

Алиса в стране вещей



В ассортименте лучших магазинов игрушек США 800 тысяч разнообразных наборов «комнат ужаса». К миниатюрным камерам пыток, хорошеющим гильотинам, красочным виселицам, электрическим стульчикам прилагается набор куклол-жест, а также инструкции по скорейшей с ними расправе — вдруг дети не сообразят, как со всем этим обращаться. Реклама для родителей гласит: «Только пытки спасут ваших детей от скуки, а вас от их бесконечных капризов».

Наши дети никогда не станут взрослыми. Против них ведется наступление — наступление, имеющее как физические, так и психологические последствия.

Детство — это своего рода путешествие, одна из прелестей которого заключается в подъеме на новую ступень. Но в наши дни посторонние силы все активнее вторгаются во внутренний мир ребенка, препятствуя его росту.

И потому мы имеем все основания негодовать против тех, кто эксплуатирует нравственный мир детей, не дает им нормально развиваться, — против телевизионных продюсеров, владельцев предприятий, выпускающих игрушки, книжки комиксов, против целой армии других бизнесменов, чья продукция рассчитана на малолетнего покупателя. «Детский» бизнес повинен в формировании нового, все более четко вырисовывающегося типа людей — они уже выросли из детского возраста, но фактически так и не стали взрослыми.

Такой переросток, или «сверхдитя», не бросается в глаза; он вообще абсолютно нормален, поскольку по своей сути он — потребитель: из малолетнего потребителя вырос юный потребитель, а

уже из него — молодой женатый потребитель.

Вот эволюция американского «сверхдитя»: сначала по всей стране ему купали игрушки на 2,6 миллиарда долларов в год; потом он сам стал расходовать 20 миллиардов долларов в год на белье, мотоциклы, химикаты против дурных запахов, лыжи, полоскания, тушь для ресниц, грампластинки, подержанные автомобили, билеты в кино и т. п.; и, наконец, став молодоженом, он задолжал 100 миллиардов долларов, покупая в кредит.

В Америке эпохи «сухого закона» гангстер Фрэнк Кастелло, водружая в очередной кондитерской лавке игорный автомат, непременно ставил рядом высокий стул, чтобы дети тоже могли дотянуться до щели для монеты. Нынешнего ребенка осаждают целая армия дельцов, преследующих ту же цель. Важнейшая и общая для всего «детского» бизнеса задача — превратить ребенка в потребителя. Абсолютно во всех своих действиях «детский» бизнес руководствуется одним стимулом — детской ладошкой, на которой лежат деньги.

Миллионы долларов расходуются по каналам рекламы на воспитание детей в том духе, что личность человека опреде-

ляется количеством вещей, которые у него есть. Мораль, проповедуемая средствами массовой информации, та же: все удовольствия в жизни — вещи.

«Сверхдитя» — типичный представитель первого поколения, выросшего при телевизоре, и второго, которое подрастает на наших глазах.

Мы позволяем, чтобы нашим детям ежедневно по нескольку часов внушалось, что насилие и стрельба решают почти все проблемы и что всякого, кто кажется нам неприятным или отличным от нас, надо уничтожить.

Спросите шестилетнего малыша, почему герой мультипликационного фильма только что взорвал 20 инопланетян, и он ответит: «Потому что они плохие». Откуда ему известно, что они плохие? «Потому что он их убил».

Поколение назад в вестернах типа «Дестри скачет вновь» Джимми Стюарт хватался за пистолет только в последней части. В любом нынешнем телевизионном вестерне герой убивает кого-нибудь еще до вступительных титров. До первой рекламной вставки он успевает укокошить еще несколько человек и наступить на поверженного противника. Мораль: мужество есть способность убивать и причинять боль.

Явно окрепла тенденция к непорядочности в борьбе. Может, это какой-нибудь «новый реализм», но, право, когда видишь, как любимец твоего сына бьет своему сопернику сапогом в лицо, становится не по себе. А герой все чаще бьет сапогом в лицо — и на экране, и в комиксах. Когда он не употребляет оружие для убийства, он использует его для причинения боли. После любой физической расправы телегероя, как правило, выказывает удовольствие: улыбка после убийства, ухмылка после удара по чьей-нибудь голове, облегченный вздох после того, как куча индейцев взлетает на воздух. Уверенный в своей правоте, он судит и наказывает, не считаясь с законом и моралью.

Перед глазами подрастающего ребенка — нескончаемая череда низвергнутых литературных образов и классиков. В сегодняшнем мире детей «Алиса в стране чудес» — всего лишь мультфильм. Плохую мы им оказываем услугу, когда пережевываем Льюиса Кэрролла, Редьярда Киплинга, братьев Гримм, Эптона Синклера в одного и того же Уолта Диснея. Каждый имеет право побыть наедине с самим собой. Но почему-то мы отказываем в этом праве детям.

«Мир Барби»

...Таблички взывали к прохожим: «Официальные торги», «Только новые модели», «Запасы ограниченные». Эти надписи, привычные для магазинов по продаже подержанных автомобилей, появились в один весенний день в витрине магазина игрушек фирмы «Мэттел». Фирма представляла новую модель — Барби. Да, детские игрушки проталкивают теперь на рынок с такой же напористостью,

трюкачеством и равнодушием к этике, что и подержанные автомобили. Чтобы понять, почему это происходит, лучше всего начать с «мира Барби».

Большой успех этой куклы — и создавшей ее южнокалифорнийской фирмы — оказал влияние на многие коммерческие предприятия, торгующие детскими товарами. Они охотно заимствовали технику рекламы и сбыта Барби. Столь же важно и влияние Барби на миллионы девочек. Приобретая эту куклу, они одновременно приобрели одну стойкую привычку: покупать сделанные «специально для Барби» вещи. А их видимо-невидимо. Полный набор «сопутствующих» туалетов и вещей для Барби стоит сотни долларов.

Фирма «Мэттел» изобрела, таким образом, игрушку, «живущую» богаче, чем тридцать процентов американских детей. Помимо очевидного материализма Барби, с этой куклой увязана целая философия. «Мир Барби» — это тщательное продуманное творение большой группы специалистов рекламы, штатных экономистов, психиатров и социологов этой фирмы. В «мире Барби» нет ни единой случайной, незапланированной детали. «Любимым» хочется думать, что куклол делают какие-то волшебные, умельские феи, — сказал мне один из социологов фирмы «Мэттел».

Только ведь феи не помогут сбить пять миллионов наборов Барби». Всего 3—5 долларов — такова входная плата в «мир Барби». То есть именно столько вы платите за саму куклу для вашей дочки. Это как цена за билет, дающий право только на вход в парк Диснейленд. За все остальное надо платить дополнительно.

Барби — кукла ростом примерно в 30 сантиметров. Она сделана из винила и продается с одним из четырех оттенков волос: «летний песок», «шоколадка», «го-го ко-ко» (!!) и «солнечный поцелуй». За исходную цену Барби продается в купальничке, но босиком.

«Мы действуем как поставщики лезвий для бритвы, — объяснил мне один из создателей Барби. — Это значит: продать сначала основной товар, а потом подбрасывать сопутствующие».

Во время одного такого «весеннего наступления» 1967 года фирма «Мэттел» выпустила около двадцати новых туалетов для Барби по ценам от полутора до четырех долларов. Среди них наборы: «Лунное сияние» — «пенюар типа «Аленкон» с низким вырезом»; «Карибский круиз» — «вечернее платье, спина обнаженная»; нижнее белье — «лифчик, полтрусики, пояс с подвязками»; телефон, зеркальце, расческа и щетка.

Но, даже приобретя почти весь гардероб для Барби, ваша дочка так просто не отделается. Во-первых, в «мире Барби» есть еще десяток разных кукол. Скажем, разве может Барби обойтись без дружка? «Мэттел» уверяет, что его пришлось «родить» по просьбе самих юных покупательниц. Его зовут Кен.

Кен на дюйм выше Барби и похож на уменьшенную копию манекена из витрины универсального магазина. Правда, волосы у него только одного цвета — белокурые и гардероб не так разнообразен.

По правую руку от Барби — Мидж, «лучшая подруга Барби». Мидж может носить те же вещи, что куплены для Барби. На честь быть главной приближенной Барби претендует также ее «модерноватая» кузина Фрэнси. Фрэнси, в свою очередь, имеет дружка по имени Кейзи.

В эту компанию введена даже чернокожая кукла. Собственно, это та же Фрэнси, но с шоколадным оттенком, вежливо нареченная Цветной Фрэнси. Работник из «Мэттел» говорит, что «цветная» кукла не особенно рекламируется, да и сбывает ее «не соответствует пропорции, которую составляет эта часть населения».

Компанию Барби довершают ее сестренка Тутти и братик Тодд, их приятель Крис и — то ли родственники, то ли тоже друзья — Шкипер и Моторист.

Еще есть: Барби-сумочки, Барби-саквояжи, Барби-книжки для раскрашивания, Барби-термосы, Барби-и-Фрэнси-выкройки, Барби-и-Кен-шкафы для одежды, Барби-кровати «куин-сайз» («королевского размера»), Барби-салоны мод, Барби-коттеджи, Барби-дома, Барби-коробки для кукол, Барби-парикмахерские, полные париков и шиньонов. Наконец, у Тутти есть своя кукла — совсем маленькая Барби.

Представляя Барби, фирма «Мэттел» забила рекламой все средства массовой информации. Газета «Уолл-стрит джорнэл» писала: «Она прибегает к энергичной телерекламе, обходя таким образом посредников (розничных торговцев) и родителей и обращаясь прямо к детям, в расчете на то, что они заставят мам и пап пойти в магазин».

В рекламных салонах фабрики «Мэттел» в Калифорнии есть специальные комнаты для незаметного наблюдения за тем, как дети возятся с игрушками. Эксперты фирмы часами подсматривали сквозь прозрачные зеркала и подслушивали с помощью скрытых микрофонов поведение и разговоры маленьких девочек, занятых куклами, и почерпнули много полезных сведений о том, чего эти девочки хотят. Фирма не обязательно учитывает все пожелания, но зато она знает, что именно дети очень хотят и какие желания им можно подсказать, внушить. Ну а потом — потом фирма «Мэттел» запускает руку глубоко в карман покупателя.

Поварившись в «мире Барби» довольно долгое время, сжившись с его атрибутами и философией, ваша дочка в дальнейшем прямоехонько вырастет в мир опрятного конформизма, воплощением которого и служит Барби.

«Через посредство Барби девочки и мальчики проникаются потребительским аппетитом, — говорит один психолог. — Это отражает и увековечивает тревожную тенденцию в нашей культуре, чреватую осложнениями интеллектуального порядка».

«Джи-ай» Джо

«Устрой тотальную войну у себя дома! — пригласает реклама фирмы «Стрэтмор тойз». — Мы можем снабдить тебя необходимым ядерным вооружением для ведения яростной войны и массированных контрнаступлений».

Еще в 1965 году калифорнийская компания «Ньюклиэр уор гейм» выпустила игру «Ядерная война», которая следовало из инструкции, может закончиться «разрушением мира и почти всей солнечной системы».

Любой мальчишка, который любит поигрывать на облачке пара при сбрасывании напалма на людей, может обзавестись соответствующим игрушечным оборудованием. Фирма «Орора пластикс» продает самолеты «Рипаблик Ф-105 Тан-

дерчиф», снабженные контейнерами для напалма. Фирма «Монограм моделз» предлагает «Конструкторский набор самолета «А1-Е Скайрейдер» в 1/72 натуральной величины с двумя напалмовыми контейнерами».

Помимо широкого ассортимента бомбардировщиков и истребителей, мальчик может купить (у фирмы «Ревелл») самолет «Хэрки бэрд» для распыления дефолиантов.

«Родительница» Барби — фирма «Мэттел» и тут не зеваает. Она установила, что мальчики любят шум. И тотчас ее рекламу игрушечного оружия стали подчеркивать шумовой эффект. На последней обложке комиксов винтовка «М-16 Мародер» (отзвук войны во Вьетнаме) расхваливается таким образом: «Потрясающая винтовка, да? Но ты еще не слышал, как она работает!»

Главкомандующий всех военных игрушек — «джи-ай» Джо (GI — рядовой. — Прим. пер.). Он атакует рынок — от имени «Хэссенфельд бразерс». «Джи-ай» Джо, пожалуй, наиболее успешно применил концепцию Барби к игрушечному полю боя. Благодаря ему фирма выдвинулась на пятое место в иерархии игрушечных «королей», доведя свой ежегодный оборот до 50 миллионов долларов. «Джи-ай» Джо столь же безлик, как Кен, приятель Барби, однако фирма утверждает, что его лицо представляет собой комбинированный портрет 20 кавалеров «Медали чести».

Самолетики с напалмом, пусковые установки для ракет и прочие военные игрушки, которых продается на 100 миллионов долларов в год, отнюдь не способствуют превращению мальчишек в настоящих мужчин. Скорее они внушают детям, что насилие и агрессия — нормальные формы самовыражения.

Если присмотреться к военно-техническим игрушкам повнимательнее, то окажется, что они, по сути, не игрушки, а модификации настоящих «взрослых» устройств. Появились, например, множество игрушечных средств для слежки и шпионажа. Ребенок может приобрести «Большое Ухо» — параболический микрофон с наушниками, принимающий чужой разговор на улице на расстоянии до 200 метров. Есть в продаже замаскированные фотоаппараты, устройства для подглядывания в замочную скважину и даже детские магнитофоны, снабженные особыми, легко маскируемыми микрофонами.

Адвокат Алан Вестин писал по поводу процветания бизнеса на шпионских игрушках: «Задолго до того, как дети узнают в школе про конституцию и закон о правах, они отлично усваивают, что методы охраны правопорядка, считающиеся незаконными и аморальными, на самом деле — обычный способ действий «героев» американского общества».

Такие не-игрушки ни прибавляют ребенку знаний, ни дают ему настоящего здорового развлечения, ни помогают в процессе роста. Детского словаря такие игрушки не обогащают, но одну мораль они до ребенка доносят — мораль мира взрослых, его чувства и ценности. Они производятся просто для того, чтобы быть потребленными. Они с успехом превращают детей в послушных взрослых потребителей. Есть опасность, что детство каждого отдельного ребенка может из путешествия к открытиям стать заранее распланированным маршрутом.

Перевел с английского Б. СЕНЬКИН