

ОБЗОРЫ И РЕФЕРАТЫ

КЭНДО Т.

ДОСУГ И ПОПУЛЯРНАЯ КУЛЬТУРА В ДИНАМИКЕ И РАЗВИТИИ*

(продолжение)

Популярная культура часто выступает синонимом термина «массовая культура» и потому пишется через косую линию — массовая/популярная (пример такой культуры: бейсбол и Битлз) в противоположность высокой культуре (балет и Брамс).

Одни и те же виды искусства могут принадлежать высокой и массовой культуре: классическая музыка — высокая, популярная — массовая, фильмы Феллини — высокая, боевики — массовая, картины Пикассо — высокая, лубок — массовая.

Является ли Америка культурной страной? Специалисты отвечают: и да, и нет. Число художественных галерей с 1950 по 1960 годы в Нью-Йорке удвоилось, аудитория театров росла быстрее, чем футбола, балет в 1966 году посетили 1 миллион человек, в 1976 — 15 миллионов, оперу в 1950 году — 2 миллиона человек, в 1976 — 10 миллионов.

Бернард Берелсон решил выяснить, насколько культурны культурные американцы. Если формальным признаком культуры считать чтение книг и газет, то он поинтересовался, какие темы американцев в них интересуют¹. Иными словами, он пытался измерить качество культурного потребления взрослых американцев, разделив литературные, журнальные и газетные жанры на высокую и массовую культуру. Выяснилось, что только 15% читающих книги взрослых можно назвать культурными, так как они интересуются классикой: Толстой, Диккенс и др. Среди читающих газеты культурными оказался только 1%, инте-

ресовавшихся такими рубриками, как музыкальные новости, литературная критика и др.

Следует заметить, что в 1939 г. в США насчитывалось около 600 симфонических оркестров, в 1970 — примерно 1500, сегодня — более 2000. Большинство из них — небольшие любительские оркестры местных общин. В 1971 г. их аудитория составляла 25 млн. человек. В 1976 г. было 913 оперных трупп, большинство из которых представляли небольшие любительские кружки; число профессиональных оперных трупп выросло с 27 в 1965 г., до 65 в 1976 году. В это время продавалось 17,5 млн. пластинок классической музыки в год.

Специалисты, считающие, что в это время произошел взрыв любительской культуры, приводят, в частности, такие данные: число играющих на пианино в США было больше, чем рыбаков (по крайней мере, имеющих лицензию). Действительно, количество музыкантов-любителей возросло с 19 млн. в 1950 году до 40 млн. в конце 60-х годов. На приобретение музыкальных инструментов население ежегодно тратило в середине 70-х 850 млн. долл. По данным Берелсона, 20% музыкантов-любителей были приобщены к классической музыке, в основном же речь шла о занятиях эстрадой.

Балет завезен в США из Франции в 20-х годах XIX века, но популярным стал совсем недавно. Число профессиональных трупп выросло с 78 в 1959 до 350 в 1977 году.

Театр — демократический институт приобщения к высокой культуре, который со временем был оттеснен водевилем и кино. Большинство театральных актеров эмигрировало из Англии, поэтому в основу театрального репертуара XIX века, как правило, положены пьесы Шекспира. Сейчас функции театра взяли на себя кино и телевидение. Однако есть и другие факты: в современной Америке больше театраломанов, чем любителей гребли, лыжников, игроков в гольф и спортсменов, занимающихся подводным плаванием, вместе взятых. В середине 60-х ежегодно более 100 млн. зрителей посещали 500 000 театральных постановок, исполняемых 25 000 труппами. Сегодня в стране 5000 непрофессиональных театральных групп, 5000 самодеятельных студий при колледжах, 15 000 театральных кружков при школах и церквях. Это любительское искусство, а значит самое массовое и демократичное. В США около 70 профессиональных театров и 1600 университетских кружков (программ), большинство театральных трупп —

* Перевод и адаптация фрагментов книги сделаны профессором А.И.Кравченко по источнику: Kando Thomas M. Leisure and popular culture in transition. St. Louis: The C.V.Mosby Co., 1980.

¹ Berelson B. In the presence of culture // Public Opinion Quarterly. 1964, 28 (Spring). P. 1-12.

профессиональных и любительских — не имеет собственного помещения. Они постоянно гастролируют, арендуя помещение на время.

Пик *кинематографа* приходится на 1929 год, когда около 110 млн. человек, или 2/5 населения страны посещало кинотеатры раз в неделю в течение целого года. В конце 30-х годов цифра держалась на уровне 100 млн. кинозрителей, затем снизилась и новое возрождение пришлось на первые послевоенные годы. Затем наблюдался продолжительный спад, и в 70-е годы киноаудитория стабилизировалась на отметке 15–20 млн. Ее поглотило коммерческое телевидение. В сфере киноискусства нет любительства, здесь, в отличие от театра, действуют только профессионалы.

Изыщные искусства. В 1964 г. Э.Тоффлер провозгласил, что США стали нацией музеепоклонников (*museum-goers*). В 1977 году газеты сообщали, что музеи и галереи становятся в Америке чуть ли не самым популярным местом проведения свободного времени. Это был своеобразный «культурный бум». Люди стали интересоваться скульптурой и живописью, залы переполнены. Оптимизм Тоффлера опирался на статистические факты: число художников-любителей увеличилось с 30 млн. в 1959 г. до 40 млн. в 1969 году, количество художественных галерей выросло с 300 в 1950 до 500 в 1964 г. В конце 60-х годов в стране насчитывалось около 3000 музеев, которые ежегодно посещали 560 млн. человек. В 1975 году зафиксировано около 30 000 библиотек. Согласно Берелсону, классическую литературу, однако, читают лишь 15% читателей библиотек.

Многие специалисты считают, что с середины 50-х до середины 70-х годов Америка переживала культурный бум, проявившийся во всех сферах жизни общества.

Объясняя причины, Тоффлер, прибегая к теориям З.Фрейда и М.Маслоу, сказал, что по мере того, как у людей удовлетворяются базисные материальные потребности, на первое место выходят духовные. Они актуализируются и требуют повышения качества жизни. Им не надо заботиться о еде и освободившееся время они направляют в сферу досуга².

Но есть и другие данные (Сорокин, Бергер, Робинсон, Конверси): нынешнее поколение, по сравнению с предыдущим (30 лет назад) тратит на занятия искусством в два раза меньше времени, то есть полчаса

вместо часа в день. Этих данных, по мнению автора, вполне достаточно, чтобы опровергнуть суждение Тоффлера. Нет никакой предзаложенной в человеке иерархии потребностей, которые подчиняются принципу доминанты с неумолимостью железного закона. В обществе, ориентированном на деловой успех, престижное потребление и служебную карьеру, занятия высокой культурой объективно должны отходить на второй план, несмотря на все ухищрения статистики и миллиардные затраты на приобретение билетов, музыкальных инструментов, краски и др. Досуг американцев, таким образом, остается рекреационным и потребительским, а не духовным и философским.

Стратификация и культура. Исторически высокая культура возникла благодаря и для элиты общества. Артисты и интеллектуалы как социальная категория появились недавно — в эпоху романтизма. Великий Бах оставался обычным бюргером, получающим приличное жалование в качестве композитора-капельмейстера. Последующие поколения композиторов — Бетховен, Шуман, Малер, равно как их современники поэты и писатели (Достоевский, Рембо, Бодлер) и художники (Ван Гог) являлись чуть ли не изгоями общества. Они ощущали патологическое отчуждение от общества и разочарование. Видимо, статус интеллектуала несовместим со статусом политически ангажированного деятеля. За переизбыток свободы творчества им часто приходится платить недостатком денег и политической власти.

Даже в Америке художественная интеллигенция не была признана и интегрирована в элиту экономическую, технократическую, политическую, военную, религиозную. Элита изолировала интеллектуалов в академических университетах, наделив свободой и лишив политического влияния. В США в начале XX века артисты, художники и академические профессора получали меньшие оклады, чем их собратья в Европе, прежде всего, потому, что местные общины, на налоги которых содержались наука и искусство, не желали раскошелиться на абстрактные, не приносящие сиюминутной выгоды, творения.

По степени интегрированности или отчужденности от общества всех интеллектуалов, людей творческих, Беккер³ в 1976 году подразделил на четыре категории:

³ Becker H.S. Art worlds and social types // Richard A. Peterson (ed.), *The Production of Culture*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, Inc., 1976. P. 41–56.

² Toffler A. *The Culture Consumers*. Baltimore: Penguin Books Inc., 1964. P. 40.

Профессионалы, интегрированные в истеблишмент, ладящие с властями, пользующиеся популярностью. Обычно это процветающие в Голливуде или на Бродвее сценаристы.

Художники-диссиденты, выступающие против существующих норм и устоев в искусстве, всю жизнь истеблишмент их игнорирует.

Художники-самородки, только что оторвавшиеся от деревенских корней, не имеющие связей в мире искусства.

Художники-любители, занимающиеся искусством на непрофессиональной основе, только для своего удовольствия, не рассчитывая на вознаграждение и особое признание.

Некоторые виды искусства, ныне признанные за образцы высокой культуры или мастерства, начинались на углу улицы, в подвалах и тавернах, например, так родился джаз. Ныне роль элиты в развитии культуры изменилась. Многие виды истинного искусства рождались вовсе не в ее среде. Хотя такое утверждение справедливо и для более отдаленных эпох. И тогда некоторые жанры музыки и живописи зарождались не в среде высшего класса. Наскальное искусство, фрески, песни трубадуров и т.д. (в СССР многие произведения искусства создавались вне рамок официальной культурой и ею преследовались).

В современном обществе политический и культурный центры не совпадают, социальное происхождение интеллектуала и художника почти никак не коррелируют с творческим успехом. Творцы высокой культуры сегодня не принадлежат исключительно элите, хотя их как всегда очень мало в низших стратах. Идеология интеллигенции по-прежнему осталась романтической и бунтарской. Но это скорее воображаемая, нежели реальная революция, которая, совершившись, в первую очередь расправится именно с ней. Еще К.Маркс предупреждал о той опасности, которую таит для общества революционно настроенные интеллектуалы из среднего класса. К.Маркс, Ф.Энгельс, В.Ленин, Мао-Цзедун, Фидель Кастро пропагандировали идеи пролетарской революции, хотя сами являлись выходцами из высших страт общества.

Точно также творцы ценностей высокой культуры — это представители высших страт, хотя содержание и направленность их произведений носит скорее революционный, нежели консервативный, характер. Ярчайшим примером служит контркультура 60-х годов — выражение взглядов и идей молодых представителей среднего класса, создавших огромное количество произведений в музыке и поэзии, имеющих революционную направленность.

Таким образом, заключает автор, хотя исторически творцы высокой культуры — это представители, консервативной по своему духу, высшей страты общества, они пропагандируют идеи романтизма и бунтарства, восставая против существующих канонов и призывая к переоценке всех ценностей.

Раньше, говорит Д.Рейсман, богач ехал на лошади, а бедняк на осле. Сегодня оба имеют автомобили: богач развезжает на «Мерседесе», а бедняк на «Шевроле». Оба они играют в гольф, хотя богач занимается им в престижном частном клубе, а бедняк — на дешевой общественной площадке. Следовательно, общество становится все более однородным по формам проведения досуга, доступного всем классам, чем раньше. Но это лишь в тенденции. Тем не менее, полагает автор, наше общество все еще сильно стратифицировано. Богач занимается другим по качеству гольфом, нежели бедняк. Хотя одни и те же развлечения и формы досуга доступны всем слоям общества, огромное значение имеет то, на каком месте — в партере или на галерке — вы сидите в оперном театре.

Потребление продукции высокой культуры также вряд ли следует рассматривать как однородную массу. Некоторые виды рекреации, как, например, охота, рыболовство, пешие, лыжные и лодочные прогулки, кемпинги доступны практически всем слоям общества. То есть выбор досуговых занятий не зависит от статуса и социального положения человека. Другие виды четко стратифицированы, закреплены за определенными слоями как их традиционные или преимущественные виды деятельности. Так, гольф и теннис до сих пор остается привилегией высших страт, а футболом имеют возможность с увлечением заниматься бразильские подростки из низших классов.

Мы наблюдаем **феминизацию культуры**. Достаточно проанализировать состав исполнителей высокой культуры и ее аудиторию по признаку пола. Оказывается, что подавляющая часть публики, посещающей симфонические концерты, оперу, балет, танцевальные залы и бродвейские шоу, являются женщинами. Мужчины, посвятившие себя производству и бизнесу, передоверили занятие искусствами женщинам. Тэд Бредшоу (неопубликованная работа) в 1971 г. доказал, что среди студентов колледжей девушки в большей мере ориентированы на культуру, нежели юноши. По особым шкалам он измерял концертную и радиоаудиорию (классическая музыка, поэзия, театр, музеи). Выяснилось, что к высокой культуре в максимальной степени приоб-

щены 15% женщин и 10% мужчин. Женщины составляют 60% аудитории театра, консерваторий и танцевальных мероприятий⁴. Робинсон выяснил, что музыкальным и театральным искусством женщины занимаются чаще мужчин⁵.

Возраст. Вопреки сложившемуся мнению, что к высокой культуре больше тяготеют пожилые, нежели молодежь, эмпирические исследования показывают: медиана возраста посетителей музеев равна 31 году, а исполнительских искусств — 35 годам, в среднем по стране по всем видам искусства она равняется 28 годам. Словом, потребителями ценностей высокой культуры в Америке является в основном молодежь. Различия между искусствами состоят в том, что аудитория художественных галерей, театра и балета более молодая, а оперы и симфонических концертов немного старше. Еще убедительнее данные по Великобритании: аудитория высокой культуры в Англии моложе, чем в Америке⁶. Канада же по своим возрастным показателям приближается скорее к США.

Большинство исследований выявляют сильную корреляцию между уровнем образования и приобщенностью к высокой культуре. Аудитория высокой культуры включает главным образом профессоров, учителей, ученых, студентов, журналистов и артистов. Она непопулярна среди политиков, бизнесменов, инженеров и прочих «технократов». Напротив, аудитория массовой культуры ранжируется в обратном порядке. В той и другой шкале средние позиции занимают менеджеры и служащие. В целом, основную аудиторию высокой культуры составляют так называемые профессионалы (врачи, ученые, юристы, преподаватели).

Семейное происхождение оказывает сильное влияние на то, к какой культуре потянется ребенок. В семьях профессионалов, артистов, архитекторов 24% детей в будущем приобщились к высокой культуре, а в рабочих семьях — только 9,5%.

Уровень дохода. Исследования Бомола и Боуэна свидетельствуют, что, несмотря на общую тенденцию демократизации культуры, она доступна в основном более обеспеченным слоям: среднестатистической до-

⁴ Zuzanek J. Leisure and Social Change. Waterloo, Ontario: Department of Recreation., 1976.

⁵ Robinson J.P. How Americans Use Time: A Social-Psychological Analysis of Everyday Behavior. New York: Praeger Publishers, Inc., 1977.

⁶ Baumol W.J. and Bowen W.G. Performing Arts — The Economic Dilemma. New York: The Twentieth Century Fund., 1966.

ход аудитории художественной культуры в два раза выше, чем средние доходы населения в целом⁷. Разрыв в доходах будет еще более значительным, если из выборки исключить студентов, занимающих в аудитории высокой культуры важное место. Самой богатой является театральная публика.

Общий валовый продукт США со временем значительно растет, люди стали жить богаче, однако, доля денежных затрат из семейного бюджета на культуру и досуг тем не менее не увеличивается. Иначе говоря, в то время как культурная революция произвела значительные изменения в жизненном стиле и ценностных ориентациях (возникла новая экологическая этика и более просвещенное понимание досуга и рекреации), она не привела к ренессансу высокой культуры. Средний американец тратит на общение с высокой культурой 4,5% суточного бюджета времени.

Массовая культура

Масс-медиа (радио и телевидение, пресса) являются формой того, содержанием чего выступает массовая культура. Социология массовой культуры (sociology of mass culture) изучает социальное значение книжных, газетных и журнальных публикаций, радио- и телесообщений, программ и передач, характер и авторов публикаций и сообщений, содержание и тематику кинофильмов.

В 70-е годы во всем мире ежегодно публиковалось более 450 000 книг. В США в 1972 г. вышло в свет 81 124, в СССР — 80 555, а в Анголе — всего 8 книг. В 1974 г. во всем мире выпускалось 8 500 ежедневных газет, тираж которых превышал 420 млн. Больше всех их издавали в США — 1800 газет с 62 млн. тиражом. Мировая газетная продукция в 1974 г. весила 25 млн. тонн, и составляла 9,5% всей бумажной продукции.

Хотя газет с каждым годом выходит все больше, люди читают их с каждым годом все меньше: ежедневные затраты времени на чтение газет и журналов среднего американца в 1935 г. составляли 29 минут, а в 1965 — 18. Сегодня люди предпочитают смотреть телевизор. Социологи установили, что мужчины читают газеты и журналы больше, чем женщины. Молодежь предпочитает читать спортивные новости и комиксы, мужчины — бизнес-информацию, пожилые — о политике,

⁷ Там же.

домохозяйки — кулинарные советы и о женских делах. Чем выше статус и престижнее работа, тем более вероятно, что человек будет «читателем», и наоборот, «зрителей» и «слушателей» больше среди мало-квалифицированных и малообеспеченных слоев. Чем выше образование, тем больше читатели интересуются международными новостями, а чем оно ниже, тем чаще ограничиваются местными событиями.

Таблица 1. В каких странах сколько читают книг

Страны	В среднем тратят на чтение книг (минут в день)
СССР	30
Болгария	21
Чехословакия	20
Польша	17
Бельгия	14
Венгрия	14
Югославия	7–8
Франция	7
Восточная Германия	7
Западная Германия	5–6
США	3–5
Перу	2

США уступают другим развитым странам по количеству читающей серьезную литературу (книги) публики. По сравнению с иными видами досуга чтение книг является одним из наименее популярных занятий. Эти факты вынудили некоторых ученых отнести Америку к числу варварских, или функционально неграмотных цивилизаций, хотя в США насчитывается 30 000 библиотек.

Домохозяйки читают книг больше, чем работающие мужчины и женщины. Люди в возрасте от 30 до 60 лет читают книг меньше, чем молодые и пожилые. Высококвалифицированные служащие тратят на чтение книг ежедневно 8 минут, малоквалифицированные рабочие — 3, неквалифицированные — 0.

Таблица 2. Сколько времени американцы затрачивают (в среднем минут в день) на общение с различными СМИ

СМИ	В среднем (минут в день)
Телевидение	92–101
Газеты	22
Журналы	4–6
Книги	3–5
Радио	3–4
Кино	2–3

С 30-х по 50-е годы самым популярным жанром литературы в США являлся *детектив*. Наиболее известные произведения расходились тиражами от 50 до 135 млн. экземпляров. Тогда каждая четвертая книга относилась к приключенческому жанру. Популярность криминальных историй, культ насилия и вульгаризация вкусов широкой публики заставили критиков говорить о снижении качества чтения и падении массовой культуры в целом. В конце 60-х годов, когда волна вульгаризации нравов, кажется, пошла на убыль, 50-миллионным тиражом выходит книга Яна Флеминга о Джеймсе Бонде, которого Голливуд вскоре превратил в мировой бестселлер. После этого на смену шпионской беллетристике в массовой культуре пришла эра научной. К жанру научной беллетристики или вымысла, социологи массовой культуры относят: путешествия в пространстве и во времени, войну миров, приключения роботов и суперменов, политические утопии и антиутопии, предсказания будущего, технологическую смерть цивилизации и т.д.

Комиксы — устные рассказы или диалоги, сопровождаемые рисунками, один из наиболее массовых жанров — существуют в следующих разновидностях:

- 1) ленточные комиксы в виде врезок или заставок на журнальных или газетных страницах;
- 2) книжные комиксы, изданные отдельной брошюрой;
- 3) мультипликационные комиксы, например, Микки Маус;
- 4) комиксы-карикатуры на известных деятелях или политиков в прессе.

Таково общепринятое понимание и классификация комиксов. (Кроме них существует особая разновидность комиксов, появившихся в конце 60-х годов в андерграундной прессе хиппи; они представляли элемент контркультуры).

Первые газетные комиксы появились в 1892 году. Золотой эрой комиксов считаются 20–30-е годы. В 1928 году появился первый комикс с Микки Маусом Уолта Диснея.

В 1946 г. в США каждый месяц подросткам в возрасте до 18 лет продавалось по 60 млн. комиксов. Пик пришелся на 1954 г., когда в месяц 650 различных книг с комиксами расходились тиражом в 100 млн. Сегодня эти цифра составляют соответственно 250 и 35 млн. Комиксы, с одной стороны, превратились в мощную индустрию, а, с другой, на длительное время стали культурным культом. Сериал про звездные войны занимал воображение подростков целых два десятилетия.

Специалисты полагают, что роль комиксов в США сродни функциям крупного культурного института, выполняющего важную задачу для масс поклонников. Поп-социологи даже употребляют специальные термины — комикология (comicology), тривиалогия (triviology, от слова «тривиальный» — обыденный, народный), панелогия (panelology, от слова «панель» в значении фотоснимок длинного узкого формата)⁸. По мнению Артура Бергера, комиксы — типично американская идиома, обозначающая одно из редких явлений культуры, которое пересекло все классовые, этнические и региональные границы⁹. Комиксы покорны всем возрастам, мужчинам и женщинам, бедным и богатым почти в равной мере. Социологическая и культурологическая литература о комиксах насчитывает многие сотни статей и монографий. Ученые анализируют публикации в журналах для тинэйджеров, интервьюируют читателей комиксов, проводят кросскультурные и исторические исследования. Выяснилось, что комиксы предназначены не для того, чтобы убежать от острых проблем действительности в выдуманный мир, как считалось прежде, а чтобы разорвать монотонный ритм будней. Кроме того, высмеивая политических лидеров и кинозвезд, комиксы служат средством демократического воспитания молодежи. Контркультурные комиксы пользуются популярностью не у тех, кому от 10 до 18, а у тех, кому за 20. Студенты и учащиеся коллед-

⁸ Daley P. *Comix World*. Berkeley, Calif.: 915 Indian Rock Road., 1975.

⁹ Berger A.A. *Comics and culture* // C.H. Lewis (ed.), *Social Structure and Popular Culture of America*. Calif.: Publishing Co., Inc., 1972. P. 227–236.

жей и университетов находят в них ответы на острые социальные и политические проблемы¹⁰. Сегодня комиксы стали неотъемлемым атрибутом воспитательных и образовательных программ в США.

Специалисты говорят о возникновении *социологии комиксов* (sociology of the comic), которая в качестве субдисциплины имеет свой предмет и объект, эмпирические данные и теоретические наработки, методологию и объяснительные концепции. Социология комиксов использует в основном два метода: 1) контент-анализ, который может быть лонгитюдным либо кросскультурным; 2) выборочные опросы читателей¹¹. Исследования доказывают социокультурное влияние комиксов на молодежь, приобщение ее к определенной системе ценностей.

В более чем 20 европейских странах специалисты обнаружили свои, отличные от американских, комиксы. Оказывается европейская традиция почти такая же старая, но имеет свою культурную специфику. В ней больше соответствия исторической правде, глубже психологический анализ событий, а общими чертами выступают хороший юмор и пропаганда моральных ценностей.

В целом культурный мир комиксов неоднороден, в нем есть несомненные шедевры, воспитывающие людей в духе уважения моральных идеалов, а есть откровенный ширпотреб, созданный на злобу дня. Вот почему в американской литературе мнения специалистов разделились: сторонники переоценивают прогрессивную культурную роль комиксов, а противники преувеличивают наносимый ими социальный вред. К примеру, истории о Бэтмене и Супергерое, собранные и иллюстрированные в двухтомнике Е.Бридвелла, считаются лучшими произведениями этого жанра. Одни социологи подчеркивают катарсическую роль комиксов, позволяющих подросткам выпустить накопившуюся энергию и агрессию, а другие указывают на то, что комиксы чаще читают делинквентные подростки, нежели правопослушная молодежь. Применение специальных тестов, отслеживающих школьные успехи и интеллектуальный уровень подростков на протяжении нескольких десятилетий, свидетельствуют о том, что происходит неко-

¹⁰ Их аудитория — студенчество, испытывавшее усталость от норм официальной культуры и ищущее свое место в современном обществе. Чаще всего это — род протестной литературы.

¹¹ Winick C. *Teen-agers, satire and Mad* // Marcello Truzzi (ed.), *Sociology and Everyday Life*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1968. P. 170–185.

торое ухудшение мотивации и достижений в учебе. Воспитанное на комиксах поколение американцев стало хуже думать и учиться.

Андерграундная пресса включает любой самиздат, например, помимо выпускаемой официально студенческим комитетом стенгазеты во многих колледжах группы активистов издают небольшими тиражами газеты-листочки. Они издаются частным образом, распространяются или продаются вразнос на углу улицы самими авторами, не проходят никакой цензуры, обычно преследуются полицией. Термин «андерграунд» стал ярлыком для полусерьезных самиздатовских листовок, несущих на себе отпечатки романтически настроенной юношеской контркультуры, посвященной в основном рок-музыке, экологии, астрологии и долголетию.

Андерграундная пресса, включая контркультурные комиксы, является областью популярной культуры. Как «андерграунд» можно определить любую альтернативную публикацию, не обеспеченную серьезной финансовой и институциональной поддержкой, отрицающую ценности и привилегии ортодоксальной прессы. Андерграундная пресса представляла собой, прежде всего, контркультурную прессу хиппи и появилась в середине 60-х годов, а первый контркультурный комикс создал тогда художник Роберт Крамб.

Подобная литература обычно размножается на ксероксе. В конце 60-х существовали два андерграундных издательства — Underground Press Syndicate и Liberation News Service, аудитория которых насчитывала от 300 000 до 5 млн. читателей. Некоторые андерграундные издания, типа «Zap», выходили тиражом в 70 000. В середине 70-х годов некоторые известные андерграундные издания превратились в крупные предприятия с оборотом в миллионы долларов и тиражами до 500 000 экземпляров. Примером служит газета «Rolling Stone», освещающая музыкальные новости. Андерграундные издания типа «Junk», для наркоманов, и «Big League Laffs», для бывших спортсменов, публиковали социологические и эстетические материалы. Как правило, в андерграундной литературе главенствуют четыре темы — секс, радикальная политика, музыка, наркотики. Зачастую в ней пропагандируются идеи сексуальных меньшинств, публикуется реклама или содержатся приглашения партнеров на нетрадиционный секс. Большинство таких газет — коллективный рупор андерграундных коммун, самой крупной из которых выступает община хиппи в Беркли. В целом тематика андерграундной прессы варьируется от призывов к политической

революции и пересмотра политической структуры общества до пропаганды ценностей альтернативного образа и стиля жизни, сопоставимой с культурной революцией.

Американские культурологи и социологи Жак Левин и Джеймс Спэйт¹² провели контент-анализ 316 статей, опубликованных в андерграундной прессе, и 162 публикации в «Ридер дайджест». Все материалы ученые разбили на три категории: инструментальные, экспрессивные, разные. Под инструментальными ценностями подразумевались трудовая этика, профессиональное обучение, экономические цели. К экспрессивным ценностям они отнесли самовыражение через искусство, дружбу, любовь, религию и философию, а рубрика «разное» включала индивидуализм и секс. Исследование показало, что 46% андерграундной прессы посвящено экспрессивным ценностям и лишь 10% инструментальным. Напротив, в «Ридер дайджест» инструментальные ценности (42%) преобладают над экспрессивными (23%). Вместе с тем, 20% материалов в андерграундной прессе и 10% в «Дайджесте» были квалифицированы как индивидуалистические ценности.

Исследования, проведенные позже, выявили следующие тенденции в андерграундной прессе: в ней стали преобладать коммерческие мотивы, она стала больше походить на официальную культуру, качество материалов ухудшилось. Причиной упадка послужило стремление контркультурного бизнеса создать альтернативные формы предпринимательства: альтернативной прессы, музыкальных и грамзаписывающих компаний, кооперативных магазинов, радиостанций, киностудий, представительских офисов и т.д. По существу уход в бизнес означал разрыв с прежней идеологией контркультуры, вслед за которым произошел отток ее сторонников. Из революционеров второе поколение андерграунда постепенно превращалось в уважаемых оппортунистов и мещан. Роберт Крамб, Грейтфул Дид, Джером Реджани, Джефферсон Старшип, Кен Кесев, Билл Грехам, Питер Фонда, Роллинг Стоунз, Билл Дрейк (организаторы Вудстокского фестиваля), Боб Дилан индивидуально или корпоративно превратились в контркультурных миллионеров. Революционным призывам и марксистской фразеологии их поклонники больше не верили. Контркультурное предпринимательство постепенно интегрировалось в рыночную экономику.

¹² Levin J. and Spates J.L. Hippie values: an analysis of the underground press. P. 266–275 in Bernard Rosenberg David Manning White (eds.), Mass Culture Revisited. New York: Van Nostrand Reinold Co., 1971.

ку. Андерграундная пресса стала напоминать если не заводские, то пригородные многотиражки, рассчитанные на обеспеченный средний класс. Не стало критики существующего общества, лидеры андерграунда превратились в процветающих бизнесменов

Кино явилось символом индустриального, быстро развивающегося общества и одновременно первым проводником популярной культуры. Поначалу его аудиторией выступал преимущественно рабочий класс. Кинематограф зарождался как форма досуга низшего класса. В конце XIX века в США немое кино, считает автор, в отличие от театра и журналов стало доступной формой развлечения для множества эмигрантов из Восточной и Южной Европы, которые не знали английского языка. Эмигрантами были и первые продюсеры кино, в частности, Адольф Цукер и Уильям Фокс. Они понимали потребности своей аудитории, создавая комедии, фантастические фильмы и боевики. Ранний кинематограф представлялся крайне незатейливым, он был лишен внутренней интриги и являл собой набор простейших сцен: садовник разбрызгивает воду из шланга, охотники загоняют зверя.

Когда в 1903 г. изобрели кинокамеру, и появилась профессия оператора, фильмы стали более сложными по сюжетной линии. На экране появились герои, обладавшие собственным характером и драматургической судьбой. С 1909–1911 годов начинается история величайшей киноиндустрии мира — Голливуда, которую называют еще мировой «фабрикой грез». К 1918 году он произвел уже 841 ленту, которые показывались в 21 000 кинотеатре. Аудитория — средний класс. В 20–30-е годы создаются сериалы, самый знаменитый — «Тарзан». И в 20-е, и в 70-е годы кинематограф пропагандировал одни и те же ценности: материализм, сексуальность, культ силы, успех, романтизм.

В 1927–1928 годы, когда в жизнь вошло звуковое кино, наступил пик кинематографа, в Америке появились гигантские кинотеатры, которые в день посещали от 7 до 10 млн. человек (к примеру, один из них вмещал более 6 тыс. зрителей). Звук расширил возможности кино, появились новые жанры, неизвестные немому кинематографу, построенному на пантомиме, в частности, мюзикл, «ужастики», социальное кино. Появившиеся тогда «Дракула» и «Франкенштейн» с тех пор многократно «переиздавались», последние киноварианты появились в 1998 г.

В конце Второй мировой войны 20 000 кинотеатров в неделю посещало более 100 млн. зрителей, в 1965 году осталось 13 000 киноте-

атров. Послевоенный период считается временем «падения» интереса к кинематографу и «роста» интереса к телевидению. В середине 70-х в неделю кинотеатры посещали по 20 млн. зрителей (для сравнения: в 20-е годы — 100 млн. каждую неделю).

В 1933 году появились первые кинотеатры с площадкой для автомобилей (drive-in theater). Уже в конце 40-х они стали массовым явлением. В начале 80-х каждый четвертый кинотеатр был для автомобилистов.

На 30-е годы приходится расцвет мультипликации. После выхода на экран в 1928 году Микки Мауса, имя Уолта Диснея становится мировым символом этого жанра.

В 1939 году на потребительский рынок выходят первые телевизоры. Конкуренция с телевидением за зрительские симпатии «подвигла» Голливуд к двум новациям: а) с каждым годом выпускались все более дорогие фильмы (25, 45, 60, 100 млн. долл.), позволявшие привлечь кинозвезды, использовать широкую палитру кинотрюков и добиться невероятного правдоподобия сцен ужасов; б) совершенствовать техническое оснащение кинематографа, внедрять многопанорамные кинокамеры, компьютеры, всевозможные киноэффекты типа виртуальной реальности и т.д. Постепенно кинематограф вернул свою аудиторию и привлек новых рекрутов из среды молодежи. Некоторые современные фильмы, в частности «Титаник», невозможно смотреть на телеэкране, здесь он теряет всю свою прелесть. Третий путь конкуренции с телевидением — строительство сверхсовременных кинотеатров, оснащенных такой видео- и аудиотехникой, которая дает стопроцентный эффект погружения, невозможный в домашнем телевидении.

Шесть гигантов Голливуда — Warner Brothers, Universal, Twentieth Century Fox, Paramount, United Artists, и Columbia — зарабатывают миллиарды долларов в год, создавая продукцию не только для внутреннего рынка, но и на экспорт. В 70-е годы Голливуд, начав создавать также и телефильмы, превратился в мировую «столицу» телепродукции.

Современный кинематограф, если речь идет о высокохудожественных картинах, снятых в Европе и Америке, чаще всего недоступен пониманию низшего класса. Он все больше становится элитарным. Таким образом, аудитория кинематографа настолько же многообразна, насколько отличается по жанрам и качеству его продукция. Оказалось, что мужчины ходят в кино чаще женщин, домохозяйки — чаще

незамужних женщин, женатые в два раза ходят чаще одиноких, молодые делают это чаще пожилых. 70% всех кинопосещений приходится на возраст до 30 лет, в возрасте 60 лет и старше посещают кино всего 1% зрителей.

Кино, начавшееся как форма развлечения низших классов, со временем стало видом досуговой деятельности для более образованных, богатых страт, занимающих высокпрестижные профессиональные ранги.

Телевидение и радио — величайшие технологические завоевания, средства образования и проведения досуга. Качество телепередач постоянно улучшается. Сегодня в среднем на одну семью в США приходится по два телевизора, которые в среднем работают по 6 часов в сутки. Больше других смотрят телепередачи дошкольники, домохозяйки, черные американцы, малоквалифицированные работники, жители небольших городков и мужчины.

Некоторые специалисты полагают, что минусы телевидения перевешивают его плюсы. Исследования свидетельствуют, что чем больше показывают сцен насилия на экране, тем больше их потом происходит в жизни. Оно снижает культурные стандарты общества, приучает к пассивности и конформизму, душит творческое начало в человеке, особенно в детях, оно ответственно за то, что люди перестают читать. Другие уверены, что самым лучшим по содержанию телепередачи были в 50-е годы, когда телевидение было средством досуговой деятельности средних классов и пропагандировало семейные ценности.

Радио до появления телевидения выполняло его культурные функции, оно служило основной формой семейного развлечения, передавало ток-шоу, комедии, драмы и популярную музыку. Сейчас у него осталась лишь последняя функция. Американцы сегодня слушают радио меньше, чем в прошлом, и меньше в сравнении с другими странами.

Спорт и массовая культура

Организованный спорт и телевидение тесно взаимосвязаны, оба заинтересованы друг в друге: телевидение получает деньги благодаря трансляции спортивных соревнований, а спортивные команды получают миллионы долларов благодаря телерекламе. К примеру, каждая команда в Американской футбольной лиге получает в год по 5 млн. долл. от телекомпаний, а университеты — от трансляции футбольных игр — по 1 млн. долл. Такой альянс коммерчески выгоден обеим сторонам, хо-

тя для спорта он оборачивается большими потерями, так как его коммерциализация ведет к утрате зрелищности и спортивного духа соревнований. Спорт превращается в обычный источник получения дохода.

Американские университеты строят футбольные стадионы на 70–100 тыс. зрителей. Финальные матчи смотрят 90 млн. в Америке и 100 млн. — в Европе и Латинской Америке.

Исторически спорт зародился в родоплеменном обществе и представлял вначале смесь игры и религиозного ритуала. Только у древних греков спорт приобрел современное значение спортивного соревнования.

Sport произошел от средневекового английского слова «disport», означающего развлечение, забавы. Современные словари определяют спорт как атлетическую деятельность, требующую специальной подготовки, физической силы, достижительной мотивации. Нынешний спорт мало похож на своего прародителя. В примитивном, античном и средневековом обществах спорт действительно ближе к развлечению, честному состязанию, религиозному ритуалу.

Наше понимание спорта берет начало в греко-римской цивилизации. Греческое *athlos* обозначало участника в состязании. И сегодня спорт и атлетика считаются синонимами. Греки институционализировали атлетическое соревнование во множестве сакральных фестивалей. Атлетические игры ежегодно проходили во многих греческих городах, самые известные — в Олимпе. Первое состязание состоялось в 1300 г. до н.э., то есть в эпоху неолитической культуры. В V в. до н.э. центром всегреческих олимпийских игр становятся Афины, достигшие процветания при Перикле. Игры символизировали возможность разрешить все споры, в том числе военные, мирным путем. Основные виды — гонки на колесницах, бег, борьба и бокс, метание диска.

Греция, представлявшая множество соперничавших между собой полисов-государств, естественным образом породила дух состязательности. Он присутствовал не только в физической, но и в духовной сфере (достаточно вспомнить диалоги Сократа, диалектику Платона, логические парадоксы софистов и силлогизмы Аристотеля). Интеллектуальное соревнование делало процесс постижения и доказательства истины открытым для постороннего взора. Участники состязались в мастерстве доказательства и опровержения подобно борцам или бегунам, в открытой дуэли демонстрируя свое превосходство. Как и в спорте, в

интеллектуальной игре существовали свои правила, которые со временем переросли в самостоятельную науку — логику. Рационализм греков послужил для человечества переходным мостиком от мистицизма и теологии к философии и здравой мудрости, основанных на очевидных правилах.

Демократия идей гармонично сочеталась у греков с демократией политической. Фундаментом той и другой служила состязательность. Греки говорили: «Сумей превзойти наилучшую идею, сумей победить самого сильного человека!» Ни один гражданин не исключался из соревнований (физических, интеллектуальных, политических), и все участники являлись любителями, предпочитая принимать участие сразу во многих видах спорта, а не специализироваться на одном. Сегодня только десятиборье напоминает нам об античной эпохе.

Олимпийские идеалы греков предполагали, что в свободное и демократическое состязание вступают между собой любители, имеющие статус гражданина.

В эллинистической Греции при Александре Македонском происходит специализация спортсменов, соревнования коммерциализируются и профессионализируются. Наступает разрыв с культурными традициями античных греков. Формируется современная парадигма спорта: высококвалифицированные и узкоспециализированные спортсмены устраивают красочный спектакль, а множество любителей-неспортсменов пассивно наблюдают за ними с трибун. Спорт разделяется на участвующего и неучаствующего. Возводятся стадионы для популярных при Александре Великом состязаний колесниц и гигантские ипподромы для конных скачек.

Рим продолжил традиции, заложенные эллинистической Грецией. В Риме спорт поддерживается ради его утилитарных, нежели эстетических целей. Культура произвольной игры и досуга-развлечения приходит в упадок. Исполнительские искусства, музыка, театр и спорт низведены в низший разряд и отданы на откуп иностранцам. Постепенно половину римского календаря занимают праздники. Праздным толпам горожан римские власти предоставили в общей сложности 200 каникулярных дней, посвященных играм и зрелищам. Досуг превратился в пассивное созерцание. Вошли в моду бани, атлетические клубы, гимнастические залы и площадки для игры в мяч. Но еще более популярным занятием у римлян являлось созерцание акробатов, атле-

тов и борцов, которые не только соревновались, но и калечили друг друга. Атлеты сформировались в настоящих профессионалов, все время уделявших исключительно спорту, специализировавшихся и организовывавшихся в команды, возглавлявшиеся тренерами и учителями, приписанными к определенной школе. Спорт становится политическим поприщем, сенат проводит спортивные парады, смотреть на которые выходит все взрослое население городов. Спорт превратился в непристойное и оскорбляющее человеческое достоинство зрелище, часто очень грязное, связанное с закулисными махинациями и коррупцией. Поколения римлян вырождались в физически слабых и духовно развращенных людей, хотя по-прежнему римляне оставались прекрасными инженерами, строителями, солдатами и администраторами. Но им не хватало здоровой жизненной философии и внутреннего достоинства, отсутствие чего, возможно, послужило одной из главных причин заката римской цивилизации.

После падения Римской империи в Европе наступила эра аскетизма, в Средневековье игры и спорт пришли к полному упадку, Ренессанс возродил не только искусство, но и спорт, однако, эпоха Реформации и наступление протестантизма вернули ситуацию к мрачному Средневековью.

Католическая церковь не запрещала игры и спорт. На протяжении всего Средневековья охота являлась любимым занятием не только дворянства, но и духовенства. Очень популярной была соколиная охота. В XII веке, когда в Европе установилась относительная стабильность, начала формироваться рыцарская культура. Турниры закованных в доспехи воинов, восседающих на бронированных лошадях, стали повсеместным явлением. Подобные зрелища целиком следует отнести к спортивно-соревновательным, досуговым, но никак не военным мероприятиям. На них присутствовало и крестьянство, которое к тому же имело собственные турниры, где вместо мечей использовалось оружие попроще. Среди крестьян практикуются игра в мяч, борьба, петушиные бои. В Англии, Франции, Северной Италии и других европейских странах в ходу стрельба из лука и аналоги современных тенниса, футбола, бильярда. Отличительным знаком английского дворянства в XVI столетии становится теннис, футбол — итальянского, а позже всего населения Великобритании, петушиные бои и стрельба из лука превращаются в международные виды спорта. Страстными по-

клонниками и пропагандистами спорта являлись некоторые видные короли, например, английский Генрих VIII и французский Франциск I. Они не только возводили для дворянства спортивные клубы и площадки, но и соревновались между собой в борьбе. Открылись спортивные школы и курсы, где обучали фехтованию, езде верхом, прыжкам, бегу. Самые популярные тренеры и мастера фехтования — итальянцы. Постепенно формируются новая парадигма спорта как благородного занятия, воспитывающего высокую нравственность, предполагающего честные правила, глубоко эстетичного.

По мере роста благосостояния средневековых европейцев стала наблюдаться культурная диффузия. Несмотря на королевские указы, запрещавшие низшим сословиям заниматься теми же видами спорта и досуга, что практиковались дворянством и духовенством, происходит постепенная демократизация спорта. Футбол из чисто дворянского занятия постепенно становится массовым и доступным всем слоям.

Философия Ренессанса дала главное для новой парадигмы спорта — теоретическое оправдание. Вольтер, Руссо, Локк, Рабле выступали за восстановление античных идеалов. Их суть заключена в известном постулате: «В здоровом теле — здоровый дух». Это означало, что физические занятия не должны служить самоцелью, они призваны воспитывать в человеке твердые моральные качества. Руссо прямо говорил, что тренировка тела составляет важнейшую часть воспитания нравственности. Спорт, согласно его воззрениям, удовлетворяет желания и потребности индивида на каждой стадии его развития.

Реформация и протестантизм заложили основы новой парадигмы аскетизма, главным принципом которой являлась враждебность к спорту и досугу. В Англии футбол, теннис, танцы, карточные игры, боулинг, петушиные бои, охота были запрещены как «дьявольские занятия». В это время происходит колонизация Америки, первыми поселенцами которой являлись английские пуритане, воспитанные на строгих принципах трудовой этики. Постепенно вначале на Севере, а затем на Юге США происходит ослабление запретительных норм и в XVII веке в быт входят охота, рыбалка, боулинг, пешие прогулки, борьба. Тысячи мужчин начинают упражняться в физических упражнениях и стрельбе (270–271).

Более аристократический Юг США устраивал конные бега. В начале XIX века в стране появляются такие виды, как гребля, борьба, парусный спорт, спортивная ходьба, стрельба, профессиональный спорт.

В 1920 г. создана Американская профессиональная футбольная ассоциация. По мере урбанизации и повышения комфорта городской жизни возводятся стадионы и спортивные площадки. В городах получают развитие игровые виды спорта, например, бейсбол. В начале XX века быстро развивается вузовский спорт при университетах и колледжах.

Хотя XX век называют веком спорта, из двух его основных разновидностей — спорт как зрелище и спорт как участие — в США наибольшее развитие получила первая. Коммерциализация спорта, превращение его в профессиональный доставило миллионам людей истинное эстетическое удовольствие сродни с искусством, но вместе с тем лишило людей активного участия в состязании.

Профессионализация вытеснила любительский спорт (рыбалка, охота и другие виды внедомовой активности) на периферию общественной жизни. Однако в 80–90-е годы она возвращает отобранные позиции. Пропаганда здорового образа жизни и строительство чуть ли не у каждого дома спортивной площадки вернули американцев к любительскому спорту. Многие американцы занимаются путешествиями и туризмом: велосипед, моторные лодки, автомотодрома помогают передвигаться на дальние расстояния, общаться с природой и восстанавливать здоровье.

Мужчины и молодежь занимаются спортом гораздо чаще, чем женщины и пожилые. Различие между классами определяется не количеством времени, а видами спорта. Заграничные поездки чаще практикуют состоятельные, образованные, мужчины, горожане, молодежь.

В современной социологии досуга только часть материалов посвящена спорту. Однако мы должны признать, что социология спорта — быстро растущая субдисциплина, породившая множество исследовательских центров в крупных университетах и международных организациях, как, например, Международный комитет по спортивной социологии (International Committee for Sports Sociology), специальные журналы типа «Международный журнал спортивной социологии» («International Journal of Sports Sociology»), бесчисленное множество статей и разнообразных монографий и учебников, университетские кафедры по физическому образованию и рекреации, социологии, психологии спорта, кинесиологии (kinesiology).