



ШАРОН
ЗУКИН

КУЛЬТУРЫ
ГОРОДОВ



STUDIA

URBANICA



Шарон Зукин
Культуры городов
Серия «Studia Urbanica»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39415363

*Культуры городов: Новое литературное обозрение; Москва; 2018
ISBN 978-5-4448-1038-5*

Аннотация

Эта книга стала бестселлером сразу же после своего выхода в конце 1990-х. Шарон Зукин рассматривает различные аспекты «городских культур» (не случайно именно во множественном числе) через призму самых неожиданных и на первый взгляд мало сопоставимых феноменов. Автор детально разбирает явление Диснейленда, создающего превратное впечатление о нормах городской жизни, анализирует деятельность корпораций развития городских территорий, активно приватизирующих общественные земли и блага, описывает музеи современного искусства, выступающие в роли могущественнейших девелоперов, погружает читателя в экзотический мир этнических ресторанов, создающих колорит города, но лишенных доступа к результатам капитализации собственной экзотичности, разъясняет, в чем не только прелесть, но и польза блошиных рынков. Книга будет интересна и полезна всем, кто интересуется феноменом городской культуры.

Содержание

| | |
|---|----|
| Предисловие | 4 |
| 1. Чья культура? Чей город? | 13 |
| Символическая экономика | 20 |
| Культура как экономическая база | 35 |
| Культура как способ структурирования пространства | 44 |
| Общественные пространства | 60 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 69 |

Шарон Зукин

Культуры городов

Посвящается Элизабет Рэйчел Зукин-Розен

Предисловие

В этой книге отразилась жизнь как интеллектуальная, так и личная. Это моя первая книга с тех пор, как четыре года назад у меня родилась дочь. В отличие от меня моя дочь Элизабет – коренная жительница Нью-Йорка. Этот город она воспринимает как данность. Я же стараюсь преподать ей житейскую истину, на постижение которой у меня ушло столько времени: почему города вызывают и восхищение, и страх? А также менее значимые, но связанные с этим секреты. Почему я предпочитаю автобусы подземке? Почему мы никогда не садимся в последний вагон метро? Почему художественные музеи устраивают парки скульптур, но не разрешают трогать статуи руками? Мои рассказы, как и все родительские побасенки, пестрят противоречиями. Случается, что мое поведение как матери заметно отличается от того, что я пишу и чему учу как специалист по городскому развитию.

К примеру, обсудив с аспирантами статью Донны Харауэй «Патриархат плюшевого мишки», где она подвергает без-

жалостному анализу тот самонадеянный взгляд на мир, что отражается в диорамах с чучелами животных, и в том, как дикая природа была представлена основателями Американского музея естественной истории, я повела Элизабет в зоопарк. Там, конечно, сменили вывеску на «Центр сохранения дикой природы», да и животные содержатся в соответствии с сегодняшними представлениями об экологии и морали, но все это не помогло мне преодолеть противоречия между разными социальными ролями. Я попыталась сгладить его отчасти с помощью работы над этой книгой, поэтому в ней есть недостатки, свойственные родительским беседам, когда нам хочется объяснить сразу слишком много, а получается слишком мало.

Причина некоторых противоречий, однако, скрывается в изменении роли культуры в современных городах. За последние несколько лет культура стала гораздо более значимой в городской политике и проектах. «Мультикультурализм» является кодовым словом для обозначения процессов социального вовлечения (инклюзии) или, напротив, социального исключения (эксклюзии) – в зависимости от вашей точки зрения; это послужило началом затяжной дискуссии о том, что нужно преподавать в государственных школах и какие книги должны закупать публичные библиотеки. Исторически присущую городам атмосферу терпимости пронзили молнии культурного «разнообразия». Принятие разнообразия предполагает, что вы разделяете общественные про-

странства – улицы, автобусы, парки, школы – с людьми, чей образ жизни отличается от вашего, и, возможно, весьма разительно, и который вы не одобряете. Такие культурные институты, как художественные музеи, призванные укреплять репутацию города как колыбели утонченного вкуса, подверглись обвинениям в «элитарности» и теперь стараются «демократизироваться» или переосмыслить свою деятельность. Вместе с тем они пользуются поддержкой госчиновников, которые понимают, что художественные коллекции укрепляют конкурентные позиции города по отношению к другим городам. Когда, глядя на картину Ван Гога, мы видим туристические доллары, когда о социальных и классовых различиях мы говорим как о разнице «культур», когда торговый комплекс в центре города проектируется по модели Диснейленда – мы сталкиваемся с противоречиями городских культур.

«Культуры городов» – также результат моего увлечения материальной стороной культурного производства и культурных репрезентаций. В опубликованной несколько лет назад книге «Жизнь в лофте» я попыталась объяснить, как и почему искусство стало двигателем городского переустройства. Использование художественных мастерских или лофтов для стимулирования рынка недвижимости было непредусмотренным побочным эффектом программы поощрения молодых художников, однако наряду с постоянно расширяющимся потоком культурного потребления в худо-

жественных галереях, ресторанах, гастрономических лавках это был первый шаг к джентрификации. Отклики, которые я получила на «Жизнь в лофте» от художников и от урбанистов, побудили меня еще пристальнее взглянуть на символическое значение искусства в городской политике. Закрывание промышленных предприятий и развитие финансового и некоммерческого секторов экономики приводило к тому, что культурное производство становилось все в большей степени градообразующим.

Когда вышла моя книга «Ландшафты власти: от Детройта до Диснеймира», деятельность североамериканских городов еще больше сместилась от традиционного производства вещей к более абстрактным продуктам – акциям и облигациям, недвижимости и культурному туризму. Преобразование городов и пригородов предполагало контроль за визуальными образами социальной однородности, начиная от раскинувшихся на холмах корпоративных пригородов и заканчивая ресторанами *pouvelle cuisine* в бывших промышленных зданиях. Наблюдения за окружающей действительностью побудили меня к довольно смелому утверждению, что организация потребления – в городских пространствах, на работе, в телепередачах, в художественных образах – стала играть в жизни людей по крайней мере не менее важную роль, нежели организация производства. По степени влияния на общество культурный капитал стал таким же реальным, как инвестиционный.

Использование понятия «ландшафт» позволило мне рассмотреть социальные общности – от заводских городков до постиндустриальных мегаполисов – в качестве символических и материальных структур. Продолжая рассуждать о городах, я пришла к выводу, что экономика мегаполиса все больше зависит от символического производства. Возникновение новых ресторанов, музеев, культурных индустрий свидетельствует о росте символической экономики, оказывающей на рынок труда, социальные и этнические различия, на образы культуры вполне материальный эффект, силу которого сложно даже представить.

Еще до того, как сложился замысел книги «Культуры городов», я прочла цикл лекций, в которых постепенно развивала тему символической экономики. В 1991 году в докладе, написанном для конференции в Бременском университете, символическая экономика предстала в образе нью-йоркского арт-рынка 1980-х – начала 1990-х, когда, нащупав уязвимые места социальных фобий, он переживал бурный рост, сопровождавшийся взвинчиванием цен. В 1992 году в Университете Сиракуз я делилась планами по устройству Массачусетского музея современного искусства в Норт-Адамсе – городке, где с закрытием промышленных предприятий резко вырос уровень безработицы. Примерно тогда же в Государственном университете штата Нью-Йорк в Бингхэмптоне я прочитала публичную лекцию о том, как общественные пространства – от пустых витрин до торговых улочек в микро-

районах – меняются в связи с упадком экономики. Я также продолжала писать и думать о Диснейленде как о символе экономики услуг, флагмане определенного типа городского развития – где все упорядоченно, благонравно, а мечты и устремления оказываются под корпоративным управлением. Об этом я говорила и на конференции в Университете Калифорнии в Дэвисе. Вместе со своими аспирантами я начала проект изучения ресторанов как мест культурного производства и потребления. Результаты этого исследования были опубликованы в виде статьи о людях творческих профессий и иммигрантов, работающих в ресторанах Нью-Йорка. В итоге я задумалась о том, как культура отображается в общественных пространствах – парках, музеях, улицах города, – и обнаружила, что сама культура определяется через конкуренцию за право наполнять, концептуализировать и контролировать указанные пространства. Когда после реконструкции открылся Брайант-парк¹, мысли сложились в законченные формулировки, которые я озвучила на конференциях в Стэнфордском университете в Оксфорде и Городском университете Нью-Йорка. Наконец, в 1994 году я написала главу об автобиографии и гегемонии на торговых улицах.

Все перечисленные темы весьма далеки от тех, что занимали Льюиса Мамфорда, автора классического труда «Культура городов», название которого вдохновило меня на со-

¹ Анализу редевелопмента Брайант-парка (расположенного в центральной части Нью-Йорка) посвящена одна из глав книги. – *Примеч. ред.*

здание этой книги. И хотя обе книги касаются вопросов городского планирования, демократии и рыночной экономики, для меня само понятие культуры стало куда более многозначным и противоречивым.

Об истоках, пожалуй, довольно. От замысла до воплощения я шла самостоятельно, однако у меня было много замечательных попутчиков.

Я глубоко признательна своим соавторам по третьей и пятой главам. Основная ответственность за концепцию и содержание глав остается за мной, однако существенную помощь в проведении исследований и написании предварительных вариантов главы о MASS MoCA мне оказал доцент кафедры социологии Хантерского колледжа и магистратуры Городского университета Нью-Йорка Филип Касинитц. Студенты моего семинара по городской социологии в Городском университете Нью-Йорка провели все исследования и сделали массу работы по предварительному анализу, из чего потом выросла глава о ресторанах. Работать с такими соавторами было одно удовольствие.

Я благодарна преданным делу научным сотрудникам – Джен Паркер, Денни Кесслеру и Алексу Витале. Они не только разделяли мою заинтересованность в создании этой книги, но и вдохновляли меня своей неугасающей верой в ее значимость.

Уже готовую рукопись внимательно прочел мой друг Харви Молоч, один из немногих исследователей-урбанистов, об-

ширные знания которого сочетаются с бескомпромиссным эстетическим вкусом, что, безусловно, спасло меня от самых грубых ошибок. Просчеты помельче остаются на моей совести.

Эта книга не была бы написана без готовности коллег выслушать мои путанные вопросы и малоосмысленные гипотезы, прочитать несколько страниц, в которых я сомневалась, ободрить и вселить уверенность. Я благодарна Сите Лоу, моей напарнице по междисциплинарному курсу «Предметы, пространство и видение», Присцилле Фергюсон, моей верной соратнице по исследованиям ресторанного бизнеса, а также Дженет Вольфф, Тони Кингу, Рольфу Мейерсону, Стиву Стейнбергу, Биллу Корнблуму, Джорджу Каннингхэму и Бобу Вискузи. Герберт Ганс, Питер Маркус и Тони Шуманн дали ценные комментарии после моей презентации в Колумбийском университете. Мои коллеги и студенты магистратуры Городского университета Нью-Йорка, которые, проходя по коридору мимо открытой двери моего полутемного кабинета, видели, как я безостановочно печатаю на компьютере в свете 60-ваттной лампочки, думали, наверное, что я пишу что-то стоящее, – надеюсь, эта книга не обманула ваших надежд. Очень жаль, что я не смогу отпраздновать ее выход со своей коллегой Верноном Боггсом, который скончался, когда рукопись была уже закончена. Его доброжелательное присутствие в том же коридоре было частью моей рабочей атмосферы.

Идею книги в виде сборника эссе подсказал мне Крис Роджек, который в то время работал в академическом издательстве Routledge, а сейчас вернулся к преподавательской деятельности. Кто сталкивался с подобным замыслом книги, знает, сколько времени и сил уходит на разработку последовательной концепции и внятной стилистики. Саймон Проссер, мой редактор в издательстве Blackwell, обладает тем мастерством и тактом, который ожидаешь от представителей его профессии, но так редко встречаешь. Ожидая, пока созреет эта книга, он проявил выдержку и смелость. Финальный продукт получился во многом благодаря Яну Ли-хи, редакционному техническому редактору, выдержавшему многочасовые телефонные переговоры о шрифтах, расположении на странице и дефисах в топонимах.

Самую горячую благодарность я должна выразить Элизабет и Ричарду Розен. Где бы я ни оказалась, они всегда со мной рядом. Когда Элизабет, раскладывая на полу гостиной игрушки и открытки, сообщает, что она играет в музей, или выкладывает игрушечную посуду и еду для «игры в кафе», я думаю, что в моей жизни, должно быть, есть некая логика.

Нью-Йорк,

октябрь 1994-го

1. Чья культура? Чей город?

*СОВЕРШИТЕ ЭТОЙ ОСЕНЬЮ ПУТЕШЕСТВИЕ
В МИР ИСКУССТВА.*

ИЛИ В МУЗЕИ НЬЮ-ЙОРКА.

БЕЗ РАЗНИЦЫ.

(Реклама в нью-йоркском метро, 1994)

МЫ

БУДЕМ ОТКРЫТЫ,

СЫНОК!

ПИЦЦА «У РЭЯ»

(Объявление в витрине ресторана, Нью-Йорк, 1993) ²

² В оригинале – «We going be open son» – присутствует игра смыслов: слово «son» (сын) получается в результате (возможно, сознательно) допущенной ошибки в шаблонно ожидаемом по смыслу слове «soon» (скоро). «Будем открыты» может быть прочитано не только как «откроемся» (в смысле начала деятельности ресторана), но и как синоним толерантности. – *Примеч. ред.*



Илл. 1. Реконструкция Брайант-парка: окультуривание посредством капучино. Фото Alex Vitale

Города часто подвергаются критике как места, дающие волю базовым человеческим инстинктам. Город – это Левиафан и Мамона из кирпича и бетона, воплощение мощи бюрократической машины или социального гнета денег. Нам, горожанам, хочется верить, что культура – это средство, способное смягчить грубый материализм города. Акрополь крупного музея или концертного зала, модная арт-галерея или кафе, рестораны, где традиции разных народов смешиваются в кулинарных концепциях, – культурное времяпрепровождение призвано вырвать нас из морока повсе-

дневности и вознести на священные вершины ритуализированных наслаждений³.

Кроме того, культура – это еще и мощное средство управления городами. Являясь источником образов и воспоминаний, культура обозначает принадлежность того или иного пространства. Как совокупность архитектурных мотивов культура играет ключевую роль в стратегии редевелопмента⁴, которая строится на идее сохранения местного исторического наследия. На фоне деиндустриализации и периодических правительственных и финансовых кризисов культура все увереннее занимает место основного в городе бизнеса, на котором зиждется его привлекательность для туристов и уникальные конкурентные преимущества. Рост культурного

³ За последние несколько лет содержание этой главы частично появлялось в моих выступлениях на конференциях или лекциях в Оксфорде, Стэнфорде, Темпле, Колумбийском, Гарвардском университетах, Государственном университете Джорджии и магистратуре Городского университета Нью-Йорка. Обсуждение Брайант-парка всегда вызывает живой отклик в аудитории, поскольку приватизация публичных пространств – важная проблема, с которой мы сталкиваемся повсеместно. Я благодарна студентам Городского университета Нью-Йорка Джеффри Хочману и Андреа Канапелл за исследования, проведенные ими в БИР-Рах (БИРР – бизнес-инициатива по развитию района; от англ. BID – business improvement district. – *Примеч. перев.*) и Брайант-парке соответственно.

⁴ Редевелопмент (англ. redevelopment) – стратегия оживления пришедших в упадок городских районов. Термин возник в США и изначально относился к преобразованию деградирующих промышленных зон. На русский язык «редевелопмент» часто переводится как «реконструкция», однако «редевелопмент» указывает не просто на обновление конструкций, но и на переопределение смысла и назначения определенной городской территории, благодаря чему, как предполагается, она станет более привлекательной. – *Примеч. ред.*

потребления (искусства, еды, моды, музыки, туризма) и обслуживающих это потребление предприятий питает символическую экономику города, развивая его способность производить как пространство, так и символы.

В последние годы в сфере культуры все нагляднее стали проявляться конфликты на почве социальных различий и городских фобий. Значительное количество новых эмигрантов и представителей этнических меньшинств стало оказывать давление на общественные институты, от школ до политических партий, требуя удовлетворения своих особых запросов. Такие учреждения высокой культуры, как художественные музеи и симфонические оркестры, были вынуждены разнообразить спектр своей продукции ради привлечения более широкой аудитории. Эти требования, упрощенно говоря, имеют как этническую, так и эстетическую составляющие. Породив политику и идеологию мультикультурализма, они заставили общественные институты измениться.

На другом уровне специалисты по городскому маркетингу все больше конкурируют за деньги туристов и финансовые инвестиции, продвигая образ города как центра культурных инноваций, включая модные рестораны, авангардные постановки и привлекательный архитектурный дизайн. Подобные культурные стратегии редевелопмента вызывают меньше критики, нежели мультикультурализм. Однако они часто выражают частные интересы застройщиков, политиков и представителей нацеленных на захват новых пространств

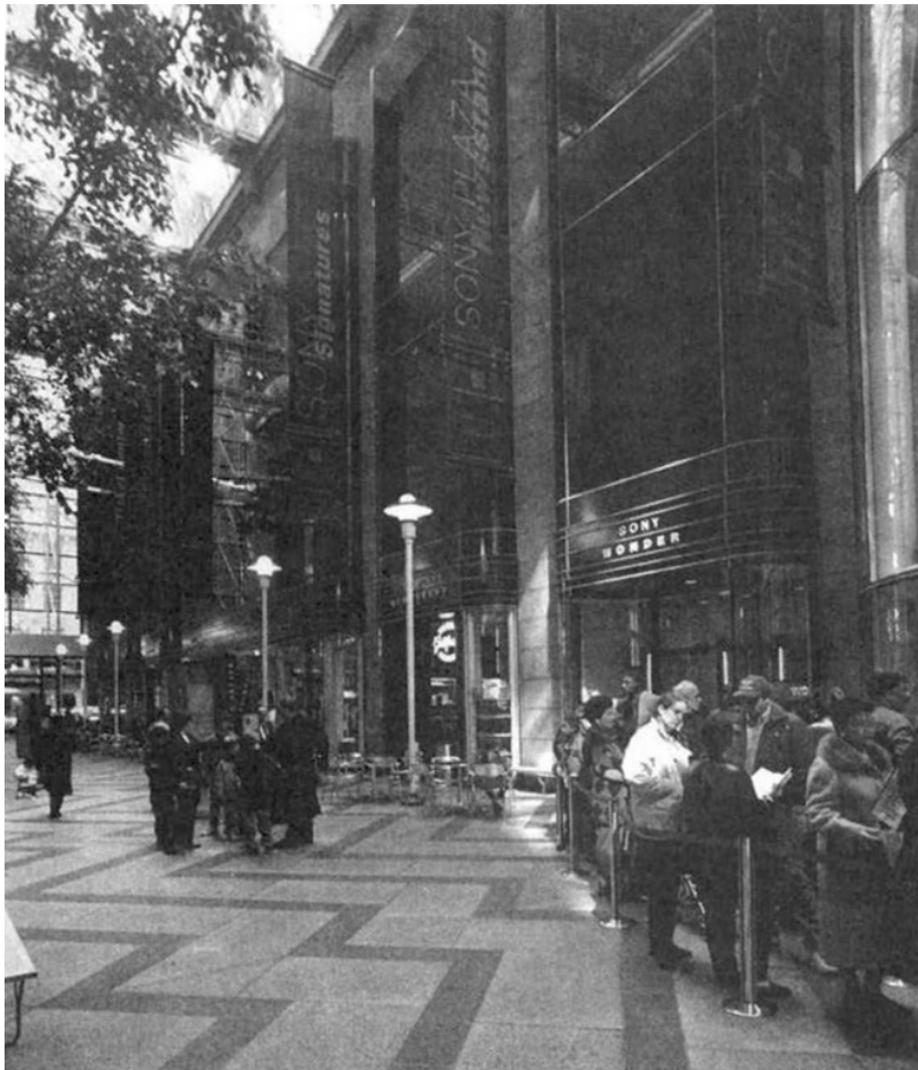
культурных институтов в ущерб потребностям местных сообществ.

Вместе с тем наличие чужаков в публичных пространствах и страх насилия провоцируют умножение частных охранных организаций, огороженных и снабженных пропускной системой жилых комплексов и количества сторонников проектирования общественных пространств с обеспечением максимального уровня контроля и надзора. Эти две тенденции лежат в основе современной городской культуры. Если одним способом обращения с проблемой материально-го неравенства городской жизни является эстетизация разнообразия, то другим – эстетизация страха.

Контроль над различными городскими культурами подразумевает возможность контроля и над всевозможными пороками города – от насилия и преступлений на почве ненависти до экономического упадка. Иллюзорность подобных умозаключений продемонстрировали горячие споры о мультикультурализме и его антагонистических составляющих – этнической политике и уличных беспорядках. И тем не менее способность культуры создавать образ города, влиять на его восприятие сделалась особенно важной с тех пор, как население стало более мобильным и разнородным, а традиционные институции – и социальные классы, и политические партии – менее значимыми для выражения идентичности. Кто создает образы, тот и формирует коллективную идентичность. Будь то медиакорпорации типа компании «Дис-

ней», художественные музеи или политики – все они создают новые пространства для общественных культур. К важнейшим общественным пространствам Нью-Йорка конца XIX – начала XX века, среди которых числились Центральный парк, Бродвей с его театрами и смотровая площадка на Эмпайр-стейт-билдинг, добавились «Диснеймир», Брайант-парк и торгово-развлекательный комплекс «Сони-плаза». И если мы не задаемся вопросом, каким же образом эти пространства представляют городскую жизнь, то рискуем подменить общественную культуру визуально соблазнительной приватизированной⁵ культурой.

⁵ То есть транслирующей частные интересы. – *Примеч. ред.*



Илл. 2. «Сони-плаза»: магазины как публичные пространства.

Фото Richard Rosen

Символическая экономика

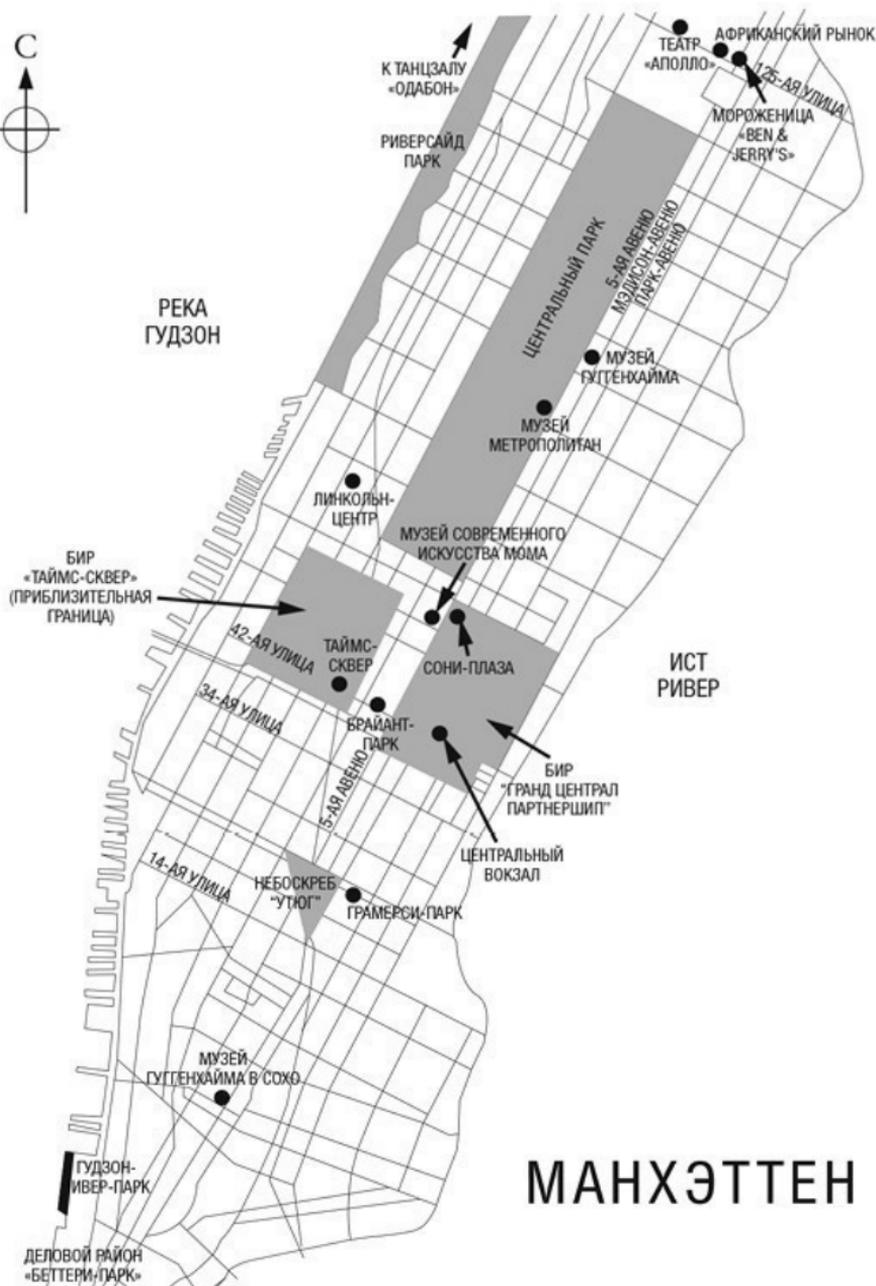
С символической экономикой сталкивается всякий, кто проходит по центральной части Манхэттена⁶ (см.: карту Манхэттена). Форма и вид значительной части новых общественных пространств здесь сложились в результате взаимодействия культурных символов и делового капитала.

• Здание AT&T⁷, чья стилизованная под стиль чиппендейл крыша стала одним из наиболее критикуемых символов постмодернистской архитектуры, было продано крупнейшей японской медиакорпорации Sony; открытые до этого для всех пространства на уровне улицы окружили стенами и, заполнив розничными магазинами, трансформировали в «Сони-плаза» (Sony Plaza). Все эти магазины торгуют продукцией Sony: в одном видеокамеры, в другом – одежда и аксессуары, связанные с исполнителями, имеющими контракт с музыкальным или киноподразделением Sony. В интерактивном научном музее посетителям предлагается непосредственный опыт работы с видеооборудованием Sony. Корпорации пришлось получать разрешение от городских властей и на закрытие этих пространств, и на использование их под торговые площади, поскольку первоначальная договоренность о строительстве офисной башни подразумевала

⁶ Центральный и наиболее плотно заселенный район Нью-Йорка. – *Примеч. ред.*

⁷ Крупная американская телекоммуникационная компания. – *Примеч. ред.*

создание общественного пространства. Критики указывали на то, что магазины не являются общественным пространством, и даже члены комиссии по городскому планированию были весьма озадачены (*AIA Forum*, «Sony Plaza: Public Space or Corporate Face» [«Сони-плаза: общественное пространство или витрина корпорации»], May 1994). «В обмен на предоставление торговых площадей мы хотели бы, чтобы Sony, соблюдая первоначальные договоренности, создала тихое, укромное пространство, в котором, конечно же, не должно быть ни корпоративных баннеров, ни телевизионных экранов», – заявил глава местного самоуправления. «А нам так нравится», – ответил президент Сони-плаза. Баннеры «воспринимаются как искусство и делают пространство более теплым и красочным» (*New York Times*, 30 January, 1994).



Илл. 3. Символическая экономика Манхэттена (выборочно): финансовый район даунтауна, парки, художественные музеи, облагораживающиеся бизнес-районы на границе даунтауна и Африканский рынок.

- В двух кварталах от «Сони-плаза» Андре Эммерих, один из крупнейших дилеров современного искусства, арендовал на первом этаже бывшего банка пустующие помещения с огромными окнами и выставил там три огромных абстрактных полотна Эла Хельда. Экспозиция под названием «Гарри, знал бы ты, если б я тебе сказал?» располагалась в небрежном помещении с черными полами, внешней проводкой, где осыпалась штукатурка и облезала краска. Прохожие наблюдали картины с улицы через витрины. Произведения искусства, конечно же, были выставлены на продажу, однако преподносилось это как нечто бесплатное и общедоступное – ощущение, которого никогда не смог бы добиться другой, ориентированный на более традиционные формы коммерции арендатор.

- На 42-й улице, напротив окон моего кабинета расположен Брайант-парк, который считают одним из самых успешных общественных пространств, созданных в Нью-Йорке за последние годы. Долгое время парк пребывал в упадке, наводненный бродягами и наркоторговцами, пока им не занялась некоммерческая бизнес-ассоциация местных домовладельцев и арендаторов основных коммерческих площа-

дей, названная Корпорацией по реконструкции Брайант-парка. Завершив реконструкцию, группа занялась организацией дневной культурной программы; они отремонтировали киоски и открыли новые заведения общепита, а для обеспечения безопасности наняли частную охранную фирму. Все эти мероприятия привлекли служащих (и мужчин, и женщин) из близлежащих офисов, благодаря чему парк стал оживленным местом для дневных встреч, каким он и был до 1970-х годов, – общественным парком в частном управлении.

Устройство города зависит от того, как мы комбинируем традиционные экономические факторы – землю, труд и капитал. Но в меньшей степени оно зависит от того, как мы манипулируем символикой допуска/исключения. Во внешнем виде и восприятии города отражаются решения относительно того, что (и кого) нужно выставлять напоказ, а что (и кого) лучше скрыть, общепринятые представления о порядке и его отсутствии и основные способы эстетического воздействия. В этом первоначальном смысле символическая экономика была присуща городу всегда. Современные города обязаны своим существованием также второму, более абстрактному типу символической экономики, разработанному «предпринимателями места» (*Molotch* 1976), чиновниками и инвесторами, способность которых оперировать символами роста приводит к реальным результатам по возведению новых объектов недвижимости, созданию новых предприятий и рабочих мест.



Илл. 4. Культура как средство организации пространства: Вторая выставка работ художника Эла Хельда в пустующих витринах на Мэдисон-авеню 650, октябрь 1992 – январь 1994. Фото Kevin Ryan, с разрешения André Emmerich Gallery



Илл. 5. Прет-а-порте в общественном пространстве: дважды в год в Брайант-парке ставят гигантские белые шатры для показа модных коллекций нью-йоркских дизайнеров. Фото любезно предоставлено Patrick McMullan и 7th on Sixth

С подобной предпринимательской деятельностью связан третий, традиционный вид символической экономики общественных деятелей и представителей бизнес-элиты. Сочетая филантропию, местный патриотизм и стремление обозначить себя как городскую аристократию, они строят восхитительные художественные музеи, парки и архитектурные ансамбли, которые делают город всемирно известным. Новое в символической экономике начиная с 1970-х годов – это сим-

биоз образа и продукта, объем и охват рынка образов на национальном и даже мировом уровне и роль символической экономики в создании образа города.

В 1970-х и 1980-х годах на фоне упадка промышленности и разгула финансовых спекуляций символическая экономика стала играть значимую роль. Замещение товаров, произведенных в США, мексиканскими джинсами, японскими машинами и восточноазиатскими компьютерами опустошило заводы и фабрики, где все это раньше производилось. Компании, когда-то бывшие крупнейшими работодателями в округе, закрылись или же были проданы и реструктуризированы специалистами по слияниям и поглощениям.

Предпринимательская деятельность в экономике сместилась в сторону заключения сделок, продажи инвестиций и создания творческой продукции, которая едва ли может быть воспроизведена в другом месте. Экономический гений теперь проявлялся в дизайне продукта – создании внешнего вида изделия. Голливудские киностудии и медиаимперии покупались, продавались и снова покупались. В 1990-х годах, когда в маркетинговых кампаниях начали повсюду использоваться новые компьютерные технологии, «информационная супермагистраль» обещала объединить продавцов и покупателей в манихейском союзе технологий и развлечений. Как сказал генеральный директор одной американской компании по разработке программного обеспечения: «Сегодня индустрия развлечений стала движущей силой развития

технологий, сменив на этом месте оборонную промышленность» (*Entertainment Economy* 1994, 60).

Развитие символической экономики в финансовой сфере, медиа- и индустрии развлечений необязательно коренным образом меняет методы ведения бизнеса. Однако оно уже привело к росту малых и больших городов, созданию огромного количества новых рабочих мест и изменило образ мышления как потребителей, так и наемных работников. В начале 1990-х рост занятости в сфере «развлечения и отдых» чуть опережал здравоохранение, а автомобильную промышленность по тем же показателям превысил в шесть раз (*Entertainment Economy* 1994, p. 61). Однако учреждения, где работают эти люди, – гостиницы, рестораны, огромные пространства строящихся зданий и неосвоенных территорий, – это не просто рабочие места. Они влияют на географию и экологию; это места созидания и трансформации.

К примеру, компания Уолта Диснея создает фильмы и распространяет их из Голливуда. Она владеет собственным телеканалом, а также сетью магазинов по всей стране, где реализует побочную продукцию – игрушки, книги и видеофильмы. Осуществляя проекты в сфере недвижимости, «Дисней» возводит парки развлечений в Анахайме, Орландо, Франции и Японии и планирует построить еще один в Вирджинии, а также гостиницу и парк развлечений на Таймс-сквер⁸. Более того, компания как работодатель пере-

⁸ Площадь в центральной части Манхэттена. – *Примеч. ред.*

определила трудовые роли и на волне развития экономики услуг предложила новую модель, совершив переход от белых воротничков 1950-х, описанных в книге Ч. Райта Миллса, к работникам-хамелеонам с варьирующимся набором обязанностей. Отдел планирования в штаб-квартире компании у них «имаженеры», ряженые массовики-затейники в парках развлечений – «члены актерского состава». Компания исходит из того, что символическая экономика – это больше, чем сумма предлагаемых ею услуг. Символическая экономика объединяет и приводит к общему знаменателю деятельность в области финансовых, трудовых ресурсов, искусства, зрелищных развлечений и дизайна.

Рост культурного производства приводит к появлению нового языка для обозначения социальных различий (см.: *Ewen: 1988*). Это зашифрованный язык дискриминации, который приглушенно звучит на фоне доминирующего дискурса демократизации. Создаваемые на улицах стили и направления подхватываются средствами массовой информации, в особенности MTV, журналами о моде и современной музыке, где в отрыве от социального контекста они становятся символами превосходства. Через рекламные билборды с дизайнерскими одеколонами и джинсами они вываливаются на улицу, становясь провокацией, взывающей к подражанию, а иногда к насилию. Новинки дизайнерских магазинов – от «Армани» до «А/Х» и от «Ральф Лорен» до «Поло» – отчаянно пародируются в «прикидах» следующих моде под-

ростков из гетто центральных районов. Разрозненные требования справедливости трансформируются в единодушный спрос на джинсы. Притязания культурного производства на общественные пространства спровоцировали контрполитику битых витрин в массовых беспорядках в конце XX века.

Символическая экономика перерабатывает не только дизайнерскую одежду, но и недвижимость. Витрина в широком понимании приобретает все большее значение для американских и европейских городов, потому что характер места определяется точками получения удовольствий. Живописно выглядящие фрукты на фермерском рынке или в гастрономической лавке способствуют тому, что район заносится на карту визуальных удовольствий и становится претендентом на джентрификацию. Летняя терраса кафе выжимает с улицы поденщиков и бездомных. В Брайант-парке весенние и осенние показы нью-йоркских фэшн-дизайнеров проходят в огромных белых шатрах с подиумом. Два раза в год парк заполняется журналистами, папарацци, закупщиками и супер-моделями, олицетворяя бизнес в сфере культуры и позиционируя Брайант-парк как чрезвычайно важное, живое и деятельное место, а мы, ньюйоркцы, с удовольствием участвуем в массовке этой модной постановки. В качестве потребителей культуры нас вовлекают во взаимосвязанное производство символов и пространства.

После начавшейся в 1950-х годах массовой субурбанизации едва ли можно было ожидать, что большинство пред-

ставителей среднего класса захотят жить в крупных городах. Однако оформление небольших районов внутри города в места визуального притяжения приводит к созданию городских оазисов, где все люди как будто бы принадлежат к среднему классу. По крайней мере, вдоль фасадов магазинов и ресторанов прохаживаются потребители, они разглядывают витрины, пьют, едят, беседуют – иногда по-английски, иногда на других языках. Этническое разделение труда подразумевает, что в подсобках и на кухнях готовят и убирают эмигранты. И дело здесь далеко не только в игре репрезентаций: развитие символической экономики города требует оборота кадров, классового распределения потребителей рынков жилья, привлечения инвестиций и выработки политического заказа на общественные блага и этническое продвижение. От Нью-Йорка до Лос-Анджелеса и Майами в городах процветают небольшие районы специфической направленности. Будь то Таймс-сквер или Каллье-Очо⁹, коммерческий или «этнический» район, те характеристики, которые символическая экономика приписывает конкретному месту, основаны на зрительном восприятии культурного потребления и разделении труда по социальному и этническому принципам.

Чем больше в городах и обществах ориентируются на визуализацию, тем более значимую роль в формировании культуры общественных пространств играют Компания Уо-

⁹ «Кубинский» район Майами. – *Примеч. ред.*

лта Диснея и художественные музеи. Под культурой общественных пространств, или публичной культурой, я понимаю прежде всего процесс нахождения образов, приемлемых для большого количества людей. Тут культурная индустрия и учреждения культуры заняли территорию, оставленную правительством. Как минимум начиная с 1970-х годов, когда разразились Уотергейт и Вьетнамская война, за которыми последовали Ирангейт 1980-х и откровения политиков 1990-х, правительство постепенно утрачивало моральное право определять ключевые ценности общей культуры. На местном уровне большинство мэров и других выборных чиновников были слишком заняты дефицитом городского бюджета, недовольством избирателей высокой преступностью и жалобами на систему образования, чтобы задумываться о визуальном образе города. «Вся эта визуальность», как говаривал Джордж Буш, оказалась уделом религиозных лидеров – от Джерри Фалуэлла¹⁰ до Джесси Джексона¹¹ – и тех учреждений, чьи визуальные ресурсы позволяют или даже требуют от них наживать на культуре капитал.

Общественная культура, в моем понимании, социально конструируется на микроуровне и создается из множества эпизодов, составляющих повседневную жизнь на улицах, в магазинах и парках – в пространствах, где горожане вливаются в общественную жизнь. Право находиться в этих про-

¹⁰ Американский пастор и телепроповедник. – *Примеч. ред.*

¹¹ Правозащитник, религиозный деятель. – *Примеч. ред.*

странствах, использовать их определенным образом, наполнять их личным и коллективным опытом – считать их своими, а себя, наоборот, принадлежащими им, – все это составляет постоянно изменяющуюся культуру общественных пространств. Люди, наделенные экономической и политической властью, имеют наибольшее влияние на процесс формирования культуры общественных пространств, поскольку именно в их руках сосредоточен контроль над созданием таких пространств из кирпича и бетона. При этом любое общественное пространство демократично по своей природе. Вопрос, кто может занимать общественное пространство и тем самым определять облик города, остается открытым.

Переводить культуры городов в исключительно визуальную плоскость было бы неверно, поскольку за скобками остались бы политические и экономические практики, лежащие в основе символической экономики. В свою очередь, в рамках строгого политико-экономического подхода сложно учесть подспудное влияние визуальных и пространственных стратегий социальной дифференциации. В «Ландшафтах власти» (1991) я пришла к выводу, что в основе подъема символической экономики в городах лежит два долгосрочных процесса – экономический упадок городов по сравнению с пригородными и негородскими территориями и расширение возможностей для абстрактных финансовых спекуляций, а также краткосрочные, начавшиеся в 1970-х и 1980-х годах процессы, такие как новая волна эмиграции, рост

культурного потребления и становление политики идентичности как рыночной категории. Это учитывающий все факторы структурный материалистический подход, и если я права, то говорить о городах сегодня можно, только ответив на следующие вопросы:

- каким образом города используют культуру в качестве экономической базы;
- как зарабатывание денег на культуре выливается в приватизацию и милитаризацию общественных пространств; и
- как власть культуры соотносится с эстетикой страха.

Культура как экономическая база

Представим, что мы перевернули старую марксистскую концепцию о социальном базисе и надстройке с ног на голову и товары первой необходимости у нас производит культура. На самом деле культура поставляет базовую информацию, включая символы, образцы и значения, практически всем отраслям сферы услуг. В скупом современном языке слово «культура» стало абстрактным обозначением любой экономической деятельности, не производящей материальных ценностей типа металлов, машин или компьютеров. Расширению этого термина мы обязаны революции в рекламе начала XX века и не столь давнему расцвету политического имиджмейкерства. Поскольку культура – это система производства символов, любая попытка привлечь покупательское внимание становится фактом культурного производства. Социолог Дэниэл Белл рассказывал анекдот про служителя цирка, обязанности которого состояли в том, чтобы убирать за слоном; когда же его спросили, почему он не сменит работу, он возмущенно воскликнул: «Что? Уйти из шоу-бизнеса?!» Сегодня его можно было бы с уверенностью назвать «работником культурной индустрии». В производственной системе городов культура тесно переплетается с капиталом и идентичностью.

С одной точки зрения, учреждения культуры создают кон-

курентные преимущества для привлечения новых предприятий и корпоративной элиты из других городов. Культура придает бренду ореол осмысленности и стабильности. Как и любой другой товар широкого потребления, «культурный» ландшафт может стать первым в целой цепочке товаров. История, конечно, показывает противоположные примеры: двигателем культурного развития становятся экономические излишки – достаточные, чтобы пожертвовать что-то на строительство храма, оплатить работу Микеланджело в капелле или собрать художественную коллекцию, которую олигарх завещает музею. Однако в 1970-х культура в американских и европейских городах стала частью предпринимательской стратегии местных администраций и деловых кругов. В новой постпослевоенной экономике тот, кто строит крупнейший музей современного искусства, утверждает тем самым жизнеспособность финансового сектора. Тот, кто превращает берега с убогими портовыми доками в парки и набережные с променадами и стоянкой яхт, намекает на возможности расширения корпуса управленцев и профессионалов. Это была вполне естественная реакция на мощный изоляционистский вызов пригородных индустриальных парков и офисных комплексов. В ответ на визуальную однородность пригородов город разыграет карту эстетического разнообразия, – решили такие девелоперы и проектировщики, как Джеймс Руз¹².

¹² Джеймс Руз – девелопер, специалист по городскому развитию, новатор в об-

Кроме прочего, культура подразумевает наличие рабочей силы, хорошо подготовленной к революции заниженных ожиданий, начавшейся еще в 1960-х (*Zukin* 1989 [1982]). В отличие от сорящих деньгами рэперов и рокеров производители «высокой» культуры живут скромно, доходы большинства художников, кураторов, актеров, писателей и музыкантов предполагают их готовность к определенным лишениям. Признание всеми ценности культуры не очень влияет на востребованность производящей ее рабочей силы. Однако, в отличие от работников других отраслей, люди творческих профессий могут работать по гибкому графику и подстраиваться под нужды работодателя, далеко не все из них состоят в профсоюзах, да и сами они часто люди сговорчивые, а то и «культурные». Благодаря этим качествам они, как и эмигранты, весьма востребованы в сфере услуг (см.: *Waldinger* 1992, 107–108). Неудовлетворенность бесперспективным и неквалифицированным трудом не принимает форму протеста, потому что их «настоящая» личность занята параллельной, далекой от работы деятельностью.

Несмотря на заниженные ожидания работников культуры, сама культурная деятельность играет в экономике весьма важную роль. Культурная индустрия производит продукцию

ласти строительства торговых и жилых комплексов. В частности, ему принадлежит идея торговых моллов, фестивальных ярмарок и строительства кварталов с разнородными зданиями и торговой площадью в центре. Он воплотил свои градостроительные идеи в планировании нового города Колумбия в штате Мэриленд, США. – *Примеч. ред.*

и инновационные идеи для всей экономики, поставляя «программное обеспечение», как в Sony называют телевизионные программы, компакт-диски, лазерные диски для телевизоров и плееров, произведенных по всему миру. Когда компании размещают свои инновационные центры, штаб-квартиры и маркетинговые агентства в одном городе, будь то Лос-Анджелес, Лондон или Токио, это дает толчок для развития всей городской экономики (см.: *Molotch* 1996). В межличностном общении, создавая социальный контекст для взаимодействия лицом к лицу, культура помогает перемешиванию высококомобильных, рафинированных бизнес-элит и способствует коммуникации между ними вне зависимости от пола и сексуальных предпочтений.

Художественные музеи, бутики, рестораны и прочие специализированные точки потребления создают общественное пространство обмена идеями, на которых и процветает бизнес. Поскольку эти пространства, в отличие от корпоративных столовых, не могут быть полностью закрытыми, городские точки потребления обеспечивают более высокую степень социального взаимодействия между бизнес-элитами. Это более демократичные, доступные пространства, нежели бизнес-клубы прошлого. Это окно в город – по крайней мере, в наиболее состоятельную его часть, и, поскольку про заведения эти пишут в глянцевах журналах и рецензируют в ежедневных газетах, более полные, нежели раньше, сведения о культурном потреблении бизнес-элит доходят и до простых

граждан. Благодаря СМИ обычные горожане узнают о культурных предпочтениях элит и обогащают свои представления о городе.

Внешняя привлекательность телеведущих, звезд, стилистов и прочих лиц культурной индустрии подчеркивает «сексапильность» культуры как двигателя экономического роста. Лидеры бизнеса не только в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе или Чикаго, но и в куда более скромных и по размерам и по возможностям городов, активно вовлечены в попечительские советы культурных учреждений, поскольку считают, что инвестиции в искусство приводят к более интенсивному росту других областей экономики (*Whitt 1987; Whitt and Lammers 1991*). Они считают, что экономика, нацеленная на туризм, способствует созданию особого образа места, который помогает «продать» город и другим представителям корпораций. Лас-Вегас, Лос-Анджелес и Майами продемонстрировали стратегии экономического развития, в основе которых лежит этнографическое «любопытство» (*Urry 1990b*), «продажа и потребление удовольствий» (*Mullins 1991, 331*), расположение объектов в пространстве в определенной целостной перспективе.

Какой будет эта уникальная целостная перспектива, теперь уже не зависит от воли одной элиты. Постоянное политическое давление различных заинтересованных групп, сложное переплетение взаимосвязей местных сообществ, корпораций и должностных лиц порождают множество вари-

антов. Способность искусно упорядочивать все это разнообразие взглядов, выстраивать из мешанины образов нечто целостное, что будет представлять видение большинства, приписывают себе ведущие некоммерческие культурные учреждения и главным образом – художественные музеи.

Начиная с 1980-х годов музеи стали испытывать серьезные финансовые затруднения. Снижение государственного финансирования и корпоративного спонсорства сделало их как никогда зависимыми от привлечения платных посетителей. Значительная доля эксплуатационных расходов оплачивается из прибыли сувенирных магазинов при музеях. Они используют новые экспозиционные возможности и находятся в постоянном поиске новых выставочных идей, которые пришлись бы по душе самой широкой публике. Надеясь расширить свою аудиторию, нью-йоркский Метрополитен-музей и Музей современного искусства МоМА провели реконструкцию своих ресторанов, где в выходные теперь устраивают вечерние джазовые концерты. В то же время финансовые затруднения вынудили учреждения культуры капитализировать свои визуальные активы. Вследствие расширения рынка культурного потребления, великие произведения искусства стали общественным достоянием, туристической достопримечательностью и – в отрыве от социального контекста, в котором создавались эти произведения, – репрезентацией культуры общества в целом. Подобно рекламе джинсов Calvin Klein на автобусной остановке, произведение искус-

ства в экспозиции и сам художественный музей становятся визитной карточкой символической экономики города.

Из-за разногласий в вопросах репрезентации процесс организации выставок приобрел отчетливый политический характер (например: *Karp and Lavine* 1991). Кто будет выступать от лица индейцев в Национальном музее американских индейцев, открытом в 1994 году в Нью-Йорке Смитсоновским институтом, имеет ли право музей экспонировать некоторые сакральные предметы в отрыве от соответствующих ритуалов – все эти вопросы стали предметом серьезных дискуссий и критики в процессе создания музея. Несколькоими годами ранее причиной протестного выступления участниц арт-группы «Герилья гёрлз», наряжающихся в маски и костюмы, стал недостаток произведений художников-женщин на выставке-открытии центрального отделения Музея Гуггенхайма. В преддверии проходящей каждые два года в Музее Уитни выставки современного американского искусства на посвященных арт-критике страницах нью-йоркских газет разгорается жаркая дискуссия – должна ли биеннале стать скорее политическим, нежели эстетическим высказыванием о сексизме, расизме и свободе самовыражения?

Политические баталии разгораются далеко не только вокруг выставок. Местоположение музеев, их значимость в городской политэкономии также вызывают жаркие споры. Поддержку музеям, как правило, оказывают местные выборные чиновники и коалиции общественных организаций

и частных инициатив. Однако крупные музеи, учреждения высокой культуры, обладающие большими возможностями и серьезным финансированием, пользуются большей общественной поддержкой, нежели едва оперившиеся популистские институции. Кроме того, крупные музеи постоянно борются за предоставление все более значительной государственной поддержки. Им нужно больше городской земли, больше денег от городского отдела культуры, более гибкие схемы коммерческой деятельности, как, например, возможность продавать строительным компаниям права на пользование воздушным пространством над их зданиями. Зачем им такая господдержка? Потому что искусство дает право на деньги и власть.

Вот что говорит об этом Уильям Луерс, президент художественного музея Метрополитен и сопредседатель организации по продвижению Нью-Йорка в рамках недели искусства и культуры: «Вовлекая наши культурные институты в такие мероприятия по продвижению города, как NY93, мы преподносим Нью-Йорк с наилучшей стороны и готовимся пожать заслуженные плоды очевидной экономической выгоды, которую приносят учреждения культуры» (*New York Observer*, 24 May, 1993). Филип де Монтебелло, директор Метрополитен-музея, принимая в дар музею картину Ван Гога «Пшеничное поле с кипарисом», сказал следующее: «Есть такие картины, как вот эта, которые посетители никогда не забудут и всегда будут хотеть увидеть их снова, что и

есть признак выдающегося музея» (*New York Times*, 25 May, 1993). Если визуальная культура есть капитал, то способность структурировать этот визуальный ряд дает власть.

Культура как способ структурирования пространства

В течение многих веков процветание городов зависело от их визуальной репрезентации. Изображения – от первых карт до почтовых открыток – не просто воспроизводили городские пейзажи. Это, скорее, были воображаемые реконструкции – с определенных точек зрения – монументальной мощи города. С развитием визуальных медиа в XX веке фотография и кино стали основными средствами культурного структурирования городского пространства и были таковыми по крайней мере до 1970-х годов. С тех пор, по мере того как градус сюрреализма повышался от «Кинг-Конга» к «Бегущему по лезвию»¹³, сам по себе материальный ландшафт города – здания, парки, улицы – стал наиболее важным аспектом его визуальной репрезентации. Заметим, что в «Бегущем по лезвию» современный урбанистический ландшафт приобретает культовый статус. Если Кинг-Конг попросту карабкается на Эмпайр-стейт-билдинг, то в «Бегущем по лезвию» Брэдбери-билдинг, сохраненное и бережно восстановленное офисное здание начала XX века в Лос-Анджелесе, подчеркивает значение материального ландшафта города как визуальной среды для нового высокотехнологичного гло-

¹³ Речь идет об американских кинофильмах. – *Примеч. перев.*

бального общества. Важную роль в подобного рода репрезентации играет сохранение исторической архитектуры. Сохранение старых зданий и небольших исторических районов города является репрезентацией дефицитной «монополии» на визуальное прошлое города. Доходы от туризма и цены на недвижимость в этих районах придают этой монополии экономическое значение. В Сиракузах, штат Нью-Йорк, кривошипный вал из давно заброшенной соляной шахты установили как скульптуру в общественном месте с надеждой повысить рентабельность проекта редевелопмента (Roberts and Schein 1993; см. также: *S. Watson* 1991).

«Гарри, знал бы ты, если б я тебе сказал?» – это еще более сюрреалистичный пример культурного структурирования пространства, демонстрирующий образ городского развития. В 1991 году галерея Андре Эммериха, представляющая абстракциониста Эла Хельда, арендовала пустующие торговые площади в престижном коммерческом районе на углу 58-й улицы и Мэдисон-авеню и выставила там крупномасштабные полотна Эла. Идея арендовать пустующие помещения для выставки работ посетила Эммериха, потому что картины не помещались в лифт его галереи, расположенной на 57-й улице. В старые добрые времена арт-бума 70—80-х он бы выставил эти работы в своем филиале в Сохо, открытом в 1971 году в лофте, площадь и оборудование которого позволяли демонстрировать крупногабаритные экспонаты. Однако та галерея уже несколько лет как закрылась,

а цокольный этаж на 58-й освободился в 1991 году в результате объединения двух крупнейших банков Нью-Йорка – Chemical и Manufacturers' Hanover. Открывавшийся с улицы вид пустого помещения с цементными полами, массивными колоннами и временным освещением, голые стены которого украшали лишь полотна Хельда, заставляет вспомнить успех Сохо в повышении ликвидности недвижимости через культурную джентрификацию. Или же предполагает сценарий продолжительного экономического упадка, при котором пустые помещения оказываются востребованными символической экономикой.

Поскольку рецессия длилась весь 1993 год, галерея продолжала использовать бывшее помещение банка под временное выставочное пространство. Однако это был далеко не единичный случай. Оригинальную идею Эммериха подхватили городские власти. Когда очередная отсрочка проекта по реконструкции Таймс-сквер и замещению кинотеатров и стрип-шоу многоэтажными офисными зданиями совпала с падением рынка недвижимости, отвечающие за реконструкцию чиновники совместно с некоммерческими организациями разработали «промежуточный» план по обновлению и восстановлению в новом качестве ресторанов, ночных клубов и магазинов. Этому предшествовала работа по «оживлению» 42-й улицы с помощью крупномасштабной, специально для этой площадки созданной инсталляции (*New York Times*, 27 June, 1993, sec. 10, p. 1; см. также: *New York Times*, 5

July and 7 July, 1993). Государство, воспользовавшись своим правом на принудительное отчуждение собственности, выселило магазины и отдало помещения под скульптурные студии, видеоинсталляции и выставки. Настоящие киноафиши и набранные на неоновых табло названия реальных фильмов были неотличимы от язвительных афоризмов концептуалистки Дженни Хольцер (например, «Мужчины больше не защищают тебя»).

LYRIC

DEVIANTS ARE SACRIFICED
TO INCREASE
GROUP SOLIDARITY



Илл. 6. Искусство как стратегия реконструкции: первая арт-инсталляция на Таймс-сквер, 1993. НАДПИСЬ: «Люди с отклонениями приносятся в жертву во имя групповой солидарности».

Фото Danny Kessler

Инсталляции в общественном пространстве привлекли столько благосклонного внимания, что на следующий год они появились снова. Позиционирование Таймс-сквер в качестве культурной достопримечательности и для широких масс, и для поклонников авангарда в сочетании с государственными субсидиями на гостиничное и офисное строительство привлекло в район корпорации культурной индустрии. Компания «Дисней» приняла решение открыть на 42-й улице театр для сценических постановок, а канал MTV, офис которого и так располагался в этом районе, решил открыть здесь новую съемочную студию.

Более привычные формы визуальной репрезентации объединяют культуру и массовые развлечения на разного рода фестивалях, спортивных стадионах и в торговых центрах. И хотя эти объекты можно запросто свести к «товару-приманке», рекламирующему новый офисный центр (*Harvey* 1989a, 12–14), не следует забывать, что это еще и генератор пространства для символической экономики. В 1960-х годах новые или реконструированные торговые центры в крупных городах от Бостона до Сиэтла строились по той же схеме,

что и пригородные моллы, – пространство торговых площадей создавалось в соответствии с конкретным визуальным мотивом. Вопреки ожиданиям некоторых специалистов-градостроителей, такие торговые центры процветали (*Freiden and Sagalyn* 1989, 72–77). Мир грез городской коммерческой культуры более не соотносился с буржуазной культурой центральных районов или патрицианской культурой художественных музеев и общественных зданий. Вместо этого городская коммерческая культура стала «развлечением», цель которого – заполучить мобильную публику потребителей культуры. Это изменило общественную культуру города.

Установление связей между общественной и коммерческой культурами оказало серьезное влияние на процессы социальной идентификации и общественного контроля. Борьба за экологию образов зачастую требует специальных исторических знаний, внимательного и глубокого прочтения устоявшихся практик социальной дискриминации и финансовых спекуляций через переформатирование коллективной памяти (см.: *Boyer* 1992; Сонтаг 2013 [1977]). Фанел-холл в Бостоне, Саутс-стрит-сипорт в Нью-Йорке, Харбор-плейс в Балтиморе, Табакко-уорф в Лондоне – все это бывшие портовые районы старых городов, которые реконструировали и превратили в потребительский оазис, куда более безопасный для туристов и любителей культуры, нежели закрытый мир докеров и оптовых торговцев овощами и рыбой. В городах помоложе, таких как Лос-Анджелес и Сан-Антонио, процесс

освоения исторического или псевдоисторического ядра города средним классом приводит к тому, что Пуэбло или Аламо приобретают совершенно иные по сравнению с остальным центром очертания. С одной стороны, эти районы утрачивают аутентичность, на место которой приходят «воссозданный» исторический нарратив и коммерциализация образов, с другой – люди просто вытесняются из общественных пространств, которые они когда-то считали своими.

Возьмем для примера города Таос и Санта-Фе, штат Нью-Мексико, где коренных жителей культурных анклавов еще в начале XX века сменили состоятельные домовладельцы англосаксонского происхождения. Между 1900 годом и началом Второй мировой войны многие художники Восточного побережья перебрались сюда и основали художественные колонии. Они выступали против засилья европейского искусства и стремились создать «коренной», то есть американский, метод репрезентации природы и культуры, при этом активно пользовались экономической отсталостью индейцев и мексиканцев, нанимали их в качестве слуг и моделей и в итоге превратили их народные культуры в прибыльную туристическую индустрию (*Rodriquez* 1989). В те далекие дни культурой уже пользовались для легитимации неравного распределения преимуществ экономического роста, включая повышение цен на недвижимость, новые рабочие места в строительстве, гостиницах, ресторанах, а также замену местного населения на космополитичных приезжих.

Однако привносить новые образы в визуальную структуру города можно и вполне демократичными способами, направленными не на разобщение, но на объединение социальных и этнических групп, а также создание новых групповых идентичностей. В Нью-Йорке карибские эмигранты организовали крупное ежегодное мероприятие – Карнавал коренных народов Карибского бассейна, который каждый День труда¹⁴ проводится на Истерн-паркуэй (Eastern Parkway) в Бруклине. Парад способствовал созданию панкарибской идентичности для эмигрантов из множества небольших стран региона. Карнавал также легитимирует «великолепную мозаику» населяющих город этносов, о которой говорил мэр Нью-Йорка Дэвид Н. Динкинс в 1989 году. Выбор Восточной дороги в качестве места проведения Карибского фестиваля отражает географическое перераспределение этнических групп – африканизацию Бруклина, карибизацию района Краун-Хайтс, а также трансформацию общественных увеселений, подобно той, что происходит в Центральном парке, однако весьма «далекую от наполненных величием планов [Фредерика Лоу] Олмстеда¹⁵» (Kasinitz 1992, 142). Но вот в чем действительно может быть проблема, так это в том, что культурное освоение общественных пространств выходя-

¹⁴ Первый понедельник сентября. – *Примеч. ред.*

¹⁵ Фредерик Лоу Олмстед (1922–1903) – американский журналист, социальный критик и ландшафтный дизайнер. Был одним из планировщиков Центрального парка в Нью-Йорке. – *Примеч. ред.*

цами с Карибских островов способствует росту их политической идентичности и они начинают конкурировать с любавичскими хасидами, которые осваивают ту же территорию. В Пасадене, штат Калифорния, афроамериканские организации потребовали включения своих представителей в комиссию, которая состоит из девяти членов и занимается устройством и проведением главного городского новогоднего события – Парада роз. Такие культурные модели социального вовлечения отличаются от установленных законом инициатив по расовой интеграции, которые искоренили сегрегационные праздники и прочие символические действия в 1950—1960-х годах (см.: *Gates 1994*). Равный доступ различных культурных групп в общественное пространство привносит далекие друг от друга визуальные образы и культурные практики в единую общественную культуру.



Илл. 7. Были иммигрантами, стали ньюйоркцами: карнавал в день американцев-выходцев из Вест-Индии (стран Карибского бассейна) на Истерн-паркуэй в Бруклине. Фото Ernest Brown

Кроме того, с помощью культуры можно облагораживать и помещать в нужный контекст реконструируемые пространства. Продюсеры от культуры, которые поставляют искусство (и продают его «интерпретации»), необходимы тем, кто желает легитимировать присвоение пространства (*Deutsche* 1988). Офисные здания не просто высятся громадами в городском пространстве, их одушевляют фасадные проекции видеохудожников и общедоступные концерты. Во всяком

правильно спроектированном историческом центре поблизости от квартала художников найдется место многофункциональному торговому центру. Иногда создается впечатление, что буквально все заброшенные заводские или портовые сооружения становятся анклавом визуального удовольствия – тематически оформленным пространством, где могут продаваться сезонные продукты, кухонное оборудование, работать рестораны, художественные галереи и располагаться океанариум. Планы реконструкции городов – от Лоуэлла, штат Массачусетс, до центральных районов Филадельфии, Сан-Франциско и Лос-Анджелеса – строятся вокруг музеев. Безуспешные попытки использовать культурные кварталы или океанариумы как барьер на пути экономического упадка во Флинте, штат Мичиган, и Камдене, штат Нью-Джерси, – городах, где нет основного работодателя, – лишь подчеркивают стремление использовать учреждения культуры для создания благоприятного контекста в условиях, когда прочие стратегии экономического развития не привели к желаемым результатам.

Художники сами по себе стали культурным средством оформления пространства. Они укрепляют притязания города на культурную гегемонию по отношению к окраинам и пригородам. Их присутствие в студиях, лофтах, галереях обозначает движение района в сторону джентрификации (*Zukin* 1989 [1982]; *Deutsche* 1988). Как ни парадоксально, этот процесс совпал с ростом самосознания художников, их

движением в защиту собственных интересов и участием в политических организациях. Нередко художники становились участниками проектов редевелопмента и получали от этого дивиденды и как разработчики эстетической платформы пространства (в монументальном искусстве, например), и как инвесторы в символическую экономику. Более того, между художниками и корпоративной верхушкой существуют особые связи. Присутствие художников в таких городах, как Нью-Йорк и Лос-Анджелес, подтверждает претензии этих городов на высшие места в мировой иерархии мегаполисов. Присутствие в общественных пространствах искусства, будь то в целях просвещения народа или частной выгоды, является абстрактным воплощением власти экономической и социальной. Представители деловой элиты из сферы строительства, финансовых и страховых компаний, как правило, активно покровительствуют как музеям, так и монументальному искусству, утверждая таким образом свое место в символической экономике города.

Финансовый подъем, продлившийся почти все 1980-е годы, спровоцировал резкий рост цен на рынках недвижимости и искусства, где особенно деятельными были как раз ведущие банкиры-инвесторы, биржевые брокеры и девелоперы. Вне зависимости от эстетической ценности и предпочтений инвестиции в искусство ради престижа или наживы стали общепринятым средством повышения общественного статуса. В то же время всеобщая уверенность в подъеме сим-

волической экономики отражала уверенность в подъеме экономики города. Визуальные искусства сделались средством репрезентации города. К 1990-м это уже практически стало официальной политикой: создание творческих кварталов идет бок о бок с формированием привлекательного и продаваемого имиджа города в целом. Независимо от строгости применяемого определения искусства, от количества задействованных художников, наличия или отсутствия выгод для всех социальных групп визуальность и жизнеспособность символической экономики города играют важную роль в создании пространства.

Таким образом, в символической экономике совмещаются две принципиально важные для материальной жизни города производственные системы: *производство пространства*, в котором финансовые инвестиции взаимодействуют с культурными смыслами, и *производство символов*, которые являются и валютой коммерческого товарооборота, и языком социальной идентификации. Всякая инициатива по изменению городского пространства становится опытом визуальной репрезентации. Рост цен на недвижимость (а именно это остается целью большей части городских элит) подразумевает навязывание нового видения. Однако споры о том, чье это будет видение и какова будет предлагаемая цена за воплощение его в жизнь, негативно сказываются на общественной культуре.

Создание общественной культуры города подразумевает

как формирование общественного пространства для взаимодействия между различными социальными группами, так и создание визуального образа города. Степень присутствия той или иной группы в общественном пространстве зачастую определяется посредством урегулирования вопросов физической безопасности, культурной идентичности, близости социальных и географических сообществ. Эти вопросы сотни лет были источником забот и тревог городских жителей. Они остаются актуальными и сегодня, поскольку городское население становится все более разнообразным. Сегодня установки на культурную реорганизацию наиболее наглядно проявляются в трех основных векторах изменения культурной идентичности:

- от локальных образов к глобальным;
- от общественных учреждений к частным;
- и от этнически и расово однородных сообществ к районам с более разнородным населением.

Эти довольно абстрактные принципы оказывают вполне конкретное влияние на структурирование городского общественного пространства (см.: рисунок).



Илл. 8. Концепция общественного пространства

Общественные пространства

Из всех общественных пространств Америки быстрее всего растет количество тюрем. Тюрем строят больше, чем жилых домов, больниц или школ. Как бы замечательно она ни была организована и какими бы яркими красками ни раскрашивали там стены, тюрьма – это по-прежнему строго охраняемый объект, построенный за минимальные деньги, чья архитектура служит одной цели – постоянному наблюдению. Можно вспомнить и более приятные общественные пространства – например, парки, которые я регулярно посещаю в Нью-Йорке. Но можно ли с уверенностью сказать, что парк Гудзон-ривер, ближайший ко мне Бэттери-парк-сити или Брайант-парк на 42-й улице – это места менее охраняемые или более доступные, нежели места заключения? С тюрьмами новой формации эти парки роднит несколько характерных и весьма показательных для нашего времени черт. Строительство или реконструкция этих пространств в период, когда город переживает финансовый упадок, подтверждает следующую тенденцию: тем, как будет выглядеть то или иное общественное пространство, сегодня все меньше распоряжается муниципалитет и все больше – частный сектор. Упадок традиционных общественных пространств из-за преступности, предполагаемого присутствия представителей меньшинств и низших классов подтолкнул создате-

лей новых парков к использованию дизайна в качестве завуалированного, но от этого не менее строгого кода доступа. Предельно четко обозначенные правила поведения развешаны по всей территории, а за их соблюдением следит большое количество уборщиков и охранников, работающих как в частных, так и в муниципальных организациях. Зачистка общественных пространств возвращает привлекательность прилегающей недвижимости и восстанавливает образ города в целом.

Весьма важным представляется понимание истории этих общественных пространств, чье центральное расположение носит символический характер. Так, по истории Центрального парка (*Rosenzweig and Blackmar 1992*) можно проследить, как по мере изменения правил допуска в это пространство общество постепенно становилось все более демократичным и менее дискриминирующим. В 1860—1880-х годах первые посетители парка, которые могли приезжать исключительно верхом либо в экипаже, уступили место гораздо более широкой публике, состоявшей преимущественно из рабочих-эмигрантов, которые не только совершали там прогулки, но даже занимались спортом. В течение последующих ста лет продолжающаяся демократизация правил доступа в парк развивалась параллельно с языком политического равенства. По всей стране все сложнее становилось открыто практиковать сегрегацию по расовому, половому или возрастному признаку.



Илл. 9. Эстетизация страха: новый ландшафтный дизайн и полицейские в униформе призваны вернуть порядок в Брайант-парк. Фото Alex Vitale

К концу 1950-х годов, когда губернатор Арканзаса Орвиль Фобус не смог более препятствовать расовой ин-

теграции в средней школе города Литл-рок, общественные парки, бассейны и многоквартирные дома были официально открыты для всех жителей города без исключения. В течение 1970-х годов общественные пространства, в особенности в городах, испытали на себе последствия курса на перевод пациентов психбольниц со стационарного на амбулаторное лечение, который не сопровождался достаточными усилиями по адаптации и созданию необходимых для них жилищных и прочих условий. Улицы наводнили «не такие», и многие из них очевидно нуждались в помощи и страдали от дезориентации. В начале 1980-х снос дешевых жилых домов в центральных районах, в особенности гостиниц с одноместными номерами, и катастрофическое снижение объемов строительства социального жилья привели к серьезному обострению проблемы бездомности. Общественные пространства, и в частности Центральный парк, стали непреднамеренно использоваться как убежище для лишившихся крова. Как и на протяжении всей истории, процесс демократизации общественного пространства осложнялся возможным или мнимым риском для физической безопасности.

На улицах и в парках стали появляться бивуаки душевнобольных, которых выпустили из стационаров, не предоставив ни жилья, ни лечения. Рядом с ними на тротуарах на ночлег устраивались наркоманы, отбившиеся от семьи и отрезанные от любых систем поддержки. На целом ряде судебных процессов делалось все возможное, чтобы представить

этих людей отъявленными преступниками. В Нью-Йорке наспех организованная система ночлежек предлагала койки на ночь в заведениях, где часто было небезопасно, но и этих не хватало на всех. На более длительные периоды выделялись номера в гостиницах, а бездомным семьям предоставлялись дотационные квартиры. Ни одна из государственных инициатив не касалась корневых проблем бездомности – бедности и безработицы, нехватки дешевого жилья, больниц и реабилитационных центров для наркоманов. Однако присутствие бездомных было по-прежнему заметно на улицах и в парках, на площадках возле дорогих многоквартирных домов, в атриумах офисных центров, в вагонах и вестибюлях метро, на автобусных остановках, железнодорожных станциях, под мостами и эстакадами.

В итоге бездомных выжили из нью-йоркских парков путем создания «укрепленных пространств», о которых Оскар Ньюман писал в 1960-х годах, и используя принципы проектирования, которые в 1980-х годах были развиты Уильямом Уайтом. Детские площадки оградили, чтобы на них могли находиться только дети и их сопровождающие, а парки стали закрывать на ночь. Томпкинс-сквер в Нижнем Манхэттене с 1988 по 1991 год был местом ожесточенных столкновений между полицией и владельцами близлежащих домов, с одной стороны, и панк-активистами и ночующими там бездомными, которые выступали против джентрификации, – с другой. Когда парк открылся после двух лет реконструкции,

просматриваемость была такова, что дети на площадках, молодежь, занятая спортивными играми, и пожилые люди на скамеечках могли приглядывать друг за другом, не покидая собственных зон пользования.

В 1989 году Комитет охраны Центрального парка – частная управляющая организация – объявила о необходимости снести Эстраду Наумбурга – место, где с 1930-х по 1950-е проводились популярные концерты, а теперь собирались бездомные. Похожим образом Корпорация по восстановлению Брайант-парка принялась зачищать деловой район, прилегающий к центру, руководствуясь разработанными Уайтом принципами проектирования общественных пространств. Основная идея Уайта состояла в том, что, привлекая в общественное пространство больше «нормальных» пользователей, мы делаем его более безопасным. Чем больше «нормальных» пользователей, тем меньше пространства для маневра остается бродягам и криминальным элементам. «Корпорация по восстановлению Брайант-парка» старалась, чтобы ее детище стало эталоном городского общественного пространства. Она полностью изменила ландшафтный дизайн парка, сделав его доступным для женщин, которые раньше не любили заходить в него даже среди бела дня (см.: *Cranz* 1982), и организовав продажу разного рода закусок. Они предложили новую модель примирения через капучино.

На примере Центрального парка, Брайант-парка и Гудзон-ривер-парка видно, как общественные пространства ста-

новятся все менее общественными: сегодня они в определенном смысле менее доступны, нежели за всю вековую историю. Все упомянутые территории управляются и финансируются полностью или в большей степени частными организациями, которые зачастую выступают как квазигосударственные. Частные предприятия обладают куда большими ресурсами, чем аналогичные государственные учреждения. В дизайне каждого парка проявляется четкое представление о том, каким должен быть городской отдых. Повышенная забота о безопасности наиболее заметна в своих физических проявлениях: высокие ворота, частные охранные фирмы, служители, неусыпно следящие за порядком. Учитываются главным образом интересы платежеспособной публики, людей, которые ценят общественные пространства в качестве объекта визуального потребления. Однако вопрос о том, чтобы отдать управление парками в ведение исключительно государственных учреждений, даже не поднимается. Когда «Нью-Йорк таймс» горячо одобряет инициативу, по которой девелоперов обяжут создавать публичные зоны вдоль морского побережья в черте города, тут же следует оговорка, что обслуживание такого важного общественно-го пространства может финансироваться только путем государственно-частного партнерства (*New York Times*, редакторская колонка, October 14, 1993).

Основным поводом для приватизации общественных парков служит неспособность властей организовать за ними

надлежащий уход. С 1960-х годов, когда самые разнообразные социальные группы стали добиваться права использовать парки под свои нужды, департамент парков Нью-Йорка задыхается от нехватки бюджетных средств. Обслуживание Центрального парка сегодня наполовину финансируется Комитетом охраны Центрального парка, что дает этой организации соответствующую долю влияния на политику парка. Основанный несколькими финансовыми донорами в 1980-х годах, Комитет первоначально был нацелен на сбор средств в частном секторе для предотвращения физического разрушения парка. Однако вскоре у Комитета прорезался командный голос. Комитет публично поддерживает инициативу бюро Olmsted and Vaux, когда-то спроектировавшего Центральный парк, создать естественный ландшафт для созерцания. Чаще всего они украшают парк, восстанавливая строения и мосты XIX века, или запускают программы по естествознанию, или открывают каток на одном из прудов. Кроме того, Комитет исполняет роль арбитра между социальными группами, когда одни хотят заниматься здесь спортом, а другие – устраивать демонстрации, становясь посредником между бездомными и бегунами, между спортсменами, приезжающими в парк со всего города, и посетителями из бедных районов на северной границе парка. Комитет открыто высказывается за наем в штат парка работников, не состоящих в профсоюзах. В то время как Рой Роузенцвейг и Бетси Блэкмар (*Rosenzweig and Blackmar* 1992) в своей работе по-

казывают, что участие работников парка в профсоюзах было исторически важным средством демократизации доступа в парк, руководитель парка (он же – директор Комитета) утверждает, что не состоящие в профсоюзах рабочие лучше работают и меньше стоят. Имея возможность применять свои воззрения в самом центральном из общественных пространств, Комитет стал играть более важную роль в общественной культуре, чем Департамент парков Нью-Йорка.

Брайант-парк в периферийной части центра города является собой пример еще более агрессивной приватизации. Объявленный исторической достопримечательностью в 1975 году, парк площадью 9 акров (3,64 га) по сути управляется Корпорацией по восстановлению Брайант-парка, крупнейшими участниками которой являются кабельный телеканал *Home Box Office (HBO)*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.