

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІСТОРІЇ США

УДК 94(73):929:316.343]“19/20”

<http://doi.org/10.17721/2521-1706.2018.06.07-20>

Артем Кошелєв,
аспірант,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ «БІОГРАФІЧНОЇ КУЛЬТУРИ» В США ВПРОДОВЖ ХХ – ПОЧ. ХХІ СТОЛІТЬ

Анотація. У статті розглядаються соціальні та економічні передумови формування «біографічної культури» в США в ХХ – поч. ХХІ століть. Під «біографічною культурою» автор розуміє процес створення в суспільстві творів біографічного характеру і умов, за яких вони здійснюють вплив на формування образу певної особистості у колективній свідомості громадян.

Застосовуючи компаративний метод, у дослідженні здійснено аналіз соціально-економічних систем двох держав, в межах яких сформувались різні «біографічні культури». У статті визначено три критерії розвитку держави і суспільства, які безпосередньо впливають на створення цієї культури. Першим критерієм є наявність або відсутність в державі вільного ринку. Другим – існування державної цензури. Третім – ступінь розвитку та залежності від держави інфраструктури розповсюдження творів біографічного характеру.

В основу аналізу покладена теза про існування активних і пасивних суспільств, розвиток яких залежить від політичних, економічних та ідеологічних умов розвитку держави. Спираючись на проведені дослідження, автор прийшов до висновку, що суспільство США належить до категорії активних. Це означає, що воно здатне самостійно продукувати і розповсюджувати твори біографічного характеру, не відчуючи тиску з боку держави. Відповідно образи особистостей, створені в біографічних творах в США, відображають вподобання і ціннісні орієнтири саме суспільства, а не держави з її політичними або ідеологічними цілями. Суспільні цінності, які відображаються у способі створення образу героя біографії, розвиваються та трансформуються органічним шляхом, а не під тиском державного механізму.

Ключові слова: біографічні твори, «біографічна культура», соціально-економічні умови, США, образ особистості, суспільні цінності.

Формування образу людини, яка є втіленням характерних для її часу цінностей і виступає своєрідним зразком поведінки, є одним з процесів соціалізації особистості у різних країнах. Кожна з держав впродовж свого історичного розвитку започаткувала власну традицію і певну специфіку формування цього образу, створила різні центри впливу на цьому шляху. Але ми можемо констатувати, що незалежно від країни і соціо-культурного середовища в ній, незмінною залишається тенденція популяризувати певних особистостей, свідомо чи підсвідомо ретранслюючи цінності своєї доби у наративах про них.

Це дослідження присвячене складній проблемі органічного створення образу особистості, яка може виступати зразком для наслідування або осуду у суспільстві. Цей процес втілюється у широкому понятті «біографічної культури», дослідження

якої здатне продемонструвати новий фокус розвитку ціннісних орієнтацій суспільства різних країн впродовж їхнього історичного розвитку.

Метою цього дослідження є з'ясувати соціально-економічні умови формування «біографічної культури» в США, аналізуючи їх за трьома критеріями:

1. Наявність і рівень розвитку вільного ринку.
2. Існування державної цензури.
3. Ступінь розвитку та рівень залежності від держави інфраструктури розповсюдження творів біографічного характеру

Відповідно до мети було поставлено наступні завдання:

1. Проаналізувати особливості функціонування підприємств, які створюють і розповсюджують продукцію біографічного характеру в умовах вільного ринку США. Провести порівняння із умовами функціонування подібних підприємств в умовах командно-адміністративної економіки СРСР.

2. Визначити юридичне обґрунтування права на свободу слова і вільне висловлення в США. Визначити важливість наявності свободи слова для вільного створення та розповсюдження біографічних творів різного характеру, порівнюючи із соціо-культурними умовами СРСР.

3. З'ясувати рівень розвитку інфраструктури розповсюдження біографічної продукції в США та ступінь її залежності від держави.

Перш, ніж перейти до безпосереднього розгляду зазначеної проблематики, варто надати обґрунтування тому, що ми розуміємо під визначенням «органічного створення образу людини».

Ми виходимо з твердження, що суспільства різних держав існують в унікальних соціо-культурних умовах, в межах яких по-різному формують та популяризують образ певної особистості. За способами формування образу людини у колективній свідомості ми поділяємо суспільства на дві умовні категорії: «активні» і «пасивні». В основу поділу покладено політичну, економічну та ідеологічну системи держави, в межах якої існує суспільство. Відповідно, це жодним чином не означає, що його стан є сталим. Навпаки, впродовж історичного процесу та трансформацій державного ладу, економічної системи або ідеології, воно також має схильність до змін.

Активні суспільства здатні самостійно, згідно цінностей і ідеалів свого часу, формувати образ певної особистості у колективній свідомості. Самостійність у цьому процесі означає, що у суспільстві існують умови та інститути, які надають змогу різним центрам впливу або суспільним групам створювати альтернативні та конкуруючі образи особистостей. Зі зміною цінностей можуть змінюватися й акценти у зображенні їхнього життя. Образи героїв біографії не є нав'язаними державною владою як безальтернативні і можуть мінятися тоді, коли відбувається ціннісна переорієнтація суспільства в процесі свого історичного розвитку. Саме такі поступальні зміни у формуванні іміджу особистості, які викликані не різкими політичними трансформаціями, а еволюційним розвитком суспільства, ми називаємо органічними.

Отже, активні суспільства існують в державах із демократичною політичною системою, вільною ринковою економікою та ліберальною ідеологією. Але кожна з цих складових, як неодноразово засвідчувала історія, має здатність змінюватися.

Пасивні суспільства існують в умовах тоталітарних або авторитарних режимів із контрольованим процесом розповсюдження інформації та визначеним, безальтернативним баченням історичного процесу. У пасивних суспільствах образ

певної особистості формується органами державної влади або інститутами згідно офіційних політичних та ідеологічних норм. На наш погляд, ті способи зображення життєдіяльності особистостей, які створені в пасивних суспільствах, не дають змоги дослідити колективні ціннісні орієнтації та їхню трансформацію і зрозуміти прагнення та ідеали суспільства. Держава, монополізуючи різними способами шляхи формування образів людей, підпорядковує їх своїм глобальним політичним цілям.

Для того, щоб краще зрозуміти процес становлення і розвитку біографічної культури в США, застосуємо компаративний аналіз двох різних політичних, економічних та культурних систем, які співіснували впродовж більшої частини ХХ століття. Цей аналіз надає додаткові аргументи та пояснення на користь того, чому американське суспільство було і є активним у формуванні колективного образу особистості.

Першою причиною, на яку ми звернули увагу, стали економічні традиції США і глибоко вкорінені в американське суспільство капіталістичні відносини. На наш погляд, вільний ринок, який панує на просторах цієї держави, надає гарну можливість для аналізу популярності того або іншого продукту з погляду попиту на нього. У нашому випадку таким продуктом виступають біографічні твори абсолютно різного формату. Свобода підприємницької діяльності і мінімальне втручання держави в економічні процеси дозволяють простежити більш-менш точну тенденцію у сприйнятті особистості в суспільстві з погляду економічного інтересу до її біографії. Іншими словами, ми впевнені, що чіткий економічний баланс попиту-пропозиції у найрізноманітніших сферах буття людини в США дає змогу об'єктивно дослідити інтерес американського суспільства до тієї або іншої особистості.

Окрім цього, в умовах ринкової економіки у певний спосіб повинні діяти автори творів, видавництва, студії, магазини, кінотеатри або телеканали. Адже одним з найважливіших критеріїв їхнього існування є продажі. Відповідно, керуючись суто економічними механізмами і намагаючись реалізувати найбільшу кількість примірників або переглядів біографічного твору, одночасно творці цих творів здійснюють вплив на формування суспільного образу особистості минулого або сучасності. Кожен з перерахованих елементів цього загального процесу (в особі власників, виробників, редакторів, режисерів, продюсерів тощо) вирішує вартий чи не вартий біографічний твір того, щоб його розповсюджувати і продавати. На наш погляд, критерії цього відбору не залежать виключно від суб'єктивних вподобань, адже рішення людей приймаються під впливом поточної соціо-культурної ситуації, в якій вони проживають. Одна й та ж особистість в різний період розвитку суспільства може по-різному бути зображена у біографічному творі. Або ті члени суспільства минулого або сучасності, про яких раніше ніколи не писали та не говорили, тепер стають центром загальної зацікавленості. Відповідно бізнес починає реагувати на це, намагаючись задовольнити її.

Для кращої ілюстрації сказаного вище, проведемо паралель із антиподом вільного ринку – командно-адміністративною економікою однієї з тоталітарних держав – Радянським Союзом. На наш погляд, суспільство Радянського Союзу можна назвати пасивним у формуванні колективного образу певної особистості.

Ми не ставимо перед собою завдання зобразити в найменших деталях систему створення інтелектуального або розважального продукту в радянському

суспільстві. У цьому випадку нашою метою є продемонструвати загальну різницю між двома економічними системами з погляду популяризації продукції біографічного характеру.

У СРСР відсутність ринку призводила до централізованого виробництва продукції у кількості, яку вважали за необхідне створювати державні органи влади або підприємства згідно встановленого плану. Це твердження справедливе й щодо друкованих видань, книг або кінофільмів біографічного характеру. Відповідно, необхідну кількість біографічної літератури або кінострічок (про централізоване визначення їх змісту мова піде нижче) визначали державні підприємства. Це ускладнює можливості для об'єктивного аналізу реального інтересу суспільства до тієї або іншої особистості. В США видавництва або кіностудії, які створюють продукцію біографічного характеру, конкурують між собою і керуються ринковими механізмами для свого існування. Для них принципово важливо продати свій продукт з найкращим підприємницьким результатом. А для цього немає жодної необхідності друкувати біографічну літературу або знімати кінострічки у кількості більшій, ніж є на це попит¹.

Наведемо декілька прикладів, які краще ілюструють цю думку. Згідно плану першої п'ятирічки в СРСР, складовою якої була так звана п'ятирічка друку, видання книг за кількістю найменувань повинне було зрости у 1,5 рази, загальний тираж - у 2,8 рази, загальний обсяг гаркушів у 3 рази, кількість торгівельних точок з продажу книг у 2 рази, а товарообіг – у 1,5 рази [17]. Очевидним є те, що подібні підходи до зростання масштабів створення інтелектуального або розважального продукту є штучними і не відображають реальної потреби або зацікавленості суспільства.

Відоме видавництво «Молода гвардія», яке займалося розробкою популярної серії біографічних творів «ЖЗЛ», з 1930 року увійшло до складу Об'єднання державних книжково-журнальних видавництв (усталена абревіатура російською мовою – ОГІЗ). ОГІЗ, яке діяло при народному комісаріаті освіти, визначало виробничо-фінансові плани, тематику, паперові та поліграфічні ресурси усіх видавництв, які входили до його складу [17]. Така централізованість, очевидно, зумовлювала кількість і наповненість продукту, який друкувало видавництво. А це означає, що ми не можемо спиратися, наприклад, на дані про тиражі біографічної літератури для аналізу ціннісних орієнтацій радянського суспільства. Адже це не корелюється із реальним попитом з боку населення.

Низка інших постанов та декретів союзних або республіканських органів влади СРСР протягом усього існування держави (наприклад, Постанова ЦК ВКП(б) «Про видавничу діяльність» [22], Постанова ЦК ВКП(б) «Про роботу ДЕРЖПЛАНВИДАВУ і журналу «Планове господарство» [20], Постанова ЦК

¹Ніхто не може гарантувати популярність і успіх книги або стрічки біографічного характеру в умовах вільного ринку. Відповідно можливі ситуації, коли видавництво надрукує більше примірників, ніж зможе продати. Тим не менш, відсутність попиту на продукт в капіталістичній економіці також є важливим індикатором реальної потреби суспільства. У цьому випадку підприємства здатні самостійно переорієнтуватися на те, щоб його задовольнити. А в умовах командо-адміністративної економіки така ситуація малоімовірна.

КПРС «Про неправильну практику організації нових видавництв» [19], Постанова ради міністрів СРСР від 2 липня 1964 року «Про заходи з покращення видавничої діяльності і усуненню недоліків у книжковій торгівлі» [23] та сотні інших постанов [18]) сформували централізовану систему видання та перерозподілу друкованої продукції різного характеру, злиття одних видавництв та ліквідацію інших, організували боротьбу з паралелізмом² тощо. Як результат, на тлі зростання тиражів, «книжковий ринок» Радянського союзу не задовольняв реальний попит населення. Наприклад, на сер. 1970-их рр. третина усього фонду громадських бібліотек СРСР (понад 5 млрд примірників), жодного разу не була затребувана читачами. Замовлення книготорговельних організацій на книги задовольнялися лише на 50-60 %, але при цьому в книжкових магазинах збільшувалися нерозпродані залишки книг. Близько 10 % тиражу видавничої продукції взагалі не знаходило покупця. Таким чином, кількісний надлишок книг компенсувався відсутністю реального попиту на них. В першу чергу це пов'язано з ідеологічним та економічним диктатом з боку держави [17].

Для порівняння, в США взагалі немає єдиного державного координаційного центру випуску друкованої продукції, а більшість видавництв є приватними комерційними підприємствами різної форми власності. За даними Бюро перепису населення при міністерстві торгівлі США, яке фактично є центральним статистичним органом країни, з 1967 по 1997 роки кількість видавництв в країні зросла до 2684 (на 1967 рік їх було 1022). З іншого боку, за даними компанії Bowker, яка є видавцем аналітичних і статистичних зібрань «Літературний ринок» («TheLiteraryMarketPlace») и «Друковані книги» («BooksInPrint») в США кожного року нараховується близько 50 тисяч видавництв [6]. Така різниця у даних викликана специфічними критеріями визначення мінімального рівня бізнес активності, якому повинні відповідати видавництва, щоб потрапити до статистики Бюро перепису населення. За іншими даними в США на середину 1960-их рр. існувало близько 6,5 тис. комерційних видавництв різної форми власності і спрямування³, а на середину 1990-их рр. їх було вже 25-27 тисяч і кожного року кількість збільшувалась на 200-300 одиниць [24, с. 329].

Свобода підприємницької діяльності та величезна конкуренція між видавництвами призводять до боротьби за покупця і прибутки, до об'єднань і поглинань одних компаній іншими. Ці процеси є наріжним каменем існування і діяльності підприємств в умовах капіталістичної економіки. Видавництва змушені реагувати на попит з боку потенційних читачів і задовольняти його. Наприклад, в другій половині 1980-их років в США величезними темпами зростав ринок дитячої літератури. Якщо на 1985 рік продажі дитячої літератури сягали приблизно 335 млн. доларів, то на 1992 рік сума складала 1,1 млрд доларів [12]. Подібне зростання попиту може бути викликане низкою різних соціально-економічних або

²Боротьба з паралелізмом була покликана сформувати систему видання книг, за якої два видавництва не могли б публікувати праці або твори, присвячені одній темі або одному предмету дослідження. Це призводило до послаблення конкуренції між видавництвами.

³Для порівняння у 1960-их рр. в СРСР діяло 71 центральне і декілька десятків республіканських видавництв [23, С.295].

культурних процесів. Ми не ставимо собі за завдання прослідкувати їх у цьому дослідженні. Для нас важливо констатувати факт, що ринок друкованої продукції в США природньо реагує на суспільні запити і намагається їх задовольнити.

Перераховані вище данні важливі для підтвердження тези, що вільний ринок є важливою умовою у вивченні питання органічного створення образу «героїв» або «антигероїв» у суспільстві і, відповідно, для з'ясування його ціннісних преференцій в різні періоди часу. Державне втручання в управління економікою спотворює загальну картину і погіршує можливості здійснити цей аналіз.

Іншим чинником, який зумовлює те, що США – це держава із активним суспільством, є дієва свобода слова в країні і мінімальний рівень цензури. Безумовно, питання, пов'язані із формуванням образу певної особистості можуть викликати резонанс у суспільстві, особливо якщо ця людина нещодавно померла або ще жива. Як наслідок, це призвело до створення в США певних юридичних застережень у створенні біографічних творів різного формату, про що мова піде нижче. Тим не менш, ми можемо стверджувати, що в Сполучених Штатах відсутній державний ідеологічний диктат і монопольний фокус у побудові біографії будь-якого діяча минулого або сучасності. Це не означає, що усі біографічні твори в цій державі та створені образи певних героїв позбавлені заідеологізованості. Навпаки, ми впевнені, що будь-який наратив несе в собі елемент ідеології і дослідити це є одним з наших завдань. Але це не централізована державна ідеологія, яка нав'язується зверху і не передбачає альтернативи.

У зв'язку з цим існують декілька важливих аспектів, які вирізняють США з погляду дослідження ціннісних орієнтацій суспільства крізь призму створених в ньому образів окремих особистостей.

По-перше, мова йде про право на свободу слова і свободу діяльності преси від посягань уряду і Конгресу. Це право гарантується першою поправкою до Конституції США [15], а також конституціями окремих штатів і регулюється низкою федеральних і місцевих законів або рішень Верховного суду держави. Перша поправка захищає право на вільне розповсюдження інформації, запобігає дискримінації того, хто висловлює свої погляди, забороняє державі тиснути на приватних осіб або компанії з метою змусити їх висловлювати те, з чим вони не погоджуються.

Важливо зазначити, що перша поправка поширюється на дії як федеральних, так і місцевих органів влади (згідно з доктриною інкорпорації Біля про права [14]), але не регулює діяльність приватних осіб або компаній (тільки якщо ці компанії не визначені судом як такі, що пов'язані з діями держави [4]). Це означає, за певним винятками, що свобода слова і розповсюдження інформації в США не може обмежуватися у будь-який спосіб органом державної влади або особою, яка виступає від його імені. В той же час обмеження свободи слова можливе у випадках діяльності приватних осіб або компаній (наприклад, компанії не можуть розголошувати інформацію про заробітну плату своїх працівників). Ці питання регулюються окремими федеральними або місцевими законами.

Спираючись на зазначене вище, для нас важливо підтвердити фактичну відсутність можливості державним органам влади в США впливати на розповсюдження інформації і обмежувати свободу слова. Однак, щоб бути об'єктивними, ми не можемо говорити про повну відсутність цензури в державі. Згідно з офіційним тлумаченням Верховного суду США, вплив Першої поправки не розповсюджується на випадки підбурювання до дій, які можуть завдати шкоди

іншим; виготовлення та розповсюдження нецензурних матеріалів (наприклад, дитяча порнографія); друку учнями в шкільній газеті заперечень з приводу рішень шкільної адміністрації тощо [16]. Тим не менш, можна впевнено стверджувати, що усі ці обмеження дії Першої поправки до Конституції жодним чином не впливають на можливості державних органів влади здійснювати формування образу певних особистостей згідно політичних та ідеологічних вподобань. Це є важливою передумовою, яка дозволяє нам прослідкувати органічний процес створення іміджу особистостей абсолютно різних сфер діяльності в США і з'ясувати ціннісні орієнтації американського суспільства впродовж ХХ- початку ХХІ століть.

Для глибшого розуміння важливості відсутності цензури в державі, розглянемо умови створення образу особистостей в СРСР. Радянське суспільство, яке ми відносимо до пасивних суспільств, проживало в умовах абсолютного контролю розповсюдження інформації з боку держави. Встановлена монополія на зображення і оцінку діяльності певних осіб призводить до пропагування певного аксіологічного еталону. Відповідно, на наш погляд, це не відповідає реальним ідеям або цінностям радянського суспільства або різних його категорій⁴. Наприклад, відомі радянські серії біографічної літератури, такі як «ЖЗЛ», «Біографічний словник діячів природознавства і техніки», «Герої радянського союзу. Біографічний словник», «Радянська військова енциклопедія» тощо створювались різними видавництвами. Але усі вони були під фактичним контролем державних органів. Видавництво «Молода гвардія», якому у 1938 році було передано керівництво у підготовці серії «ЖЗЛ», було під контролем ОГПУ. ОГПУ знаходився під керівництвом Ради Міністрів СРСР і регулював питання планування випуску літератури, формування редакційних колегій, використання поліграфічного обладнання тощо [21].

Контроль державних інституцій над розповсюдженням інформації і над її змістовним наповненням призводить до створення рамок, вийти за які законно не існує можливості. Створюється підконтрольний безальтернативний центр впливу. У випадку із створенням образу особистості та викладом її біографії, цензура визначає «правильну» оцінку життєдіяльності людини. Держава вимагає здійснювати акценти на прийнятних, з точки зору ідеології, аспектах життя людини і, навпаки, уникати неприйнятних. Якщо ж необхідно здійснити переоцінку ролі тієї або іншої особистості, держава це зробить централізовано, враховуючи поточні політичні та ідеологічні цілі (наприклад, зміна образу В. Молотова в умовах сталінського тоталітаризму). У цьому процесі, фактично, відсутня роль того, що ми називаємо, «активним суспільством». Біографія будь-якої особистості в таких умовах не відображає цінності автора і, що для нас важливо, суспільної групи, до якої він належить. Автор повинен слідувати державним настановам, порушити які неможливо.

У США ситуація відрізняється. Як ми з'ясували вище, відсутність диктату надає можливості представникам різних соціальних груп створювати власне бачення ролі та значення певної особистості в минулому або сучасності. Ми схильні

⁴Спроби прослідкувати ціннісні орієнтири радянського суспільства потребують окремого ґрунтовного дослідження.

вважати, що автор біографії (будь-якого формату) є носієм цінностей та ідеалів суспільства або суспільної групи, представником якої він є. Відповідно, аналізуючи біографічний твір і образ його головного героя за різними параметрами, мова про які піде нижче, ми можемо з'ясувати ціннісні орієнтири або ідеали суспільства в певний період його розвитку. Зі зміною цінностей⁵ відбуваються трансформації у створенні образів людей, відображені у біографічних творах про них. Але, на відміну від тоталітарних держав, ці зміни відбуваються еволюційно і не нав'язуються волею авторитарної державної системи. Це надає можливість стверджувати про «органічну» зміну суспільних цінностей, тобто позбавлену тиску з боку держави.

Третій аспект, який характеризує суспільство США як незалежне від втручання держави у можливостях формувати образи різних діячів минулого та сучасності, є розвинута інфраструктурарозповсюдження інформації. Вона існує в умовах конкуренції і створена «ініціативою знизу», тобто самостійними приватними підприємствами або інститутами з високим рівнем автономії. Вище ми вже зазначали, що в умовах ринкової економіки кількість і діяльність компаній, які здатні здійснювати подібний вплив, жодним чином не обмежується і не контролюється державою.

Інфраструктура створення та розповсюдження інформації з точки зору проблематики, яку ми досліджуємо, включає у себе всі елементи системи масового донесення до читача або глядача твору біографічного характеру. До елементів створення творів ми відносимо, наприклад, університети із їхнім особливими можливостями та підходами до написання біографії (детально академічний аспект створення біографії ми розглянемо у наступному розділі), кіностудії, приватні видавництва тощо. Інфраструктура розповсюдження включає книжкові магазини, мережу кінотеатрів, телебачення, інтернет портали та цифрові технології. Фактично це будь-які засоби, завдяки яким певний біографічний твір може бути сприйнятий людиною.

Саме через наявність подібної інфраструктури у колективній свідомості громадян США формується образ діяча минулого або сучасності. Але «автором» цього образу є не держава, як у випадку із СРСР, а «суспільство». А якщо бути більш точними, то мова йде про авторів з різних центрів суспільного впливу, неконтрольованих державою.

Вище ми зазначали, що у США с середини ХХ століття і до початку ХХІ століття кількість приватних видавництв збільшилась вдвічі (за іншими даними втричі і більше). Очевидно, що вони поділяються за спеціалізацією і не кожне з них публікує біографічні твори. Тим не менш, компанії, які цим займаються, все одно працюють в умовах активної конкуренції і можуть самостійно вирішувати про кого писати біографічний твір та який зміст в нього вкладати (критерії відбору особистості ми розглянемо нижче). Однак коли ми говоримо про формування суспільного образу особистості, мало просто створити твір. Потрібно його донести до максимальної кількості читачів або глядачів.

⁵В силу різних соціально-економічних, культурних або політичних причин.

Кількість книжкових магазинів в США, які потенційно могли або можуть реалізовувати твори біографічного характеру, змінювалась в залежності від культурної та суспільної ситуації в країні. Наприклад, в різні історичні періоди американці мали нерівномірний доступ до літератури, яка продавалась у книжкових магазинах. На 1931 рік в США налічувалось близько 4000 торговельних точок, де можна було придбати книги. Однак в основному це були магазини подарунків та канцелярських товарів. І лише 500 магазинів з цих 4000 спеціалізувались виключно на продажі книг і знаходились, зазвичай, у великих містах. Це означає, що на 66% території країни на початок 1930-их років не існувало взагалі жодного спеціалізованого магазину літератури [3]. При цьому рівень грамотності американського населення на 1940 р. за даними ЮНЕСКО складав 95%. Фактично, мова йде про те, що у 1930-40-ві роки видавництва літератури спрямовували свої зусилля на тонкий прошарок населення, в той час як більшість суспільства читали газети, комікси або Біблію [7].

З погляду формування образу особистості у масовій свідомості громадян, в першій половині ХХ століття література не здійснювала вагомий вплив на цей процес. Але поступово кількість книжкових магазинів та рівень їхньої доступності суттєво зростав, а це означає, що можливості формування колективного образу розширювались. В інтерв'ю «Нью-Йорк Таймс» генеральний директор Американської асоціації книгопродавців⁶(далі АБА (АВА) – AmericanBooksellersAssociation) зазначив, що у 1991 році лише кількість членів Асоціації складала 5100 [13]. З великою долею ймовірності можна стверджувати, що кінець ХХ століття в США був піковим для продажу літератури через книжкові магазини. Це пов'язано з тим, що з середини 1990-их років збільшувався процент її реалізації через інтернет-портали. За словами того ж генерального директора вже на початок 1999 року кількість членів асоціації зменшилась до 3300 [13]. Ці дані засвідчують, що велика кількість незалежних власників книжкових магазинів не витримали конкуренції. Зазначена тенденція продовжувалась і на початку 2000-х. За даними порталу Statista.com загальна кількість книжкових магазинів США у 2011 р. складала більше 29 тис. За прогнозами, до 2018 року вона скоротилась до 22,6 тис.[8]. Однак в той же час ми спостерігаємо нову тенденцію. Дослідження, проведене в Сполучених Штатах у 2018 р., показує, що 20% респондентів, як і раніше, купують більшу частину своїх друкованих книг в магазині, але вже 22 % вказують, що вони, в основному, купують книги через Інтернет-сайти [9].

Вищенаведені дані підтверджують тезу про те, що в США протягом ХХ – початку ХХІ століття сформувалась розвинута інфраструктура розповсюдження друкованої продукції. Не має значення, яким чином до читача потрапляє книга: через маленьку книжкову крамницю, компанії-гіганта або інтернет-сайт. Але вкрай важливо наголосити, що з першої половини ХХ ст. доступ до літератури, зокрема і біографічного характеру, став набагато легшим. Як наслідок збільшуються

⁶Членами асоціації можуть бути власники одного або декількох незалежних спеціалізованих книжкових магазинів. Асоціація покликана допомагати їм витримувати конкуренцію із гігантськими мережами та онлайн-магазинами.

можливості у створенні іміджу тієї або іншої видатної особистості у суспільній свідомості.

Іншим впливовим засобом формування колективного образу особистості стала кіноіндустрія і пов'язана з нею інфраструктура. Біографічні фільми про видатних людей з'являються вже на світанку кіновиробництва. Наприклад, один з перших біографічних фільмів в США був створений у 1909 році («Життя Мойсея» ("The Life of Moses")). Після цього кількість стрічок, присвячених різним аспектами життєдіяльності відомих особистостей, невпинно збільшується. Наразі для нас важливо з'ясувати як формувалася інфраструктура виробництва і розповсюдження біографічних фільмів в країні із активним суспільством.

З моменту створення біографічних фільмів, центр впливу на масову колективну свідомість у формуванні образу особистості, активно переміщується у кіностудії та кінотеатри, а згодом і на телебачення. Вже на початку ХХ століття в США сформувалась розвинута інфраструктура створення і розповсюдження фільмів. На 1916 рік по усій країні нараховувалось більше 21 тис кінотеатрів [2], які кожного дня відвідували близько 25 млн. осіб [1]. Цей факт засвідчує не просто появу нових звичок проведення вільного часу населення, розширення сфери розваг та поступової зміни способу життя великої частини людей. Величезний попит з боку людей призвів і до створення масштабної бізнес-індустрії, в центрі якої були і залишаються студії Голівуду. Саме Голівуд починає продукувати велику кількість фільмів біографічного характеру і стає одним з найбільш впливових центрів формування образу особистостей у колективній свідомості громадян.

Аналізуючи статистичні дані, ми можемо стверджувати, що жителі США неймовірно полюбили відвідувати кінотеатри. Наприклад, у 1929 році продаж квитків у кіно складав приблизно 45-47 одиниць на душу населення. Після суттєвого падіння кількості продажів під час Великої депресії (приблизно 25 квитків на душу населення на рік), попит знову зростає середньому до 36 квитків на людину. Така тенденція трималась до 1950-их рр. [11, с. 142]. Отже, впродовж 1930-их – 1950-их років кожен американець відвідував кінотеатр в середньому раз на 10 днів. Очевидно, що точно вирахувати відвідуваність важко, але зазначені дані точно засвідчують велику привабливість кіно як для споживача, так і для бізнесу. Це означає, що кіностудії намагалися створювати максимально цікавий продукт, який би приніс їм, в першу чергу, найбільший прибуток. Цей факт змушував продюсерів і режисерів враховувати сучасні їм тенденції суспільного і культурного розвитку, охоплювати загальні вподобання населення і «дух часу», в якому вони проживали і творили. У цьому контексті біографічні фільми користувалися величезною популярністю, а герої, зображені в них, відображали тенденції соціокультурної реальності та цінності часу створення фільму про них.

Приблизно з кінця 1950-их років відвідуваність кінотеатрів почала стрімко падати, а їхня кількість швидко зменшуватись. Ця тенденція продовжується і на сьогоднішній день. У 1995 році аналітики зафіксували 7744 кінотеатри по всіх США різного формату. У 2018 році ця кількість складала 5803 одиниці [10]. У порівнянні із початком ХХ століття, масштаби значно зменшилися. Звісно, ми можемо зауважити, що нові технології, розміри кінотеатрів і кількість екранів та людей, які вони могли вмістити, могли навіть збільшитися у порівнянні із 1916 роком. Але дані відвідування говорять про те, що це скорочення пов'язане із різким падінням попиту. Вже з 1960-их років середня кількість квитків до кінотеатрів, проданих на душу населення в США, складала 10 одиниць на людину. У 2001 році

– 6 [11, с. 142]. Таке стрімке скорочення відвідуваності, очевидно, призвело і продовжує призводити до закриття великої кількості кінотеатрів по всій країні через економічну недоцільність їх утримання.

Але це не означає, що у суспільстві зник інтерес до кіно. Просто розвиток технологій призвів до зміни формату його споглядання. І, перш за все, це пов'язано із розповсюдженням телебачення. На 1950-ий рік лише 9 % родин США мали телевізор. Але вже через 5 років ця кількість складала 64,5%. 97% усіх громадян США на 1955 рік були у зоні дії телевізійного сигналу, а вже на початок 1960-их років 90% усіх господарств мали вдома телевізор. Це найстрімкіше розповсюдження технологій, зафіксоване в історії [5, с. 414-415]. Кожного дня американці проводили біля екрану телевізора від 5 годин в день у 1960-их роках до більше 8 годин на початку 2000-их [5, с. 418]. Очевидно, що така ситуація призвела до зменшення попиту перегляду фільмів у кінотеатрах на користь споглядання їх вдома. Тим не менш, можливості охопити максимальну кількість людей і донести до них свій продукт (кіно, а згодом серіал) лише збільшилась. Подальший розвиток цифрових технологій, інтернету, мобільних засобів зв'язку та смартфонів зробили процес розповсюдження інформації ще легшим і стрімкішим.

Отже, впродовж ХХ – початку ХХІ століть у США сформувалась розвинута інфраструктура доступу до інформації. Завдяки пануванню ринкової економіки, американському суспільству впродовж зазначеного часу вдалося створити умови, за яких майже кожна людина отримала доступ до друкованих видань, книг, кінофільмів, серіалів тощо. Зокрема мова йде про розповсюдження творів біографічного характеру. Зазначені дані підтверджують думку про те, що впродовж ХХ-ХХІ століть сформувалися усі умови для всеохоплюючого поширення життєписів різних осіб минулого і сучасності. А, отже, полегшилось створення їхнього суспільного образу у колективній свідомості громадян. Але, на відміну від авторитарних систем, в США відсутня цензура і образ героя біографії формується суспільством «знизу». Такий стан речей надає нам право відносити американське суспільство до активних і вільних.

Список використаних джерел і літератури:

1. 1910s: Film and Theater. Bowling, Beatniks, and Bell-Bottoms: Pop Culture of 20th-Century America. [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті – <https://www.encyclopedia.com/history/culture-magazines/1910s-film-and-theater>
2. Cook D., Sklar R. History of the motion picture. [Електронний ресурс] / David A. Cook, Robert Sklar. Encyclopedia Britannica. Режим доступу до статті – <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/The-silent-years-1910-27#ref52140>
3. Devis K. Two-Bit Culture. The paper backing of America. / Kenneth C. Devis. [Електронний ресурс]. – Boston: Houghton Mifflin, 1984. – Режим доступу до книги: <https://archive.org/details/twobitculturepap00davi>
4. Dunn C. Applying the Constitution to private actors / New York law journal. April 28, 2009. [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: <https://www.nyclu.org/en/publications/column-applying-constitution-private-actors-new-york-law-journal>
5. Gordon R. The rise and fall of American growth. The U.S. standard of living since the Civil War. / R. Gordon. – Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2016. – 784 p.
6. Greco A. The book publishing industry. / Albert N. Greco. – Fordham University: Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates publishers, 2005. – С. 11-12. – 396 с.
7. Madrigal A. A Golden Age of Books? There Were Only 500 Real Bookstores in 1931 / Alexis C. Madrigal. [Електронний ресурс] – 2012. – Режим доступу до статті: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/a-golden-age-of-books-there-were-only-500-real-bookstores-in-1931/258309/>

8. Number of book stores in the United States from 2004 to 2018. [Электронный ресурс] / Statista.com. – Режим доступа до джерела: <https://www.statista.com/statistics/249027/number-of-bookstores-in-the-us/>
9. Number of independent bookstores in the United States from 2009 to 2018. [Электронный ресурс] / Statista.com. – Режим доступа до джерела: <https://www.statista.com/statistics/282808/number-of-independent-bookstores-in-the-us/>
10. Number of U.S. Cinema Sites / National Association of Theatre Owners. [Электронный ресурс]. Режим доступа до док.: <https://www.natooonline.org/data/us-cinema-sites/>
11. Orbach B., Einav L. Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry / B. Y. Orbach, L. Einav // International Review of Law and Economics. – 2007 – № 27. – P. 131-153
12. Publishing Industry. Gale Encyclopedia of U.S. Economic History. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті: <https://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/publishing-industry>.
13. Singer P. Independent Bookstores Harvest Their Zeal. / Singer Penny. [Электронный ресурс] – 1999. – Режим доступа до статті: <https://www.nytimes.com/1999/01/17/nyregion/independent-bookstores-harvest-their-zeal.html>
14. Sorrell, et al. v. IMS Health Inc., et al., 564 U.S. 552 (2011). Justia. US Supreme Court. Volume 564. [Электронный ресурс]. Режим доступа до док.: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/564/552/>
15. The Bill of Rights. America`s Founding Documents. [Электронный ресурс]. Режим доступа до док.: <https://www.archives.gov/founding-docs/bill-of-rights>
16. What does free speech mean? United States Courts. [Электронный ресурс]. Режим доступа до док.: <https://www.uscourts.gov/about-federal-courts/educational-resources/about-educational-outreach/activity-resources/what-does>
17. История книги: [учебник для вузов / под ред. А. А. Говорова и Т. Г. Куприяновой]. – М.: Издательство МГУП "Мир книги", 1998. – 346 с.
18. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – 608 с.
19. О неправильной практике организации новых издательств. Постановление ЦК КПСС от 22 июня 1960 г.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – С. 483-484
20. О работе Госпланиздата и журнала «Плановое хозяйство». Постановление ЦК ВКП(б) от 3 января 1950 г.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – С. 459-460
21. О работе ОГИЗа РСФСР. Постановление ЦК ВКП(б) от 5 октября 1946 г.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – С. 450-453.
22. Об издательской работе. Постановление ЦК ВКП(б) от 15 августа 1931 г.: КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – С. 430-437
23. Постановление о мерах по улучшению издательской деятельности и устранению недостатков в книжной торговле от 2 июля 1964 года № 604: (Постановления Совета Министров СРСР) / [Электронный ресурс] – Режим доступа до док.: <http://homlib.com/read/dokumenty-1959-1965/1964-07-02-postanovlenie-o-merah-po-uluchsheniyu-izdatelskoy-deyatelnosti-i-ustraneniyu-nedostatkov-v-knijnoy-torgovle/1>
24. Шомракова И. А. Всеобщая история книги. / И. А. Шомракова, И. Е. Баренбаум. – Спб.: Профессия, 2005. – С. 329.

References:

1. 1910s: Film and Theater. Bowling, Beatniks, and Bell-Bottoms: Pop Culture of 20th-Century America. (2002). *Encyclopedia.com*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.encyclopedia.com/history/culture-magazines/1910s-film-and-theater>
2. Cook, D., Sklarh, R. (2019). History of the motion picture. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/The-silent-years-1910-27#ref52140>
3. Devis, K. (1984). *Two-Bit Culture. The paper backing of America*. Boston: Houghton Mifflin. Retrieved September 20, 2019, from <https://archive.org/details/twobitculturepap00davi>

4. Dunn, C. (2009). Applying the Constitution to private actors. *New York law journal*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.nyclu.org/en/publications/column-applying-constitution-private-actors-new-york-law-journal>
5. Gordon, R. (2016). *Therise and fall of American growth. The U.S. standard of living since the Civil War*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
6. Greco, A. (2005). *The book publishing industry*. Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates publishers.
7. Madrigal, A. (2012). *A Golden Age of Books? There Were Only 500 Real Bookstores in 1931*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/a-golden-age-of-books-there-were-only-500-real-bookstores-in-1931/258309/>
8. Number of book stores in the United States from 2004 to 2018. (2018). *Statista.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/249027/number-of-bookstores-in-the-us/>
9. Number of independent bookstores in the United States from 2009 to 2018. (2018). *Statista.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/282808/number-of-independent-bookstores-in-the-us/>
10. Number of U.S. Cinema Sites. (2019). *National Association of Theatre Owners*. Retrieved from <https://www.natonline.org/data/us-cinema-sites/>
11. Orbach, B., Einav, L. (2007). Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry. *International Review of Law and Economics* (pp. 131-153). Published by Elsevier Inc.
12. Publishing Industry. (2003). Gale Encyclopedia of U.S. Economic History. *Encyclopedia.com*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/publishing-industry>.
13. Singer, P. (1999) Independent Bookstores Harvest Their Zeal. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.nytimes.com/1999/01/17/nyregion/independent-bookstores-harvest-their-zeal.html>
14. Sorrell, et al. v. IMS Health Inc., et al., 564 U.S. 552. (2011). *Justia. US Supreme Court. Volume 564*. Retrieved September 20, 2019, from <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/564/552/>
15. The Bill of Rights. *America's Founding Documents*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.archives.gov/founding-docs/bill-of-rights>
16. What does free speech mean? *United States Courts*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.uscourts.gov/about-federal-courts/educational-resources/about-educational-outreach/activity-resources/what-does>
17. Istorija knigi. (1998). A. Hovorova (Ed.). Moscow: MHUP MyrKnyhy.
18. KPSS o sredstvakh massovoy informatsii i propagandy. (1987). Moscow: Politizdat.
19. O nepravylnoi praktike orhanyzatsyy novykh yzdatelstv. Postanovlenye TsK KPSS ot 22 iunya 1960 goda. (1987). *KPSS o sredstvakh massovoy informatsii i propagandy*. (pp. 483-484). Moscow: Politizdat.
20. O rabote hosplanyz data y zhurnala «planovo ekhoziaistvo». Postanovlenye TsK VKP(B) ot 3 yanvarya 1950 goda. (1987). *KPSS o sredstvakh massovoy informatsii i propagandy*. (pp. 459-460). Moscow: Politizdat.
21. Orabote OGIza. Postanovlenye TsK VKP(B) ot 5 ocyabrya 1946. (1987). *KPSS o sredstvakh massovoy informatsii i propagandy*. (pp. 450-453). Moscow: Politizdat.
22. Ob Yzdatelskoi Rabote. Postanovlenye TsK VKP(B) ot 15 avgusta 1931 goda. (1987). *KPSS o sredstvakh massovoy informatsii i propagandy*. (pp. 430-437). Moscow: Politizdat.
23. Postanovleniye o merakh po uluchsheniyu izdatel'skoy deyatelnosti I ustraneniyu nedostatko v KNIZHNOY TORGOVLE. (1964). *Postanovleniya Soveta Ministrov SRSR*. Retrieved September 20, 2019, from <http://homlib.com/read/dokumenty-1959-1965/1964-07-02-postanovlenie-o-merakh-po-uluchsheniyu-izdatelskoy-deyatelnosti-i-ustraneniyu-nedostatkov-v-knijnoy-torgovle/1>
24. Shomrakova, I. (2005). *Vseobshchaya istoriya knigi*. Spb.:Professiya.

Надійшла до редколегії 19.09.2018.

Artem Kosheliev, Ph.D. student (History), Taras Shevchenko National University of Kyiv.

SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS OF "BIOGRAPHICAL CULTURE'S" FORMATION IN THE USA DURING XX-XXI CENTURIES

Abstract. *The article discusses the social and economic prerequisites for the formation of a "biographical culture" in the United States during the XX - beginning XXI centuries. Under the term "biographical culture", the author understands the process of creating biographical narratives. Also, this term includes social-economic conditions in which biographical narratives influence the creation of the image of a certain personality in the collective consciousness.*

Using the comparative method, the study analyzes the socio-economic systems of the two states, within which were formed various "biographical cultures". The article defines three criteria for the development of the state and society, which directly affect the creation of this culture. The first criterion is the presence or absence of a free market in the state. The second criterion is the existence of censorship in the state. The third criterion is the degree of development of the infrastructure for the distribution of biographical works and the level of its state's dependence.

The analysis based on the thesis that active and passive societies exist in different countries. Their development depends on the political, economic and ideological conditions. Based on the study, the author concluded that US society is classified as active. This means that it can produce and distribute biographical works independently without pressure from the state. Accordingly, the images of personalities created in biographical works in the USA reflect the preferences and value orientations of American society. Social values, which are reflected in the way of creating the image of a biography's hero, develop and transform organically, but not under the pressure of a state machine.

Keywords: *biographical works, "biographical culture", socio-economic conditions, USA, personality, social values.*

UDK 94:502.7(73)

<http://doi.org/10.17721/2521-1706.2018.06.20-30>

Tetiana Perga,
Ph.D., Senior Researcher,
State Institution "Institute of World History
of NAS of Ukraine", Kyiv

THE VALUE OF WILDLIFE IN THE US: FROM THE IDEA TO PRACTICE

Abstract. *The development of the idea of wildlife conservation in the USA has investigated. The role of colonization of the North American continent in attracting interest to wildlife has identified. Two vector of such influence are determined: negative impact (destruction of many species of flora and fauna) and positive (the discovery of unique natural landscapes). The contribution of American painters, writers, scholars and statesmen of late 19th - 20th centuries in the disclosure of the non-economic value of wildlife and the creation of the first areas of its protection has defined. The US legislation on wildlife conservation in the twentieth century has analyzed. The role of US President Theodore Roosevelt in establishing the first US nature reserves has revealed. It has concluded that on the eve of the World War II, in American society has already spread an understanding of the importance of protecting wildlife and American presidents carried out fragmentary measures in this area. Despite the widespread perception of wildlife in American society in terms of assessing its economic value, which was associated with the needs of hunting and tourism development, an understanding of the importance of preserving the species of wild flora and fauna for the development of ecosystems has been already developed. On this basis, in the second half of the twentieth century the first legislative acts on the protection of wildlife were adopted. It has proved that the first in the world the United States gave a legal definition of wildlife and enshrined it in the 1964 the Wilderness Act. The term "wild river" introduced by the Wild and Scenic Rivers Act (1968) has analyzed. The growth of the*