачивается деструктив, который становится будничным. Когда детей угощают конфетами — это хорошо, кто поспорит? Но в наше время вид угощения и его "смысл" имеют большое значение. Подобные изделия отсылают к обряду сатанинского шабаша под названием Хэллоуин — "трик ор трит" — "сладость или гадость". Абсолютно ясно, что такие продукты направлены на разрушение нашей культурной идентичности и являются частью деструктивной идеологии".

Анна Грааль, психолог-аддиктолог, эксперт по безопасности детского контента, специалист по психологическому сопровождению боевых стрессовых расстройств:

"Для детей сладости очень часто выполняют поощрительную функцию ("будешь хорошо себя вести, получишь сладости"), иногда — утешительную ("не плачь, возьми конфетку"). И во всех ситуациях это то, что приносит ребёнку удовлетворение. Таким образом, мозг фиксирует связь: "сладости = удовольствие и радость". Так сладкое в сознании становится не просто одобряемым, но очень желаемым.

А теперь добавляем к сладкому вкусу несъедобные и даже недопустимые в качестве еды образы: пальцы, черепа, червей "на любой вкус и цвет" и прочее. При абсолютном здоровом состоянии психики вышеперечисленное не должно вызывать у человека желание это съесть, а должно вызвать неприятное чувство и отвращение. Но для детей это всё происходит под "соусом" социального одобрения: если это продается в магазине продуктов или в детском магазине, значит, это "хорошо", "безопасно" и "можно". Ребёнок с несформированным критическим мышлением не способен отличить дурное от хорошего. Он может сделать выводы только на основании того, как к чему-либо относятся взрослые.

И если съесть сладость в виде части человеческого тела, выделений и т. д. — это "прикольно", "весело", "здорово", "необычно", да, в конце концов, просто "можно", то происходит инверсия. Такой вот незаметный переворот от недопустимого до приветствуемого ("это же не настоящая глазное яблоко, а просто вкусная сладость"). Таким образом в сознании ребёнка затирается понимание недопустимости поедания частей человеческого тела, его испражнений и прочего. Так и запускается эффект "Окна Овертона": остаётся лишь подождать некоторое время, чтобы немыслимое на уровне образа стало действительной нормой в реальной жизни. Это нам довольно ярко было продемонстрировано на примере ЛГБТ (запрещённое в России экстремистское движение)".

