

STIL DE VIAȚĂ ȘI LOISIR ÎN ORAȘELE AMERICANE *

Comportamentul de loisir dobîndește o importanță tot mai mare în aprecierea calității vieții din zonele urbane.

Studierea răspîndirii și a ecologiei culturilor de loisir are un rol determinant în planificarea resurselor naționale de teren, apă, aer, energie etc. (De exemplu, deși pescuitul este o ocupație de loisir agreată de milioane de americani, depășirea unor limite în acest sens ar duce la consecințe dezastruoase pentru balanța resurselor de hrană).

Loisir-ul reprezintă în S.U.A. o afacere de peste 70 miliarde \$ pe an. Regiuni întregi, ca de exemplu coasta Floridei, poalele munților Arizonei, marile parcuri naționale ale Pacificului de nord-est, Munții Stîncoși, o bună parte din California de sud și insulele estice pot fi privite ca imense zone de recreere („recreationscapes“). Orașe ca New York, Boston, Los Angeles, produc loisir la nivel național. Turismul reprezintă baza economică a unor orașe întregi: Miami, San Diego, Las Vegas, San Juan, Honolulu. La New York turismul este a doua ramură economică importantă.

Influența turismului asupra calității vieții urbane se exprimă în primul rînd prin proliferarea parcurilor, a spațiilor deschise (piețe, bulevarde), a terenurilor de sport, a instituțiilor muzicale și culturale. Parcurile urbane (concepute nu numai ca oaze de repaus, ci și ca centre de cultură și civilizație) sînt concurate puternic de spectacolul sportiv și de jocurile de noroc. Dacă jocurile de noroc atrag într-o mai mare măsură categoriile de populație cu venituri mici, instituțiile culturale (muzee, operă, galerii de artă, orchestre simfonice, ansambluri de dansuri) se adresează în special categoriilor medii și celor superioare, ele determinînd chiar stabilizarea populației în cartierele respective. În special muzeele, situate mai ales în centru, atrag rezidenții, de regulă funcționari, din imediata apropiere (numărul vizitatorilor muzeelor este relativ mare, comparabil cu cel al amatorilor de sport profesionist).

În orașele americane medii și mici (puternic concurate, din punct de vedere al ofertei de loisir de marile metropole), dar și în multe orașe mari, are loc un fenomen de diminuare continuă a potențialului de loisir din centru, fenomen datorat în special suburbanizării, televiziunii, automobilului (inclusiv insuficienței terenurilor de parcare și căilor de acces în centru), care de regulă micșorează importanța loisir-ului în afara reședinței. În perioada 1954—1970, numărul cinematografelor a scăzut în centru (cu 31%), pentru a spori în zonele urbane și pe arterele rutiere (cinematografe „drive-in“ pentru automobiliști). Dispariția cinematografelor din centru determină dispariția agrementului de noapte, a saloanelor de înghețată, a restaurantelor locale frecventate de clientela cinefilă. În același timp, la periferie și în suburbii, se constată nu numai creșterea numărului cinematografelor, ci și al teatrelor și al altor instituții culturale.

Vechile orașe mari (Chicago, St. Louis) sînt mai puțin afectate, ele dispunînd atît de populație cosmopolită care caută centrul, cît și de muncitori etnici ce se stabilesc în suburbii.

La San Francisco și Seattle, ca de altfel în majoritatea marilor orașe americane, se înregistrează o scădere a loisir-ului „decent“ (cinematografe, restaurante etc.), ca urmare a fugii rezidenților cu statut social superior în fața afluxului de loisir „indecent“, practicat în special de homosexuali (beții, claunerii, orgii sexuale,

* DAVID STREET (coord.), *Handbook of contemporary urban life*, San Francisco, Jossey-Bass Inc. Publishers, 1987.

flirt muzical, sex shops, pornografie), loisir care, chiar dacă este acceptat de oficialități, dobândește o nuanță de contravenție de la legile moralei și de criminalitate, prin legăturile întreținute cu lumea interlopă a gangsterilor, criminalilor, escrocilor.

Deplasarea din centru în suburbii a rezidenților, în special a familiilor cu statut social superior și, evident, cu alt comportament de loisir, a determinat formarea în centrele orașelor mari a unor zone rău famate („red light districts“) modelate după unele orașe vest-europene (Amsterdam, Hamburg), zone tolerate aici, dar interzise în restul orașelor americane. În prezent, în marile orașe americane se încearcă, pe de o parte, reintroducerea în centru (prin facilități fiscale) a cinematografelelor și a altor unități de agrement „decentă“ existente anterior, iar pe de altă parte tolerarea în continuare a afluxului de populație eterogenă (homosexuali, etnici, metiși, artiști, boemi) care produc o cultură de loisir axată pe viața de noapte, foarte propice turismului: în centrul francez din New Orleans, în Capitall Hill din Seattle, în Hollywood din Los Angeles există o varietate extrem de mare de mici magazine, restaurante, grupuri muzicale și asociații locale, catalizatori ai turismului întregului oraș. Ca o consecință a dezvoltării turismului, în California a luat naștere o varietate incredibilă de zone de agrement și cluburi de loisir specializate: coridorul Los Angeles—San Diego pentru personalul militar, Venice Beach pentru boemi, orașe satelit, de agrement, ca Pasadena, zone profilate în cinema și viciu ca Hollywood, orașe cu agrement suburban pentru familii, ca Newport Beach, zone de agrement ale studenților în West-Wood și La Jolla, porturi rezidențiale ca Palm Springs și La Jolla, orașe de frontieră cu agrement de proastă calitate ca Tijuana.

Populația săracă din marile orașe (tineret de culoare, vîrstnici, handicapați etc.), deși ar dori să frecventeze zonele de agrement, nu au resursele financiare necesare în acest sens. De aceea categoriile populației cu venituri mici își crează propriile forme de loisir: conversația în grup la colț de stradă, jocul de cărți, frecventarea barurilor, a piscinelor, televiziunea, radioul, în timp ce americanul mijlociu este interesat de automobil, vacanțe, picnicuri în familie, hobby, asociații și televiziune. După cum se observă, televiziunea este atît preferată de toți americanii, cît și accesibilă tuturor categoriilor populației americane. Ea a contribuit, alături de celelalte mass media și de automobil, la formarea nu numai a unei culturi naționale de loisir, ci și a unor subculturi de loisir, ce-și găsesc expresia în diverse stiluri de viață. Televiziunea nu a creat deci doar audiențe uriașe pentru campanii politice și evenimente sportive, ci și a inițiat populația într-o multitudine de căi de petrecere a timpului liber: surfing, karate, tîrguri de artizanat, fotbal, planorism, meditație, grădinărit cu fertilizanți naturali, inovație sexuală, ski de fond. Pentru populația săracă, televiziunea înlocuiește turismul, casele de vacanțe, biletele de teatru, abonamentele la reviste, hobby-urile, automobilul.

Astăzi se cunoaște cu certitudine că stilul de viață al populației urbane este determinat în principal de statutul socio-economic (situație familială, apartenență de clasă, culturală, profesională, variabile idiosincratic) și nu de locul de reședință (în centru sau în suburbie). În perioadele de rapidă creștere suburbană în S.U.A. (1945—1965) sociologii au avertizat asupra pericolelor suburbanizării: standardizarea stilurilor de viață, societatea de masă, explozia stilului de viață comercializat (al doilea automobil, fast food, shopping center și alte trăsături ale ecologiei suburbane), cel mai alarmant fiind fenomenul de dislocare suburbană, de evadare în suburbii, ca urmare a respingerii orașului și industrializării, respingere dirijată de imaginea idilică a căsuței de țară, cu curte și grădină, a visului de pace biblică, a vieții la țară, a folclorului. Temerile sociologilor s-au dovedit însă nejustificate: loisir-ul post-industrial nu mai poate redeveni loisir pre-industrial, căci individul post-industrial a „învățat“ mai multe necesități și a acumulat mai multe așteptări. Este de neconceput, de exemplu, ca el să renunțe la muzica de masă (pop, rock etc.) și la imagistică (cinema etc.) în favoarea artizanatului. O anumită frînare a efectelor negative ale suburbanizării societății o produce și emanciparea femeii, estomparea rolurilor feminine, în special în categoriile mijlocii și superioare-mijlocii ale societății: în suburbii, femeia-șofer, femeia-gospodină, femeia-cumpărătoare, femeia-dădăcă, femeia-jucătoare de bridge este tot mai mult înlocuită de femeia-cap de familie, asociat, desfășurînd o activitate productivă. Vechile stiluri suburbane nu dispar, desigur, prin apariția altora noi, ci coexistă: con-

știința socială mai ridicată și participarea la viața publică coexistă cu practicarea jocului de tenis, cu ritualul cumpărăturilor, al curățeniei săptămânale, cu contactele sociale și chiar cu simpla relaxare. Aceste schimbări în cultura suburbană crează baza unei mai mari diversități de stiluri de viață.

Un rezultat al diversificării stilurilor suburbane de viață este și sporirea cererii de reședințe secundare, situate cu precădere în stațiuni balneare și parcuri naționale. Unii sociologi consideră proprietatea reședințelor secundare drept suburbanizare universală. Încă din deceniul al 7-lea al acestui secol, proporția dintre reședințele permanente și cele secundare era, în unele sate deosebit de pitorești, de 2:1. Peste două treimi din reședințele secundare se construiesc la sub 150 km depărtare de reședințele permanente. Există tendința ca toate zonele turistice să fie ocupate integral cu reședințe secundare, în detrimentul viitoarelor parcuri naționale sau plaje publice (numai 2% din litoralul S.U.A. reprezintă plaje administrate de stat) și în condițiile în care proprietarii nu permit accesul publicului în zonă. În anii '70, sub presiunea populației urbane, statul american a început crearea unor parcuri federale de recreare și a unor plaje publice în imediata apropiere a aglomerațiilor urbane (Cleaveland, New York, San Francisco, Chicago, Detroit, Los Angeles etc.). Parcul federal de litoral din apropierea orașului New York este vizitat anual de 8 milioane persoane (toate parcurile naționale din S.U.A. primesc anual 120 milioane vizitatori, majoritatea proprietari de reședințe secundare în zonă).

MARIA NEDER