

Включение анализируемого произведения в исторический контекст позволит выйти за рамки рассмотрения одного конкретного случая и обратиться к широкому спектру эстетических, общекультурных и философских проблем. Это дает возможность усилить внимание к произведению и повысит его аксиологическую значимость. Подобная позиция со стороны исследователя поможет рассмотреть данное произведение, с одной стороны, как типичное явление в истории музыки, с другой — как неповторимый художественный феномен. Такая методологическая установка является наиболее продуктивной при музыкальном анализе и обеспечивает всестороннее и углубленное изучение произведения.

Особенность шедевра в том, что содержание его неисчерпаемо, и познавать смыслы его можно до бесконечности. Это и позволяет великим произведениям жить века. Каждая эпоха открывает новые грани художественного произведения, свою истину, отражающую духовные ценности времени. Но понимание осуществляется через индивидуальное сознание каждого отдельного слушателя. К пониманию слушатель должен идти, ибо подлинную ценность представляет, по словам Г. Гассе, та истина, которая пережита, а не преподана.

Музыкальное произведение ценно тем, что оно порождает новые формы бытия, постижение которых открывает перед человеком новые пути понимания универсальных закономерностей бытия.

1. *Роллан Р. Жан-Кристоф* // Роллан Р. Собр. соч. в 9 т. М.: Правда, 1983, т. 2.

2. *Цуккерман В. А. О теоретическом музыкознании* // Цуккерман В. А. Музыкально-теоретические очерки и этюды. М., 1970.

М. А. Бойко

Владивосток

«W.I.T.C.H.» КАК ФЕНОМЕН ДИСНЕИЗАЦИИ СУБКУЛЬТУРЫ ДЕТСТВА

Сегодня в мире средства массовой информации (СМИ) имеют огромное количество пользователей. Помимо несомненных позитивных функций (информирование, расширение кругозора, развлечение и др.) СМИ заставляют общество испытывать разноплановые, массированные, постоянно нарастающие негативные воздействия, особенно на молодое поколение.

По мнению Р. Барта, рекламное сообщение должно быть наиболее прозрачно по смыслу, его означаемые должны быть максимально полно и адекватно донесены до потребителя. Вот почему реклама широко использует иконические знаки, которые в глазах потребителя отождествляются с реальными свойствами продукта. Имея в виду компьютерную графику и другие технические средства изображения, французский семиотик говорит о том, что они «позволяют смыслам, созданным человеком, принимать личину смыслов, заданных самой природой» [1, с. 302].

Одним из основных проявлений современной массовой культуры является индустрия субкультуры детства, продуцируемая СМИ. По мнению известного

отечественного культуролога А. Я. Флиера, целью создания продукции СМИ для детей является «внедрение в их сознание унифицированных форм и навыков социальной и личной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений, закладывающих основы базовых ценностных установок...» [3, с. 383].

Современная медиакультура — это информационный поток, прежде всего аудиовизуальный: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет, это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Конструирует мир не только СМИ, но и кластеры (игрушки, книги, комиксы).

Медиакультура формирует в обществе ценности, идеалы, стереотипы, воздействует на все уровни культуры, включая детскую субкультуру.

Субкультура детства — это особый мир, существующий параллельно миру взрослого. В постиндустриальном обществе, обществе потребления появляется индустрия для детей, которая оказывает решающее влияние на мир детства через игры, фильмы, книги, игрушки. Визуальную картину мира у современного ребенка во-многом формирует экранная культура. Возникновение и развитие данного типа культуры приводят к колоссальным трансформациям в культуре и психике людей [2, с. 253]. Одним из негативных явлений медиакультуры является медиакластер «W.I.T.C.H.».

«W.I.T.C.H.» это субкультура, предназначенная для девочек-тинейджеров которую составляют: комиксы в жанре «фэнтези» итальянской писательницы Элизабетт Гноун (Elisabetta Gnone), вышедшие в 2001 году; французский мультипликационный сериал «W.I.T.C.H.», снятый совместно США и Францией в 2005–2008 гг. режиссером Норманом Ле Бланком по мотивам комиксов Элизабетт Гноун; 9 книг датской писательницы Лин Кааберол, написанных по мотивам сериала в 2003–2004 гг.; 26 книг американских писательниц Элизабет Ленхард, Джули Коморн и Кейт Эган; книги из серии «Настольная книга ведьмы»; ежемесячный журнал «Чародейки» с подзаголовком «W.I.T.C.H.», издаваемый в Финляндии на русском языке; интерактивные игры «W.I.T.C.H.»; многочисленные сайты интернет «W.I.T.C.H.», «Чародейки»; DVD, саундтреки; обои, куклы, игрушки, предметы одежды и аксессуары, косметика, предлагаемые журналами и интернет сайта.

«W.I.T.C.H.» — это феномен «диснеизации» современной культуры: вся продукция кластера «W.I.T.C.H.», в какой бы стране она не производилась, принадлежит компании Уолта Диснея. Очевидной является маркетинговая стратегия компании — «привязывание» к фильмам игрушек, книг и комиксов.

Как и любая субкультура, «W.I.T.C.H.» имеет свою идеологию, систему ценностей, символику и имидж.

На первый взгляд, содержание «W.I.T.C.H.» не выходит за рамки обычных изданий. Название кластера — аббревиатура, составленная из имен героинь комиксов и сериалов, образующая английское «witch» — ведьмы. Главные героини сериала — пять подруг из небольшого (по косвенным приметам, американского) городка Хиттерфилда. Девочки, которые только выглядят как обычные школьницы, на самом деле — ведьмы. Каждая из них управляет своей стихией.

Содержание многочисленных книг, комиксов, мультсериалов представляет собой приключения девочек-подростков в реальном и фантастическом мирах: одной стороны — повседневные заботы, учеба, влюбленность, с другой — борьба с мировым злом. Функцией девочек является осуществление контакта между этими мирами.

По идеологии «W.I.T.C.H.» на глубинном уровне, на уровне подсознания смещает ценности, нормы правила «детского мира» в сторону мира взрослых. Создатели медиакластера утверждают, что «каждая девочка в душе маленькая ведьмочка, которая использует тайны магии, чтобы добиться своих целей и приятно провести время»[4]

Продукция «W.I.T.C.H.» навязывает стратегию потребления, формирует представления о магических практиках как необходимой жизненной нормой.

По нашему мнению, «W.I.T.C.H.» формирует в детском сознании негативную систему ценностей. Подросткам внушаются ценности разумного эгоизма, навязывается сексуальность.

1. *Барт Р.* Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. 616 с.
2. *Леонтьев К. Н.* Избранные психологические произведения: В 2 т. Т. 2. М., 1983. 386 с.
3. *Флиер А. Я.* Культурология для культурологов: учебное пособие. М., 2000. 496 с.
4. <http://www.nd.ru/catalog/products/witch>

С. Ю. Болотова
Екатеринбург

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА ГОРОДА: ЦЕЛОСТНОСТЬ ИЛИ ФРАГМЕНТАРНОСТЬ?

Формирование жизненной среды — двуединый процесс: с одной стороны, ее формирует человек в процессе жизнедеятельности, с другой стороны, среда влияет на человека, обуславливая средовое сознание, средовое поведение, соответствующий образ жизни. Из многообразия организующих пространственную среду структур, выделим в первую очередь предметно-пространственную и социокультурную структуры. Предметно-пространственная структура опирается на взаимодействие материальных объектов, наполняющих пространственную среду. Социокультурная структура — на результаты семантического, культурного освоения среды человеком.

Архитектурная среда, обеспечивая необходимые условия жизнедеятельности человека, создавая благоприятные условия для жизни: быта, труда, отдыха, в то же время должна способствовать подъему культуры, духовному росту людей, воспитанию чувства патриотизма. Выразительность архитектурной среды складывается из многих черт, среди которых — целесообразность планировочной структуры, гармоничная связь всех элементов, своеобразие, возникающее в