



Т.Е. Савицкая

**«Недоросли» глобального мира:  
«невзросление» как культурная стратегия и социальный феномен**

(из журнала «Обсерватория культуры» / НИЦ Информкультура РГБ. – № 4 / 2006. – С. 26 - 36).

*I would I were a careless child.*

George Gordon Byron<sup>1</sup>

Становление глобального массового общества — чрезвычайно сложное и многоплановое явление. Сияющий фасад (рукотворный рай мгновенной электронной коммуникации, нескончаемая карнавальность коллективной тележизни; единая мода, «брендовые» товары для бесконфликтного потребления всеми и каждым) не в силах скрыть загадочные теневые стороны жизни общества, способные вызвать озабоченность у неангажированного исследователя. Речь идет вовсе не об угрозе пандемий, риск возникновения которых многократно увеличился беспрецедентной спаянностью человечества; не о новых «штаммах» электронных вирусов, способных парализовать всю интеллектуальную и хозяйственную деятельность; не о пресловутом глобальном потеплении (кстати, научно не доказанном). К числу наиболее опасных вызовов будущему человечества, которые встроены в самую плоть социокультурной парадигмы глобализации (и потому чрезвычайно трудно отслеживаемы), относится нарастающая *инфантилизация* общественного сознания. Исподволь *de facto* происходит размывание смысловой оппозиции «взрослый» — «ребенок», которая на протяжении тысячелетий была одной из структурных скреп цивилизации.

Разумеется, на уровне эмпирической антропологии взрослые остаются взрослыми, а дети детьми, хотя они, увы, все раньше втягиваются в орбиту глобальной культуры. Достаточно вспомнить достигшие пределов и нашего отечества «конкурсы красоты» для девочек от 7 до 12 лет. Психика этих детей уже прошла успешное «предпотребительское» моделирование посредством игры в куклу «Барби» — этого эталона товарной женственности с ее модным гардеробом, бойфрендом Кеном и пр. И в то же время о «правах ребенка» все громче заявляет «ювенальная юстиция», ограждающая своих подопечных не только от эксцессов родительского насилия (караемых, например, в США крупными штрафами), но и предельно осложняющая

<sup>1</sup> Джордж Гордон Байрон: «Хочу я быть ребенком вольным». Перевод В.Я. Брюсова.

возможность контролировать ход их развития со стороны старших. Как объяснить ребенку вред «легких» наркотиков, непродуктивность «запойного» погружения в компьютерные игры, если строжайше «запрещается запрещать»? А сами взрослые играют не только все больше (цифры приведены далее), но и, так сказать, все «круче»: глобальные спекуляции «биржевиков» дестабилизируют финансы целых регионов; подростковая брутальность и военные действия с позиций силы при полном игнорировании мнения надгосударственных консенсусных органов превращаются в пугающую норму общественно-политической жизни. Неуправляемость, несправедливость развития глобального социума становятся кричащими, провоцируя как дурную закономерность спорадические попытки урегулировать ход дел в мире с помощью террора. Позиционирование *незрелости* как нормы общественного и личного бытия, без сомнения, чревато массой деструктивных последствий, образующих хаотический шлейф складывающейся системы глобального управления, способный на экстремуме проявления послужить причиной ее краха.

### **«Глобальный недоросль»: опыт анатомии явления**

*В умственной сфере и в рабочие часы мы взрослые. А в сфере чувств и желания — младенцы. Господь наш Форд любил младенцев. Словно не слыша, Бернард продолжал: Меня осенило на днях, что можно быть взрослым во всех сферах жизни. Не понимаю, — твердо возразила Линайна.*

Олдос Хаксли. О новый дивный мир

Современная тенденция инфантилизации сознания, заставляющая миллионы людей по всему миру отдаваться грезоподобному досугу, просматривая отснятые по комиксам и нашпигованные спецэффектами «блокбастеры», предаваясь чтению фэнтези, все глубже погружаясь в компьютерные (в том числе «онлайновые») игры, имеет, безусловно, панкультурное распространение. По данным *Entertainment Software Association* за 2005 г., в США возрастной состав лиц, постоянно играющих в компьютерные игры, распределился следующим образом: 35% игроков составляла аудитория подростков (до 18 лет), 43% — люди, находящиеся на пике зрелости (от 19 до 49 лет), 19% — пожилые (старше 50 лет). Возрастную принадлежность 3% игроков определить не удалось [24]. По данным исследовательской фирмы *Nielsen*, средний возраст американского игрока, как правило, «цифрового аборигена» со стажем, — 30 лет. 67% лиц, постоянно играющих в компьютерные игры, моложе 40 лет [24].

Тенденция к повышению возраста среднестатистического игрока (характерный симптом аномии общественного сознания) в полной мере характерна и для постперестроечной России. Сегодня здесь, как пронциательно замечает Е.Б. Рашковский, «постмодернизация воли

коренится в разрушении и саморазрушении традиционных и модерн-пластов нашего наследия», оборачивается инфантилизацией и архаизацией, приобретающих причудливый облик паракультурных проявлений. В результате — «если присмотреться к культурному облику нынешнего массового российского «слободжанина» из молодежи, то поражает его умение сочетать увлечение компьютерными и прочими электронными «игрушками» с склонностью к почти немотивированной пьяной поножовщине и стрельбе, умение сочетать веющую племенной архаикой <...> матерную брань с тонкой осведомленностью по части панк-рока или рэпа. Ничего специфически российского здесь, казалось бы, нет. Это — отражение всемирных процессов постмодернистской культурной энтропии» [19, с. 36].

Как показывают проведенные фирмой *Magram Market Research* в январе 2006 г. исследования российской игровой аудитории, охватившей 300 «геймеров» Москвы и 200 из Воронежа (по социальному составу отнюдь не относящихся к вышеупомянутой «слободской» молодежи), 38% опрошенных составили лица в возрасте 18—20 лет, 23% — 21—25 лет, 39% — старше 26 лет. При этом 50% опрошенных предпочитали игры в жанре «стратегии в реальном времени» (*Realtime Strategy*), 35% — «стрелялки» (*Shooter*) и прочие игры в стиле «action», гоночными стимуляторами увлекалось 11% играющих, на долю остальных (5%) приходились компьютерные варианты карточных игр, головоломок и пр. К удивлению аналитиков оказалось, что 33% опрошенных играют каждый день, 36% — каждые два-три дня, 25% — нерегулярно. По числу проведенных за игрой часов опрошенные распределились так: 57% обычно тратит на игру 2—3 часа, 29% — 3—5 часов, 14% — более 5 часов [31]. К вышесказанному следует добавить и пандемию телеигр для взрослых, написанных по глобальному шаблону и собирающих миллионные аудитории.

О чем свидетельствует безбрежная «играизация»<sup>2</sup> сознания упорно не желающих взрослеть взрослых? Скорее всего, не только о личной ущербности индивидуумов, склонных к регрессии психики путем «упрощения реальности за счет виртуализации», «замещении социальной коммуникации информационным потоком», бегства от жизненных проблем за счет «иллюзии их мгновенного решения» в игровой модели ситуации [20, с. 107]. Как полагают профессиональные психиатры, современная «культура является одним из важнейших детерминантов психической патологии» [20, с. 105].

Генетическая, концептуальная и стилистическая укорененность феномена невзросления в глобальной культуре постмодерности очевидна. В какой-то мере явление это можно признать социокультурным эпифеноменом постмодернистской «непроизводящей» экономики — экономики электронных денег и транснациональных корпораций, строящих бизнес на производстве и распространении «глобального культурного продукта» (компьютерного обеспече-

---

<sup>2</sup> Термин С.А. Кравченко.

ния, фильмов, музыкальной и видеопродукции, системы «быстрого питания» (*fast food*) и пр.), с наибольшей интенсивностью потребляемого в часы досуга.

Не случайно в рейтинге богатейших людей мира журнала «Форбс» лидируют Уильям Билл Гейтс, владелец компании «Майкрософт» (50 млрд долл.); Уоррен Баффет, которому принадлежит компания «Кока-кола» (42 млрд долл.); Карлос Слим Хелу, богатейший человек в Латинской Америке, владелец телекоммуникационной компании *Telmex* (30 млрд долл.); Пол Аллен, один из крупнейших акционеров компании «Майкрософт», владелец крупного пакета акций голливудской кинокомпании *Dreamworks*, на которой были сняты многие фильмы Стивена Спилберга (22 млрд долл.); Бернارد Арнолт, владелец брендов «Кристиан Диор», «FENDI», «VUITT» (21,5 млрд долл.), Ли Кашин (Li Ka-Shing), владелец компании сотовой связи из Тайваня (18,8 млрд долл.).

Показательно, что в первую десятку крупнейших состояний мира входят лишь два представителя реального сектора экономики: Ингвард Кампрад, владелец знаменитой шведской фирмы «Икеа» (28 млрд долл.), и индийский «стальной король» Лакшми Миттал, хозяин интенсивно развивающейся компании *Mittal Steel* (23 млрд долл.) — [32].

Таким образом, в современном мире наибольшую «отдачу» приносят вложения в производство «глобального культурного продукта», а также в сферу обслуживания.

В отличие от богатых стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии в странах Запада высокий уровень потребления сочетается с падением стимулов к труду, все большим перемещением фокуса самореализации личности в рекреационную сферу, массирующей (еще со времен Просвещения) детрадиционализацией культуры. Показательно, что даже молодежные движения протеста в этих странах (вспомним этнические волнения во Франции в конце 2005 года) зачастую приобретают инфантильно-потребительский характер борьбы за большую долю общественного «пирога».

### ***Целевая аудитория***

В контексте рассматриваемой проблемы представляется интересным конкретизировать целевую аудиторию потребителей глобального культурного продукта, обратившись к недавно попавшей в орбиту внимания социологов социально-демографической группе новых «молодых взрослых» (примерно до 40 лет), как правило, хорошо образованных представителей среднего класса на пике творческой и социальной зрелости. Именно эта группа населения, именуемая Питером Бергером «интернационалом яппи», во многом составляет многомиллионный персонал (как правило, среднего и низшего звена) транснациональных корпораций, число филиалов которых в мире, по некоторым данным [28], перевалило за 700 тысяч. Будучи естественными «агентами глобализации» (а в недавнем прошлом «глобальными тинэйджерами»), синхронно формируемыми одними и теми же детскими товарами, компьютерными игра-

ми, мультфильмами), «яппи» в массе своей вовсе не желают взрослеть. Сложившиеся навыки статусного деиндивидуализирующего потребления культуры усугубляются установкой на интенсивную рекреационную «разрядку» после психологически изнурительного труда в бюрократизированных сверхобезличенных офисах.

Самоощущение рядового сотрудника такой компании, относящегося, на жаргоне «яппи», к «офисному планктону», рисует Дуглас Коупленд в культовом романе «Generetion икс»: находясь в «загончике для откорма молодняка»<sup>3</sup>, «по малейшему поводу я был готов извиняться за свою деятельность — работу с восьми до пяти перед белесым как сперма компьютерным монитором, где я решал абстрактные задачи, косвенно способствующие порабощению «третьего мира». Но потом, ого! Я красил пряди волос в разные цвета и пил пиво, сваренное в Кении. Я нацеплял галстук «бабочку», слушал альтернативный рок и отвязывался в артистической части города» [10, с. 41]. И в другом месте, говоря от лица своего поколения: «Наши организмы, пропитанные запахами копировальных машин, детского крема и гербовой бумаги, взрывались из-за бесконечного стресса, рожденного бессмысленной работой, которую мы выполняли неохотно, и за которую нас никто не благодарил. Нами владели системы, вынуждавшие нас глотать успокоительное и считать, что поход в магазин — это уже творчество, а взятых видеофильмов достаточно для счастья» [10, с. 28]. Но эскейпистский бунт Энди Палмера (героя романа) и его друзей, ушедших в «otshellничество», «закос под туземцев» [10, с. 341] в Мексике, — продвинутых «пейзан техновека», сделавших девизом жизни слоганы: «я вам не объект рыночной экономики» и «шоппинг не творчество» [10, с. 99, 33], — плод личного выбора и по определению массовым быть не может. Удел остальных — покорное данничество глобальной культурной индустрии; убогие изыски «интерьерного снобизма»<sup>4</sup>, «превентивный цинизм», «тайный луддизм» («скрываемая от посторонних уверенность в том, что от технического прогресса человечеству ничего хорошего ждать не приходится» [10, с. 340]), «безопасизм» (одержимость поисками гарантий личной безопасности) и одновременно «страхохондрия» (ипохондрия, порожденная состоянием перманентного и беспредметного страха); «бэмбификация» («восприятие живых из плоти и крови существ как персонажей мультфильмов, олицетворяющих буржуазно-иудео-христианскую мораль и такие же отношения» [10, с. 99]) и подведенный с присущим автору «черным юмором» итог жизни: «умер в 30, похоронен в 70».

Возможно, это шаржированный портрет «глобального человека» эпохи тотальной компьютеризации, торжествующего мультикультурализма, всевластия электронно-магических СМИ, который пришел на смену «массовому человеку» (знаменитому хайдеггеровскому *Das Mann*) эпохи первых кинематографов, дансингов, спортивных стадионов и пляжей. Однако

<sup>3</sup> Так именуется «маленький, очень тесный отсек офиса, образуемый передвижными перегородками, который отводится младшему персоналу офиса».

<sup>4</sup> Вспомним, что роман Коупленда был написан как путеводитель по поколению молодежи 90-х гг. XX века.

трудно отрешиться от мысли, что нарастающие деструктивные видоизменения личности и социума, усиливающиеся конформность и инфантилизация панкультурного менталитета — неотъемлемый структурный компонент складывающейся системы глобального управления, обеспечивающий ее социокультурный гомеостаз.

Более того, как неоднократно отмечалось, утратив былую автономность и «священную» неприкосновенность, сфера культуры стала в глобальном обществе флагманом транснационального бизнеса. Особую роль здесь сыграл, по мнению некоторых аналитиков, опыт применения пиар-технологий в рекламном бизнесе (как товаров, так и политических репутаций), показавший, что психика человека — практически неисчерпаемый ресурс, грамотная эксплуатация которого способна принести колоссальные барыши. И это обозначило транснационализацию и регрессивную архаизацию человеческого воображения в качестве мейнстрима развития глобальной культурной индустрии на рубеже XXI столетия [2, 18, 20, 26, 28].

Поражает коммерческая эффективность и системность раскручивания глобальных брендов; безошибочность маркетинговых технологий, точно рассчитывающих нужный момент согласованного выброса товаров на рынок. Разрекламированный блокбастер сопровождается выпуском компьютерных игр на его сюжет, серий разноплановых товаров — игрушек, маек, кепок, значков, плакатов и пр.

Техника «деструктивного» маркетинга, ведущего охоту без правил на глобального потребителя (не важно, взрослого или ребенка), совершенствуется год от года. Если показ первых трех серий «Звездных войн» Джорджа Лукаса еще не сопровождался разработкой одноименных компьютерных игр, то выходу в свет последующих трех серий сопутствовало свыше 25 названий компьютерных игр, включая новейшие: *Star Wars: Battlefront* 2004 года, *Star Wars: Empire at War* 2006 года. Выход в свет последней серии сопровождался выпуском отдельного фильма «Империя мечты», повествующего об истории создания киноэпопеи; а также специальным (и за двойную плату) изданием «для коллекционеров» режиссерской версии фильма с предисловием автора и элементами монтажа; игрушками от фирмы «Хасборо», серией сопутствующих товаров. Столь же комплексная маркетинговая стратегия «задействована» в продвижении киноэпопеи «Властелин колец», на сюжет которой было выпущено семь компьютерных игр разных жанров (в том числе «онлайновая» в 2006 г.); давно ставшего глобальным брендом «Гарри Поттера»; снятого по комиксу *Spiderman* 'а и пр.

Комплексность глобального «мерчендайзинга» в сфере компьютерных игр, работающего со всеми категориями их потенциальных покупателей, хорошо иллюстрируется одновременностью выброса на рынок сразу нескольких версий новой перспективной игры:

- «бронзовой» (игра в обычной упаковке);



- «серебряной» (игра в металлическом боксе с добавлением инструкции по ее прохождению, кепки или постера);
- «золотой» (с добавлением майки, брошюры с описанием истории создания игры, интервью с ее разработчиком и т. д.);
- «платиновой» с добавлением еще двух игр от разработчика;
- «коллекционной», содержащей предшествующие версии с добавлением статуэтки главного героя и пр.

Большинство игр выпускается одновременно «под все платформы»: для компьютеров, игровых консолей, в «онлайновом» исполнении и пр.; в специальных версиях (unrated edition) для различных возрастных страт потребителей<sup>5</sup>.

Стратегия формирования «глобального бренда» (транснационального продукта, адресность потребления которого максимально размыта за счет включения механизма ажиотажного престижного спроса) отчетливо видна на примере целенаправленной трансформации компании «Лего», с давних пор занятой производством развивающих детских игр (главным образом разных моделей конструкторов) и заслуженно пользовавшейся репутацией солидной фирмы, обслуживающей базовые потребности детей. Датой основания компании считается 1932 год, когда столяр Оле Кирк Христиансен открыл в городе Биллунде (Ютландия) на западе Дании небольшую фабрику по производству игрушек. В 1934 г. он дал компании, персонал которой состоял из семи человек, название «Лего» (от датских слов: *LEg Godt*, т. е. «играй хорошо») в соответствии с девизом жизни: «Достаточно хорошим может быть только самое лучшее». Долгие годы предприятие постепенно расширялось, сохраняя характер добропорядочного семейного бизнеса: с 1949 г. блоки конструкторов стали делаться из пластмассы; в 1958 г. компанию, персонал которой насчитывал 140 человек, унаследовал Годфрид Христиансен (вместе с заветом отца никогда не производить военных игрушек), который в 1979 г. передал дело сыну Кьелу Кирку Христиансену.

Несмотря на то, что филиалы «Лего» открывались по всему миру<sup>6</sup>, а производственные мощности переводились в США, Швейцарию, Чехию, Южную Корею, компания долгие годы сохраняла традиционный облик и оставалась датской. И это не мешало достижению солидного финансового успеха: к началу XXI века было продано 6 млрд. конструкторов «Лего» в 140 странах мира — [22].

С середины 90-х гг. прошлого века началась стремительная транснационализация компании, сопровождающаяся сменой ее имиджа. В 1996 г. в США было основано независимое

<sup>5</sup> Для малышей, детей (возрастная маркировка «К — А», *Kids to Adult*); детей старше 10 лет (возрастная маркировка «Е 10+», *Everyone 10 and older*); подростков (возрастная маркировка «Т», *Teen*; от 13 и старше); молодежи от 17 лет (возрастная маркировка «М», *Mature*); взрослых (возрастная маркировка «АО», *Adult Only*).

<sup>6</sup> В 1957 г. — Швеция и Норвегия, в 1959 г. — Великобритания, в 1962 г. — в Австралия, в 1980 г. — США, в 1992 г. — Венгрия, в 1996 г. — Россия.

дочернее предприятие *LEGO Media International* (с 2000 г. ведущий производитель развивающих игр), специализирующееся на создании «Леголендов» (*LEGOland*), комплексных парков семейного отдыха, первый из которых был открыт в Виндзоре, близ Лондона. Приоритетным направлением развития практически автономных филиалов (в Лос-Анджелесе, Коннектикуте, Лондоне и пр.), имеющих собственное представительство в Интернете, стала масштабная «медиазация» бренда: производство компьютерных и телепрограмм, видеоигр, книг и журналов для детского и семейного чтения. Новая стратегия приносит весомые плоды: по данным, приводимым Найджелом Холденом, в 1999 г. объем продаж компании составил 1,25 млрд долл., прибыль измерялась в 60 млн долл. [22, с. 184]. Открывались новые маркетинговые центры в США, Германии, Италии, Великобритании, странах Восточной Европы. В 2000 г. была приобретена специализировавшаяся на выпуске высокотехнологичных игрушек фирма *Zowie Entertainment*, располагавшаяся в г. Матео в 30 км от Сан-Франциско (основатель Джон Лемончек). Под новым названием *LEGO Lab San Mateo* предприятие было перепрофилировано в перспективный центр разработки новых компьютерных игр.

Парируя частые упреки в потере идентичности, руководство компании настаивает на праве развивать новое «видение Лего» (*LEGO vision*), осуществлять «миссию Лего: поощрять ребенка в каждом из нас», способствовать самовыражению через игру как детей, так и взрослых. Как отмечает Конни Кэлчер, вице-президент *LEGO Media International* по производству фильмов и телепродукции: «Чего мы не можем и не имеем права делать — так это выпускать продукцию, не соответствующую бренду фирмы и ее ценностям. Мы не можем делать игры-«стрелялки» или игры с расистским или сексистским<sup>7</sup> акцентом. Мы должны действовать на более глубоком уровне, обращаться к разуму людей и их потенциалу развития» [22, с. 205].

В отличие от старого доброго «Лего», стимулировавшего интеллектуальное развитие ребенка, новое мультимедийное «Лего» стало компонентом, пусть и не самым жестким, базовой аккумуляции индивида в массовую культуру, глобальную империю Мак-Бренда (Mc Brand)<sup>8</sup>. В ту империю, где любой человек независимо от возраста трактуется как потребитель, для которого может быть сконструирован из сподручного технологизированного мифодизайна свой «капкан».

И уж совсем мало шансов осознать этот факт у генерации «недорослей» глобального мира, от «младых ногтей» формируемых по лекалу глобальной культуры, при посредстве, например, транснациональной компании «Уолт Дисней» (с годовым оборотом в 24—25 млрд долл.), подвергшей более чем успешной «капитализации» наивное желание детей «жить в сказке».

---

<sup>7</sup> Основанный на гендерных/сексуальных стереотипах.

<sup>8</sup> Мак-Бренд (Mc Brand) — популярный в современной западной социологии каламбур, навеянный, как считается, устрашающими игрушками, которые в «Макдоналдсе» вкладывают в детские коробки.



### ***Всемирный «Диснейленд»: стратегия «глокализации» для детей и взрослых<sup>9</sup>***

Более пятидесяти лет назад, 17 июля 1955 г., в небольшом тогда городке Анахайм к югу от Лос-Анджелеса художник-мультипликатор и бизнесмен Уолт Дисней провел транслировавшуюся по телевидению пышную церемонию открытия «Диснейленда» — парка аттракционов по мотивам знаменитых мультфильмов, на строительство которого было затрачено 17 млн долларов. Несмотря на финансовый успех (за первые 25 лет существования парк посетили более 200 млн человек), «Диснейленд» долгое время оставался «внутренним продуктом» массовой американской культуры — культуры комиксов, «гэггов», «жевательной резинки» и кулачных боев, и лишь на исходе XX в. параллельно с ростом финансовой и организационной мощи компании стал экспортироваться как глобальный культурный продукт. В 1983 г. свой «Диснейленд» появился в Токио, в 1992 г. — под Парижем. Флагман транснационального бизнеса — в 1999 г. доходы компании исчислялись 24 млрд долл., из которых 6,1 млрд принесла эксплуатация тематических парков — стал «первопроходцем» и в освоении местных рынков, для большей успешности аранжируя продукцию в местные, локальные тона. Стратегия «глокализации» — основа экспансии и такого глобального бренда, как «Диснейленд»; недаром число посетителей разбросанных по всему миру одноименных тематических парков еще в 1996 г. составляло 1,2 млрд человек (заметим: это — едва ли не одна шестая часть населения Земли)<sup>10</sup>.

13 сентября 2005 г. состоялась церемония торжественного открытия первого китайского «Диснейленда» в Гонконге, построенного с учетом местной культурной специфики по законам геомансии «фэншуй», с использованием «восточных единоборств», чайных церемоний и пр. Китайский «Диснейленд» — пока наименьший среди зарубежных парков корпорации; его площадь — всего 126 га (для сравнения: площадь французского «Диснейленда» — 1943 га); обслуживают его пять тысяч сотрудников. Большую часть стоимости проекта, составившей примерно 3 млрд долл., взяла на себя администрация города Сянган. Ожидается, что эксплуатация парка в ближайшие 40 лет принесет в бюджет Гонконга не менее 18 млрд долларов.

В фарватере культурной глобализации стремится плыть и Россия. По словам заместителя министра экономики Московской области Валерия Фильченко, в Раменском районе на площади в 3 тыс. га предполагается строительство крупнейшего развлекательного центра, включающего «Диснейленд», автодром, сафари-парк, поля для игры в гольф. Проект преду-

---

<sup>9</sup> При написании данной главы использованы электронные ресурсы. См.: [33].

<sup>10</sup> По словам Майкла Эйзнера, председателя правления совета директоров компании «Уолт Дисней», в ее владении в 2000 г. находилось семь тематических парков (при четырех строящихся), 27 отелей на 36 888 номеров, два круизных судна, 728 фирменных магазинов, десять телестудий, девять международных каналов телевидения, 42 радиостанции, один из крупнейших веб-порталов с пятью сайтами, долевое участие в девяти сетях кабельного телевидения и пр.

смачивает обустройство искусственного озера площадью в 50 га, посадку более 5 млн деревьев, тысяч различных видов растений. Предполагаемый объем инвестиций — 60 млрд рублей. В том, что касается культурной программы церемонии открытия, а также сюжетов некоторых аттракционов, вряд ли обойдется без камуфлирования глобального бренда в местные — русские — тона: сарафанов, матрешек, Бабы-яги и пр.

Однако развертыванием глобальной сети унифицированной индустрии развлечений для детей не исчерпывается современная бизнес-стратегия компании «Уолт Дисней». В настоящее время это третья по величине в мире медиакомпания с числом персонала свыше 120 тыс. человек, координирующая пять основных видов транснационального бизнеса:

- деятельность сети СМИ;
- организацию студий развлечений;
- работу тематических парков массового посещения;
- реализацию потребительских товаров с логотипом компании через сеть специальных магазинов и Интернет<sup>11</sup>;
- маркетинг.

Четко уловив современную тенденцию к медиатизации общества, компания, уже в 1988 г. возглавлявшая список голливудских киностудий, имеющих самые кассовые сборы, кардинально расширила медиабизнес, приобретя три процветающие кинокомпании: *Hollywood Pictures*, *Touchstone Pictures* (продюсер которой Дж. Брукхаймер специализируется на съемке блокбастеров), *Miramax Films*, где, в частности, были сняты отнюдь не детские фильмы Квентина Тарантино «Криминальное чтиво», «Бешеные псы», «Убить Билла» (первый и второй фильм). В 1996 г. компания приобрела крупнейшую на тот момент телевизионную сеть *Capital Cities / ABC* (цена такого слияния, по мнению аналитиков, составила 19 млрд долл.), став вторым по величине медиахолдингом в мире. В 1993 г. процветающая финансовая империя дебютировала в спортивном бизнесе, создав играющую в НХЛ хоккейную команду «Анахайм Майти Дакс»; приобрела контрольный пакет акций бейсбольного клуба «Калифорния Энджелс».

В сфере производства и распространения глобального культурного продукта для детей компания также руководствуется финансовыми императивами: изготовление сравнительно недорогих игрушек по сюжетам мультфильмов вытесняется производством видео- и компьютерных игр (спрос на которые максимально диверсифицируется по возрастным стратам, отдельно для мальчиков и для девочек); разработкой новых моделей игровых приставок; плееров

---

<sup>11</sup> Перечень их ошеломляет: мебель, посуда, постельное белье, полотенца, покрывала, спальные мешки, подушки, кошельки, коврики, чехлы для автомобильных сидений, товары для животных, домашние электроприборы, рюкзаки — кажется, нет такого предмета обихода, на котором не красовались бы смысленные физиономии Микки Мауса, Дональда Дака, русалочки Ариэль и пр.

серии «MP3» с песнями из мультфильмов; комплексных игровых центров, базирующихся на самых современных зрелищных технологиях. В апреле 2004 г. компания купила «шоу мапетов» — основу транснационального проекта «Улица Сезам». Компания, начало процветания которой было положено прокатом всемирно известных мультфильмов ее основателя, ныне последовательно отказывается от «рисованных» героев в пользу видео- и компьютерных образов. На протяжении нескольких лет последовательно сокращалось «анимационное» подразделение компании (с 2 200 художников-мультипликаторов в 1999 г. до 600 в 2004 г.), что привело к значительной экономии на фонде заработной платы и производственных затратах. Успешным был признан проект 2002 года — компьютерная анимация *Lilo and Stich* — обошедшийся в 80 млн. долл., по сравнению с 140 млн. долл., затраченными на изготовление «отрисованного» в том же году мультфильма *Treasure Planet*. То, что при этом видеоряд до предела стандартизируется, цветовая гамма делается шаблонной и ненатуральной, т. е. наносится ущерб художественности, похоже, в расчет не принимается.

Детские психологи с тревогой отмечают дегуманизирующее воздействие на сознание ребенка новейшей мультипликационной продукции знаменитой студии; перенасыщенность рекламой и высокий уровень насилия, общую атмосферу ажиотажа и подсознательного стресса; граничащее с маниакальностью, с «промыванием мозгов» повсеместное «продвижение» знаменитого бренда.

Ставятся под сомнение культурное качество и психологическая целесообразность развлекательных программ тематических парков; растущее беспокойство общественности вызывает ущерб здоровью и психике детей, наносимый некоторыми широко разрекламированными аттракционами. Так, в июне 2005 г. США потряс скандал, связанный с гибелью четырехлетнего мальчика во время работы аттракциона, имитирующего полет ракеты в космос. Инцидент произошел в крупнейшем «Диснейленде» мира с персоналом в 55 тыс. человек, занимающем в Орландо (штат Флорида) площадь, вдвое большую, чем весь Манхеттен. Вздурораженная общественность настаивала на полицейском расследовании, но тут выяснился парадоксальный факт: неподконтрольность территории «Диснейленда» законодательству США. «Для «Диснейленда» нет американской конституции, поскольку у него свои законы», — заявил начальник службы безопасности парка. На волне разраставшегося скандала публичному критическому рассмотрению подверглись нравственные, педагогические, интеллектуальные издержки бесконтрольного самовластия глобальных брендов. Газеты обвиняли компанию в тоталитарных методах распространения бренда (*Mikki uber alles!*); «промывании мозгов» многомиллионной армии «детей — рабов». А между тем компания «Уолт Дисней», ТНК-гигант, продолжает триумфальное шествие по миру, захватывая все новые рынки для сбыта глобального

культурного продукта, позитивная ценность которого для личности и общества в высшей степени проблематична.

***Сломанный горизонт, или Новые перспективы «вечного ровесничества»: вместо «отцов и детей» — «ни отцов, ни детей»***

*Не ново, что многое, вырастая, изменяется. Был ребенком — стал взрослым, и качество уже другое: ребенок неразумен, взрослый разумен. Многое благодаря природе делается не только большим, но и другим.*

Луций Анней Сенека

Испокон веков человечество конструировало и снабжало общественно-культурной легитимацией различные образы детства, зрелости, старости. На смену зафиксированной в средневековых миниатюрах трактовки ребенка как аллегорической фигуры «несовершенного взрослого» пришел морализаторский пафос Просвещения с его стремлением рационально заполнить *tabula rasa* детской психики; антроподицея детства как откровения «натуры» в социальном мышлении XVIII—XIX вв. перетекала в сентиментальное детолюбие и буржуазно-расчетливое планирование эффективного использования нового семейного «ресурса». Историки культуры [1, 9, 12, 15] спорят о том, насколько соответствует фактам категоричное высказывание Ллойда Демоза: «История детства — это кошмар, от которого мы только недавно стали пробуждаться. Чем глубже в историю — тем меньше заботы о детях и тем больше у ребенка вероятности быть убитым, брошенным, избитым, терроризированным и сексуально оскорбленным» [4, с. 14].

Метафоризация образа ребенка — символа спонтанных творческих сил «коллективного бессознательного» — в психоаналитической теории К.Г. Юнга [23] и его последователей в 1960—1970-х гг. (Эрик Берн, Хуг Миссилдайн) выразилась в популярной в кругах сторонников *New Age* концепции диалога «внутреннего ребенка» (магической креативности, символизируемой правым полушарием головного мозга и левой рукой индивидуума) и «внутреннего родителя» (логики и рассудка, олицетворяемых левым полушарием и правой рукой) — [6]. В наши дни достоянием педагогики, смыкающейся с поп-окультизмом, стала концепция «детей Индиго», приписывающая сверхнормальные способности «поколению 2000 года». Скептически настроенные медики и психиатры усматривают в данной симптоматике синдром «дефицита концентрации внимания и гиперактивности» [3]. Очевидно, однако, что все смысловое многообразие трактовок детства, зафиксированное в мировой культуре едва ли не за трехтысячелетний период, укладывалось в рамки базовой структурной оппозиции: «взрослый» — «ребенок», поставленной под сомнение алогичными конструкциями нынешнего социального постмодерна.

\* \* \*

Формирование социально-психологического синдрома «невзросления», несомненно, идейно и генетически связано с социально-культурной революцией 1960—1970-х гг., придавшей общественные санкции статусу молодежи как привилегированной «расе будущего», фактически передоверив осуществление ее социализации индустрии массовой культуры, как оказалось, лукавому и корыстному ментору. Инициированный бурным развитием информационной техники скрытый культурный конфликт между «цифровыми аборигенами» (молодежью) и «цифровыми иммигрантами» (старшим поколением, зачастую вынужденным преодолевать при работе с компьютерами психологический барьер) способствовал дальнейшей деформации механизма межпоколенческой трансмиссии.

В эпоху идейно-психологического доминирования и коммерческого всевластия глобальной культуры функция главного агента социализации в массовом порядке переходит к средствам массовой информации. Как отечественные [11, 16, 17], так и зарубежные исследователи [27, 28, 29], отмечают, что «медиазависимость» (media-addict-ness [28, с. 41]), «клиповое сознание» и фетишистское преклонение перед глобальными брендами в равной мере свойственны и молодежи, и значительной части старшего поколения. Закономерное следствие массового вхождения населения в новую транскультурную реальность — гомогенизация культурных потребностей различных его социально-демографических слоев на фоне нарастающей экспансии глобального «культурного продукта». Символом его поистине космического (в прямом и переносном смысле) триумфа может служить просмотр фильма «Гарри Поттер и кубок огня», состоявшийся 25 ноября 2005 г. на Международной космической станции по требованию американского космонавта).

Неудивительно, что наиболее радикальные приверженцы глобальной культуры постмодерности настаивают на деконструкции самого понятия «поколение» [5]. Как отмечает А.И. Пигалев, расшатывание культурной идентичности «глобального человека» стимулируется разрывом связей между поколениями: «Добиться этого можно, только осуществив перехват смысловых потоков традиции. Для этого предшествующее поколение должно быть лишено статуса референтной группы, которой безусловно подражают молодые» [18, с. 330]. В глобальном индивидуализированном обществе, где культурная идентичность имеет «характер палимпсеста», блокируется солидаристский потенциал традиции, «исчезают центры кристаллизации культуры, которые нужно было приводить в согласованное состояние», вследствие делегитимации своего символического капитала культура приобретает «фасетное или фрактальное строение, превращаясь в некоторое хаотическое множество» [18, с. 329, 331]. Не сдерживаемый культурным канонам, транслируемым от поколения к поколению, технологический

разум теряет очертания человечности, моделирование культуры в качестве искусственной реальности вырывается на неведомые просторы.

Согласно теоретическим разработкам культурологов-постмодернистов (Э. Джеллнера, Д. Мак-Кенса, О. Апеля, Г. Кюнга), институт традиции как фундамент социально-культурной преемственности утратил право на существование. По их мнению, «межпоколенческие отношения должны строиться так же, как и внутриспоколенческие — на принципе свободной конкуренции на рынке символических ценностей. Таким образом, должен пасть последний бастион социального неравенства — неравенство отцов и детей» [13, с. 144]. Культуролог Х. Брук-Роуз выступила с остроумной концепцией, предложив аллегория «мертвой руки» (означающую в юридической практике владение без права передачи по наследству) в качестве принципа, «фундирующего теорию смерти традиции» [13, с. 144]. А.И. Макаров так интерпретирует данную концепцию, выдвигающую презумпцию аксиологического равенства всех идейно-стилистических формообразований культуры: «В результате конфликта ценностей, транслируемых всеми группами, передавать систему ценностей от отца к детям нельзя, дети имеют право на чистый лист своего сознания. Более того, предполагается, что и невозможно ничего передать в условиях стремительной социокультурной динамики современного общества» [13, с. 145]. Если смысловой строй традиционной культуры (и мира классики) символизировался деревом мира, где единый ствол отображал ядро традиции, вертикальность возрастания — иерархию ценностей, ветви — их межпоколенческую трансмиссию, то, напоминает автор, вряд ли случайно, что метатеорией постмодернизма служит концепция «ризомы», выдвинутая Ж. Делезом и Ф. Гваттари в рамках «номадологического» проекта. Использование взятого из ботаники термина «ризома» («корневище») призвано обосновать плюралистическую модель жизни с релятивистским (подчас и циничским) мировоззрением, поскольку «дерево мира теперь свое для каждого поколения и даже каждой субкультуры внутри одной генерации. Оно больше не стоит твердо, не уходит корнями в родную землю, а стремится по поверхности, приспособиваясь к потоку мнений каждого отдельного индивида. Эти ползущие деревья и переплетаются, образуя некое общее корневище» [13, с. 147], получившее — добавим — модное наименование «сетевой культуры».

Блокирование передачи социокультурного опыта от поколения к поколению, подрывающий основы любой коллективной идентичности межпоколенческий «аутизм» не исчерпывают список угроз, которыми чревато «расширенное воспроизводство» культурной стратегии «невзросления». Достаточно напомнить о таком социально-демографическом следствии массовизации социальной безответственности, как депопуляция, мрачной тенью нависшей над западным секуляризованным обществом; о проблеме эвтаназии, легализация применения которой в первую очередь может ударить по больным и пожилым; возрастающей с ростом гомо-



генизации общества опасности хаотизации социума. Ведь не пойдет же человечество в поисках социальной стабильности по пути генетически запрограммированного кастового общества, столь зловеще обрисованного в дистопии Хаксли. Да и там, как известно, наряду с допингами невиданно зрелищной сверхтехнологизированной массовой культуры («запаховые органы», знаменитые «ощущалки», шедевры аудио-видео-кинестезического синтеза, до которых далеко современным «виртолендам»), наиболее надежным регулятором личного и общественного самочувствия было знаменитое:

*«Сомы грамм — нету драм».*

*Да не будет ...*

### **Список литературы**

1. *Арьес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. — Екатеринбург, 1999.
2. *Басина Н.И.* Общечеловеческие ценности в ситуации постмодерна // Общечеловеческие императивы и этнонациональные ценности интеллигенции. Материалы XVI Междунар. науч.-теор. конф. — Иваново, 2005.
3. *Битюцкий В., Пруссакова Е.* Дети «индиго» // Вестник студ. научн. об-ва ОГПУ. — Вып. 2. — Оренбург, изд-во ОГПУ, 2005.
4. *Демоз Л.* Психоистория. — Ростов-на-Дону, 2001.
5. *Зенкин С.Н.* «Поколение». Опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века. — М.: Наука, 2005.
6. *Каначчионе Л.* Сила другой руки. — М.: София, 2005.
7. *Киселев А.Г.* Оправдание детства: от нравов к праву. — Екатеринбург, 2002.
8. *Кирьянов В.И., Панкратов С.А.* Национально-государственная модернизация России в глобальном мире // Философская теория и социальные практики (сб. статей под ред. Н.В. Омельченко). — Волгоград: изд-во ВолГУ, 2005.
9. *Кон И.С.* Ребенок и общество. — М., 1988.
10. *Коупленд Д.* Generation Икс. — М.: Ермак, 2004.
11. *Крамаренко Р.Н.* Ценностный мир российского студенчества // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. — Серия: Философия. — Вып.6. — Тольятти, 2005.
12. *Крючкова Н.Д.* Проблема детства в зарубежной историографии: становление, проблематика, перспектива // Человек: научный альманах. — Вып.1 (под ред. Л.Я. Редько). — Ставрополь: Ставр. книжн. изд-во, 2005.
13. *Макаров А.И.* Принцип «мертвой руки» в теории культуры и культурная практика постмодернизма // Философская теория и социальные практики (сб. статей под ред. Н.В. Омельченко). — Волгоград: изд-во ВолГУ, 2005.
14. *Мид М.* Мир детства. — М., 1988.

15. *Нефедова П.К.* Онтологическая семантика образов детства. — Омск, 2005.
16. *Огородникова Е.С.* Фантастика — маскулинный тип литературы? // Молодая наука. Материалы регион. межвуз. научн.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. — Ч. II. — Пятигорск: ИГЛУ, 2005.
17. *Омельченко Е.* Молодежная культура и субкультуры. — М., 2000.
18. *Пигалев А.И.* Смена поколений и культурные ценности на фоне глобализации // Поколение в социокультурном контексте XX века. — М.: Наука, 2005.
19. *Рашковский Е.Б.* Апология отрешенных пространств или история российская через призму постмодерна // Современные трансформации российской культуры (отв. ред. И.В. Кондаков). — М: Наука, 2005.
20. *Тхостов А.Ш., Сурнов К.Т.* Культура и патология: Зависимости как побочные эффекты социализации // Психологические аспекты зависимостей. — М.: Научный мир, 2005.
21. *Хаксли О.* О новый дивный мир // Антиутопии XX века. — М.: Книжная палата, 1989. — С. 131—271.
22. *Холден Н. Дж.* Кросскультурный менеджмент. — М.: Юнити-Дана, 2005.
23. *Юнг К.Г.* Божественный ребенок. — М., 1997.
24. Chasing the Dream // The Economist. — 2005. — 6 Aug.
25. *Christman J.* Relational Autonomy, Liberal Individualism, and the Social Construction of Selves // Philos. Studies. — 2004. — Vol. 117, № 12.
26. *Cross G.* Kids Stuff: Toys and the Changing World of American Culture. — Cambridge, 1997.
27. *Dufour D.-R.* Тйлйvision, socialisation, subjectivation: Le rфle du troisiime parent // Debat. — 2004. — № 132.
28. German Pop Culture. How American Is It? (Ed. by A.G. Mueller). — N.Y., 2004.
29. Japan's Changing Generation. Are Young People Creating New Society? (Eds. by Mathews C. and White R.). — L., 2004.
30. *Littichen S.* After The Gods // New Left Review. —2004. — № 30.
31. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: [www.Rocfeler.ru](http://www.Rocfeler.ru)
32. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL:[www.Forbes.com](http://www.Forbes.com)
33. [Электронные ресурсы]. — Режимы доступа: URL: <http://www.dni.ru> , <http://www.News.by> , <http://www.GAAP.ru>