



# ОЧЕНЬ ВАЖНЫЕ ЛЮДИ

СТАТУС И КРАСОТА В МИРЕ  
ЭЛИТНЫХ ВЕЧЕРИНОК

ЭШЛИ МИРС

18+

Люди этого века

Эшли Мирс

**Очень важные люди. Статус и  
красота в мире элитных вечеринок**

«Издательство АСТ»

2020

УДК 316  
ББК 60.5

## **Мирс Э.**

Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок /  
Э. Мирс — «Издательство АСТ», 2020 — (Люди этого века)

ISBN 978-5-17-148826-0

Дни рождения за миллионы долларов, яхты на Французской Ривьере и бутылки шампанского за 40 000 долларов. В сегодняшнем новом позолоченном веке показательное потребление доведено до новых крайностей. Чтобы разобраться с этим феноменом, социолог и бывшая фотомодель Эшли Мирс глубоко погружается в закрытую для большинства людей вселенную гиперпотребления, чтобы показать, как красивые, амбициозные и молодые девушки попадают в этот мир роскоши лишь для того, чтобы стать еще одним украшением в окружении сверхбогатых мужчин. «Очень важные люди» – это история о крайнем гендерном неравенстве в мире соблазнов. В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

УДК 316

ББК 60.5

ISBN 978-5-17-148826-0

© Мирс Э., 2020

© Издательство АСТ, 2020

# Содержание

Благодарности	6
Пролог	8
1. Мы крутые!	11
Новый позолоченный век	16
Модели и бутылки	24
Фейс-контроль	28
Мужская иерархия	31
Развитая экономика	38
Присоединяемся к VIP	41
2. День	44
Тактика Дре	46
Случайные знакомства	49
Настоящие мужчины	54
Трэвис и толпа	57
Случай с Энрико	59
Мечты	62
3. Потлач	64
Потлач[40]	67
Конец ознакомительного фрагмента.	68
Комментарии	

**Эшли Мирс**  
**Очень важные люди. Статус и**  
**красота в мире элитных вечеринок**

**Ashley Mears**

**Very Important People. Status and Beauty in the Global Party Circuit**

© 2020 by Princeton University Press

© М. И. Назаренко, перевод, 2022

© Оформление. ООО «Издательство АСТ», 2022

## Благодарности

В первую очередь я хочу поблагодарить мужчин и женщин Нью-Йорка, которые впустили меня в свой мир, уделили мне свое время и рассказали мне свои истории, которые легли в основу этой книги.

Есть плюс в том, что на написание книги уходит много времени, потому что таким образом у автора появляется шанс обсудить свое произведение с большим количеством людей. Я нахожусь в неоплатном долгу перед моими друзьями, коллегами и семьей, которые неоднократно обсуждали со мной идеи и мысли, изложенные на страницах этой книги. Многие мои коллеги прочитали эту книгу и оставили свои ценные комментарии, за которые я благодарна: Габриель Россман, Дэвид Грациан, Бруно Казн, Себастьян Шавин, Джизелинда Куйперс, Ноа МакКлейн, Клейтон Чайлдресс, Никки Фокс, Виви ана Зелизер, Тимоти Доуд, Джереми Шульц, Элисон Гэрбер, Шэрон Коппман, Шамус Хан, Фрэдерики Годарт, Франческа Сетеффи, Рейчел Шерман, Луна Глаксбург, Гэри Эллен Файн и Аннет Ларо. Мои коллеги в Бостонском университете, особенно Эмили Бармен, Джулион Го, Кэтрин Коннел, Мишель Энтби, Аля Гусева, Назли Кибрия и Нэнси Эммерман поделились со мной своими знаниями и помогли остаться в академических рамках. Мой студент Коннор Фицморис поделился бесценной обратной связью, а Хизер Муни невероятно помогла мне в исследовательской работе.

Я начала это исследование со стипендией от *Junior Faculty Fellowship*, получив награду от *BU Center for the Humanities* в 2012 году под руководством Джеймса Уинна, который был по истине вдохновляющим наставником. На ранней стадии работы, когда я только собирала и анализировала данные, у меня была научная стипендия от *Amsterdam Research Center for Gender and Sexuality*, благодаря приглашению Себастьяна Шавина, с которым мы провели много дискуссий, в результате которых я смогла сформировать свои аргументы касательно гендерных вопросов и капитала. Во время работы над книгой я была профессором в *Central European University* в Будапеште в замечательном отделении гендерных исследований, социологии и социальной антропологии. Отдельная благодарность Александре Ковальски, Элизе Хэлмс и Дорит Джеве за их поддержку. У меня была превосходная возможность поделиться своими мыслями с аудиторией на разнообразных научных мероприятиях в США: семинар по социологии в Массачусетском технологическом институте, воркшоп по культуре и социальному анализу в Гарварде, в центре по изучению социальной организации в Принстоне, а также на отделениях социологии в Университете Пенсильвании (Эмори), Университете Джорджии, Университете Южной Калифорнии, Университете Торонто, Университете Техаса и Остина и в Университете Калифорнии (Баркли). В Европе я презентовала свои идеи и участвовала в воркшопах с коллегами из Института Макса Планка (Кельн, Германия); в Университете Лозанны (Швейцария); в Университете Падуи, в Университете Вероны и в Болонском университете (Италия); в Высшей школе социальных наук (Париж, Франция), а также в Институте философии и социальной теории Белградского университета (Сербия).

Материалы из четвертой главы появляются в *Poetics: Journal of Empirical Research and Culture, The Media and the Arts* под названием «Girls as Elite Distinction: The Appropriation of Bodily Capital» (2005). Материалы из пятой главы появляются в *The American Sociological Review* под названием «Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent» (2015). Материалы из шестой главы опубликованы в *Actes de la recherche en sciences sociales* под названием: «Des fêtes très exclusives: Les promoteurs de soirées VIP, des intermédiaires aux ambitions contraires». Я благодарна за конструктивную критику от рецензентов и редакторов этих изданий.

Большое спасибо Меган Левинсон, моему заботливому редактору в Принстоне, которая к тому же очень терпеливый человек. Меган обеспечила меня двумя самыми жесткими и самыми

полезными рецензиями на мою работу из всех, что я когда-либо получала, спасибо тебе за эти анонимные отзывы. Во время написания книги я также получила ценную обратную связь от Дэвида Лобенштейна, который помог мне в самом начале, а Рейнольдс Рихтер был превосходным критическим читателем до самого завершения работы. И огромное спасибо Софи Твилли за прекрасную редактуру.

Спасибо моим друзьям, которые поддерживали меня во время работы: Оля Зуева, Эйлен Ланнон, Юлия Васильцева, Энрико Корниани, Мари Ваз, Альваро Севилья Буйтраго и моему наставнику – Джудит Стейси.

И наконец-то, моей семье. Я благодарю моих родителей: Кети и Майка, Эдвины и Кети, за их постоянную поддержку. Мою свекровь, Славицу Петрович, которая невероятно мне помогла и предоставляла время на работу. Мою сестру, Дженифер Мирс, которая работала над графическим оформлением и иногда сопровождала меня. В завершение хочу поблагодарить Владимира Петровича, настоящего партнера в наших совместных трансатлантических приключениях в академических кругах и в воспитании Нолы и Луки.

## Пролог

Было пять часов вечера, когда я, вспотевшая от послеобеденного зноя и искусанная комарами, проснулась в гостевом домике на частной вилле на острове Стар-Айленд в Майами. С тех пор как три дня назад я приехала сюда, на *Ultra*, знаменитый фестиваль электронной музыки, вслед за Сантосом, двадцатилетним промоутером, я успела окунуться в круговорот вечеринок, которые перетекали из клуба в клуб, оттуда в пентхаус к Пи Дидди, а оттуда на утренние вечеринки у бассейна. И вот, Сантос, у которого на четвертый день бесконечных тусовок иссякли приглашения на афтерпати, подключил колонки у нас на вилле. К полудню грохот электронной музыки наконец-то угас, а может, я просто заснула где-то примерно в это время.

На самом деле это не наша вилла, она сдается в аренду за пятьдесят тысяч долларов за выходные. В этот раз ее сняла компания молодых ребят, чьи карманы, благодаря хорошей работе в ипотечном отделе банка Южной Калифорнии, были набиты наличкой. Агент по недвижимости пригласил Сантоса и «его девочек», в основном только моделей, пожить на этой вилле, пока там будут греметь тусовки. Банкиры были невероятно воодушевлены тем фактом, что куча моделей будут спать в их гостевом домике. Модели стали настолько неотъемлемой частью всех мировых VIP-тусовок, что в английском языке даже появилось выражение, которым принято описывать такие вечеринки: *models and bottles*, то есть: «модели и бутылки». В обязанности Сантоса в качестве промоутера в основном входила поставка моделей на эксклюзивные вечеринки, часто уходящие в ночь и даже, как я потом узнала, иногда перетекающие на следующий день.

Я осторожно переступала между двумя кроватями в своей небольшой душевой комнате, маневрируя между платьями, туфлями на высоких каблуках и прочим содержимым чемодана, чтобы найти в сумочке *Chanel* холодный брекфаст ролл из Макдака, который я в спешке приобрела сколько-то часов назад в перерыве между вечеринками. Затем я взяла свой завтрак, ноутбук и пошла к бассейну. Вокруг не было ни банкиров, ни Сантоса, ни его моделей, только на ухоженной лужайке между пальмами валялись пустые бутылки от пива и шампанского.

Было тихо, ну если не брать в расчет звон в ушах, который всегда появлялся после долгих вечеринок. Перекричать клубную музыку, когда тебе надо поддерживать разговор, удастся редко. Чтобы услышать кого-то сквозь шум в семьдесят две тысячи ватт, надо нажать пальцем на выступающую часть хряща в ухе. Под давлением она заглушает фоновый шум и помогает сфокусироваться на голосовых вибрациях собеседника, отправляя их прямо в мозг.

Именно благодаря этому трюку я смогла вчера понять Сантоса, когда он, прорываясь сквозь лучшие моменты вчерашнего вечера в ожидании, пока нам принесут ящик шампанского, подошел ко мне и, нажав на ухо, сказал: «Здесь невероятно! Я же говорил тебе! Я хожу на лучшие вечеринки этого мира!»

Тусовки с Сантосом действительно дарили необыкновенный опыт: экстравагантные вечеринки, шикарные модели, чьи идеальные тела выгодно подсвечивали фейерверки, являющиеся неотъемлемой частью дорогого шампанского, которое подавали гостям подобных мероприятий. В какой-то момент вчерашнего вечера один богатый мужик заказал нам всем шампанское, так что каждый из нас пил из своей личной бутылки *Dom Pérignon*. Вместо бокалов по всему столу были разбросаны наши туфли, а мы танцевали босиком прямо на диванах. Это были незабываемые несколько часов в компании Сантоса, других девчонок и промоутеров. И все мы были частью эксклюзивного мира красоты и денег, представленного здесь в избытке и напоказ.

Я приехала в Майами в марте 2012 года, в самый разгар тусовочного сезона. К тому моменту экономика США еще не успела восстановиться после краха 2008 года, большая часть средств уходила к богачам, которые и так меньше всех пострадали от кризиса. Хотя со стороны

казалось, что шампанское у них текло рекой и во время кризиса. В общем, я присоединилась к тусовкам *очень важных людей*, чтобы понять, что же они делают со своими огромными и постоянно растущими доходами и что они думают о постоянном расточительстве – уникальном феномене, который казался диким и безумно бесил всех, кто не принадлежал к их кругу. В период с 2011 по 2013 год я наблюдала за удивительным культовым ритуалом траты денег в элитных клубах. Ритуал непростой, но все же регулярно повторяющийся по всему миру, от Хэмптона до Сен-Тропе. А ведь для того, чтобы людям стал доступен такой невероятный отдых, необходимо и огромное количество труда. И этот труд активно поддерживает гендерную экономику, где ценность женских тел противопоставляется мужским деньгам. Длинные ряды бутылок с шампанским современным экономистам могут показаться иррациональным явлением. А вот социолог-экономист примет их за определенные ритуальные действия, находящиеся в самом сердце иерархической системы престижа и мужского доминирования. Благодаря прописанному по жесткому сценарию и исключительно гендерному труду внутри VIP-мира, абсурдность невероятного богатства стала абсолютно нормальным явлением. А при правильной подаче оно считается выдающимся и почетным.

В этот мир я попала потому, что все еще могла сойти за «девушку», хотя на момент нашей встречи с Сантосом мне уже был тридцать один год, а его обычно окружали девчонки от восемнадцати до двадцати пяти лет. Я выглядела намного моложе своего возраста и благодаря модельному прошлому могла сойти за *вполне себе* симпатичную девушку. Правда, я часто казалась более серьезной и рассудительной, чем другие, и, как следствие, менее привлекательной, о чем Сантос иногда напоминал мне. Например, когда просил переодеть мои удобные босоножки на танкетке на сексуальные туфли на шпильках.

Однако была еще одна причина, по которой промоутеры, вроде Сантоса, разрешали мне посещать их эксклюзивные тусовки. Мысль, что человек, у кого есть докторская степень и который преподает в университете, хочет чему-то научиться у них, кружила им голову. Когда я впервые встретила Сантоса на одном ужине в Нью-Йорке, я вкратце рассказала ему о своем проекте – исследовании на тему потребления, гендера и торговли. Он перебил меня, быстро тараторя с сильным колумбийским акцентом, и сказал: «То, что мы делаем, это психология. Это психология, потому что мы работаем с людьми». Он продолжил, объясняя мне, что его главный страх в работе – когда девушки в последний момент решают остаться дома и никуда не ходить. Тем самым они ужасно его подводят. А еще, постоянный риск, по его словам, заключается в том, что ты можешь остаться один на своей вечеринке.

Сантос был полон бравады и постоянно хвастался своим статусом в этом элитном обществе. «Я лучший! Самый топ. Спроси любого. Весь мир знает, кто я такой, потому что достаточно один раз в одном городе закатить офигенную вечеринку, и все хотят тебя к себе. Они все меня знают».

В тот вечер я вернулась домой, и меня не покидало ощущение, что он давно ждал, когда кто-то придет изучать его мир. Сантос был латиноамериканцем, из бедной семьи, его предки были родом откуда-то из Центральной Америки. Историю своего подъема среди мировой элиты он считал выдающейся и свято верил, что стать супербогатым, как его клиенты, было предначертано ему судьбой. Вскоре после той встречи он показал мне список предстоящих летних тусовок в Париже, Милане, Сен-Тропе, Каннах и на Ибице. «Они хотят меня везде. Это топ, ТОП-уровень. И я буду везде, и это офигенно».

Так я согласилась поехать с ним и еще тремя девушками – Сантос всегда называл нас «мои девочки» – на тусовку в Майами, где мы остановились в гостевом домике с тремя спальнями на вилле под названием *Star Island Villa*. Водитель такси, который забирал нас в аэропорту, сказал, что Стар-Айленд – это самый модный район в городе; место, где живут все звезды и богачи. Возможно, гостевой домик был очень уютным, но в эти выходные из-за огромного количества девчонок и постоянных вечеринок он превратился в полный хаос. Аренда

нашей виллы в неделю обходилась в семьдесят тысяч долларов, но из-за проходившего на выходных фестиваля банкирам пришлось заплатить за нее намного больше.

Ханна, которая совмещала модельную работу и работу администратором в *Abercrombie*, а также была частью команды Сантоса, просто обалдела, когда услышала, что за выходные на вилле банкиры отдали пятьдесят тысяч долларов: «Зачем? Какой в этом смысл?»

У банкиров не было внятного объяснения. Их было четверо, они часто прилетали в Майами по работе вместе со своим боссом Джорджем, который и основал их ипотечный банк. Мы виделись с Джорджем и его коллегами на тусовках в клубах, где он как-то признался, что за столик обходится ему в тридцать тысяч долларов за вечер:

– Только я тебе этого не говорил, ладно? Не хочу быть тем парнем, который много болтает.

– Тридцать тысяч долларов? Это очень много, – сказала я. – А что входит в эту стоимость?

– Лучшая ночь в твоей жизни, – ответил он, саркастически ухмыльнувшись. – Ну ладно, не совсем лучшая ночь в твоей жизни, но немного шампанского и водки за эти деньги тебе гарантировано.

На самом деле алкоголь стоит значительно дешевле, и Джордж это прекрасно знает, но клуб делает наценку в тысячу процентов. Потому что это незабываемое время и опыт, который и Джордж, и Сантос, и все девушки ищут в этих ночах.

– Поедешь с нами, сама поймешь, – сказал Сантос про VIP-мир.

Вообще он частенько это повторял перед поездкой. И когда я приехала в первый пункт назначения нашего тура, который в итоге затянулся на восемнадцать месяцев элитных мировых тусовок от Нью-Йорка до Майами, от Хэмптона до Французской Ривьеры, я попала в ту самую запутанную гендерную экономику красоты, статуса и денег, которые Сантос и подобные ему промоутеры собирали, будто пазл по кусочкам, дни и ночи напролет.

И вот я со звоном в ушах сижу и печатаю заметки о прошлой ночи, размышляя о том, какие смешанные эмоции возникают у меня внутри. Потому что, с одной стороны, я наслаждаюсь доступом к эксклюзивному миру богатых и красивых, а с другой стороны – этот мир вызывает у меня отвращение. Оранжевое послеобеденное солнце почти зашло за пальмы. Скоро Сантос и девушки проснутся – и снова надо будет собираться на очередную тусовку.

## 1. Мы крутые!

Воскресенье, 23:30, Нью-Йорк

Большинство людей думают, что хвастаться легко. Жизнь Дре была доказательством того, как много труда уходит на то, чтобы научить людей хвастаться.

Была почти полночь, люди за столиком Дре заканчивали свой ужин в изысканном ресторане *The Downtown*, в Сохо. По обе стороны от Дре сидели как минимум полдюжины красивых девушек. Красивые в модельном понимании этого слова: молодые, высокие, с идеальными чертами лица, стильной одеждой и туфлями на высоких каблуках; можно было подумать, что в ресторан они попали сразу с подиума. Отвести взгляд, когда такие девушки входят в комнату, невозможно.

*The Downtown* очень красивый ресторан, особенно в воскресенье вечером. Богатый декор: роскошно обитая мебель, бар из дорогих пород красного дерева, огромный канделябр, стены, украшенные фотографиями знаменитых фотографов. Музыка там не играет, зато стоит гул голосов, разговаривающих на разных европейских языках, перемежающийся со смехом и звоном бокалов, которые сиюминутно пополняются внимательными итальянскими официантами. За каждым столиком сидит богатый мужчина: селебрити, аристократ, светский лев, знаменитый актер, музыкант, продюсер, предприниматель или банкир – и каждый из них ужинает в компании красивых девушек.

Посередине находится столик Дре. Сам он в центре внимания: поддерживает беседу, разливает *Bellini*, передает гостям тарелки с пастой. Что бы он ни делал, он постоянно сканирует зал, следя за тем, кто обращает на него внимание, периодически Дре, любезно улыбаясь и подмигивая, приветствует проходящих мимо знакомых то на французском, то на английском языках, целуя их по два раза в каждую щеку.

Дре – темнокожий мужчина, ему тридцать восемь лет, у него роскошная улыбка и почти полностью бритая голова. На нем кожаные штаны, кипенно-белая футболка и новая классная пара кроссовок от *Adidas*, естественно, *limited edition*. Довольно простой, зато дорогой лук в стиле «рок-н-ролл шик». В зале он единственный темнокожий, что позволяет ему добродушно подшучивать над белыми ребятами. И даже несмотря на то что он очаровал почти весь ресторан, Дре не забывает уделять внимание и девушкам за своим столиком. Он флиртует с ними и нежно прижимает к себе любую, кто в этот вечер попадает ему под руку. Кстати, в ближайшие несколько месяцев я буду одной из них.

– Я люблю работу промоутера, взгляни на всех этих красоток, которыми я окружен, – говорит он. – И некоторым из них я нравлюсь, что иногда создает определенные проблемы. – И он подмигнул девушке, которая сидела напротив. В ответ она ухмыльнулась и встряхнула головой.

Дре обожает внимание. Вот уже шесть лет по воскресеньям вечером он собирает девушек в этом ресторане. До этого он несколько лет проработал в клубах, начав свою карьеру где-то на заре девяностых годов. В мире тусовок Дре известен как имиджевый промоутер. Это значит, что он фрилансер, которого многочисленные клубы и рестораны нанимают по контракту. Одна из его задач – приводить в клуб *достойных людей*, например, привлекательных девушек, богатых мужчин, звезд шоу-бизнеса и людей со связями. Идея в том, что присутствие в заведении такой публики существенно повышает его репутацию, что также должно привлечь других богатых клиентов и их деньги. Каждое воскресенье управляющий *The Downtown* выдает Дре приятное вознаграждение – от тысячи двухсот до четырех с половиной тысяч долларов, то есть за пять часов своей работы он получает двадцать пять процентов от той суммы, которую его гости потратили в ресторане.

Промоутер – это достаточно спорная профессия. Промоутеров часто критикуют, называя сутенерами и торговцами моделями – новоиспеченные и низкооплачиваемые модели, также известные как «девушки», являются для них легкой мишенью<sup>[1]</sup>. Иногда их называют *PRs* (сокращение от английского *PRomoter*). Их деятельность осуждают все модельные агентства, и каждые несколько лет они оказываются в центре громких скандалов в прессе<sup>[2]</sup>. Неприятная действительность состоит в том, что они выступают посредниками в прибыльном круговороте женщин и алкоголя среди богатых мужчин. Дре знает, что его работа считается недостойной уважения, но она приносит ему хорошие деньги. В год он зарабатывает более двухсот тысяч долларов. Но даже несмотря на то что его заработок можно было считать несущественным, по сравнению с доходами богатых мужчин, окружавших его каждый вечер, Дре был уверен, что скоро все изменится. Работая среди новой мировой элиты, он свято верил, что однажды станет одним из них.

– Ça va? – обратился он по-французски к проходящему мимо джентльмену в дорогом костюме. Дре встал, чтобы пожать ему руку, после они немного поболтали, а садясь обратно, он прошептал мне на ухо: – Этот парень из Саудовской Аравии. *Миллиардер*.

Как бы между делом он подмигнул женщине у бара, которая предположительно была принцессой небольшого государства, знаменитого офшорными банками. Еще один мужчина подошел к нашему столику, и Дре снова зашептал мне в ухо: «Он очень богат, как и вся его семья. Очень-очень богат». Он по-дружески ударил его по плечу, и они стукнулись кулаками в качестве приветствия.

– Моя подруга интересовалась, будут ли сегодня красавчики, – сказал Дре и, выдержав тщательно спланированную паузу, продолжил: – Увидев, как ты вошел, я сказал, что будут!

В мире Дре эти люди и были элитой.

– Но это даже не один процент, – сказал он мне. – Это только одна десятитысячная процента тех людей, которых я хочу видеть вокруг себя.

А вот окружающим Дре девушкам (ну, впрочем, как и мне) совсем не нужно *быть* богатыми, нужно лишь *выглядеть* как богатые – роскошно и презентабельно. И слава богу, потому что едва ли кто-то из нас мог позволить себе оплатить счет за ужин в подобном заведении. Коктейли, тарелки с пастой, свежими овощами и салатами, рыбой и стейками, и вот уже в ход пошли десерты и эспрессо; и никто ни разу не взглянул на цену. Но я успела быстро заглянуть в меню – один коктейль в ресторане *The Downtown* стоит около двадцати долларов, а салат со свеклой и козьим сыром – двадцать четыре. За восемнадцать месяцев, в течение которых я изучала мир VIP-тусовок, я ужинала здесь миллион раз и ни разу ни за что не заплатила.

Я была одной из «девочек», так что все наши блюда и напитки были включены в стоимость нашего пребывания в ресторане; бесконечные тарелки и бокалы были «комплиментом за счет заведения». Чтобы прием и обслуживание гостей Дре был на высшем уровне, официанты получали чаевые в размере двадцати пяти процентов от счета. В итоге каждый воскресный вечер обходился ресторану *The Downtown* более чем в тысячу долларов за комфортное пребывание нашей компании. Несмотря на затраты, наше присутствие было выгодно ресторану *The Downtown*, а также мужчинам, которые здесь ужинали, и самому Дре.

Дре обычно приглашал либо девушек, находящихся в самом начале своей модельной карьеры, либо студенток, либо тех, кто искал работу в разнообразных сферах, от дизайнера до финансиста. Главным критерием, который давал тебе право сесть рядом с Дре, была красота. Ну и как бы в подтверждение этого сегодня днем он прислал мне два игривых сообщения: «Оденься так, чтобы произвести впечатление на Эша» и через пару минут: «Шпильки».

Хотя, может, сообщения и не были игривыми. Он всегда был щедр на комплименты, если девушка хорошо выглядела, и невероятно холоден, если нет. Он спокойно мог повернуться спиной к той, чей образ не соответствовал его стандартам. Правда, исключительно при условии, что она не была богатой или знаменитой. Однажды он сказал девушке, которая, по его

мнению, была недостаточно высокой: «Иди постой вон там», – и показал ей на дальний от его столика угол.

На этих тусовках с Дре я часто чувствовала себя неловко, даже сидя рядом с ним в новом шелковом платье и на десятисантиметровых шпильках. Когда в 2011 году Дре впервые разрешил мне ходить с ним на тусовки ради моего исследования, я начала носить винтажную сумку *Chanel* из 1980-х. Сумку эту мне одолжила сестра, которая приобрела ее на *eBay* за двести долларов, и выглядела она, мягко говоря, не очень. Мне пришлось купить кусочки кожи в обувной мастерской и заклеить ими потертые участки, но отваливаться эти заплатки начали почти сразу. Так что сумку я специально держала за спиной, чтобы на стуле была видна только фирменная цепочка из черной кожи и золота; вот такая вот игра в пафос.

Я, кстати, была не единственным игроком: Дре тоже наряжался для элиты, правда, ему это давалось намного проще. Его семья жила в пригороде Парижа и принадлежала к среднему классу. Он был представителем второго поколения рабочих-эмигрантов из Алжира. В какой-то момент, чтобы стать музыкантом, Дре бросил юридический факультет в Париже, а когда и эта идея претерпела неудачу, он начал работать официантом в ресторане. Одно время он даже был бездомным, но вы ни за что бы об этом не догадались, потому что Дре всегда рассказывал про свои связи и предпринимательский потенциал. Дре частенько хвастался своими стартапами, которых у него было то ли пять, то ли шесть штук: его карьера в качестве поп-певца, компания по производству фильмов, брендинг одной техкомпании, реалити-шоу по телику, которое он разрабатывал, компания по дистрибуции питания «в Африке» (пожалуй, самый пространственный из его проектов) и автосервис. Список этот менялся в зависимости от дня недели, неизменным оставался присущий Дре оптимизм. Вот так, например, Дре описывал бизнес-модель своего автосервиса: «Сначала у тебя одна машина. Затем две. Потом десять. Так работают в Америке, детка».

Довольно часто, когда я спрашивала его о планах на день, мне приходило стандартное сообщение: «Я сейчас работаю над огромной сделкой! Пожелай мне удачи... два дня максимум, и все решится! Сделка на миллионы баксов!»

– Я люблю ночную жизнь, – часто повторял он. – Ты никогда не знаешь, чем все это закончится.

Но это все было обычной болтовней, как и многое другое, что связано с Дре.

Скоро он закажет себе эспрессо, он всегда так делает, перед тем как пригласить своих гостей наверх, в ночной клуб.

– Девчонки, что скажете, может, переместимся наверх, на вечеринку?

В ответ на это предложение встала Дженна, безработная блондинка лет двадцати, которая пытается найти свое место в сфере финансов, и, вздыхая, пробормотала себе под нос:

– Пойдемте танцевать, надо отрабатывать еду.

Дженна редко тусуетя, она встретила Дре год назад, когда тот случайно заметил на улице симпатичную студентку и остановился, чтобы представиться. У Дженны особо не было друзей, а Дре показался ей интересным персонажем, так что, в конце концов, она стала считать его другом. Дре убедил ее прийти сегодня в *The Downtown*, чтобы бесплатно поужинать.

– Никогда не знаешь, кого встретишь этим вечером, – сказал он ей; это стандартная промутерская приманка, чтобы убедить девушку пойти с ними. Дженна согласилась в надежде встретить кого-то из мира финансов, кто смог бы помочь ей с поиском работы после универа.

Клуб наверху был небольшой и камерный, почти как ресторан, но темнее, шумнее и пьянее. Мы переместились на банкетку – длинную софу немного закругленной формы, – расположенную рядом с двумя маленькими столиками, до краев заполненными бутылками шампанского *Perrier-Jouët*, водки *Belvedere*, графинами с апельсиновым и клюквенным соками в серебряных ведрах для льда и аккуратными рядами стопок и бокалов. Столик находился прямо около диджея, здесь Дре во время своих еженедельных караоке-вечеринок изображал из себя

крутого эм-си. С двенадцати часов ночи до трех часов утра он пел, танцевал и привлекал других посетителей делать то же самое; все что угодно, лишь бы у вечеринки был крутой вайб. Все больше людей начали толпиться вокруг столиков, в клубе становилось душно. Девушки на высоченных шпильках залезали на диваны и вырастали прямо на глазах, а Дре продолжал наполнять до краев бездонные бокалы водкой и шампанским. Модели пели русскую попсу и смеялись, бизнесмены расстегивали верхние пуговицы своих дорогих итальянских рубашек и снимали подтяжки, а Дре отбирал микрофон у слишком пьяного миллионера из Южной Америки. Люди вокруг скакали вверх и вниз. Так выглядела знаменитая воскресная тусовка в клубе *The Downtown*, которую Дре закатывал каждую неделю.

За свою ночную работу Дре получал деньги, а вот девушкам-гостям его мероприятий никто не платил<sup>1</sup>. По сути, они просто получали своеобразный пропуск, в который входила халявная еда и напитки, а также официальное приглашение стать частью эксклюзивного мира. Мира, который не принимает людей среднего класса, но ценит тех, кто хорошо выглядит. Исходя из того, что говорили мне «девочки», большинство из них принимали эти условия, но редко обсуждали их во время тусовок.

Стоит сказать, что VIP-клубы вроде *The Downtown* получают огромные доходы. *The Downtown* является частью большой сети ресторанов на Манхэттене, в Лондоне, Гонконге и Дубае, которая зарабатывает более ста миллионов долларов в год. Это мелочь, особенно по сравнению с доходами принцев Саудовской Аравии, русских олигархов и гигантов мира информационных технологий и финансов. То есть по сравнению с доходами тех, кто заказывает бутылки шампанского в этом и других клубах по всему миру.

– В этой комнате столько денег, – улыбаясь, говорит мне Дре и обводит головой клуб. Он частенько обращает мое внимание на то, как довольно-таки просто одетые официанты пронесут мимо нас, высоко подняв над головой, бутылки *Dom Pérignon*, украшенные бенгальскими огнями. Каждая такая бутылка стоит четыреста девяносто пять долларов.

Мужчины, которые заказывают шампанское, – это представители элиты мировой экономики. На самом деле понять, кто же относится к этой самой прославленной «элите», очень сложно, как и дать какое-то четкое определение этой категории. В данном случае я говорю о тех, кто напрямую управляет огромными финансовыми ресурсами, независимо от их влиятельности в мире и политической силы<sup>2</sup>. Мир VIP-вечеринок привлекает в основном богатую молодежь, четыреста девяносто пять долларов за бутылку игристого в *The Downtown* для них то же самое, что кофе из *Starbucks* для кого-то вроде Дженны, представительницы среднего класса, которая сейчас стоит около столика Дре, апатично покачиваясь в такт музыки и сканируя глазами зал. Как и большинство девушек Дре, она обычно держалась близко к столу, лишь иногда прогуливаясь по клубу. Через час она и вовсе ушла, не найдя среди громкой музыки и вспышек света никаких перспектив для своего трудоустройства.

Все присутствующие в клубе обладали силой. Я говорю и о женской красоте – своеобразном недолговечном ценном активе, который позволял девушкам попасть в клуб на тусовку, но внутри уже не позволял им иметь хотя бы какую-то власть, а также и о большом капи-

---

<sup>1</sup> Это обычная практика, но есть исключения. Например, в Копенгагене компания под названием *Cult* нанимает девушек (их называют *Cult girls*), чтобы они посещали клубы и улучшали их репутацию (источник – Johnsen and Baharlooie, 2013). В Штатах девушек нанимают в качестве промоутеров или моделей для работы в алкогольных и табачных кампаниях в барах и клубах. В Сербии таких женщин называют *promoterke*, буквально – девушки-промоутеры. Важное отличие VIP-клубов как раз и заключается в том, что за их посещение женщины не получают деньги, хотя промоутерам, которых они сопровождают, деньги платят.

<sup>2</sup> Некоторые ученые (Khan, 2012) определяют элиту как людей, у которых есть влияние; другие (Savage, 2015) определяют элиту как людей, которые имеют огромное финансовое состояние, например, «экономическая элита», «богатая элита». Так как статус VIP можно приобрести, я в своей книге для описания людей с огромным экономическим капиталом использую терминологию Savage. При этом важно отметить, что зачастую у этих людей помимо капитала есть и влияние, и политическая сила. Мое определение элиты как класса ставит на первое место мощь экономических ресурсов, в противовес веберовской теории.

тале, таком, каким обладают банальные транжиры и прожигатели жизни, выставляющие свое богатство напоказ, давая другим повод для разговоров и сплетен. Сила третьих была в умении общаться и налаживать связи между представителями мировых элит. Дре был одним из последних, у него был богатый опыт в общении с различными людьми и харизма, позволяющие делать все, что ему хотелось, и попадать в любые места, ну, по крайней мере, он так считал, когда пользовался преимуществами роли ди-джея, промоутера, аниматора или просто приятеля для новой мировой элиты.

## Новый позолоченный век

Может быть, вы хоть раз, проходя мимо ночного куба, замечали у входа длинную очередь, выстроившуюся перед бархатной веревкой. А может, хоть раз вам было любопытно, что же там такое происходит внутри, кто туда попадает и как. По сути, правила на всех нью-йоркских вечеринках прошлого, будь то дискотеки семидесятых или легендарные вечера в танцевальных клубах в середине девяностых – вроде *Palladium* или *Tunnel*, – были одинаковыми. Чтобы попасть внутрь, вам нужно заплатить определенную сумму за вход, после чего вы оказываетесь среди тех, у кого в тот вечер в кармане также завалялись двадцать баксов; ну а после вы дружно толпитесь около бара, чтобы купить себе неоправданно дорогой коктейль<sup>[3]</sup>. Дополнительно в большинстве клубов была небольшая VIP-зона, огражденная от общего зала веревкой. Там тусовались звезды и друзья владельца клуба. Такое своеобразное визуальное отделение.

В девяностых годах город начал проходить важную трансформацию от застоя 1970–1980-х годов до возрождения, которому способствовали финансовые инвестиции и культурный рост. Благодаря тому что уровень преступности снизился, а количество денег увеличилось, стали открываться новые заведения. В 2000-х ночные и развлекательные клубы активно начали появляться в районе Метпекинг. Когда-то индустриальный район буквально трансформировался на глазах, а многочисленные склады проходили реновацию, и на их месте открывались новые модные агентства, художественные галереи и ночные клубы<sup>[4]</sup>. Как следствие, в начале 2000-х годов цены на недвижимость в районе Метпекинг выросли до восьмидесяти долларов за квадратный фут, а это в три раза больше, чем было в 1990-х годах<sup>[5]</sup>.

Ну а пока Нью-Йорк проходил свою личную эпоху возрождения, мировое богатство переместилось в руки к тем, кто и так занимал верхнюю ступень экономической лестницы. Доля дохода самых богатых людей мира, которые составляют всего один процент населения, резко увеличилась. Так, к 2017 году один процент населения Земли стал владеть половиной всего мирового состояния, а это рекордная цифра – в двести сорок один триллион долларов. Но даже среди этого класса были свои различия<sup>3</sup>. Так, доля состояния одной десятой процента самых богатых людей взлетела до небес. От семи процентов в 1979 году, когда совладелец знаменитой «Студии 54» Стив Рубелл отказывался пускать внутрь тех, кто не был модно одет, до двадцати двух процентов в 2012 году, когда Дре восторгался богатством банкиров и финансовых магнатов, которые у него на глазах покупали бутылки шампанского<sup>[6]</sup>. Те, кого иногда называют *супербогачами*, то есть та самая одна десятая процента всех американских семей, сегодня владеют той же долей состояния, что и девяносто процентов населения страны<sup>[7]</sup>. Мы с вами живем в эпоху сосредоточения богатства, такой же чрезмерной, как в 1920-х годах, когда гремели знаменитые вечеринки Джея Гэтсби, которые символизировали чрезмерность позолоченного века в книге «Великий Гэтсби»<sup>[8]</sup>.

Однако различается не только количество богатства, но и его происхождение. Например, все тот же один процент богатых американцев хранит почти половину финансовых активов всей нации в акциях и фондах взаимных инвестиций<sup>4</sup>. Так что для тех, кто работает в *правильных* индустриях, доход все больше и больше становится источником богатства. Социолог

---

<sup>3</sup> Как пишет Томас Пикетти в своей книге «Капитал в XXI веке», самый большой разрыв за последние несколько лет произошел не между одним процентом людей и всем остальным миром, а между одним процентом и одной десятой процента. Майк Саваж пришел к похожим выводам касательно экономического неравенства среди одного процента самых богатых семей Великобритании. Для получения дополнительной информации о различиях среди элиты рекомендую посмотреть Cousin, Khan и Mears, 2008 и Freeland, 2012.

<sup>4</sup> Богатые люди также часто находят изобретательные способы скрывать свои доходы от налогов, подробнее: Harrington, 2016. Большинство ученых, работающих со статистическими и историческими данными, связывают рост неравенства с невероятным всплеском высоких доходов, финансовализацией активов и слабыми попытками государства перераспределить богатства. Подробнее см.: Lin and Thomaskovic-Devery, 2013.

Оливер Годешо отметил подъем такого класса, как «работающие богачи», чьи деньги пришли из активно развивающихся индустрий, вроде финансовой сферы, недвижимости и технологий. Доходы и бонусы в этих областях легко могут обойти инвестиционную прибыль обеспеченных людей<sup>[9]</sup>. Ну а с ростом значимости роли финансовой индустрии в экономике чуть ли не в шесть раз выросла и зарплата сотрудников с Уолл-стрит, то есть почти в два раза больше, чем выросла зарплата среднестатистического американца<sup>[10]</sup>. Стандартная премия для любого работника финансовой индустрии в конце 80-х годов составляла около 13 000 \$. В 2006 году, незадолго до мирового экономического кризиса – 191 360 \$<sup>[11]</sup>. В тот год аналитик двадцати с небольшим лет, работающий в компании *Merrill Lynch* со стандартной зарплатой в 130 000 \$ получил бонус в 250 000 \$. А трейдер тридцати с чем-то лет с зарплатой 180 000 \$ получил выплату в 5 000 000 \$<sup>[12]</sup>.

На фоне роста состояния финансистов трансформировался и внешний вид Нижнего Манхэттена. Тут появились новые роскошные заведения, которые могли бы удовлетворять потребности новых богачей. Быстрый ежегодный рост количества денег на Уолл-стрит привел к появлению большого количества финансовых менеджеров с огромным количеством доступных денег, для которых тысячный счет в баре не представлял никаких проблем.

Нью-Йорк уже давно считался излюбленным городом богатых потребителей, но после того как глобализация и местные власти расширили ключевые экономические драйверы, а именно финансовую сферу, недвижимость и страховой бизнес, Нью-Йорк и вовсе превратился в город для миллионеров со всего света, куда начали активно стекаться туристы и богатые бизнесмены<sup>[13]</sup>. К тому моменту как на нас обрушился мировой кризис 2008 года, район Метпекинг стал любимым местом тусовки для миллионеров. Модные клубы, дизайнерские бутики, знаменитые художественные галереи, дорогие рестораны и отели выросли тут почти на каждом углу<sup>[14]</sup>.

Возможно, то, что посреди этого богатого бума владельцы клубов стали относиться к своим заведениям как к дорогой недвижимости, было неизбежным. Да и рост арендной платы делал существование клуба исключительно за счет платного входа и напитков в баре почти убыточным. В итоге танцевальная площадка и толпа у бара остались такими же, как были раньше: открытыми для всех, кто может позволить себе заплатить за вход и парочку коктейлей. Но настоящие доходы заведения начали получать со столиков, которые владельцы клубов придумали сдавать богатым гостям, готовым платить за возможность арендовать их на несколько часов. Небольшие переговоры у двери, касаемые, например, суммы депозита, и посетителя быстро пропускали через бархатную веревку и провожали к его столу. Некоторые гости стали бронировать столик заранее, другие просто показывали правильную кредитку на входе, чтобы персонал мог осознать всю серьезность их намерений. Бутылки с алкоголем за их столики приносили официанты, так что они могли распивать их в своем собственном личном пространстве. Остальным же гостям приходилось толпиться у бара.

В 80-х в некоторых клубах Парижа обслуживание столиков было обычным делом, и именно там владельцы нью-йоркских заведений и заприметили такой сервис. В 90-х они попытались воссоздать его в Нью-Йорке, с целью ускорения подачи напитков. Ночной клуб *Marquee*, который находится на Десятой авеню на Манхэттене, часто называют пионером новой *культуры бутылок*, потому что в нем впервые начали работать промоутеры, которые приводили в клуб модели для привлечения гостей<sup>[15]</sup>. *Marquee* был основан в 2003 году двумя бывшими промоутерами Джейсоном Штраусом и Ноа Тэппербергом. Он находился в бывшем гараже, площадью около четырехсот шестидесяти пяти квадратных метров. Лаунж-зона располагалась рядом с танцевальной площадкой, там было тридцать шесть столиков с кушетками, оттоманками и диванами. Промоутеры занимали приблизительно треть этого пространства, размещаясь в углах и рядом с самыми богатыми гостями, перед которыми они создавали впечатление, будто они окружены моделями.

Клубы давно использовали так называемых «массовых промоутеров», их задачей было собрать толпу. Как минимум пятьдесят мужчин и женщин, которым давали скидку на вход или на напитки в баре. Массовые промоутеры должны были создавать в клубе ощущение толпы, но об имидже они не заботились. А вот задача имиджевых промоутеров на контрасте состояла в качественном, а не количественном подходе. Они должны были отслеживать «качество» женских тел, которых они приводили, потому что это помогало клубу привлекать богачей. Как объяснил мне один из менеджеров, бизнес-модель здесь очень простая: «Пускаем внутрь три группы бесплатно, чтобы пятьдесят других заплатили».

Столики в большинстве заведений располагаются между танцевальной площадкой и стенами так, что бар находился с одной стороны, а диджей с другой, и обычно его пульт немного возвышается над площадкой. Ниже вы найдете схематичное изображение интерьера классического крутого бара района Метпекинг на Манхэттене (рис. 1). На картинке будет небольшой клуб, вмещающий человек триста. Минимальная цена, чтобы сесть за столик в пятницу, – тысяча долларов. Из семнадцати столиков в клубе от четырех до восьми, то есть четверть или половина, будут отданы промоутерам (или команде промоутеров), с каждым из которых в клуб придет от пяти до пятнадцати красивых девушек. Иногда один из столиков может быть зарезервирован для владельца или его гостей, зачастую тоже моделей или звезд. Менее экономически и символически важные люди, которых называют «наполнители», заказывают себе напитки, стоя в баре.

«Столик» – это пространство, в которое входят диван, на котором могут сидеть или стоять несколько человек, а лучше танцевать; а также парочка низких столиков, где обычно ставят бутылки, бокалы и ведра со льдом. Столик вроде того, что изображен на рисунке 2, обычно вмещает от десяти до пятнадцати человек. В многолюдные вечера гости могут залезать на спинки диванов и даже занимать соседние столики и танцевальную площадку.

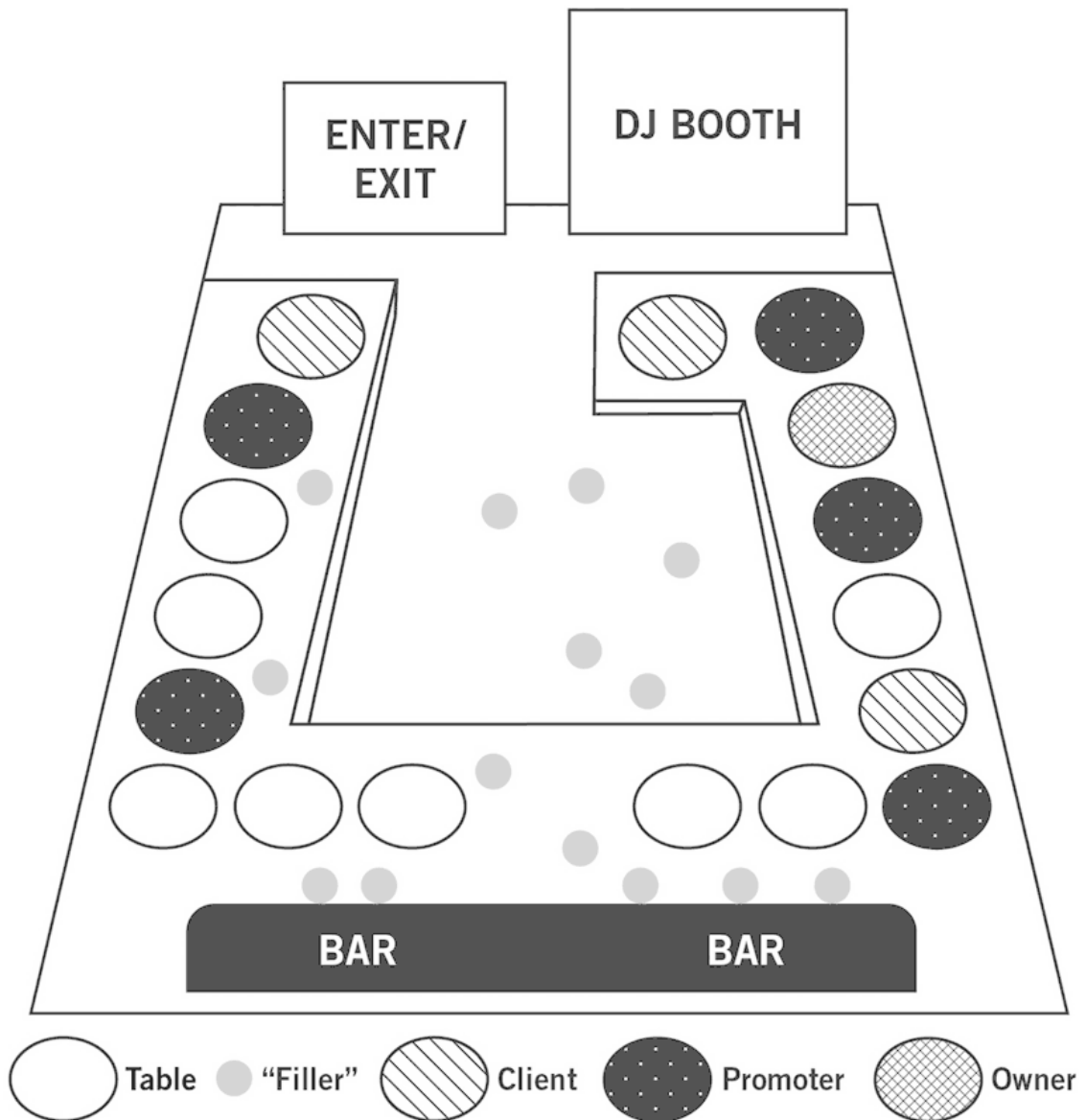


Рисунок 1. Внутри VIP-клуба

Обстановка внутри VIP-клуба в Нью-Йорке с вместимостью до трехсот человек и семнадцатью столиками. В любой выходной вечер клуб ожидает, что от трех до пяти клиентов забронируют столик, а он сам наймет от четырех до пяти промоутеров, которые займут специально расположенные столики. «Наполнители» будут распределены по танцполу и у бара

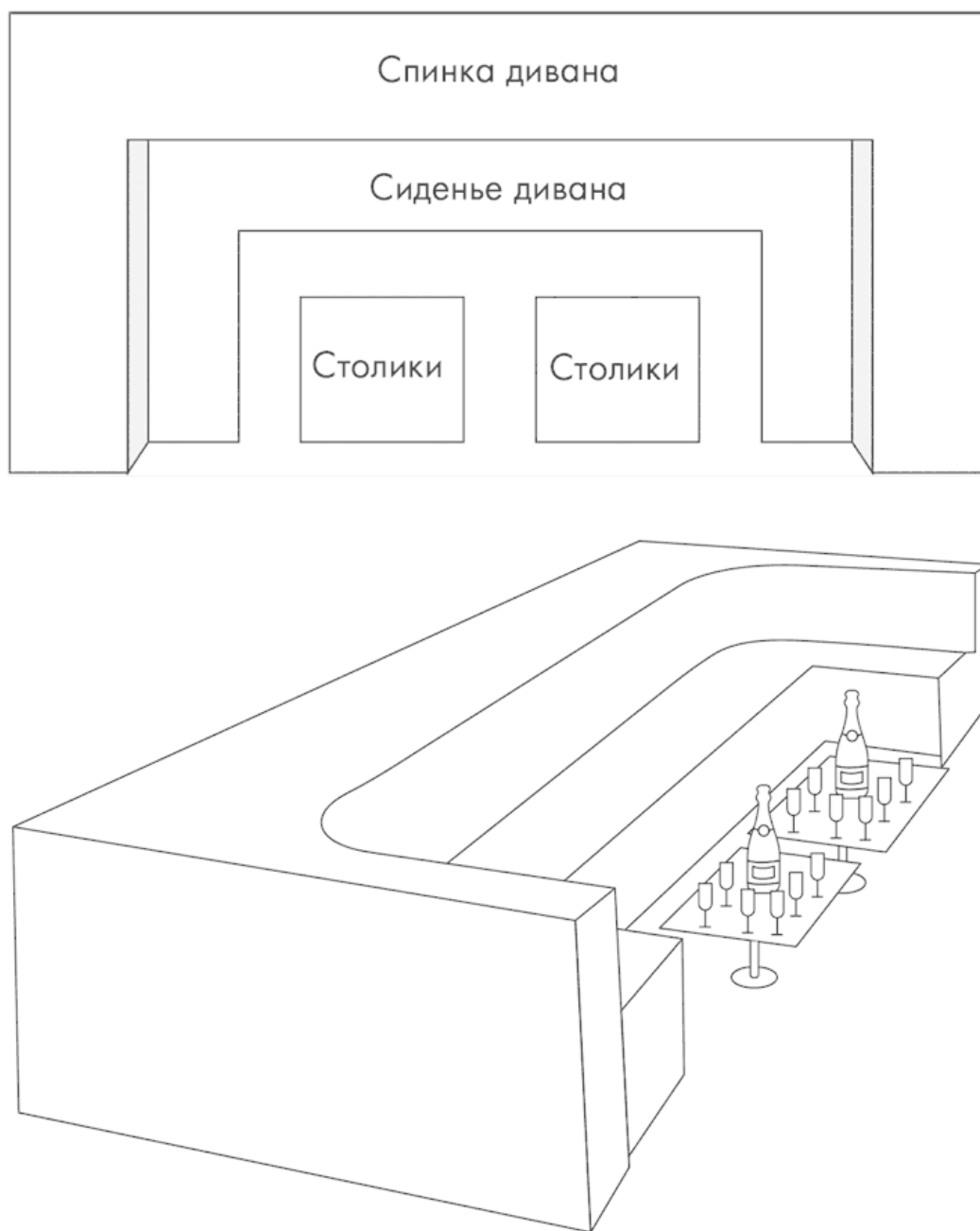


Рисунок 2. Столик в клубе

Поначалу *культура бутылок* была просто удобным сервисом, классным вариантом для тех, у кого есть деньги, чтобы не торчать в очереди в бар за своими напитками, но она очень быстро трансформировалась и превратилась в люксовый формат. В 2000-х годах цены на бутылки начали расти, а клубы, как следствие, начали активно привлекать посетителей для аренды столиков и продажи напитков в бутылках, для чего и был создан новый образ богатого и престижного человека, который мог себе это позволить, – то есть образ и статус *очень важной персоны* (англ. – *very important person*)<sup>5</sup>. Когда эта культура впервые зашла в клубы

<sup>5</sup> Возможно, мода на употребление шампанского пришла из хип-хоп культуры. В клубе *Tunnel* в начале 90-х каждое воскресенье проходила знаменитая хип-хоп вечеринка «Месса», еще до того как хип-хоп стал мейнстримом. Клуб был одним из первых, кто выставил шампанское в бутылках на продажу. Знаменитые рэперы вроде Паффа Дэдди, Джермейна Дюпри

Нью-Йорка в начале 1990-х годов, бутылка водки стоила около девяноста долларов. К началу 2000-х годов цены выросли, и бутылка водки *Grey Goose* в клубах уже стоила пятьсот долларов (хотя в розницу ее можно было купить за тридцать долларов, то есть наценка составляла более тысячи процентов)<sup>6</sup>. Пару лет назад в небольшом клубе *Double Seven* на улице *Gansevoort Street*, который вмещает на своих двухсот двадцати квадратных метрах около ста семидесяти пяти человек, средний счет за обслуживание столика был «всего лишь» две с половиной тысячи долларов<sup>[16]</sup>.

Со временем бутылки стали приносить за столики вместе с множеством бенгальских огней. А еще немногим позже появилась возможность заказать бутылку шампанского объемом шесть литров. В конце концов в меню некоторых клубов появились бутылки, украшенные золотом и бриллиантами. За бархатной входной веревкой клуба *Provocateur* – заведения площадью в шестьсот пятьдесят квадратных метров, расположенного напротив *Hotel Gansevoort*, на Восьмой авеню на Манхэттене – продали шестилитровую бутылку шампанского *Cristal* за сорок тысяч долларов. Реакцией обычных людей на такой высокий ценник было негодование, все начали говорить, что теперь в барах скучно и нечего делать, а все, что там есть, предназначено исключительно для богачей. Некоторые владельцы клубов даже жаловались, что эта культура бутылок убила ночную жизнь, и предсказывали, что скоро она выйдет из моды<sup>[17]</sup>. Чтобы оставаться актуальными и продолжать зарабатывать деньги, наиболее предприимчивые владельцы начали открывать заведения большего размера, способные вместить в себя любителей электронной танцевальной музыки (EDM) и популярных диджеев, таких как *AfroJack* и *Tiësto* (их гонорары были шестизначными). Но несмотря на то что крупные EDM-клубы продолжали брать с посетителей деньги за посещение культовых вечеринок, большую часть их дохода все еще составляли бутылки, которые приобретали их VIP-гости<sup>[18]</sup>.

Город, а в особенности ночной город – это место, где «происходит все действие», как заметил философ Ирвинг Гофман. Сегодня клубы занимают последнее место в списке городских развлечений: перед ними идут опера, игровые автоматы, променады, затем бар, спикизи<sup>7</sup> и клуб<sup>8</sup>. Во всех этих современных городских пространствах для отдыха присутствует бесконечное количество возможностей; огромный потенциал захватывающих развлечений и удовольствий в кругу абсолютных незнакомцев. В танцевальных такси-залах<sup>9</sup> в 1930-х годах мужчины из рабочего класса за десять центов могли нанять девушку на танец, продолжительностью девять секунд. Социолог Пол Крессей заметил, что этот танцевальный зал был просто одним из дивных мест отдыха в современном городе, построенным, чтобы удовлетворить человеческую

---

и другие богатые мужчины заказывали в баре шампанское бутылками, а иногда дарили их посетителям просто так. И хотя в клубе *Tunnel* не было столиков, клиенты умудрялись выставлять пустые бутылки напоказ рядом с собой. Владелец Питер Гатъен рассказывал, что у них были вечера, когда две компании соревновались друг с другом, кто сможет выпить больше шампанского *Cristal* у бара. Подробнее см.: Scarano, 2012.

<sup>6</sup> Джеффри Джа и Марк Бэйкер ввели подобную культуру бутылок в VIP-секции бара *Tunnel*, за бутылку они брали демократичные девяносто долларов. Изначально такой подход был очень выгоден клубу, потому что в противном случае гости платили по шесть долларов за напиток. Джа и Бэйкер утверждают, что впервые столкнулись с такой практикой в клубе *Les Bains Douches* в Париже в конце 80-х годов. Подробнее см.: Niemitz, 2006 и Urken, 2011. Владелец *Pink Elephant* Дэвид Сарнер рассказывал, что бутылка водки *Grey Goose*, которую он купил в 2006 году за двадцать девять долларов, была продана за триста пятьдесят долларов, то есть наценка составила более тысячи процентов. Подробнее см.: Milzoff, 2006.

<sup>7</sup> Спикизи – нелегальные питейные заведения, в которых подавались алкогольные напитки во время сухого закона. – *Прим. пер.*

<sup>8</sup> Гофман в своей философии определял термин «действие» или «активность» как «деятельность, являющуюся побочной, сомнительной и ответственной за вызываемые ей ощущения» (Р. 185), которая обеспечивается такими институтами, как казино и парки развлечений. Гофман писал, что среди городских коммерческих развлекательных точек вроде казино, боулинг-клубов, парков развлечений и танцевальных такси-залов активно изобилует эфемерное облагораживание (Goffman, 1967. Р. 199); все вышеуказанное – весьма проницательное описание современных ночных клубов.

<sup>9</sup> Речь о популярном в 1920–1930-х годах развлечении в США. Такси-зал – танцевальный зал, где девушкам, которых называли «водителем такси», платили деньги за танец. – *Прим. пер.*

потребность в возбуждении<sup>[19]</sup>. Городские жители в поисках возбуждения все больше стремились в коммерческие заведения.

Культура бутылок в барах сегодня продает гофмановскую теорию развлечений современной элите; она побуждает богатых выставлять напоказ свое богатство, хвастаться им, просто выпендрежа ради. Культура бутылок основывается на демонстративном потреблении (термин был придуман экономистом норвежско-американского происхождения Торстейном Вебленом). Он писал о Позолоченном веке – эпохе обширного экономического неравенства. Веблен рассматривал потребление как соперничество в социальном статусе<sup>[20]</sup>. Он утверждал, что нувориши, не имея престижных титулов, которыми обладали представители «старой элиты», пытались приобрести статус в обществе, выставляя напоказ свой размеренный досуг, тем самым подчеркивая, что им не надо работать, чтобы зарабатывать свои богатства. Веблен отмечал, что супруга богача, представительница высшего класса, должна иметь утонченные руки и непрактичное платье, чтобы подчеркнуть свое богатство и бесполезность – доказательство успешности ее мужа. Выставление богатства напоказ среди этого класса людей часто было просто попыткой превзойти друг друга в бесконечном хвастовстве и соперничестве капиталов. Вот только за всей этой экстравагантностью лежала огромная тревога, потому что они, в отличие от титулованной аристократической элиты, не были уверены в своем статусе.

Сегодняшние нувориши отличаются от вебленовских, по крайней мере, одним важным аспектом. С тех пор как бум зарплат работников финансовой сферы катапультировал «работающих богачей» на верхние ступени лестницы в конце 1990-х годов, появилась обратная связь между отдыхом и доходом. Так что теперь элита имеет меньше времени на отдых, чем их более бедные и менее образованные коллеги<sup>10</sup>. Со сложным рабочим графиком в индустриях, вроде финансовой, богачам в Штатах приходится работать больше, а отдыхать меньше по сравнению с вебленовскими нуворишами. Большинство клиентов, которых я встречала в элитных клубах, превозносили достоинства своей тяжелой работы и гордились количеством рабочих часов. Особенно важным в их самопрезентациях было убеждение, что они достойны небольших перерывов от работы, которые им предлагали клубы. Они говорили, что могут позволить себе круто отдыхать именно потому, что много работают.

Получается, что VIP-клубы предоставили этим новым постоянно работающим богачам сцену, где они смогли открыто понтоваться перед публикой. И такая практика быстро распространилась по всему миру<sup>11</sup>. Торжество денег в ночных клубах часто затрагивает расовые вопросы. Не только белые преппи с Уолл-стрит этим занимаются, очень часто дорогущее шампанское в клубах отсылает нас к рэп и хип-хоп культуре. Так, знаменитый рэпер *Jay Z* активно прославлял шампанское *Cristal*, пока исполнительный директор шампанского дома *Louis Roederer*, Фредерик Рузад, не начал публично переживать по поводу ассоциации люксо-

---

<sup>10</sup> Речь идет о так называемом «неравенстве в отдыхе» – неравное время на отдых является доказательством меняющегося соотношения рабочих часов и часов отдыха. Менее образованные люди отметили, что количество часов отдыха у них выросло до 39,1 часа в неделю в 2003 году, относительно 36,6 в 1985 году. Высокообразованные люди отметили уменьшение количества часов на отдых до 33,2 часа в неделю с 34,4 за тот же период. Однако у более образованных личностей присутствует больше контроля за своим графиком, и их работа приносит им больше удовлетворения. Подробнее см.: Attanasio, Hurst и Pistaferrri, 2015.

<sup>11</sup> Как отметил Веблен, феномен демонстративного поведения возможен исключительно в открытых обществах, которые предоставляют определенную социальную мобильность. Тем не менее эти социальные условия также допускают возможность «поделки» людьми своего статуса за счет приобретения вещей, которые они не могут себе позволить, к примеру, в кредит. В VIP-клубах посетители делают экстравагантные покупки только для того, чтобы в конце вечера отказаться за них платить, например, предоставив неправильную кредитку или оспаривая чек. Споры в таких случаях обычно уходят в суды и предаются широкой огласке. Так, счет одного финансового руководителя из Бразилии за два дня составил триста сорок тысяч долларов, а сделано это было для того, чтобы его же банк отказал ему в платеже. Дело было в клубе *Provocateur*, в районе Метпекинг, в 2016 году. Шесть месяцев спустя спор был тихо урегулирован в суде, когда клуб начал судебный процесс. Подробнее см.: Bekjempis, 2017.

вого бренда с образом жизни *bling lifestyle*<sup>12</sup>. Тем самым он подтолкнул рэпера бойкотировать их бренд и начать рекламировать свое собственное шампанское в золотых бутылках – *Ace of Spades*, которое, к слову, также стало неотъемлемой частью клубной жизни. Всемирная популярность хип-хопа привела к тому, что торжество экстравагантного потребления, которое он транслирует, распространилось по всему свету и было широко принято городской молодежью от Лондона до Абиджана<sup>13</sup>.

Даже во время мирового финансового кризиса супер-богатые люди этого мира не прекратили демонстрацию своего чрезмерного достатка. Рецессия не имела никакого эффекта на их богатства и траты<sup>14</sup>. В 2012 году элита Уолл-стрит закатила ежегодную грандиозную вечеринку в отеле *Four Seasons* на Манхэттене. Комедийные артисты высмеивали кризис 2008 года, так, например, артисты дрег-шоу выступили под песню *Abba «Dancing Queen»*, только на вечеринке она называлась «*Bailout King*»<sup>[21]</sup>. Промоутеры вроде Дре не были частью супербогатой тусовки, но им казалось, что они разделяют их финансовый иммунитет. Вот что Дре сказал мне в тот период, когда активно шло восстановление экономики: «У нас все класс. Нет никакой рецессии». А потом он наполнил мой бокал шампанским и перевел свое внимание на девушку, которая сидела рядом с ним. Уровень безработицы в США в то время был десять процентов.

Большинство людей, включая Веблена, считали, что тяга к демонстративному потреблению – это неотъемлемая характерная черта богачей. Я же пришла к выводу, что требуется невероятное количество усилий на то, чтобы сподвигнуть людей на спонтанную трату денег, и VIP-клубы освоили эту науку мастерски. Столики внутри VIP-клубов тщательно курируются и контролируются. И даже несмотря на то что все выглядит как обычная вечеринка, на деле это следствие огромного труда за кадром – та самая невидимая работа, которая делает демонстративное потребление возможным. А начинается она, как и все хорошие спектакли, с правильной аудитории и правильной сцены.

---

<sup>12</sup> *Bling* – «побрякушки». *Bling lifestyle* – пришедший из хип-хоп культуры стиль одежды с большим количеством крупных, ярких ювелирных украшений (массивные цепи, кольца с большими камнями и т. п.) и в целом очень яркий, вызывающий и запоминающийся образ.

<sup>13</sup> Для сравнительного анализа городской молодежной культуры, а также для понимания популярности хип-хопа среди них см.: Warikoo, 2011. Подробнее о брутальности темнокожих и популярности афроамериканского хип-хопа среди молодежи Кот-д'Ивуара см.: Malton, 2016. P. 1029.

<sup>14</sup> Согласно Федеральной резервной системе США, экономический кризис 2008 года уничтожил 38,8 % накоплений американских семей среднего класса, а восстановление для них проходило медленно. В то время как богатые американцы, наоборот, потеряли меньше и восстановились быстрее. Подробнее см.: Harrington, 2006. P. 213.

## Модели и бутылки

В сущности, работа промоутера заключается в том, чтобы организовать демонстрацию двух типов силы: богатства и красоты, которые воплощаются в образе обеспеченных мужчин и привлекательных девушек соответственно.

– Каждый вечер – это выступление, – однажды сказал мне один знакомый промоутер, сравнивая свою работу с театральной постановкой. – Вот почему так много игроков на сцене... это настоящее шоу. Это продакшн. Ты часть труппы, – сказал он, указывая на меня, – а я директор по кастингу. Каждый из нас играет свою роль.

Богатые клиенты почти что каждого VIP-клуба по всему миру в большинстве своем – это гетеросексуальные мужчины. Иногда женщины выходят на авансцену и заказывают напитки симпатичным мальчикам, но женщины – это редкое исключение в мире секса и денег, где все же доминирующую роль играют мужчины.

Главный ингредиент в рецепте успешности клуба и хорошего заработка промоутера – это «девушки». «Девушки» – это социальная категория женщин, которая общепризнанно считается очень ценной, потому что именно ее представительницы могут придать заведению VIP-статус. Несмотря на то что большинство клубов по причине безопасности предпочитают, чтобы внутри было больше женщин, чем мужчин, но простое количественное преобладание женщин не является достаточным, чтобы клуб стал VIP-клубом<sup>15</sup>. Чтобы иметь статус VIP, клубу необходимо, чтобы к ним приходило много «качественных» женщин. Это и есть те самые «девушки»: они молодые (от шестнадцати до двадцати пяти лет), худые, высокие (как минимум сто семьдесят пять сантиметров без каблуков и сто восемьдесят три с ними)<sup>16</sup>. Чаще всего, хотя не без исключений, они были белыми, в угоду доминирующему среди элиты и модной индустрии спросу на белых женщин.

Самые очевидные физические характеристики «девушек» – красота, высота и формы тела – превалируют над их индивидуальностью и манерой держаться, акцентом или обаянием, тем более что в клубах почти всегда приглушенный свет и громкая музыка. Элеонора (двадцатидвухлетняя светлокочая девушка), работающая стажером в каком-то модельном агентстве и проводящая большинство своих вечеров в районе Метпекинг, как-то сказала мне: «Все дело в том, как ты выглядишь, насколько ты стройная, насколько высокая. Это все, что важно и на что обращают внимание. Ты можешь быть ужасным человеком, но, если твой рост сто семьдесят пять сантиметров, ты попадешь в клуб... В сущности, промоутеры ищут красивых девушек и просят их позвать с собой красивых подруг, худых и высоких, ну ты знаешь. Они скажут тебе, куда вы сегодня идете тусоваться, а платить ни за что не надо».

Женщин, обладающих модельными внешними данными, балуют бесплатными тусовками в дорогих клубах и ресторанах по всему миру. И никому не важен их финансовый статус, образование и личностные качества.

Но не все девушки имеют одинаковую ценность. На верхней ступени данной иерархической системы стоят модели.

---

<sup>15</sup> Изучая деятельность фейс-контроля в одном из крутых клубов, Лорен Ривьера заметила, что охранники предпочитают пускать внутрь женщин, а не мужчин, потому что это минимизирует риски потенциальных конфликтов среди постоянных клиентов. Подробнее см.: Rivera, 2010.

<sup>16</sup> Термин «девушка» стал популярным в Англии в 1880-х годах. Он использовался для описания женщин рабочего среднего класса, которые не были замужем, то есть находились между детским и взрослым возрастом. А позже, в 1920–1930-х годах, образ «девушки» был растиражирован по всему миру, так, например, американский термин *It-girl* ассоциировался и продолжает ассоциироваться с «легкомысленностью», бессмысленным потреблением, романтикой и модой. Подробнее см.: Weinbaum, 2008.

– Ну... модели в Нью-Йорке они, как бы правильно объяснить, – продолжила Элеонора, – они вроде королевской семьи. Но тут дело не в могуществе, а в почитании, которое они получают. Я даже не могу это ни с чем сравнить.

Клубы и промоутеры руководствуются одним из фундаментальных убеждений человека, что чем ты красивее, тем выше твой социальный статус, поэтому стремятся заполучить самых красивых женщин – моделей<sup>[22]</sup>. Ну или на худой конец девушек, которые выглядят так, будто они модели. Но промоутеры и владельцы клубов предпочитают «настоящих» моделей, у которых есть контракты с модельными агентствами, известных интернет-моделей, ну или тех, кого представляют небольшие, никому не известные агентства. Естественно, идеальный вариант – знаменитая модель, та, которую все узнают, благодаря рекламе в журналах и на билбордах. Ну и для промоутера нет ничего лучше, чем привести в клуб модель *Victoria's Secret*. Они считаются самыми сексуальными, желанными и привлекательными девушками, и все благодаря их статусу.

В этом мире модели владеют своеобразным символическим капиталом, особой силой, которую легко распознают профи этого бизнеса<sup>[23]</sup>. Модели занимают высокую ступень в индустрии моды и красоты, что, в свою очередь, повышает репутацию заведения, в котором она находится, и людей, которые ее окружают. Иногда культура бутылок не так уж и в шутку называется культурой моделей и бутылок. Вот как объясняет это Клод (белый француз двадцати семи лет), работающий промоутером уже четыре года: «Речь идет о *качестве* женщины. Они же идеальны. На них так приятно смотреть. Модель, это модель. Она просто заходит в клуб, и по нему как будто проносится вспышка. И все, ты знаешь, что она тут. И парни вокруг нее сразу поймут, что это нереально крутой клуб, и закажут еще одну бутылочку».

Поэтому надпись золотым шрифтом на обратной стороне визитки одного из промоутеров «Ненавижу моделей» выглядит весьма иронично. В реальности его бизнес построен на поклонении моделям. Цель большинства промоутеров – привести как минимум пять красивых девушек в любой клуб, который им за это заплатит, в идеале они приведут от десяти до пятнадцати. Ну а так как любой уважающий себя клуб приглашает несколько промоутеров, нетрудно догадаться, что между ними появляется сильная конкуренция за модели, дружбу с ними и возможность привести их в клуб. Менеджер может сделать замечание промоутеру, если его «девушки» недостаточно красивы или их слишком мало. За это промоутера могут и уволить.

После настоящих моделей следующими в иерархии идут девушки, которые выглядят так, будто они могли бы стать моделями, назовем их условно «хорошие гражданские». У такой девушки помимо красоты обязательно есть две важные характеристики: рост и худоба, позволяющие отнести их в девушкам высшего класса. Малкольм (темнокожий промоутер двадцати девяти лет) в бизнесе уже восемь лет и про «хороших гражданских» говорит, что это девушки, которые чуть ниже или чуть полнее, чем модели:

– Ты приводишь ее в клуб, и она выглядит здесь нормально. То есть у нее в целом модельная внешность, но до настоящей модели она недотягивает, но вполне подходит для тусовок в клубе.

Следом за «хорошими гражданскими» идут просто «гражданские». В военной терминологии это слово употребляется для описания тех, кто не имеет к ним отношения. Здесь же аналогично – «гражданские» девушки недостаточно симпатичные, недостаточно богатые, они совершенно незаметны в клубе. Иногда их еще называют «пешеходами» – обычный ничего из себя не представляющий тип, куда входят почти все женщины старше тридцати лет, ниже ста семидесяти трех сантиметров и покупающие одежду шестого или более размера.

Как же промоутеры и владельцы клубов замечают эти едва уловимые среди девушек различия? Вам может показаться, что в ночном клубе, где приглушен свет и невозможно четко разглядеть формы тела, разница между моделями и «хорошими гражданскими» едва заметна. И между тем все же есть ощутимые различия между *просто сексуальной девушкой* и моделью,

и различия эти отчетливо видят промоутеры, клиенты и менеджеры клубов. Ванна (модель и одна из немногих женщин-промоутеров) легко может сказать, модель девушка или нет: «Дело в том, как она себя держит, как одевается». Бывший владелец нью-йоркского клуба Стив Льюис сказал мне, что «только по-настоящему искушенные люди могут заметить различия между моделью и просто красоткой». Итан, еще один двадцатисемилетний промоутер из Нью-Йорка, описал разницу между ними как покупку брендовой одежды в бутике *Chanel* или *Prada* с покупкой подделок на *Canal Street*. Нетренированный глаз среднестатистического человека ни за что не найдет отличий, но клиенты Итана не были среднестатистическими людьми.

– Поверь, те, кто тратит пятнадцать тысяч баксов за один вечер в клубе, хотят настоящую вещь, а не подделку, – сказал он. – Это дает им ощущение, что они является частью элиты. Думаю, в этом и заключается основное различие.

Наличие красивых женщин делает понятным размер счета. Если быть точнее, то они просто входят в него. Любой бизнесмен знает, что женская красота может изменить настроение в комнате и увеличить чек за вечер<sup>17</sup>. Брук (промоутер и ассистент вышибалы в одном эксклюзивном клубе) объясняет это так:

– Смотри, парни приходят сюда, осматриваются и говорят: «Черт, да я за один вечер спустил весь квартальный бонус, а все потому, что я в клубе с самыми красивыми и крутыми людьми в мире».

Клиенты не станут тратить много денег, если вокруг обычные люди. Промоутеры не раз видели, как клиенты приходят в клуб, где тусуются обычные «пешеходы», внимательно осматриваются и уходят в другое место. Во время моей работы над книгой в одном заведении существовала практика нанимать несколько девушек «для столов». Чаще всего это были безработные модели, которые получали по сто долларов за ночь просто за то, что они стояли в баре и ждали приглашения от клиента сесть за столик и выпить с ним. Сбором и распределением приглашений при этом занимались менеджеры клуба.

Как и большинство людей, чей капитал – тело, модели обычно очень молоды, а их карьеры коротки. Они начинают в районе тринадцати лет, а к двадцати с небольшим уже достигают карьерного пика<sup>[24]</sup>. Поэтому зачастую девушки на VIP-тусовках несовершеннолетние, я встречала много моделей моложе двадцати одного года, которым по законам Штатов нельзя употреблять алкоголь. Некоторые были и вовсе моложе восемнадцати лет, то есть даже в европейских странах им не имеют права продавать ни коктейли, ни тем более бутылки.

Но на практике все иначе: у двадцатиоднолетней Кати нет проблем с секьюрити, она просто машет перед лицом кредиткой, и ее пропускают внутрь; девятнадцатилетняя Ханна, которая работает моделью на полставки, как-то вместо удостоверения личности показала водительское удостоверение своего промоутера, большого темнокожего мужчины, Ханна, к слову, белая и худая. «Вышибала едва смог сохранить серьезное лицо», – смеялась она потом. Если вечером в клуб планирует заглянуть полиция, то несовершеннолетних девушек внутрь, конечно, не пустят. Но в большинство вечеров девчонки спокойно заходят, а охранники едва кивают им в знак приветствия.

Некоторые «девушки» достаточно далеки в реальности от понятия «молодая девушка», но термин между тем остается. Ребята были в шоке, когда узнавали, что мне вообще-то был тридцать один или тридцать два года (а именно столько мне было на момент моего исследования). Я выглядела сильно моложе, поэтому подходила. Но для них шоком был тот факт, что взрослая женщина с карьерой и семьей сидит в клубе около промоутера. Конечно, в этой индустрии встречаются и женщины постарше, но это гости и друзья мужчины, который тратит

---

<sup>17</sup> Именно это объясняет то, почему так много красивых женщин нанимают на работу в такие заведения, как *Hooters*, в отели и в авиакомпании. Гоффман отмечает, что места потребительской активности, от казино до коммерческих авиалиний, «специально выставляют женщин напоказ», включая даже «бедно одетых официанток». Подробнее см.: Goffman, 1967. С. 198.

деньги, а иногда те самые редкие женщины, которые сами заказывают бутылки. Но они почти незаметны, особенно по сравнению с «девушками».

Все в этой экономике вращается вокруг «девушек». Насколько хорош клуб. Насколько хорош промоутер. Сколько денег он заработает. Сколько денег и влияния должны иметь клиенты. Сколько денег они потратят.

В течение моей работы в качестве «девушки» (а на самом деле за пару лет до и после нее тоже) клуб, назовем его *Клуб X*, считался одним из самых крутых клубов Нью-Йорка, где на регулярной основе заказывали бутылки по тысяче долларов. Тревор, начинающий промоутер девятнадцати лет, как-то пытался объяснить мне, почему другие заведения недотягивали до этого уровня:

– В других клубах нет качественной тусовки, девушки немного ниже и полнее. И мне это не нравится. В *Клубе X*, конечно, тоже можно встретить женщин низких и полненьких, но они просто будут сопровождать мужчин, которые тратят тут деньги.

«Девушки» занимают центральную роль в элитной мужской гонке за статусом и богатством. Иногда девушки за промоутерским столом активно танцуют на диване или на столе или, флиртуя, прогуливаются по клубу, или просто сидят за столиком, поддерживая своим видом визуальный эффект статусности клуба. Просто находясь там и красиво выглядя, они генерируют огромную ценность для всей клубной индустрии, для мужчин, в ней работающих, и для всей экономики Нью-Йорка. Их ценность проявляется в зависимости от условий, в которых их встречают. Но самое главное, эти «девушки» представляют собой совершенно другую социальную категорию, отличную от обычных женщин. И так как я хочу, чтобы мои читатели ощущали разницу, я умышленно буду использовать слово «девушка» без кавычек в будущем, для обозначения определенного рода женщин на VIP-арене. Просто потому, что в этом ограниченном мире есть негласная, но общепринятая логика: девушки – ценны, а женщины – нет.

## Фейс-контроль

Чем клуб эксклюзивнее, тем он привлекательнее и желаннее для любителей тусовок. Персонал у входа внимательно следит, чтобы внутрь попали только *правильные* люди; для того, чтобы войти, надо быть либо богатым, либо красивым. В России это называют «фейс-контроль», в сущности, в Нью-Йорке происходит то же самое. Один владелец клуба сравнивал вход в свое заведение с проникновением в Форт-Нокс<sup>18</sup> и считал это большим преимуществом.

Особенно тщательно на входе изучают непривлекательных женщин.

Главное унижение для промоутера – это когда вышибала заворачивает кого-то из его тусовки. Ну а постоянные просьбы девушек привести подругу и вовсе страшный сон, просто потому что девушки не особо критичны к внешнему виду своих подруг, в отличие от клубного мира. Промоутер Итан рассказал неприятный для него случай, когда одна из его девушек привела подругу, которая выглядела неправильно, потому что весила больше и была не такой красивой, как модели. Итан пожегся на стуле, когда во время нашего интервью вспомнил тот случай.

– Мне пришлось, э, ну в общем, короче, надвинуть шляпу на глаза, когда вышибала такой говорит: «Эта жирная сучка внутрь не пройдет», и я такой: «Эй, вообще-то это унижительно! Не могли бы вы говорить чуть более вежливо?»

Потом был еще один забавный случай в одном из лучших баров Манхэттена. Когда Итан и его девушки заходили внутрь, охранник подозвал одну из них и отчитал за пальцы, которые слишком сильно торчали из босоножек. Итан рассказывает эту историю смеясь, но все же видно, как он смущен:

– Вышибала ее так отчитал. То есть она уже почти была в клубе, и тут он такой: «Нет! Ты на пальцы свои посмотри, че вообще происходит? Они же вываливаются из туфель. Ну-ка пошла вон отсюда».

Секьюрити могут быть безжалостны в своей оценке женщин. Марли, темнокожий венецуэлец двадцати семи лет, который тоже был промоутером с 2007 года, вспоминал:

– О да, некоторые из них просто ужасны. Я привел девушку, свою подругу. И вышибала такой: «Марли, какого хера?! Нафига ты притащил эту жирную корову?»

В конце концов они прошли, но подруга Марли после этого долго рыдала.

– Это было ужасно, – продолжал он. – Я ему такой: «Чувак, скажи мне это потом, наедине, зачем говорить при ней». И ведь он знает, что я всегда с офигенными девушками прихожу, и всего один раз привел обычную, но ему пофиг, он не хочет пускать таких в клуб.

Чтобы избежать унижений на входе, потенциальные клиенты часто выбирают места попроще, когда они в компании с женщинами, которые выглядят не как модели.

– Жалко, – сказал один клиент про *Клуб X*, – им плевать, сколько у тебя денег. Если девушка не соответствует их стандартам, вы не пройдете.

Такая практика существовала именно в *Клубе X*, потому что у них были строгие правила на вход для девушек. Я однажды позвала с собой подругу, модель ростом сто семьдесят восемь сантиметров в *Клуб X*. Так ребята у дверей придрались к ее обуви: «Извините, но у нас тут без

---

<sup>18</sup> Подробнее про фейс-контроль в Москве см.: Yaffa, 2009. В исследовании, посвященном аспектам работы тех, кто следит за входом в клубах северо-восточных городов, Лорен Ривьера (2010) описала попытки секьюрити распознавать угрозы, то есть определять расу и класс и классифицировать людей на типы в зависимости от степени потенциальной угрозы. Они различают опасных и безопасных темнокожих, латиноамериканцев из Южной Америки и европейцев. Ривьера заметила, что девушкам при этом всегда рады, так как они не представляют угрозы. В более эксклюзивных клубах Нью-Йорка главный фокус идет на безопасность, но вышибалы все равно активно настроены на отслеживание классовых признаков у женщин: их тел, одежды и красоты. Это наводит на мысль, что в верхних слоях бизнеса, чья клиентура преимущественно мужская, женская красота невероятно важна. И это все соответствует элитному отдыху (Veblen, 1899) и современному анализу «экономики красоты» (Osburg, 2013). Подробнее см.: Black Book, 2010.

каблуков не ходят». Другие заведения в городе не такие строгие и, как следствие, менее эксклюзивные. Там за столиком спокойно может быть толпа богатых ребят с женщинами разной внешности. Но *Клуб X* построил свою репутацию и заработал свой статус именно на жесткой оценке женских тел.

Вышибалы быстро распознают статус человека по его физическим данным, красоте, расе, акценту, одежде, часам, даже по сумочке. Лабутены с красной подошвой сигнализируют о высоком статусе, но, если они надеты на девушку ростом ниже ста семидесяти сантиметров и соответствуют росту «девушки-фейсконтрольщицы», которая специально стоит у двери при входе в клуб, ей не пройти. Особенно если она темнокожая.

VIP-клубы – это расистское эксклюзивное пространство. И это даже несмотря на то что внутри часто играет хип-хоп. В большинстве случаев вам хватит пальцев одной руки, чтобы пересчитать темнокожих в зале, и это не считая персонал. Промоутеры четко знают, что нельзя заполнять свой столик темнокожими: парочка черных, парочка азиатов – это еще нормально, но большинство обязательно должны быть белыми.

Некоторые из клиентов, которые давали мне интервью, также сталкивались с дискриминацией. Однажды красивый французский араб с большим состоянием и связями пошел тусоваться со своим белым другом. Девушка на входе в клуб прошептала в ухо белому парню: «Твой друг не может войти, только если ты выведешь оттуда кого-то из темнокожих. У нас с ними перебор».

Однако подобные откровенные дискриминирующие комментарии были редкостью, поскольку большинству небелых клиентов отказывали во входе из-за того, что они были неправильно одеты. С пугающей частотой подобный «расизм бархатной веревки» запрещал вход цветным людям в клуб. В отличие от законов Джима Кроу, это такая себе «мягкая форма» расовой дискриминации, которая делит людей на расы по принципу красоты, статуса и «качества». А из-за того, что клубы допускают определенное количество исключений, чтобы прикрыть «расизм бархатной веревки», юридически повлиять на ситуацию почти невозможно<sup>19</sup>.

Таким образом, клубы обслуживают в основном белую клиентуру и привлекают ее в основном белыми моделями. И это доминирующее положение белых в глобальной индустрии, где логичнее было бы столкнуться с обратным поведением, что было бы весьма символично из-за материальных соображений, удивляет. Ведь доля богачей среди небелого и неевропейского населения Земли активно растет. Может быть, дело еще в том, что VIP-тусовка, к которой я примкнула, была из Нью-Йорка, и, как следствие, она тесно связана с американским расизмом. Как бы то ни было, преобладание белых оставалось подавляющим, даже несмотря на крупных клиентов, которые часто были арабами и азиатами<sup>20</sup>.

Вот еще любопытный момент. С одной стороны, неправильный цвет кожи понижает твои шансы на вход в клуб в глазах секьюрити, с другой стороны – красота девушки повышает их: то есть темнокожей модели (именно модели) в клубе всегда будут рады. А вот белой девушке чуть ниже ростом и с чуть большим размером всегда скажут, что сегодня в клубе «закрытая вечеринка» и вход строго по приглашениям. А еще ее могут спокойно оскорбить и сказать ей гадость прямо в лицо.

Невысоких девушек часто называют «карликами», а полных девушек просто не пускают в клуб, потому что они могут нанести урон престижу заведения и репутации промоутера.

---

<sup>19</sup> Федеральные иски предъявляются время от времени на тему расовой дискриминации к владельцам баров и ресторанов (май, 2018). Подробнее см.: Balsamimi, 2016.

<sup>20</sup> Ограничивая мое исследование вопросами статуса в этом конкретном регионе, я умышленно опускаю другие территории, вроде Азии и арабских стран, где также есть огромные капиталы, а национальные особенности отличны от американских. О расовых предубеждениях в отношении белых иностранцев в Азии см.: Farrer and Field, 2015 – о ночной жизни Шанхая; Noang, 2015 – о ночной жизни Хошимина. В Нью-Йорке, конечно же, есть и другие смешанные площадки, которые обслуживают в основном темнокожих, азиатов и молодых хипстеров. И у всех них есть свои иерархии и капиталы. Подробнее о клубных движениях среди молодежи в Лондоне см.: Thornton, 1995.

Чтобы описать низкокачественный клуб, один промоутер уныло заметил: «Там тусуются жирные бабы». Другой промоутер во время нашего интервью сказал:

– На мой взгляд, для описания менее симпатичных девушек стоит употреблять термины «хоббит» и «кукла».

Третий о девушках за соседним столом сказал «уродливые шавки».

«Карлик», «троль», «эльф», «омерзительные», «ужас», «монстр» – персонал клубов спокойно может использовать эти слова в отношении женщин, которые не соответствуют их критериям красоты. Их тела считаются уродливыми и бессмысленными. Их присутствие воспринимается как обесценивающие репутации и престижа клуба, его менеджеров и промоутеров. Они снижают качество толпы, веселья вечера и экономического потенциала. Так что их просто жестоко исключают.

Попросите вышибалу сделать исключение «всего один разок», чтобы он пустил внутрь девушку низкого качества, и вы услышите в ответ: «Если мы ее сюда сегодня пустим, вы сами в следующий раз не захотите к нам прийти».

## Мужская иерархия

Внутри любого клуба, не важно, где он, в подвале какого-то нью-йоркского здания или на пляже в Сен-Тропе, есть своя четкая иерархия. Модели сигнализируют о том, что это топовое место, но девушки всего лишь половина всей бизнес-модели. Существует несколько типов мужчин, заполучить которых внутри клуба мечтает любой владелец, а список мужчин, которые бы лучше держались от клуба подальше, еще больше.

Самая ценная категория мужчин – это «киты», может быть, вы знакомы с этим термином благодаря казино или финансовой сфере. Киты легко могут потратить огромную сумму денег, часто речь идет о сотнях тысяч долларов за одну ночь. Так что в клубном мире они обладают легендарной репутацией.

Во времена моей исследовательской работы самым крупным и желанным китом был малаец Джо Лоу. После того как я вошла в клубную тусовку, я слышала это имя миллион раз. Один двадцатидевятилетний промоутер, который любил распускать сплетни и выдавать за чистую правду, говорил мне:

– Есть один чувак... как же его зовут... А, вспомнил – Джо Лоу. Он тратит миллионы долларов за ночь, просто потому что может себе это позволить... Он азиат, думаю, что откуда-то из Кореи. Он зарабатывает офигеть сколько денег, поэтому куда бы он ни пошел, он тратит миллионы и мило улыбается людям. Как будто он выше и круче всех. А парню всего двадцать шесть лет.

Другой промоутер, двадцати трех лет, недавно окончивший университет, говорил о Джо Лоу одновременно с восхищением и насмешкой:

– Когда я последний раз видел Джо Лоу на тусовке, он заказал по бутылке *Patron* за каждый столик в *Клубе L*. В тот вечер он потратил около сотни тысяч долларов. И ему по фигуре. Он ведь даже с девушками не разговаривает, просто сидит сзади и тихо пьет свое пиво. Такое ощущение, что вечеринка ему нужна только для того, чтобы сказать: «О да, это тусовку замутил я». Просто с ума сойти!

На самом деле Лоу Таек Джо был тридцатичетырехлетним инвестором из Малайзии. Он участвовал в разнообразных бизнес-сделках, связанных с недвижимостью, как на Манхэттене, так и в Азии. Лоу реально тратил сотни и тысячи долларов за ночь в клубах, а также на частных вечеринках с разнообразными звездами. А еще он был инвестором фильма Мартина Скорсезе «Волк с Уолл-стрит». Но никто из тех, кто с ним тусовался, не знал источник его доходов. Один промоутер думал, что он торгует оружием, другой считал, что он занимается подрядами на государственных строительных объектах. Оказалось, что Лоу был консультантом в государственном инвестиционном фонде *1Malaysia Development Berhad*, который в итоге погряз в коррупции<sup>[25]</sup>. Более того, на момент написания этой книги Лоу скрывался, так как его разыскивали по обвинению в отмывании миллиардов долларов малазийских инвесторов в частные руки. Сегодня Лоу в бегах, а правительство США конфисковало миллионы долларов с его нелегальных активов. И это включая работу Пикассо, подаренную им Леонардо Ди Каприо, и бриллианты, подаренные им супермодели Миранде Керр<sup>[26]</sup>.

Но несмотря на весь шум вокруг персоны Лоу, киты его размера попадают редко. Один инсайдер как-то сказал прессе: «Такие, как Джо Лоу, встречаются в жизни лишь однажды»<sup>[27]</sup>. И хотя визиты китов в клубы были нерегулярными, они создавали внутри особую атмосферу: они питали их историями богатства и роскоши; историями, которые являются неотъемлемой частью очарования клубной жизни. Киты как будто увеличивали твои возможности стать свидетелем огромного расточительства.

Следующая категория, за которой гонялись владельцы клубов после китов, – звезды. Иногда звезды покупали дорогие бутылки в барах, и это было частью шоу, предназначенного

для прессы, но обычно их просто приглашали, потому что их присутствие создавало определенный уровень престижности заведения. Некоторым звездам даже платили за то, чтобы этот вечер они провели в клубе, особенно тут отличилась Пэрис Хилтон. Она была своего рода пионером в этой области. Она стала звездой на VIP-сцене, а после активно и весьма агрессивно монетизировала свой статус<sup>[28]</sup>.

Киты и звезды, конечно, будоражили и возбуждали сознание, но за основную часть доходов клубов они не отвечали, их было слишком мало. Более того, очень богатых мужчин, которые могли оставить в клубе целое состояние, частенько приглашали на вечеринки бесплатно, даже несмотря на то что они не были звездами. Тщательно продуманная гибкая система цен все расставляет на свои места и дает понимание, кто достаточно важен, чтобы быть среди VIP, а кто на самом деле *очень* важен. Цена – это то, о чем всегда можно договориться, и зависит все от статуса плательщика. Некоторые мужчины платят меньше за бронь столика, некоторых и вовсе приглашают бесплатно, если они *нужного* положения и статуса. В реальности самые богатые мужчины в силу своих связей, ценности или финансового успеха получают напитки за счет заведения. Один бразильский миллионер как-то объяснил, почему он редко платит за алкоголь в барах района Метпекинг, где его узнают: «Они думают, что получают что-то от меня взамен». Это может быть инвестиция в новый бар владельца или вклад в его следующую грандиозную и доходную вечеринку в этом заведении.

Бесплатные вещи – это явный знак статусности в VIP-мире. Бесплатный вход, бесплатные напитки и бесплатные ужины означают признание высокого социального статуса и положения человека<sup>[29]</sup>.

– Я всегда говорил, что ночная жизнь это не про то, сколько ты тратишь, это про то, сколько всего ты получаешь бесплатно. Вот оно, настоящее могущество, – сказал как-то Малкольм, промоутер, с которым я тусовалась в Нью-Йорке и в Майами. – Ты зарабатываешь много денег и тратишь много денег, так ты зарабатываешь уважение. Но если ты не потратил ни цента – это сила.

Основной заработок большинства клубов строится на доходах от небольших, зато стабильных счетов. Речь идет о суммах от полутора до трех тысяч долларов, которые в клубах оставляют многочисленные состоятельные туристы и бизнесмены: обыкновенные банкиры, IT-разработчики и другие специалисты высокого класса с хорошим доходом. Да, они находятся на низшей ступени важности, по сравнению с китами и звездами, но между тем именно они являются ключевыми фигурами VIP-тусовки, которые, по сути, ее и оплачивают. Эти мужчины довольно часто закрывают очень крупные счета, потому что они хотят иметь отношение к миру могущества и красоты. Вот только, в отличие от звезд и более статусных VIP-гостей, они всегда платят.

Дюк, бывший владелец клуба, а ныне магнат по недвижимости в Даунтауне, в Нью-Йорке, называет этих людей «балбесами»:

– Ну, понимаешь, он же реально балбес. Приходит и не понимает, что вообще происходит... Заказывает столик и думает, что будет тусоваться в компании крутых и красивых людей.

Надо заметить, что дантисты с частной практикой в Нью-Йорке зарабатывают намного больше, чем дантисты в остальных городах США. Вот только все эти высокооплачиваемые специалисты даже близко не так интересны, как люди, что сидят за столиками промоутеров.

Как-то вечером в *The Downtown* за столиком Дре один хорошо известный музыкальный продюсер, которого звали Джимми, разливал по бокалам бесплатное шампанское. Будучи небольшой звездой, он изучал толпу, которая наполняла клуб. Там было много богатых мужчин, которых сопровождали «женщины с кучей пластических операций», а также много девушек. Джимми тогда сказал:

– Сюда можно попасть, только если ты очень богат или нереально крут. Вот почему мы пьем бесплатно. Они продают столики богачам, чтобы те могли сказать, что провели вечер в крутой компании. – А после добавил: – И мы правда крутые.

На самом деле Джимми выглядел весьма обычно: невысокий, лысеющий, простые джинсы, нарядная рубашка. А Дре никогда не приглашал к себе за столик непривлекательных людей, кроме тех случаев, когда они были важными персонами. Благодаря тому, что Джимми сидит за столиком с Дре, все остальные поймут, что он обладает статусом; в конце концов именно он сейчас окружен высокими белыми моделями.

Философия Дре такова: «Если ты не красавчик, тебе надо быть кем-то. Каждый должен что-то привнести за столик. У каждого, кто здесь сидит, есть что-то, что нам нужно».

На низшей ступени этой иерархии находятся мужчины без связей и без денег, они не могут позволить себе даже забронировать столик, но несмотря на это, у них может быть кое-что полезное клубу. Их называют «наполнитель», они помогают клубу не быть пустым. Они неплохо выглядят, и у них есть определенный «культурный капитал», чтобы пройти фейс-контроль. Но тусоваться они могут только около бара, там же они могут заказывать коктейли, в сущности, как в старые добрые времена на заре клубной культуры<sup>21</sup>.

Еще одна категория мужчин – *bridge and tunnel*<sup>22</sup>. Это мужчины, у которых может быть достаточно денег, чтобы арендовать столик в клубе, но есть одна проблема – их внешний вид. Для любого фейс-контрольщика в VIP-клубе они выглядят как аутсайдеры, странные люди из Квинса или Статен-Айленда, которым не хватило мозгов жить на Манхэттене. Так что, если по тебе видно, что на остров в район Метпекинг ты приехал через мост или туннель, тебе не будут рады. Двадцатитрехлетний промоутер Майк, раньше изредка подрабатывающий на фейс-контроле, называет таких людей «болванами», кем-то вроде комичных злодеев. Как-то он рассказал мне одну историю о столкновении с одним из таких людей на входе в клуб:

– Он был настоящий болваном! Он был одет в мешковатый костюм и мятую рубашку, волосы не причесаны. Ну и на хрена мне пускать внутрь такое недоразумение. Он ничего не мог дать клубу и людям внутри. Как будто с его приходом все станет выглядеть лучше, ага, как же.

Ну и в самом низу иерархической лестницы находились ребята, которых Дре называл «люди из гетто или опасные люди». Побирающиеся типы, по которым сразу понятно, что они из низших слоев общества, скорее всего, с криминальной историей и точно небелые. Вообще они тусовались в огромном количестве клубов в Нью-Йорке, и даже несмотря на то, что они умели быстро зарабатывать приличные деньги, Дре ни за что бы не привел их с собой.

– Да, ты можешь заработать на них огромные деньги, особенно задрав цены на бутылки, но они носят оружие. Они же спокойно могут открыть огонь. Это страшные люди.

Дре и сам был темнокожим, но это не мешало ему тратить невероятные усилия на то, чтобы отгородиться от них, особенно от тех, кто казался низшим классом и мог плохо повлиять на его репутацию.

*Bridge and tunnel*, «болваны» и «гетто» – деньги этих мужчин не могли компенсировать их осязаемое несоответствие определенному уровню. Следы их маргинального положения были отчетливо видны и являлись гарантией отказа на вход в клуб.

Сообразительные ребята использовали моделей, чтобы пройти в клуб или получить там скидку. Я брала интервью у парней, которые говорили о девушках исключительно как о разменной монете, дающей тебе право на вход. Например, Рас, достаточно обеспеченный финансист и постоянный клиент *Клуба X*, считает, что пять финансистов в костюмах, «при условии,

---

<sup>21</sup> Под «культурным капиталом» следует понимать определенное поведение, связанное с классом, который выдает определенные маркеры вроде одежды, позы, типа фигуры и манерности. Подробнее см.: Bourdieu, 1986.

<sup>22</sup> *Bridge and tunnel* – термин, который используют, чтобы описать людей, которые живут в окрестностях Манхэттена, а туда ездят на работу. Для того чтобы попасть на Манхэттен, им необходимо либо проехать по мосту, либо через туннель. – Прим. пер.

что они взрослые и уродливые», должны платить за столик минимум две тысячи долларов, чтобы войти. Что-то вроде налога за непрезентабельный внешний вид. Также Рас говорил, что «двум нормально выглядящим мужчинам в компании трех или четырех моделей» будут более чем рады, и не нужно никакого депозита. Пусть тусуются на танцполе, заказывают напитки в баре и выполняют роль «наполнителя», и не парятся об огромном счете за аренду столика.

Есть мужчины, которые даже заранее просчитывают свои расходы и даже шансы просто попасть в клуб: сколько красивых девушек мне понадобится, чтобы компенсировать мою внешность? Сколько красивых девушек понадобится, если со мной будет парочка моих друзей? Сколько денег я готов заплатить за вечер без сексуальных девушек?

Представляете, как глубоко в нас сидит статусная структура общества. Вы легко можете увидеть эту иерархию, просто оглянитесь по сторонам, когда будете в *The Downtown*, где можно четко и наглядно увидеть, как распределяются люди в зависимости от своего статуса и внешности. Вышибалы и секьюрити – это крупные темнокожие мужчины в черных костюмах, они символ физической силы, но не статусности. Помощники официанта, которые таскают подносы с грязной посудой и пустыми бутылками, – латиноамериканцы низкого роста, от ста шестидесяти до ста шестидесяти семи сантиметров. Они носят простую форму и сливаются с толпой, пронося мимо подносы и стаканы, и никто их не замечает. В подобных местах они нелюди, так бы назвал их Гоффман<sup>[30]</sup>. Иногда они носят фонарики над головой, чтобы предупредить вас, что они идут, вот только их самих при этом не видно. Особенно контрастно это выглядит по сравнению со сверкающими бутылками шампанского в руках высоких девушек на шпильках. Официантки, которых в клубах называют «девушки-бутылки», высокие, роскошные и совершенно разных национальностей. Они носят короткие и обтягивающие платья и высокие шпильки. «Девушки-бутылки» – это чистый секс, и, если верить ребятам вроде Дре, они продаются ровно так же, как бутылки в их руках<sup>[31]</sup>. Модели, в отличие от вполне себе доступных официанток, символизируют не секс, а красоту – это их приз за более высокий статус. И если все вышеперечисленные персонажи: и фейс-контрольщики, и помощники официантов, и официантки, и «наполнитель» – могут растворяться в толпе, то модели всегда выделяются. Для моделей всегда резервируют лучшие столики, и каждый посетитель мечтает, чтобы его заметили рядом с ними.

Киты, понятное дело, предпочитают те места, где тусуются самые крутые ребята. Промоутеры получают щедрое вознаграждение в размере десяти-двадцати процентов от счета, который в конце вечера получают мужчины, заказывающие бутылки, таких обычно называют «клиенты-бутылки». Менеджеры заведений платят промоутерам либо чеками в конце недели, либо в конце вечера наличкой, тут все решается индивидуально. Двадцатисемилетний Сампсон, уже три года работающий промоутером в Нью-Йорке, как-то сказал мне: «Если парень потратит двадцать тысяч долларов, то за ночь я заработаю на аренду своей квартиры».

Хотелось бы уточнить, когда говорят о «качественной публике», прежде всего имеют в виду *качество* девушек: то есть их внешний вид и статус – являются ли они моделями или выглядят как модели. Именно девушки определяют иерархию в клубе, качество публики внутри и сколько денег будет потрачено. Их присутствие, ну или отсутствие, имеет свой эффект на определенных мужчин в VIP-тусовке, потому что они либо создают нужную атмосферу, либо разрушают ее.

Располагая большим количеством высококлассных девушек, скажем, от пяти до десяти, промоутеры могут требовать до тысячи долларов за ночь. Любопытно, что модели становятся бесценными благодаря той символической ценности, которую девушки придают промоутерам. Когда Дре начал работать в *Клубе X*, он постоянно хвастался об этом. По его мнению, если промоутер работает в *Клубе X*, все другие клубы должны хотеть заполучить его к себе. Когда он услышал, что Селия, его конкурентка и одна из немногих в клубном мире промоутеров-женщин, тоже начала хвастаться, что работает в *Клубе X*, он начал высмеивать ее. Дре говорил, что качество девушек Селии низкое, потому что в основном она приводит «хороших граждан-

ских», а не моделей: «Я могу привести на вечеринку одну девушку и получу больше, чем Селия за двадцать. Это и есть репутация, понимаешь».

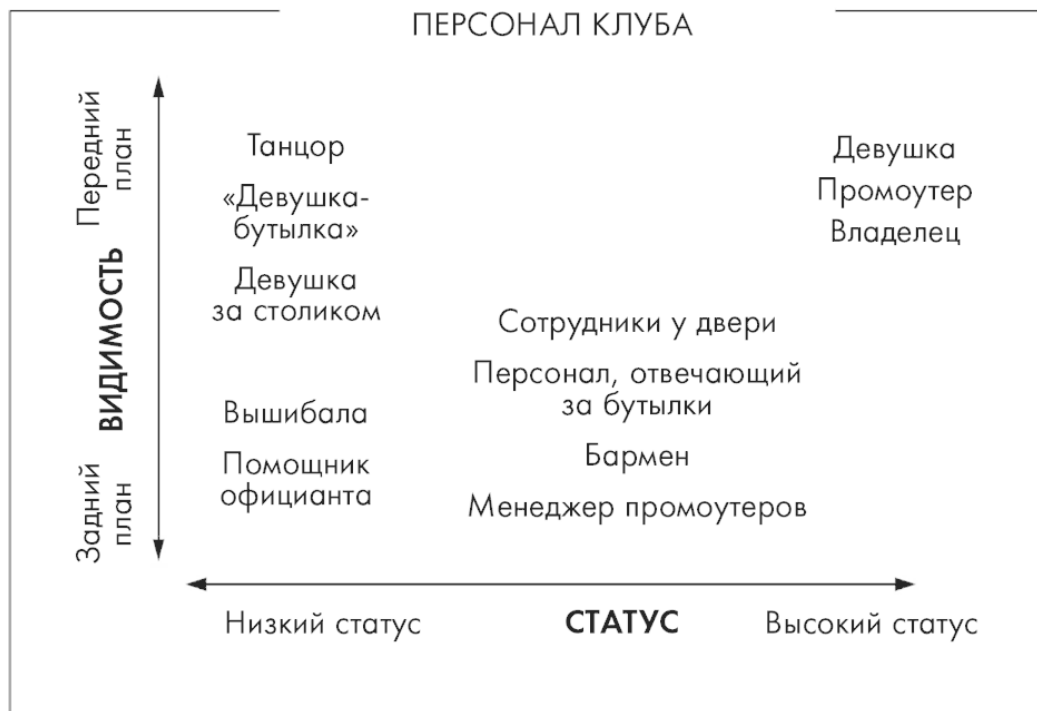


Рисунок 3. Персонал клуба

Без моделей промоутеры вроде Селии могут рассчитывать на триста-пятьсот долларов за ночь, в зависимости от количества и качества девушек. Критерий этот оценивается в моменте, потому что менеджеры курсируют по залу, а промоутеры получают деньги только в конце. Так что в течение вечера промоутер может лишь примерно прикинуть свою выручку, основываясь все на тех же показателях качества и количества. Если у него в арсенале есть настоящие модели, то их потребуется четыре или пять, чтобы его компания считалась качественной. Если у него в арсенале только «хорошие гражданские», придется удвоить количество. Если у него есть одна «гражданская», ее надо спрятать за мегакачественными девушками. И так далее.

Но промоутера без моделей никто не уважает.

– Это сумасшествие, – говорит тридцатиднолетний промоутер Джо, – приведи к ним модель, и они дадут тебе ключи от Нью-Йорка.

Малкольм, промоутер двадцати девяти лет, начинал с работы массового промоутера, тогда ему приходилось приводить в клубы района Метпекинг по восемьдесят человек. Потом он понял, что, прикладывая те же усилия, можно сконцентрироваться на меньшем количестве людей, если они будут более качественными. По сути, нужны модели, тогда с владельцев можно требовать больше.

– Мы озвучили эту идею клубу и сказали: «Слушайте, у вас есть промоутер, который приведет вам толпу милых девчонок ростом сто шестьдесят сантиметров. Может, лучше нанять

нас, мы заполним ваш клуб настоящими *it-girls*<sup>23</sup>? Я могу привести вам пятнадцать роскошных девушек, и за это я хочу тысячу баксов.

И это сработало.

– Короче, смотри, что получается. За время работы в клубе я смог купить себе две *BMW*. И с пятой серии перешел на седьмую. Теперь понимаешь, о чем я?

Когда *it-girls* входят в клуб, люди сворачивают головы. Именно благодаря им Малкольм и перешел от количества к качеству, от массового формата к визуальному, что позволило ему попасть в топ-список промоутеров и набирать девушек на пляжные тусовки на Ибице и частные вечеринки на яхтах на Лазурном берегу.

Спустя почти год моей работы в клубах Дре перестал работать промоутером, и его место занял Эйб, тоже темнокожий парень, но помоложе. О нем говорили, что он неудачник, потому что у него было мало моделей. Даже его девушка не была моделью. А один промоутер из *Клуба Х* как-то презрительно заметил: «У его девушки на ногах сплошной целлюлит. Это же омерзительно. Лучше уж закрыть клуб, чем допустить, чтобы здесь работал Эйб».

Подобные грубые и надменные разговоры в индустрии были нормой, промоутеры постоянно обсуждали девушек друг друга, допуская шуточки и говоря что-то типа: «Кто их модельное агентство, *Instagram*<sup>24</sup>?» Как-то я сидела с промоутером в *The Downtown*, и он полвечера критиковал девушек своего конкурента Энрико, которые сидели за соседним столом.

– Мы ценим качество, не количество. За нашим столиком есть две роскошные девушки, чего не скажешь про столик Энрико. Он вообще приводит кого попало. Его девушки выглядят как состарившиеся проститутки: большие сиськи, перекачанные губы, понимаешь. Это ужасно. Ну приведи же ты хотя бы одну хорошую девушку!

Вскоре после этого разговора я присоединилась к тусовке за столиком Энрико. Оказалось, что моделям он предпочитает компанию стриптизерш и эскортниц. Ему было тридцать лет, и он был родом из обеспеченной семьи, принадлежащей к высшему свету в Испании. По сути, он был одним из немногих промоутеров, которых я встречала, кто изначально был богат. Энрико считал стриптизерш более сексуальными и веселыми, особенно когда дело касалось бурных ночных тусовок, которые активно сопровождалось изобилием кокаина. А вот модели, по его мнению, намного чаще были настоящей «головной болью», так как слишком много хотели, возможно, потому что знали себе цену. В итоге Энрико решил пожертвовать статусом ради собственного удовольствия и оказался на порядок ниже промоутеров, таких как Дре.

Постоянно заботясь о своем месте в промоутерской тусовке, Дре больше всего сил тратил на то, чтобы оставаться на вершине. Он бы в жизни не отважился взяться за промоутерскую работу в клубе без элитной клиентуры и с плохой репутацией.

– Двигаться можно только наверх. Никогда нельзя идти вниз. Иначе ты понижаешь активы своего бренда, и, как следствие, медленно, но верно умираешь. Бежать за быстрыми деньгами – опасно. За тобой ведь следует твоя репутация.

Статус клуба тоже может повлиять на статус промоутера. Будешь работать с низкосортными заведениями или встречаться не с моделями, а с обычными девушками, быстро станешь неудачником.

Чем больше времени я проводила с промоутерами, тем больше замечала, как сильно их мир разделен между топ-списком и всем остальным миром. На вечеринке ты можешь быть или с популярными людьми, или с неудачниками.

– Все дело именно в этом, – говорил Митчел, который работал промоутером уже более двадцати лет. – Когда вокруг красивые и успешные люди, ты чувствуешь, что все идет как надо.

---

<sup>23</sup> *It-girl* – собирательное понятие, подразумевающее под собой девушку, которая создает модные тенденции: светская львица, богатая лентяйка, гламурная девица, икона стиля и т. п. – Прим. ред.

<sup>24</sup> *Instagram* – сервис, который принадлежит компании *Meta*, признанной в Российской Федерации экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации. – Прим. изд.

И едва ли, когда ты попадаешь в какую-то помойку и окружать тебя будут одни лузеры, тебе придет в голову мысль, что все правильно и круто.

Ну а правильные места, по мнению Митчела и других промоутеров, должны существовать только для очень важных людей.

## Развитая экономика

Крутые клиенты никогда надолго не задерживаются на одном месте, поэтому владельцы клубов могут как зарабатывать крупные суммы денег, так и тратить их на привлечение клиентов. В среднем ночной клуб живет пару лет, редко чуть дольше. В течение этого времени каждый клуб проходит определенный жизненный цикл. Сначала он привлекает первоклассных гостей и отказывает остальным. Спустя какое-то время VIP-клиенты начинают ходить в другие недавно открывшиеся заведения. Тогда клуб открывает двери для менее статусных гостей, а атмосфера внутри становится менее эксклюзивной. Как сказал мне один банкир, завсегда у одного клуба:

– Если объяснять это на нью-йоркском сленге, то в клуб попадает больше ребят, которых называют *bridge and tunnel*. А им не особо принципиально, тусуется здесь крутой народ или нет, для них вообще счастье, что их сюда пустили. Едва ли кто-то из них способен отличить первоклассное заведение от того, которое занимает третье или четвертое по популярности место.

На этом этапе клуб может приносить деньги еще пару лет, полагаясь на свой статус и людей, которые готовы заказывать дорогие бутылки, чтобы ощутить свою принадлежность к VIP. Но чтобы это случилось, клубу сначала надо заработать себе первоклассную репутацию. Ну а чтобы этого добиться, клубу нужны первоклассные промоутеры, потому что только они смогут привлечь правильных людей.

За свою работу промоутеры могут получать до тысячи долларов за ночь. На самом деле именно промоутеры оказались причиной роста цен, например, в нью-йоркском клубе *Marquee*, который просто не мог позволить себе не нанимать их, ведь тогда они бы увели своих моделей в другие клубы<sup>25</sup>. И несмотря на то что промоутеры являются дорогим удовольствием, именно они помогают владельцам клубов получать огромные доходы.

В 2007 году общий доход клуба *Marquee* на пике его популярности оценивался в пятнадцать миллионов долларов. Популярен он был по двум причинам: люди, которые там тусовались, и то, что клуб существовал уже очень и очень давно. Клуб закрылся в 2012 году, а в 2013 году открылся снова после реновации, на которую было потрачено три с половиной миллиона долларов<sup>26</sup>. Автор широко известного исследования от *Harvard Business School* даже назвал основателей клуба – Штрауса и Тепперберга – самыми признанными импресарио ночной жизни в мире<sup>[32]</sup>. После они основали компанию *Strategic Hospitality Group* и присоединились к *Tao Group*. В итоге им удалось собрать портфолио из развлекательных заведений и отелей, которое включало в себе более тридцати ресторанов, клубов и отелей от Лас-Вегаса до Сиднея<sup>[33]</sup>. Некоторыми они владели, в некоторых были управляющими партнерами, получающими выручку и доходы от акций<sup>[34]</sup>. *Marquee* в Лас-Вегасе в 2017 году был третьим по прибыльности клубом в стране и приносил восемьдесят пять миллионов долларов в год. Заведения, принадлежащие *Strategic Group*, были ключевой частью элитной клубно-ресторанной индустрии, которая трансформировала Вегас в люксовое направление для отдыха<sup>27</sup>.

Компания *Strategic Hospitality Group* является одним из лидеров продаж в довольно прибыльной индустрии ночных клубов. Топ-10 заведений США в 2014 году заработали пять-

---

<sup>25</sup> Владелец клуба *Marquee* Джейсон Штраус отметил: «Мы пробовали развивать своих собственных промоутеров, но как только они становились популярными, они начинали стоить клубу еще больше денег... в итоге мы создали монстров». Подробнее см.: Elberse, 2013. P. 258.

<sup>26</sup> Доходы клуба *Marquee NYC* имели тенденцию к росту в первые годы его работы. В 2004 году они составляли десять миллионов долларов, а спустя три года уже пятнадцать миллионов долларов, а чистая прибыль была равна двум с половиной миллионам долларов. Подробнее см.: Elberse, 2013. P. 255. Также см.: S. Evans, 2010; McIntyre, 2015; Nightclub & Bar Stuff, n. d.

<sup>27</sup> Рост EDM-клубов в Вегасе принес отельерам больше прибыли, чем казино. И это преобразило развлечения в городе и их доходность (Eells, 2013). Подробнее о превращении Вегаса в люксовое направление для отдыха и развлечений см.: AI, 2017.

сот пятьдесят миллионов долларов<sup>[35]</sup>. Клуб *XS* в Лас-Вегасе, который одно время был самым прибыльным в стране, мог легко принести несколько миллионов долларов за ночь<sup>[36]</sup>. Даже *Goldman Sachs* решили войти в индустрию, профинансировав *EMM Group*, нью-йоркского конкурента *Strategic Group*, который обладал крупными заведениями в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Атлантик-Сити и Хэмптонсе<sup>[37]</sup>.

Вегас – лишь один из списка городов в мировой индустрии развлечений, в котором богачи ищут возможности разнообразить свой отдых. Благодаря деньгам, которые приносят активно развивающиеся энергетические индустрии Бразилии, Индии, Китая, России и Арабских Эмиратов, экономическая элита стала еще больше и распространилась по миру, став мобильнее, чем раньше<sup>[38]</sup>. Элитное общество больше не было привязано к району или к городу, потому что теперь его представители могут собираться в ключевых городах и курортах в определенное время года, формируя своеобразные *богатые анклавы*. Широко известны летние курорты, например, Хэмптонс и Французская Ривьера; а также зимние направления – Сен-Бартс, Аспен и Гштад<sup>[39]</sup>. Просто представьте – остров Сен-Бартс в пиковый сезон, который приходится на январь, преобразуется из тихого роскошного курорта в место, где на частных яхтах тусуются миллионеры<sup>[40]</sup>. У элиты бизнес-класса есть трансатлантический календарь VIP-тусовок, которого они послушно придерживаются: Сен-Бартс в январе, Майами в марте, Сен-Тропе и Ибица в июле. В календарь тусовок обязательно входит Неделя моды, проходящая каждый сентябрь и февраль в Милане, Лондоне и Париже<sup>28</sup>. Получается, что, с одной стороны, элита более разнообразна и сильнее разбросана по миру, чем другие классы; а с другой стороны, представители элиты настолько сегрегированы от остальных, что географы определяют их перемещения специальным термином – *суперджендентрификация*, которая характеризуется географической изоляцией, социальной сегрегацией и ощущением отдаленности. Так что современная супермобильная элита живет в своем отдельном пузыре<sup>29</sup>.

Вышеперечисленные процессы повлияли и на распространение ночных клубов по всему миру. Весьма популярными стали клубные франшизы и организация партнерских вечеринок в Каннах и в Дубае, а также в поп-ап клубах на Коачелле и в Арт-Базеле, Майами<sup>[41]</sup>.

– Это бизнес с высокой конкуренцией, где каждый игрок стремится поймать топовых гостей. И гоняться за ними приходится по всему свету, – говорит Ронни Мадра, совладелец нью-йоркского клуба *1 OAK (One of a kind)*, имеющего франшизы в Мехико, Лос-Анджелесе и Лас-Вегасе<sup>[42]</sup>. Однажды клуб *Provocateur*, который работал в районе Метпекинг, закрыл свои двери, разместив на входе объявление: «Семья *The Provocateur* сейчас в Европе на ежегодных летних каникулах. Мы вернемся в конце августа, чтобы открыться снова перед Неделей моды».

Гости, которые постоянно тусили в *Provo*, как его называли в Нью-Йорке, точно знали, что на летних каникулах, которые они проведут на Французской Ривьере, они также будут развлекаться на вечеринках, организованных любимым клубом. Многие из тех, у кого я брала интервью, рассказывая о встречах со старыми знакомыми в экзотических местах, использовали слова вроде «братство», «небольшое комьюнити» и даже «клан». Как сказал сорокавосемилетний Люк, обеспеченный ресторатор и завсегдатай клубов Нью-Йорка и Сен-Тропе:

– Я точно знаю, кто где тусуется, кого можно встретить в Сен-Тропе и на Ибице. Конечно, иногда попадают новые лица, но на шестьдесят-семьдесят процентов – это все старая гвардия, они всегда там... Знаете, это даже забавно, как будто у людей, которые вместе тусуются,

<sup>28</sup> Одним из самых популярных маршрутов для частных самолетов является Москва – Французская Ривьера (Fox, 2015). Подробнее о передвижениях элиты см.: Beaverstock, Hubbard & Short, 2004. P. 402–406. Богачи также часто перемещаются между знаковыми событиями, от Арт-Базеля в Майами до венецианского Биеннале. Подобные случаи – наглядная демонстрация того, как субкультура проникает корнями в социальные интеракции (Silver & Clark, 2016).

<sup>29</sup> Процесс глобализации способствовал распространению богатых людей по всему миру, позволив им стать гипермобильными и еще более сегрегированными (Hay and Muller, 2012). Подробнее о мобильности элиты см.: Birtchnell and Caletrio, 2013.

есть своя особая связь, она вроде и ненастоящая, но она есть. Они созваниваются и встречаются, почти как семья, понимаете меня?..

Такая закрытая миграция мировой элиты создала определенную внешнюю однородность среди VIP-клубов. На всех вечеринках, где бы они ни проходили – будь то Хэмптонс, Майами, Нью-Йорк или Французская Ривьера – играет одинаковая музыка, которая находится в топ-чартах, и неважно какая – хип-хоп или хаус. Напитки в барном меню тоже похожи: *Belvedere Vodka, Cristal, Dom Pérignon, Veuve Clicquot*, ну или что-то в этом роде, но обязательно из этой ценовой категории<sup>30</sup>.

Чтобы попасть на эти тусовки, вам придется потратить много времени и денег, потому что транспорт и отели в этих регионах достаточно дорогие. Такси летом в Сен-Тропе стоит около ста евро за поездку в шесть километров – это расстояние от главного порта до VIP-клуба *Nikki Beach Club*. А те, кто живет на частных яхтах, которые стоят на якоре недалеко от пляжа, приезжают на тусовки на небольших лодках, спускаемых с этих яхт. Интересно, что многие VIP-заведения – это вроде как публичные места, якобы доступные всем. Вот только на деле они закрыты для всех, кроме привилегированных мира сего.

Эти «сказочные миры для супербогатых», как их описал географ Джон Урри, существуют для очень маленького процента населения Земли, а для всех остальных являются недостижимой мечтой, вызывая у людей жажду к роскоши<sup>[43]</sup>. Места, где тусуется мировая элита (в основном белые мужчины), дают превосходную возможность исследовать феномен мужского доминирования и господства белой расы, хотя в социальных дискуссиях половые и расовые вопросы при обсуждении понятия элиты игнорируются<sup>[44]</sup>. Есть еще одна причина, по которой эти сказочные миры важны: они создают особое социальное пространство для богатых и сильных мужчин этого мира, предоставляя им возможность развивать закрытое мировое комьюнити, а также пропагандировать общие культурные ценности и убеждения, которые помогают двигать современный капитализм<sup>[45]</sup>. В таких местах элите легко культивировать ощущение эксклюзивной принадлежности. А исследователям между тем почти не известно, что же там происходит<sup>[46]</sup>.

---

<sup>30</sup> Мировая сцена тусовок является частью того, что Мими Шеллер и Джон Урри (2006. Р. 200) описали как характеристику туристской мобильности позднего капитализма. Она наглядно проявляется у людей при посещении таких мест, как «хорошие пляжи, клубы, виды, прогулки, горы, уникальные исторические объекты, серфинг, музыкальные сцены, исторические руины, хорошая работа, еда, здания, заведения для геев, атмосфера вечеринок, университеты и так далее». VIP-тусовка, которую я исследовала, не является образцом для всей мировой индустрии. У меня не было цели обобщить всю ночную мировую жизнь. И хотя эти тусовки иногда выходят за пределы привычных локаций, их участники в основной своей массе живут и работают в Нью-Йорке, поэтому мое исследование сконцентрировано на США и его Западном побережье. Социологи США бездумно говорят об американском контексте так, будто бы их страна не ограничена и не индивидуальна. Тот факт, что белый цвет кожи так сильно ценится в тех местах, которые я изучала, а черный цвет кожи в этих же местах представляет собой проблему, показывает, что в американской логике есть одна важная и характерная особенность, которая действует тут, но может не распространяться на другие страны. Например, обратимся к исследованию Джеймса Фаррера и Эндрю Филда (2015) на тему клубной жизни в Шанхае. Оно показывает, что ценность белых гостей упала как раз в тот момент, когда модель VIP-тусовок появилась в этом городе специально для азиатской элиты. Подробнее об изменениях в мужской иерархии во Вьетнаме см.: Hoang, 2015. Даже со всеми этими ограничениями международная индустрия VIP-тусовок является ценным объектом для исследования. Не таким, как мировая ночная жизнь, но таким, чтобы опытным путем проверить динамику трат и богатства, следуя классическому анализу от Торстейна Веблена (1899). Качественные исследования клубной жизни и отдыха в других странах вторят моему, особенно в аспекте демонстративного потребления, использования женских тел, чтобы подчеркнуть статус мужчины и мужских попыток противопоставить себе других мужчин. Подробнее см.: Osburg, 2013.

## Присоединяемся к VIP

Прошло более ста лет с тех пор, как Веблен написал «Теорию праздного класса», а представители обеспеченного класса и сегодня продолжают свои *соревнования по тратам*, так что мы можем назвать это новым позолоченным веком непомерной концентрации богатств. Моя книга возрождает оригинальную критику Веблена и предлагает опытным путем узнать, каким образом происходят эти показательные траты. Я подробно задокументировала *ритуалы* трат как организационные достижения, которые зависят от закулисной работы уязвимых женщин и маргинальных мужчин. В этом я осознанно возвращаюсь ко второму важному постулату Веблена касаясь роли женщин в статусности мужчин. Девушки в этом мире являются определенной формой капитала. Их красота создает огромные символические и экономические ресурсы для мужчин, которых они окружают, но капитал этот намного более важен самим мужчинам, нежели женщинам, которые его олицетворяют. В заключительной части своей работы я пытаюсь понять, каким образом это общество сохраняет свою закрытость, позволяющую белым мужчинам иметь привилегированный доступ к эксклюзивным мировым пространствам, что особенно очевидно на примере работы промоутеров, составляющих непропорционально большую часть меньшинства<sup>31</sup>.

Мое исследование состоит из пяти этапов. Во второй главе я предлагаю вам познакомиться с промоутерами, которые занимают ключевую роль в создании эксклюзивного мира. В третьей главе мы станем свидетелями грандиозного богатства клиентов VIP-клубов и не менее грандиозных растрат, а также узнаем, какой огромный закулисный труд стоит за тем, чтобы все это работало как надо. В четвертой главе мы познакомимся с девушками, и понаблюдаем, как мужчины превращают их красоту в свою выгоду. В пятой главе я расскажу о рабочем процессе промоутеров по организации досуга девушек. И наконец, в шестой главе мы обратим внимание на промоутеров-аутсайдеров (по расовому признаку или классовой принадлежности) и то, как они, сильно стараясь, все равно лишь частично имеют отношение к привилегированному миру.

Я провела уйму времени в обществе промоутеров, потому что именно при помощи них я смогла получить доступ к тусовкам. Из-за этого мое изображение мира VIP-тусовок немного непропорционально сопровождается их перспективой и моим анализом этого видения. Но, справедливости ради, такое акцентирование внимания на промоутерах не только из-за предоставленного мне доступа к тусовкам. Я действительно считаю истории промоутеров самыми увлекательными, а иногда они просто разбивают сердца. К тому же этот магический эксклюзивный мир вращается именно благодаря промоутерам и их вере в принадлежность к этому миру. Но несмотря на все мечты, промоутеры существуют отдельно от элиты. Дре был символическим примером.

– Через пять лет я буду мультимиллионером, – как-то ранним утром сказал он мне после воскресного вечера в караоке в *The Downtown*.

Это была старая песня, а впервые я услышала ее, когда мы на рассвете, около четырех часов утра, сидели на скамейке и смотрели на Гудзон, слушая шум ветра. Было необычно тихо, особенно после шумного вечера в *The Downtown*, где всего полчаса назад Дре завершил вечеринку своей собственной откровенной вариацией песни Майкла Джексона «*Billy Jean*». Уходя из клуба, он держал меня за руку, не романтически, а скорее защищая. Периодически он огля-

---

<sup>31</sup> «Социальная закрытость», согласно Макс Веберу (1922, 1978. Р. 43–46; 339–348; 926–955), появляется, когда соревнования за обладание средствами к существованию создает группы, заинтересованные в сокращении участников соревнования. Эти исключения могут основываться на любой удобной или наглядной характеристике, включая расу, социальный бэкграунд, язык, религию, пол (Р. 342). Хотя благодаря ряду формальных защитных мер, принятых в XX веке, исключения, основывающиеся на вышеперечисленных характеристиках, были заменены на «индивидуалистические» характеристики вроде образования, знаний и владения собственностью (Collins, 1979).

дывался через плечо, чтобы проследить, что за нами никто не идет. Иногда на улице стояли раздраженные пьяные люди, которые не смогли попасть в клуб. Они ждали закрытия, чтобы получить возможность оскорбить его или кого-то из его тусовки.

Около реки, вглядываясь в мерцающие огни Нью-Джерси, Дре расслабился. Спокойствие воды позволило ему переработать всю энергию ночной жизни.

– Это не просто бизнес. Это опыт. Он может быть положительным, а может быть отрицательным.

И после пары минут тишины он наконец пошел домой. Дре жил неподалеку в небольшой, но роскошной студии в районе *Tribeca high rise*, в здании со швейцаром и террасой. За аренду апартаментов он платил около трех тысяч долларов, а за свою работу промоутером – четыре ночи в неделю, вечером в воскресенье, – в *Клубе X* он получал пятнадцать тысяч долларов. При этом дополнительно у него было множество выгодных заказов. Один богатый знакомый заплатил ему десять тысяч долларов за организацию бар-мицвы его дочери, другой старый друг по бизнесу предложил ему три тысячи долларов в неделю за организацию праздничного ужина в пиццерии в районе Метпекинг. Дре прекрасно знал, что он хорошо зарабатывает, намного лучше большинства людей. Он не раз повторял мне: «В клубах столько денег, Эш, люди этого не понимают».

Но проблема Дре, который вращался среди финансовых магнатов, звезд и плутократов, заключалась в том, что ему это не казалось большим заработком.

У него был план стать таким же богатым, как его клиенты. Он часто повторял: «Я создаю основу». И эта основа, по его мнению, должна была катапультировать его в верхние эшелоны классовой лестницы. Его план включал в себя налаживание и улучшение стратегических связей в мире ночной жизни, и он очень серьезно к этому относился. Он ложился спать в районе 06:30 утра, а в 10:30 он уже просыпался. Свой день он начинал с просмотра *CNN* и *The View*, а в 11:30 он уже был готов к работе. Работать в его случае означало ходить на обеды и прогуливаться по району Сохо, привлекая внимание начинающих инвесторов к его разнообразным проектам и поддерживая связи с девушками. Также он ходил на студию звукозаписи. Именно поэтому я часто писала ему в районе 11:30, чтобы уточнить, могу ли я провести с ним день.

В течение трех лет я буквально преследовала Дре. Мы познакомились в 2010 году, а в начале 2011 года я поделилась с ним идеей моего исследования. Так я начала периодически тусоваться с ним. С каждым разом его удивительный мир демонстративного потребления, красоты и богатства становился все более любопытным для меня. Поэтому в 2012 году я начала тусоваться с Дре уже на постоянной основе и за почти что восемнадцать месяцев стала частью этого мира. За этот период я взяла интервью у сорока четырех промоутеров, двадцати девушек и двадцати клиентов.

Дре достаточно быстро познакомил меня с Энрико, испанским промоутером из обеспеченной семьи, поэтому вскоре я начала посещать тусовки Нижнего Манхэттена уже вместе с ним. Мы начинали наш вечер с довольно-таки позднего завтрака, где-то в районе четырех часов дня в его любимом кафе в Челси, и заканчивали в его любимом стрип-клубе в пять утра, после окончания вечеринки.

Там же в *The Downtown* Дре представил меня Сантосу, промоутеру из Колумбии, который работал на тусовках в Нью-Йорке, Майами, Милане, Лондоне, на Французской Ривьере и на Ибице. Сантос пригласил меня в Майами на пять дней, а спустя год, когда я снова с ним встретилась в Милане, он позвал меня в Канны на неделю, и я поехала за ним. Из Канн на пароме я добралась до Сен-Тропе, где встретилась с друзьями Энрико, им меня представили как девушку, которая пишет книгу про ночную жизнь. Они пригласили меня потусить три дня на их яхте; мы заходили в разные порты и тусовались в клубах на пляжах. С Малкольмом и Сампсоном, которые позвали меня в Хэмптонс, я все также познакомилась через Сантосу. Затем, спустя год, все еще благодаря Сантосу, я познакомилась с клиентом, который работал

в фонде альтернативных инвестиций. Он разрешил мне немного потусоваться в его особняке в Хэмптонсе.

Чтобы провести это исследование, я сама стала «девушкой», так что я на постоянной основе тусовалась с промоутерами на мировых VIP-тусовках, в основном в Нью-Йорке, но также в Хэмптонсе, в Майами и на Французской Ривьере. В обмен на то, что мне приходилось наряжаться и носить высокие каблуки, промоутеры позволяли мне быть с ними днем, когда они водили модели на пляжи и на обеды и возили их на кастинги, а бонусом я могла наблюдать за тем, как они, прогуливаясь по улицам, ищут новых девушек.

Этнография мировой сцены VIP-тусовок может многое рассказать вам о современной мировой элите: привычки и ритуалы, связанные со статусностью, культуру развлечений, а также связанные с половой принадлежностью ожидания от отношений, сформировавшиеся среди них. Эта книга расскажет вам истории промоутеров и девушек, которые их сопровождают, а также богатых мужчин, которые платят за то, чтобы их окружали красивые женщины. Еще она объяснит вам логику перемещения капиталов и потребления среди нуворишей, которая позволяет существовать этому сказочному эксклюзивному VIP-миру.

## 2. День

Вторник, 14:00, Нью-Йорк

Так как от дневной работы промоутера сильно зависело то, как пройдет его вечер, в течение всего дня они занимались своими связями и контактами.

– Без дня не будет ночи, – как-то сказал мне один знакомый промоутер, который позже стал владельцем клуба.

Обычно в хорошую солнечную погоду Сампсон парковал свой черный джип на углу Спринг-стрит и Бродвея, в районе Сохо на Нижнем Манхэттене. Здесь располагались два знаменитых модельных агентства, а неподалеку находилось множество модных студий и площадок для кастингов. Был прекрасный теплый пятничный день – идеальный для поиска девушек. Сампсон приезжал сюда искать новых моделей в те дни, когда он не обедал с ними и не водил их на кастинги.

– Вот то, чем я занимаюсь, – сказал он, сидя в машине и внимательно разглядывая прохожих на улице сквозь лобовое стекло.

Обычно Сампсон просыпался в районе десяти часов утра, затем шел в спортивный зал. Он старался следить за своей фигурой, так как осенью он надеялся немного подработать моделью. Сампсон был мужчиной кавказской внешности, с ростом сто восемьдесят сантиметров. У него были полные губы, кошачий разрез глаз и достаточно симпатичное и молодое для двадцати семи лет лицо, так что он спокойно мог рассчитывать на работу моделью. К тому же его внешность помогала ему привлекать девушек.

Мы сидели, болтали, и тут Сампсон, заметив молодую белую девушку, которая прошла мимо нас, прервался на середине предложения:

– Стой, я ее знаю, сейчас вернусь, я только поздороваюсь. – И до того, как я успела что-то ему ответить, он уже выскочил из машины. Они немного поболтали, и он, улыбаясь, вернулся назад: – Все прошло хорошо. Я спросил, чем она занимается сегодня, и она согласилась прийти вечером в клуб.

Облокотившись на свой джип и закурив сигарету, Сампсон продолжил сканировать глазами улицу. Он полагал, что мужчины вроде него часто подходили к красивым девушкам на улице. Иногда девушки отвечали грубо, и он мог услышать что-то вроде: «Я не общаюсь с промоутерами». Напротив, на скамейке около кафе Спринг-стрит, вместе с компанией начинающих промоутеров расположился Омар, один из конкурентов Сампсона. Иногда Сампсон и Омар интересовались одной и той же девушкой. Кто подойдет к девушке, в таких ситуациях решалось игрой в «камень, ножницы, бумага».

Сампсон же предпочитал скамейке машину, к тому же температура на улице не всегда была комфортной, да и дождь мог пойти. Еще он никогда не глушил двигатель, чтобы кондиционер работал на полную. А когда ему становилось скучно, он просто отдыхал внутри и смотрел на айпаде сериалы на *Netflix*.

Мимо прошла привлекательная девушка, и он, быстро затушив сигарету, проследовал за ней. Вообще, он часто оставлял машину с открытой дверью и заведенным мотором, но не беспокоился по этому поводу, так как вокруг было множество полицейских, о чем он знал, потому что часто получал штрафы за парковку в этом районе.

Он догнал девушку, они поболтали минут пять, она дала ему свой номер, и на прощание они поцеловались в щеку.

– Эта девчонка была ничего, – сказал он, вернувшись. – Она старше, чем хотелось бы, но я точно могу сказать, что если она распустит волосы, то будет выглядеть отлично... Секундочку, – перебив самого себя, сказал он, заметив другую девушку, которая быстрым шагом шла по Бродвею; ее волосы играли на ветру и переливались. Он догнал ее, но она даже не замедлила

шаг, просто отвечала ему что-то на ходу, пока он пытался успеть за ней. Так продолжалось почти целый квартал, пока он не сдался.

– Ну, как прошло? – спросила я, когда он вернулся к машине.

– Отстойно, – улыбаясь, ответил он.

На самом деле у Сампсона всегда хорошо получалось цеплять девушек. Если можно так сказать, это было его призванием. Раньше он работал продавцом мобильных телефонов и после рабочего дня выходил на Тридцать четвертую улицу попрактиковаться.

– Я не шучу и не прикалываюсь. Я выходил после работы и такой, ну короче, мне скучно, мне нужна новая задница. То есть я цеплял девчонок еще до того, как это стало моей работой. Я всегда чувствовал себя очень комфортно. Как будто знакомиться с девушками – моя супер-способность. Мне это невероятно нравится. Так что я делаю свою работу не потому, что мне нужно ее делать, а потому, что я делаю то, что люблю.

Сампсон вырос в Квинсе, в семье из рабочего класса. Его отчислили из колледжа, и он устроился в компанию, которая продавала мобильные телефоны. Как-то в метро он случайно познакомился с красивой женщиной, которая пригласила его в клуб. Он вежливо отказался, объяснив это тем, что у него не было денег, но она настаивала:

– Да нет, это же бесплатно.

– Как это – бесплатно? – спросил он.

– Ну вот так, – сказала она. – Приходи на ужин, все тебе объясню.

– Но у меня нет денег на ужин, – возразил он.

– Да это тоже бесплатно! – ответила она.

Женщина оказалась моделью, с хорошими связями среди промоутеров, которым она представила Сампсона. Они приняли его за модель и предложили ему подрабатывать начинающим промоутером за пятьдесят долларов за ночь. В его обязанности входило помогать промоутерам находить девушек для тусовок. Такую работу, кстати, очень часто предлагают мужчинам-моделям, потому что они считаются классной приманкой для женщин. Мужчины, у которых есть связи с красивыми девушками, легко находят себе работу в VIP-клубах.

После той ночи Сампсон начал просматривать модные сайты и профили разнообразных промоутеров и девушек в *Facebook*<sup>32</sup>, чтобы понять, как надо *правильно выглядеть*. Лично ему нравились латиноамериканские девушки, про которых он говорил: «Ну знаешь, такие девушки с формами, но не толстые, но крупнее моделей. И чтобы они были яркие и более общительные». Модели его особо не интересовали, поэтому всю первую неделю он провел на просторах Интернета, тренируя свою насмотренность. На момент нашего знакомства Сампсон был в бизнесе уже два года. Он был женат на бывшей модели, которой изменял с кучей других моделей (что вскоре привело к их разводу).

За сорок минут, которые мы провели в районе Сохо, Сампсон поговорил с десятью девушками. Примерно половина этих бесед прошла успешно, и он обещал девушкам чуть позже скинуть всю информацию о предстоящей вечеринке. В 15:00 он спохватился:

– Воу, мне же уже пора сделать рассылку.

Так от знакомства с девушками он перешел к следующему этапу своей работы: заполнению столика на вечер.

---

<sup>32</sup> *Facebook* – сервис, который принадлежит компании *Meta*, признанной в Российской Федерации экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации. – *Прим. изд.*

## Тактика Дре

В то время как Сампсон каждый рабочий день наслаждался кондиционером в своей машине, Дре гулял по улицам, но цель его прогулок была точно такая же: поиск девушек для вечерней тусовки, вот только подход у него был совсем другой. Он прекрасно знал все кастинги Сохо, где можно встретить девушек. Вообще, посещение кастингов для промоутера было плевым делом. Приходишь с девушкой, сидишь в лобби или ждешь ее на улице. При этом ты еще можешь общаться с другими моделями, которые тоже пришли на кастинг, а значит, можно раздобыть несколько телефонов. Вот только Дре уже было под сорок, и он просто не мог представить себя или другого сорокалетнего мужчину, околачивающегося возле агентств. Так что его стратегия была иной, он внимательно следил за людьми вокруг. Именно поэтому он так любил длительные вдумчивые прогулки по городу. Благодаря им, знакомясь с правильными людьми, он увеличивал сеть своих контактов.

Когда Дре заходил в Сохо, он гулял только по многолюдным улицам вроде Спринг-стрит, Принс-стрит и Бродвей, даже если можно было пройти более коротким путем. Просто на этих улочках легко можно было встретить любителей шопинга и модников, работающих неподалеку в какой-нибудь креативной индустрии. Все это сильно увеличивало его шансы столкнуться с кем-то из знакомых: модель, владелец клуба или ресторана, его сотрудники, владельцы магазинов, знаменитые артисты (кстати, один такой знакомый как-то пригласил нас к себе в студию и подарил свою работу). А вот домой, в свои элитные апартаменты в районе *Tribeca*, Дре всегда старался возвращаться другим путем. Так что он постоянно был в поисках чего-то нового.

– Будучи промоутером, ты должен всегда искать новую информацию, – говорил он.

Дре был достаточно публичной персоной. Иногда его приветствовали знакомые водители проезжающих мимо или припаркованных недалеко машин. Людей вроде Дре урбанист-теоретик Джейн Джекобс, изучавшая городскую культуру, описывала как «людей, которым для выполнения своей работы не особо нужны таланты или знания. Их главная черта – публичность, поэтому они общаются с огромным количеством людей»<sup>33</sup>. Выходя на улицу, Дре, в отличие от обычных прохожих, постоянно искал общения с людьми.

Обедая в Сохо в своем любимом модном кафе с огромной террасой – *Café Mafa*, он всегда занимал угловой столик так, чтобы сидеть лицом к прохожим. Даже когда мы обедали вместе, он все равно постоянно смотрел на улицу, чтобы в случае необходимости завести с кем-то из прохожих беседу. Достаточно часто он резко прерывал наш разговор, чтобы подмигнуть кому-то, улыбнуться или поприветствовать, подняв вверх два больших пальца. Его знакомый подходил к нашему столику, и они немного болтали. Дре умел вести легкую, непринужденную беседу, шутя и часто перескакивая с французского на английский и испанский.

– Мы ходим сюда, – сказал как-то Дре про *Café Mafa*, – потому что вся движуха здесь. Здесь мы можем увидеться с нужными людьми и обменяться информацией.

Однажды во время обеда он обратился к девушке за соседним столиком:

– Вы заметили, как светит солнце, а ведь это потому, что вы тут. – Повернувшись ко мне, он продолжил: – Я умею говорить с девушками. Поэтому я им нравлюсь. Я поднимаю им настроение и говорю с ними искренне.

Заметив за соседним столиком молодую и очень худую модель, Дре указал на нее:

– Вот именно таких девушек мы и ищем. Это именно та девушка, которая нам нужна.

– Но почему? – спросила я. – Ведь не всем мужчинам понравится такая девушка.

---

<sup>33</sup> Джейн Джекобс предположила, что социальная структура тротуарной жизни частично зависела от связей этих самых публичных персонажей (Jacobs, (1961) 1992. P. 68).

– Согласен, она слишком худая, – ответил Дре. – Я тоже предпочитаю женщин с формами. Но модели для большинства – это мечта. Они представительницы элиты, тенденций, мира высокой моды и индустрии красоты. Они мечта. Так что лично меня она не привлекает, но она моя цель. И если я увижу ее на улице, я остановлюсь поболтать. Нам нужны именно такие девушки.

Многие промоутеры существовали в индустрии независимо от своих предпочтений в женской красоте, по крайней мере, так было в начале карьеры. Темнокожий промоутер по имени Джо, которому был тридцать один год, просто не поверил своим глазам, когда впервые увидел моделей:

– Я такой, это че, модель? Вы прикалываетесь. Знаешь, некоторые девушки в мире моды выглядят очень странно, они очень тощие. Совсем не в моем вкусе. – Спустя пять лет работы в мире VIP-тусовок Джо вдруг осознал, что его взгляд на мир и красоту поменялся: – Мое мнение изменилось. Теперь, когда я вижу суперхудую модель, я думаю, что она нормальная. А когда вижу нормальную девушку, я думаю, что она жирная.

Один владелец клуба в Нью-Йорке как-то сказал мне, что не считает моделей красивыми. По его мнению, у них странная внешность, но они выделяются в клубе, просто потому что они ростом почти два метра. Так что вкусы промоутеров на девушек могут отличаться от стандартов VIP-мира, но их профессия требует реструктуризации вкусов по четырем основным параметрам: высота, худоба, молодость и привлекательность. Именно этот взгляд на красоту придает статусность VIP-заведениям, вытесняя и принижая другие стандарты.

Дре объяснял мне, что он с самого начала был нацелен исключительно на топ-моделей (он бегло перечислил парочку имен), именно поэтому он построил себе репутацию промоутера, с которым тусуются лучшие девушки. Так, одна известная модель *Victoria's Secret* несколько раз приходила навестить его в *Клуб X*.

– Представляешь, никто не мог поверить своим глазам, когда она вошла и поздоровалась со мной.

Ее появление в клубе привлекло к Дре внимание других моделей и топовых клиентов. Топовые модели – это все, что было нужно Дре, чтобы нужные люди обратили на него внимание.

Легко объяснить, что притягивало женщин в Дре. Рост сто восемьдесят сантиметров, подтянутый, стильный и красивый, какое-то непродолжительное время он даже сам работал моделью. Лет десять назад он носил дреды, эпизодически он собирал их наверх, так что в толпе он сильно выделялся. С возрастом и определенным положением его внешний вид стал более официальным. Сегодня его волосы были коротко пострижены, а в одежде он отдавал предпочтение дизайнерским джинсам, блейзеру или кожаному пиджаку, преимущественно в черных, белых или серых цветах.

Дре говорит, что у него всегда был талант знакомиться с красивыми девушками. В сущности, именно благодаря своему таланту он и узнал, что существует такая профессия, как промоутер. Еще подростком он постоянно тусовался в клубах во Франции, всегда в компании красоток. Когда ему было пятнадцать, владелец одного клуба пригласил его поработать промоутером. В конце вечера ему заплатили пару сотен баксов, которые он спрятал под матрасом, потому что боялся, что их найдет мать и решит, что он торгует наркотиками.

Дре вырос в пригороде Парижа в семье среднего класса, которая переехала во Францию из Северной Африки. Его отец был дипломатом, а мать домохозяйкой, так что он с детства стремился к лучшей жизни. После школы он поступил на юридический факультет, но проучился там недолго, бросив его, чтобы воплотить в жизнь свои музыкальные амбиции. Так что в 1990 году Дре вместе с братом переехал в Майами, чтобы стать частью бой-бэнда.

Майами в 90-х – это почти золотая лихорадка на Аляске, только балом тут правили модели, вечеринки и активно развивающаяся элитная недвижимость, которые чуть позже

сформировали нынешний гламурный район *South Beach*. Пока их группа пыталась добиться успеха, Дре подрабатывал официантом и моделью. Именно там его и заметил один успешный промоутер в Майами. Он пригласил его в клуб, и Дре пришел. На той вечеринке была куча моделей, и именно там он обзавелся важными для его будущей работы связями. В 1999 году он вместе со своей девушкой переехал в Нью-Йорк, однако они быстро расстались, в итоге почти год Дре был бездомным. Спать ему приходилось либо на диване у кого-то из друзей, либо в кровати у девушки, которую он подцепил накануне. Дополнительный доход к тогда еще нерегулярной работе промоутером ему приносили уроки французского и уборка апартаментов. Спустя год один его знакомый из Майами предложил ему комнату в доме своей мамы, в Гарлеме. Очень скоро Дре с еще четырьмя парнями создал команду, которая делала самые крутые вечеринки в самых эксклюзивных клубах города, и поэтому они быстро стали знаменитыми. Ну а произошло все это как раз на рассвете появления культуры бутылок в клубах. Так что нишей Дре в ночном бизнесе стали девушки высшего сорта, и специализировался он на том, что приводил моделей на мужские вечеринки.

Дре, как и подавляющее большинство промоутеров, попал в бизнес случайно. Все они рассказывают удивительно похожие истории: из тридцати девяти человек, у которых я взяла интервью, только один стал промоутером по собственной инициативе<sup>34</sup>.

Обычно работа находила их сама. И нетрудно догадаться почему. Они были привлекательными, харизматичными, стильными и настойчивыми мужчинами.

Сегодня, прогуливаясь по улочкам Сохо, Дре хотел, чтобы люди замечали его и думали: «О, это же Дре. Дре – это красивые девушки, доступ в эксклюзивные места и хорошие связи». Чтобы иметь хорошие отношения с очень важными людьми высшего сорта, Дре многое инвестировал в долгосрочность этих отношений. Он был знаком с некоторыми звездами, в основном музыкантами и актерами, и он хорошо помнил, какой девушке кто нравился. Он объединял за своим столиком правильных девушек с правильными мужчинами; у него даже был специальный список мужских предпочтений, который позволял ему не забывать важные детали; нечто подобное он делал, когда учился на юридическом. За его столиком я постоянно общалась с незнакомцами, а он будто бы питался энергией от всех, кто болтал, шутил и отдыхал с ним в клубе этим вечером.

– Эш, иногда я думаю о том, откуда я родом и где я сейчас, со временем я стану миллионером. Моя история – это ведь настоящая американская мечта, – говорил он.

---

<sup>34</sup> Из пяти женщин-промоутеров, с которыми я пообщалась, каждая раньше либо была постоянной клиенткой клубов, либо имела связи среди красивых девушек. Подробнее в главе 5.

## Случайные знакомства

Всего в паре кварталов от *Café Mafa* каждую неделю, когда на улице была хорошая погода, тусовались двадцатидвухлетний Тревор и двадцатидевятилетний Малкольм. Эти два темнокожих промоутера иногда работали в команде с Сампсоном и Сантосом. Тревор был в бизнесе всего год, а Малкольм уже восемь лет, поэтому он обучал Тревора, как правильно знакомиться с правильными девушками. Рост Малкольма был сто девяносто один сантиметр, он вырос в Бруклине, в районе Флэтбуш (не самое престижное в мире место). Зато он поднялся до высот, которые и не снились его школьным друзьям.

– Я исключение, – рассказывал он о тех, с кем вырос, – девяносто пять процентов из них, а если быть более точным – то все девяносто восемь процентов, ни разу в жизни не путешествовали по Европе, в отличие от меня.

Становление Малкольма как промоутера началось, когда один его друг в спортзале пригласил его на тусовку, а заметив, какой Малкольм общительный, предложил ему попробовать поработать начинающим промоутером. Кстати, среди промоутеров это была стандартная практика: на первых порах им платили либо по пятьдесят долларов за девушку, либо просто сто двадцать долларов за вечер. Малкольм окончил Нью-Йоркский университет со специализацией в бизнес-маркетинге и работал в фирме, которая занималась связями с общественностью. Для того чтобы совмещать работу в ночных клубах с основной, ему пришлось перейти на неполную занятость. В итоге он полностью перешел на сторону ночной жизни. На момент нашего знакомства он уже работал в клубах и на частных клиентских вечеринках в Сен-Тропе и на Ибице. А о том, насколько приличные у него доходы, красноречиво говорили его аксессуары – ремень от *Versace* и парфюм от *Dolce&Gabbana* с цитрусовыми нотами.

– Эй, они, между прочим, стоят сотню баксов! – проворчал он, когда я попыталась им подушиться.

Малкольм был крупным темнокожим мужчиной, поэтому ему нравилось, когда его окружали девушки, так в белом мире VIP-элиты он казался менее опасным. Цеплять девчонок он начал еще в старшей школе, по дороге из Бруклина на Манхэттен, когда ехал со своими друзьями на метро. Тогда это было для них просто игрой.

– Мы говорили друг другу: «Ты обязательно должен заговорить вон с той девушкой». Представь что тебе четырнадцать или пятнадцать лет. Представь, каково это – подойти и заговорить с незнакомой девушкой. Это же унинительно... ты просто какой-то незнакомец... а эта длинная дорога на другой конец вагона, ох... И как начать разговор? Понимаешь! Зато я благодарен этой игре за свою сегодняшнюю уверенность. Я научился разговаривать с незнакомцами и прорываться сквозь любую женскую защиту. И научился делать это я очень рано.

Сегодня, подходя к незнакомой девушке, Малкольм начинает разговор с шутки. Иногда ему приходится придумывать что-то необычное.

– Например, я могу подобрать с пола листок бумаги и сказать: «Эй, девушка, вы что-то обронили». Она, естественно, ответит что-то вроде: «Вы уверены?» А я скажу: «Да нет, просто я хотел привлечь ваше внимание, подумал, что это может сработать». – Некоторые девушки считают это довольно милым, особенно когда видят его улыбку и ямочки на щеках. – Но, – признается Малкольм, – у некоторых это вызывает отвращение. В любом случае – это определенный риск.

Район Сохо, благодаря огромному количеству расположенных здесь модельных студий и агентств, был идеальной локацией для Малкольма, который пытался научить Тревора подкатывать к моделям. Иногда они прогуливались по определенным улочкам вроде той, где продают замороженный йогурт.

– Модели обожают магазинчик *Pink Berry*, они постоянно там тусуются, – комментировал Малкольм.

Во время их обучения Малкольм указывал на девушек и объяснял Тревору, как отличать моделей от хороших гражданских. Мимо прошла красивая блондинка, что он чуть не свернул голову.

– Она горячая, – отметил он, и мы продолжили прогулку, – она не модель, но очень хороша, я бы сто процентов ее зацепил. Таких девушек мы называем «хорошая гражданская» – они выглядят как модели, но слегка до них недотягивают. Ну, например, она худая, но недостаточно худая для модели или у нее рост не сто восемьдесят сантиметров, а сто семьдесят пять. То есть она просто симпатичная девушка, про которую в клубе скажут: «У, да она красотка».

– И ты можешь определить разницу? – спросила я.

– Ой, да все могут определить разницу. Ну посмотри на эту и вот на эту, – сказал он, показывая на двух девушек, которые стояли около модного ресторана *Balthazar* на улице Спринг-стрит. – Сразу же понятно, кто модель, а кто нет.

Пришлось признать, что он был прав. Одна девушка, точно модель, была немного стройнее, немного выше. Она держалась так, что привлекала к себе немного больше внимания, чем ее подруга.

– Понимаешь, некоторые девушки очень красивы, ну, для улицы, а некоторые девушки – модели, – завершил свою мысль Малкольм.

Тревору никак не удавалось эту разницу уловить, поэтому он постоянно получал выгоды от Сампсона.

– Он приводит девчонок с сиськами и жопой, я понимаю, они ему нравятся. Но я каждый раз ему объясняю, что это не то, что нужно, и не то, чего от нас хотят. Никаких сисек и жоп, просто высокая и худая девушка.

Мимо нас прошла красивая девушка.

– Посмотри туда, – говорит Тревор Малкольму, – она точно модель. – На девушке были высокие каблуки и тщательно продуманный стильный наряд.

– Нет, она не модель! Модель бы в жизни так не оделась, – отвечает Малкольм.

– Что ты имеешь в виду?

– Посмотри на туфли. Она точно не модель – это буквально кричат ее туфли. Она не работает моделью, она просто стильно одета. Она не модель, потому что модели в течение дня стильно не одеваются... Носить весь день туфли на высоком каблуке. Зачем?! Им же надо по кастингам бегать.

Тем временем мы продолжаем гулять по Сохо и играть в эту забавную угадайку, ища различия между моделями и «хорошими гражданскими». Мы стараемся помочь Тревору натренировать его насмотренность.

Знакомиться с девушками у него получалось хорошо, но для этого ему сначала надо было понять, подходят они или нет. Тревор был милым, Малкольм считал его приятным парнем. Собственно говоря, работу он нашел именно благодаря этим качествам. Раньше он работал на первом этаже в *Abercrombie&Fitch* в районе Мидтаун. Его коллега как-то попросил Тревора помочь с промоутерской работой для одного клуба, Тревор пояснил:

– Он видел, что я был приятным и привлекательным и людям было комфортно общаться со мной. Так что быть симпатичным и милым очень полезно.

К тому же работа в таком магазине, как *Abercrombie*, гарантировала постоянное наличие красивых девушек. Они приходили туда покупать одежду, а Тревор приглашал их на тусовку.

Но почему же женщины принимают такие приглашения от незнакомцев?

Некоторые легко соглашаются, потому что прекрасно разбираются в этом мире. Например, девятнадцатилетняя Катерина. В модельном бизнесе она была «новым лицом» – красивая платиновая блондинка. Когда ей было восемнадцать лет, промоутер впервые позвал ее на вече-

ринку. И уже тогда она прекрасно понимала, о чем идет речь. Когда после окончания школы в Орегоне она только приехала в Нью-Йорк работать моделью, она наслушалась историй о тусовках и о клубах от своих соседок по комнате. Но она хотела получить в городе определенный статус, поэтому вместо клубов решила сконцентрироваться на карьере. К тому же Катерина не очень любила тусоваться. Но однажды на том самом углу, где Сампсон парковал свою машину, к ней подошел промоутер и сделал ей интересное предложение, которое Катерине показалось весьма интригующим.

Незнакомец поймал ее по дороге в салон красоты. Он был очень мил и предложил поболтать, но она спешила на стрижку, так что ей пришлось отшить его. Через три часа она вышла из салона с новой прической. Незнакомец все еще ждал ее на улице. Он снова подошел и сказал: «В общем, мы с друзьями закатываем офигенные вечеринки, бранчи, походы в кино и так далее... а еще мы ездим тусоваться в Хэмптонс. У нас очень классные друзья. Так что, если ты как-нибудь захочешь с нами потусить, знай, мы просто компания хороших ребят».

Катерина поняла, что он один из промоутеров, о которых она так много слышала, но номер его она все же взяла. Через пару недель у нее было настроение сходить потусоваться, и в одном из клубов она встретила этого парня, так она и стала одной из девушек его группы «очень классных ребят». В течение года она познакомилась с огромным количеством моделей и промоутеров, включая команду Ванны и Пабло, с которыми в итоге она тусовалась пять ночей в неделю, являясь частью группы «самых замечательных друзей». Кстати, новые знакомства помогли ей в работе моделью.

Причины других девушек изначально были совершенно другими. Их выбор был сформирован тем фактом, что они хоть и проживали в городе в непосредственной близости от властных и богатых, но на деле были лишь слегка в курсе масштабов их величия. Возьмем, к примеру, Лейлу двадцати шести лет родом из Парижа. Впервые она приехала в Нью-Йорк на стажировку в одну французскую компанию, занимающуюся модой. Как только приехала в город, Лейла пошла прогуляться и зарядиться энергетикой Нью-Йорка. На Манхэттене она особо не ориентировалась, но много слышала про Пятую авеню, так что она пошла туда и зашла в магазин *Abercrombie*. Ну а там ее встретил Тревор.

– Он был очень самоуверен, – вспоминает Лейла, – говорил со мной в своем фирменном стиле, ну знаешь типа: «Привет, красотка, ты откуда? Добро пожаловать в Нью-Йорк». – Тревор сказал, что организывает крутые вечеринки в Нью-Йорке и приглашает ее присоединиться. – Они знают, как разговаривать с женщиной, – добавила Лейла.

Впервые она пришла на тусовку в своем стандартном парижском луке: джинсы и футболка. Охраннику на входе одного из клубов района Метпекинг она сказала, что ее пригласил Тревор, и вот она уже сидит за его столиком. Она была поражена. Девушки вокруг были такими сексуальными, нарядными и высокими на своих шпильках. Лейла вспоминает:

– Я действительно была в шоке от окружающей меня красоты.

Так что следующие полгода она постоянно тусовалась в компании Тревора, Малкольма и Сантоса. Ну и напомним, в городе она была новенькой, так что, по ее словам, это был прекрасный способ завести нужные знакомства. Среди девушек и промоутеров в клубе она нашла множество друзей и считала их невероятными и очень милыми ребятами.

А еще на момент их встречи с Тревором она была одинока, и ей было любопытно, может ли она кому-то понравиться. В мире VIP-тусовок Лейла быстро нашла положительный ответ на свой вопрос. Она получала настоящее удовольствие от изысканных развлечений, которые стали ей доступны, вроде утренних вечеринок с миллионерами где-нибудь в Хэмптонсе. Этот опыт она не променяла бы ни на что.

Лейла была просто идеальным вариантом для Тревора. Новенькая в городе, без друзей, которая никогда не сталкивалась с критикой промоутеров и их мира. Так что пока большинство красоток шарахались от промоутеров и их уличных подкатов, девушки вроде Лейлы были

приятно удивлены тем фактом, что существует такой мир с эксклюзивными вечеринками и что попасть туда можно совершенно бесплатно.

Реба – еще одна девушка, которая была рада быть частью мира первоклассных тусовок. Впервые промоутеры заметили ее в паре кварталов от Сохо, около станции метро *Astor Place Subway*, когда она ехала на занятия в университет.

– Какой-то парень подошел ко мне и сказал, что сегодня будет крутая вечеринка, потом он спросил, не хочу ли я присоединиться. Я не так давно приехала в Нью-Йорк, и у меня особо не было друзей, так что я согласилась. Поначалу это предложение меня насторожило, но потом я проверила клуб и поняла, что вечеринка настоящая.

Реба принадлежала к категории «хороших гражданских». Ее рост был сто семьдесят восемь сантиметров, с привлекательными формами, в отличие от моделей, с «задницей», как она сама говорила, а еще у нее было поразительно красивое лицо. Она любила танцевать, особенно под хип-хоп музыку. Но для прохода в клубы ей не хватало знаний и денег, так что промоутеры были для нее привлекательной возможностью. В тот вечер, в одном из клубов района Метпекинг, Реба пережила «горячую ночь», конечно, она имела в виду классную тусовку. Ей казалось, что за два часа, что она провела в клубе, с ней обменялись телефонами все промоутеры Нью-Йорка. А ведь ей было всего девятнадцать лет.

Так начался путь Ребы в мире ночной жизни. Живя на одну студенческую стипендию, она могла позволить себе крутые бесплатные вечеринки, которые включали в себя ужины и такси. Но самым приятным было то, что она стала частью эксклюзивного клуба, который невероятно сильно отличался от ее привычной жизни.

– И мне было так весело, – поделилась она со мной, когда ей было уже двадцать восемь лет. – Я приехала из маленького городка из Северной Каролины, там не существовало ночной жизни. Так что встреча со всеми этими людьми казалась мне волшебной.

Каждый раз, знакомясь с девушкой, промоутеры надеются, что встретят кого-то, для кого бесплатные элитные развлечения и новые знакомства будут привлекательной возможностью, кого-то вроде Катерины, Лейлы или Ребы. Но, как сказал Малкольм, знакомство с девушкой всегда было риском, и далеко не все девушки одинаково радостно реагировали на их предложения.

Прогуливаясь днем по Сохо, Тревор прошел мимо кафе, где он и Малкольм заметили трех моделей – девушки пили кофе за столиком в кафе. Немного поразмыслив, Тревор решил подойти к ним. Малкольм посоветовал ему начинать с какой-нибудь крутой и завлекающей фразы:

– Твоя первая фраза, твое вступление – невероятно важны, потому что они сразу поймут, что ты промоутер. Тебе надо это преодолеть и сделать так, чтобы им было комфортно. Например, можно рассмешить их.

Тревор зашел в кафе, подошел к столику, где сидели девушки, и, перебив их беседу, сказал:

– Извините, привет. Я Тревор. Это... эм, – он запнулся, вспоминая мое имя, – это Эшли. Как у вас дела, девчонки?

Девушки поздоровались, но без особого энтузиазма. Тогда Тревор спросил, откуда они.

– Из Лондона.

– А что вы делаете здесь? – продолжил Тревор.

После небольшой неловкой паузы одна из девушек ответила, что они модели, а сюда приехали по работе. Тревор перешел в наступление:

– Слушайте, я тоже в городе недавно, и она недавно. А я всегда ищу друзей, с которыми можно тусоваться. А вы надолго в городе?

– На один месяц. – Было совершенно очевидно, что им этот разговор неинтересен.

– Хм, один месяц, а вам нравится боулинг? Можно пойти сыграть в боулинг. А кино? Вам нравится ходить в кино?

– Э-э-э, ну да, – ответили девушки.

– Круто, я еще люблю на вечеринки ходить в клубы и все такое, можно взять ваши телефоны?

Получив два невнятных отказа в стиле: «Прости, я не помню свой американский номер», Тревор в итоге записал всего один номер.

Вернувшись в машину, мы пересказали разговор Малкольму, который от души поржал. Тревор согласился:

– Ну да, не мой лучший день... – И громко вздохнул.

Я спросила, неужели он правда пригласил бы девушек в боулинг.

– Ну да, – ответил он, – это ведь так и работает. Надо налаживать отношения.

Промоутеры ежедневно подходили знакомиться к десяткам девушек, но только единицы в итоге приходили на их вечеринки. Прогулки по улицам города были лишь одним из способов, которые они использовали, чтобы искать девушек. Например, многие промоутеры находили подходы к девушкам благодаря модной индустрии.

## Настоящие мужчины

В любой день недели в Сохо можно было встретить Тиболта, Фелипе и Николаса, каждого на достаточно большом джипе, чтобы на заднем сиденье поместилось несколько девушек. Они подвозили моделей на кастинги и по другим делам. Иногда они обедали вместе с ними в каком-нибудь модном ресторанчике на Юнион-сквер, что в паре кварталов севернее от *Café Mafa*.

Тиболту было сорок пять лет, он был родом из Доминиканской Республики. Он носил стильные, немного мешковатые джинсы, футболку, яркие кроссовки и бейсболку задом наперед. Фелипе было сорок четыре года, и он был двоюродным братом Тиболта. А Николасу было сорок шесть, он приехал с Ямайки, кстати, выглядел он намного моложе. Они часто сотрудничали с двадцатидолетним новичком по имени Джек из Бразилии. Они посещали вечеринки четыре раза в неделю, обычно в сопровождении как минимум десяти девушек, а иногда пятидесяти. Они работали сразу в двух VIP-клубах, которые входили в одну сеть. За ночь их команда зарабатывала около трех тысяч долларов плюс двадцать процентов комиссии с напитков, которые заказывали их клиенты. Ну а один раз в неделю они закатывали умопомрачительную тусовку в одном из клубов, и бар в этот вечер также приносил им приличный доход. В бизнесе они были уже более двадцати лет.

– Эти ребята лучшие, – сказал мне как-то один промоутер, указав на столик Тиболта. Информацию эту подтвердили многие промоутеры и девушки. В мире ночных клубов все соглашались, что команда Тиболта была одной из топовых. Их идеализировали, считая созданную ими модель бизнеса весьма успешной. Некоторые даже верили в то, что знаменитую культуру бутылок придумали именно Тиболт и Фелипе (хотя на эту роль есть несколько претендентов)<sup>35</sup>.

Их успех плодил конкуренцию. Например, двадцатисемилетний Итан, промоутер из Нью-Йорка, был поражен репутацией Тиболта и Фелипе, особенно тем, какие красотки их окружали и как много преимуществ они им давали:

– У меня есть ощущение, что эти парни постоянно сидят в окружении разных звезд. За их столиком всегда самые красивые девушки. А еще у них есть супербогатые друзья и дома в Хэмптонсе, – рассказывал он. – Они просто были, понимаешь, просто были настоящими мужиками. Ну вот если есть кто-то, кем ты стремишься стать, то это про них, просто потому что они лучшие.

Так что целью Итана было создать им конкуренцию, и он им даже сам об этом сказал: «Слушайте, ребята, я хочу быть как вы».

Я познакомилась с Тиболтом так же, как и все остальные модели. Давно, когда я еще изучала историю модной индустрии, я стояла в очереди на кастинг для Недели моды. Тиболт пришел туда с девушкой, к слову, это была его стандартная стратегия, чтобы познакомиться с еще большим количеством моделей. Он сказал мне, что он закатывает крутые вечеринки и что было бы круто, если бы я пришла. Он даже позвал меня на ужин в какой-то модный ресторан перед вечеринкой, где я могла бесплатно поесть и познакомиться с его друзьями, которые тоже работали в индустрии моды. Я дала ему свой номер телефона. Это было в 2005 году. С тех пор я получала приглашение на его вечеринки как минимум раз в пару месяцев.

Вот, например:

2005 год: «Плохая новость – все модели вернулись в город. Хорошая новость – сегодня я веду их всех на крутую тусовку. Приходи сегодня в клуб *Club Alive*. Тиболт»

---

<sup>35</sup> Подробнее см. в главе 1.

2008 год: «Ждем тебя на крутую вечеринку по случаю дня рождения нашего дорогого друга. Строго только модели... вечеринка века... *Club Alive*... если хочешь поужинать перед вечеринкой, напиши мне. Тиболт»

2011 год: «Йоу, красotka... мы тут организуем офигенную тусу на крыше... будет куча звезд... сама увидишь! Потом *Клуб Х*... В Хэмптонс поедem завтра в 14:00... Ты едешь? Тиболт»

Я несколько лет игнорировала его сообщения, а потом в 2010-м наконец-то ответила. Я написала, что теперь живу в Бостоне, работаю профессором и ужасно хочу пересечься с ним, чтобы обсудить мир VIP-тусовок. Он ответил, что он будет, безусловно, невероятно рад со мной пообщаться, так что я могу приходить в любое время.

А еще он добавил: «Я бы хотел тусануть с профессором» – собственно так я и оказалась в окружении Тиболта.

Тиболт и Фелипе радушно приняли меня в своем мире. Они и сами немного разбирались в этнографии, благодаря курсам по социологии, которые они посещали, учась в колледже. Тиболт был выпускником *City University of New York*, где он учился на факультете политических наук, а Фелипе изучал юриспруденцию еще в Доминикане, но, когда он иммигрировал в Штаты, будучи юношей, чтобы избежать экономических проблем на родине, его документы не смогли расшифровать, так что ему пришлось вновь пойти учиться. В итоге он окончил факультет маркетинга и связей с общественностью в колледже Баруха (от Йеля он отказался, так как не мог потянуть их стипендию). Несмотря на достаточно несерьезное поведение, оба они были осмотрительными людьми, которые относились к ночным клубам как к серьезной работе. Они прилично зарабатывали, обеспечивали свои семьи в Америке и на Карибских островах и инвестировали в разнообразные проекты, которые часто между собой обсуждали.

Как и большинство других промоутеров, Тиболт и Фелипе находили спорной свойственную моделям красоту, при этом горячо поддерживали их экономическую ценность. Оба они были восприимчивы к культурному аспекту красоты, например, я как-то спросила Тиболта, почему так важно, чтобы девушки носили туфли на шпильках, и он объяснил:

– Когда девушка надевает туфли на высоком каблуке, она каким-то образом становится более элегантной. Ее походка становится более элегантной, ее движения тоже. И это просто факт.

– Это не факт, – вмешался Фелипе, который сидел рядом. – Тиболт, вспомни все свои поездки и путешествия, уж кто-кто, а ты точно должен знать, что женщина может быть элегантной и без каблуков. Вспомни ту девушку в Африке, которая была босиком и в длинном платье. Она же была сама элегантность, на порядок круче девушек на шпильках.

Их последующая беседа о стандартах красоты и их происхождения в западном мире закончилась тем, что кузены решили, что в ночном клубе высокая девушка на каблуках – это определенный высший класс. В этом мире, когда ты видишь высокую девушку, ты сразу думаешь: круто, она наверняка модель.

Тиболт не раз наблюдал, как присутствие моделей в заведении имеет прямой эффект, благодаря которому репутация заведения взлетает вверх.

– Мы приводим в клуб моделей, и люди видят, как мы сидим за столиком, в окружении кучи первоклассных красоток, и мы, и сам клуб как будто становимся на порядок круче. Теперь все хотят тут тусоваться, ведь здесь проводят вечера модели и представители модной индустрии. И люди готовы платить больше, лишь бы сидеть ближе к нам. Поэтому, когда клиенты бронируют столик, они стараются забронировать его поближе к нашему. Если мы сотрудничаем с клубом, другие промоутеры тоже хотят с ним работать. А вот если в клубе нет ни нас, ни наших моделей, то тусуются там ребята из категории *bridge and tunnel*.

Почти сразу после того, как мы встретились вновь, Тиболт пригласил меня на кастинг, который он проводил от лица одного богатого клиента-араба. Его клиент хотел организовать

грандиозную вечеринку на террасе одного элитного отеля в Даунтауне. Вечеринка была тематическая, а моделям нужно было просто тусоваться среди гостей. Макияж моделям на вечеринку должен был делать профессиональный визажист, но клиент все равно хотел, чтобы девушки были красивые. А еще они обязательно должны были быть очень высокими и очень худыми. Для моделей этот кастинг ничем не отличался от обычного, которые проводят перед модными показами, но на деле это был кастинг на роль приглашенных гостей, которым заплатят за работу в конце вечера. Для Тиболта это была крутая возможность встретить новые лица модельных агентств, потому что опытных моделей на столь неоднозначные кастинги они не посылали. Девушки приходили в отель, их провожали к Тиболту, он брал их карточки, объяснял суть работы и заодно рассказывал о других вариантах сотрудничества с ним, без зарплаты, но с возможностью крутых ночных тусовок. Мы сидели на мягких диванах в лобби отеля, когда кастинг подошел к концу и Тиболт сказал мне:

– Я специально сегодня тебя пригласил, потому что, когда ты работаешь промоутером, очень важно находиться в правильном месте с правильными людьми.

В лобби отеля было множество мужчин в дорогих костюмах, моделей и людей, которые выглядели как богачи. Нахождение в обществе богатых людей и представителей модной индустрии было одной из промоутерских стратегий. В случае Тиболта она требовала дисциплины и реорганизации своей личной жизни, потому что было важно, чтобы он привлекал как моделей, так и богатых мужчин.

– Этот бизнес состоит из множества деталей, – говорил он, – и, если ты учишь все эти детали, он будет успешным. Постоянно надо заниматься чем-то, что имеет отношение к твоей работе. У промоутера нет выходных, мы работаем и днем и ночью<sup>36</sup>.

В течение следующих месяцев Тиболт приглашал меня в различные клубы, с которыми он работал, и я ходила с ним почти каждый вечер. Естественно, всегда на высоких каблуках.

---

<sup>36</sup> Промоутеры действительно постоянно работают. Они всегда при деле, даже когда не работают непосредственно в клубе, даже когда у них должно быть свободное время (Entwistle and Wissinger, 2006).

## Трэвис и толпа

Как-то днем, сидя в *Starbucks* на Юнион-сквер, недалеко от того места, где Тиболт угощал обедом своих моделей, промоутер двадцати пяти лет по имени Трэвис пил кофе, параллельно рассылая сотни сообщений. Он приглашал всех прийти вечером клуб.

Трэвис прекрасно знал, что в мире ночной жизни его статус был ниже, чем у Дре и Тиболта. Он был массовым промоутером, поэтому его задачей было привести много мужчин и женщин, иногда среди них попадались модели, но чаще всего это были те люди, которых называли «наполнитель». В хороший вечер ему удавалось привести в клуб до шестидесяти человек, в плохой вечер – около пятнадцати. Далеко не все, кого он приглашал, в итоге в клуб попадали, потому что ребята на фейс-контроле заворачивали тех, кто не соответствовал требованиям клуба. В среднем Трэвису платили около трехсот долларов в будни и пятьсот долларов в выходные. Он знал, что другие промоутеры получают больше и работают в лучших условиях. Топовые клубы, которые сотрудничают с ребятами вроде Тиболта и Дре, всегда собирают гостей покруче.

– Тыходишь туда и видишь намного больше красивых людей вокруг. Ты видишь больше блеска и больше бутылок.

Красота и деньги – вот чего не хватало Трэвису.

Правда, Трэвис ничего не имел против своей низкой позиции:

– Зато меньше беготни и стресса. Потому что, как ты можешь заметить, я тупо делаю рассылку всем контактам в моем телефоне, – поделился он, пока мы вместе сидели в *Starbucks*. – А ублажать моделей и возить их по всему городу на их кастинги – это сплошная головная боль.

Мимо нашего столика во время интервью прошла красивая девушка, но он даже не дернулся.

– Ну вот посмотри, – он указал на девушку, которая прошла мимо, – она красотка. Высокая, симпатичная, голубые глаза. Если бы ей встретился имиджевый промоутер, она бы точно попала в топовый клуб. И я могу к ней подойти, но ведь дело в том, что я работаю с такими заведениями, которые в принципе не могут быть ей интересны, понимаешь? Я могу пригласить ее во второсортный клуб, но она ведь создана для первоклассного. И она может даже прийти во второсортный клуб, но там она встретит хорошего промоутера и уже на следующий день будет тусоваться в правильном месте, потому что ее новые друзья ей его посоветовали.

Туристы и приезжие были самыми заманчивыми категориями для Трэвиса, и все потому, что они не имели ни малейшего представления, какие места хорошие, а какие средние. Так что он предпочитал хорошо выглядевших туристов, которым он помогал попасть в клуб, а за напитки они в основном платили самостоятельно.

Массовые промоутеры находятся на низшей ступени в иерархии ночных тусовок, ведь они просто приводят «наполнителей» во второсортные (или даже хуже) клубы. Такие промоутеры иногда еще раздают флаеры студентам колледжей и университетов, чтобы набрать толпу, ведь их основная цель состоит в том, чтобы набрать как можно больше людей.

Все промоутеры так или иначе связаны с большим количеством людей. Важную часть их дня занимают отправка сообщений в чатах, в *Instagram* и *Facebook*<sup>37</sup>, звонки симпатичным девушкам и перспективным клиентам. Меня очень поражало количество людей, с которыми они были знакомы. В контактах их телефонов было записано от полутора до пяти тысяч номеров. При этом, чтобы быть в курсе всех дел, они искали в Интернете ключевую информацию о клиентах – о бизнесе и сферах влияния. Один знакомый промоутер показал мне как-то свою

---

<sup>37</sup> *Instagram* и *Facebook* – сервисы, которые принадлежат компании *Meta*, признанной в Российской Федерации экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации. – Прим. изд.

историю переписки. Так вот, за последние две недели он отправил четыре тысячи шестьсот сообщений.

Имиджевые промоутеры, напротив, имели связи с более влиятельными людьми, вроде моделей и богатой, способной заказывать за столик бутылки, клиентурой. В начале карьеры они имеют возможность зарабатывать до двухсот долларов за ночь и до восьмисот долларов за ночь по мере того, как они набирались опыта. Но все это зависело от количества и качества их базы. Ну а так как промоутеры развиваются в рамках клубной индустрии, их вечеринки становятся все более эксклюзивными и привлекают все больше моделей (см. таблицу 1). К тому моменту, как они достигают уровня международного VIP-промоутера, они уже умеют отказываться от прибыльных предложений работы в клубах попроще, в окружении таких людей, как Трэвис, и от вечеринок для не особо статусных клиентов. Достигнув пика своей карьеры, они путешествуют по миру, посещая все самые крутые VIP-тусовки исключительно в компании настоящих моделей и только среди богатых клиентов. Такие промоутеры получают комиссию от чека за напитки (в основном за бутылки) в клубе. И на этом уровне, как сказал один мой знакомый: «Куда бы ты ни пошел, для тебя везде заказан столик».

Таблица 1. Изменения среди VIP-промоутеров

Тип промоутера	Заработок за ночь (\$)	Социальный капитал		
		Эксклюзивность	Девушки	Клиенты
Массовый промоутер	500–1000	Низкая	«Гражданские»	«Наполнитель»
Имиджевый промоутер, второсортные клубы	100–800			
Помощник промоутера	100–200			
Независимый промоутер	200–800			
Имиджевый промоутер, топовые клубы	400–12000	Высокая	«Модели»	1 %
Имиджевый промоутер, мировой уровень, VIP-клубы	1000–2000			

## Случай с Энрико

В *Café Mafa*, где часто обедал Дре, можно было также встретить испанского промоутера Энрико. У Энрико был свой стиль, отличный от Дре, Сампсона и Тиболта. Он носил подтяжки и дорогие итальянские рубашки, с вышитыми на них инициалами, так что вам сразу было ясно, что он из высшего класса. К тому же его внешний вид резко отличался от стандартного образа промоутеров, которые носили джинсы и футболки. Он никогда не ходил с моделями на их кастинги и не тусовался в их апартах.

– Мне тридцать лет, – говорил он, – будет странно, если я начну останавливать девушек на улице и предлагать им сходить со мной на вечеринку.

И он рассмеялся, представив, как ребята вроде Сампсона ходят по улицам и пристают к девушкам.

Дре гулял, чтобы поддерживать связи, Энрико гулял по элитным улочкам Сохо просто потому, что любил гулять. Он жил в просторных однокомнатных апартаментах на углу, прямо около модного *Café Mafa*. Кстати, ему настолько нравилась их дорогая еда, что иногда он сидел в кафе весь день, заходя туда на обед и оставаясь до раннего ужина. А еще он мог пройтись по бутикам, чтобы купить себе спортивный пиджак за две тысячи долларов, даже не взглянув на ценник. Вообще, промоутеры часто ходили в бутики, ведь там можно было найти богатых клиентов. Но для Энрико было естественным бывать в подобных локациях, ведь он принадлежал к этому миру просто по праву рождения.

В отличие от большинства промоутеров, Энрико родился в богатой семье, которая владела недвижимостью и винодельнями по всей Испании. Когда ему только исполнилось двадцать лет (это было в начале 2000-х), он переехал учиться в университет в Нью-Йорке, хотя на самом деле он просто тратил семейные деньги на тусовки в клубах. Ему совершенно не хватало пятиста долларов в неделю, которые ему присылала семья, и тогда отец посоветовал ему найти работу. В итоге, в течение полугода он работал официантом в тайском ресторане на Таймс-сквер. Ему, кстати, очень нравилось проводить там время в компании помощников официантов, все из которых были иммигрантами. Перед вечерней сменой они ели бесплатный «семейный ужин», который предоставлял им ресторан. Как-то вечером во время «семейного ужина» Энрико заказал лобстера, за что получил замечание от менеджера ресторана, потому что нельзя есть лобстера перед остальными сотрудниками.

– Я вообще не понял, в чем проблема, я же плачу за него! – Эту историю Энрико обычно рассказывает, чтобы объяснить свою привилегированность и непринужденность<sup>38</sup>. Долго он на этой работе не протянул и в итоге стал промоутером.

Как и большинство промоутеров, Энрико нашел работу случайно. Он просто спросил у парня на фейс-контроле одного эксклюзивного клуба, как попасть внутрь, не бронируя столик и не заказывая бутылки. Парень ответил ему, что надо привести с собой от четырех до пяти горячих девчонок – «и мы пустим тебя бесплатно». Энрико привел пятнадцать самых красивых своих подруг, каждая из которых была из Европы. Его компания привлекла внимание одного промоутера, который предложил ему четыреста долларов, чтобы он приводил их каждую неделю. Энрико подумал, что это какая-то мошенническая схема.

– Он был черным, я приехал из Испании, откуда мне было знать. Я подумал, что он врет, ну или предлагает мне что-то опасное, – рассказал он мне.

---

<sup>38</sup> Чувствовать себя естественно среди элиты – это признак привилегированности, утверждает Шамус Кан (2011). Именно поэтому у промоутеров вроде Энрико было преимущество перед промоутерами вроде Сампсона, ведь им было проще интегрироваться в элитное общество. Однако так как и Энрико, и Сампсон работали с новыми деньгами и в основном молодыми клиентами, это преимущество не давало критичных различий, когда речь шла об их возможностях в клубах.

Понятно, что его страхи базировались на стереотипах о криминальности темнокожих ребят, но когда на следующей неделе Энрико снова привел толпу красоток, промоутер действительно вручил ему пачку двадцаток. Он вспоминает, как ехал домой в такси и никак не мог поверить, поэтому совал водителю под нос одну двадцатидолларовую купюру за другой, спрашивая, точно ли они настоящие: «Эта настоящая? А эта? А эта?» Как и большинство промоутеров, с которыми я познакомилась, Энрико пригласили работать, когда кто-то заметил его в окружении красивых девушек. В итоге благодаря своему богатству и существующим связям он сразу попал в верхний эшелон.

С тех пор прошло шесть лет, как минимум пять из семи вечеров в неделю Энрико работал в клубах, зарабатывая за ночь от пятиста до восьмиста долларов. Хотя деньги его особо не волновали, потому что его мама продолжала платить за его счета по кредитке, потому что ей это нравилось. Забота о сыне, который живет далеко, в ее глазах проявлялась именно так. Зато Энрико спокойно мог позволить себе отказаться от зарплаты, если ему казалось, что он привел недостаточно человек, а значит, его труд не достоин оплаты. Для него это был вопрос гордости. Когда он действительно концентрировался на работе, она приносила ему около трех с половиной тысяч долларов в неделю или сто восемьдесят тысяч долларов в год. И мы говорим только о наличке. Понимаете, как просто для него было время от времени отказаться от шестисот долларов за вечер?

Энрико крайне редко постил приглашения на вечеринки в *Facebook*<sup>39</sup> и никогда не делал массовые рассылки.

– Я не люблю беспокоить людей, – говорил он. В основном он пользовался своими знакомствами среди богатых мужчин. – У меня классные связи, – объяснял он мне.

И это правда, ведь он был лично знаком с большинством испанских семей, возглавлявших списки *Forbes*. Как-то в Нью-Йорке он встретился со своим лучшим другом, который заодно владел крупной компанией по производству солнечных очков и спортивной одежды. А потом оказалось, что они родственники. Энрико постоянно показывал мне фотки своих «хороших друзей» и «лучших друзей», среди которых были знаменитые испанские футболисты, акулы бизнеса и их дети – студенты престижных университетов. Отчасти этим он и привлекал. И, хорошо это понимая, он использовал именно это свое преимущество, когда приглашал девушек на ужин в компании богатых и влиятельных мужчин:

– У меня есть клиент. Он хочет поужинать с владельцем и менеджером (название компании) в этот четверг в отеле *W*. Попросил меня привести красивых девушек, и я сразу подумал о тебе.

В поисках красивых девушек он часто полагался на самих девушек, с которыми дружил. Некоторые из них были моделями, но большинство просто были симпатичными «хорошими гражданскими». За его столиком я встречала стриптизерш, эскортниц, студенток и выпускниц. Каждую из этих девушек рекомендовала какая-то из его знакомых, а у него была большая международная сеть. Его девушка, Ольга, была двадцатитрехлетней русской моделью, так что она тоже частенько приводила на вечеринки своих подруг-моделей. Но Энрико не особо старался работать с моделями, потому что у них были слишком высокие ожидания.

– Я думаю, когда ты выглядишь, как они, ты ожидаешь, что мир будет относиться к тебе лучше, чем к другим. Да, так оно обычно и бывает, не правда ли?

Пару раз я наблюдала картину, как модель протягивала руку с пустым бокалом и махала им перед лицом Энрико, даже не прерывая свою беседу. Она просто ждала, когда он снова наполнит бокал. И каждый раз его лицо изображало раздражение и удивление от того, что

---

<sup>39</sup> *Facebook* – сервис, который принадлежит компании *Meta*, признанной в Российской Федерации экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации. – Прим. изд.

она считает его кем-то вроде официанта, чья работа состоит исключительно в наполнении ее бокала.

Собственно, поэтому Энрико и предпочитал тусоваться с теми, кто ему нравился, или с теми, кого он считал друзьями. Среди других промоутеров за ним закрепилась репутация того, кто приводит «горячих европейских красоток», необязательно моделей, но точно симпатичных девушек. Один промоутер как-то охарактеризовал его гостей в нескольких словах: блистательная команда, европейцы и новые деньги. Каких-то десять лет назад каждый из них считался бы «евромусором», а сегодня, благодаря изобилию евро в их карманах, им были рады за лучшими столиками элитных клубов. Сам Энрико объяснял свою компанию тем, что ему нравится тусоваться с разными людьми, от стриптизерш до атлетов и дочерей европейских политиков.

Так что образ жизни Энрико и его работа хорошо друг с другом сочетались. После закрытия VIP-клуба он часто перебирался в стриптиз-клуб, где активно делился наркотиками и тусовался всю ночь напролет. Накачанный кокаином, в окружении веселых любящих женщин – в таком состоянии ты точно ощущаешь, что жизнь удалась. Как-то за ужином он сказал мне, что устал, потому что лег спать в 4:30, а когда я снисходительно улыбнулась, он сказал: «Да нет, ты не поняла, я лег спать не в 4:30 утра, а в 4:30 дня».

Собирать девушек на ужины и на вечеринки пять раз в неделю иногда было настоящей головной болью. В какой-то момент Энрико даже предложил мне стать его промоутером-помощником. Типа, если я соберу хорошую компанию красивых и надежных девушек, которые будут посещать его тусовки каждый вечер, он будет платить мне наличкой до четырехсот долларов в неделю. От предложения я отказалась, но, когда могла, приглашала своих друзей потусоваться за его столиком.

Как-то мы сидели с ним в ресторане в одиннадцать вечера за большим столом, рассчитанным на десять гостей, но четыре стула были пустыми. Я спросила:

- Подойдут ли еще девушки?
- Надеюсь, – сказал он, ухмыльнувшись.
- Насколько трудно каждый вечер находить десять красивых девушек для выхода в свет?
- Надо работать, чтобы их найти, – ответил он и подмигнул мне.

## Мечты

На момент нашей встречи с Сантосом у него уже была такая огромная сеть контактов, что ему не нужно было гулять по улицам Нью-Йорка в поисках девушек. Поэтому он мог позволить себе долго спать по утрам и, покуривая в обед травку, просто отправлять девчонкам сообщения. Сантос, как и Энрико, любил вечеринки и много тусовался. А Нью-Йорк был лишь одним из городов, где он работал. Каждый год несколько месяцев он проводил в Милане, в Майами, в Лондоне, на Ибице и на Французской Ривьере. В Милане у него даже была своя квартира, в которой он бесплатно разрешал жить моделям, в обмен на то, что вечером они сопровождали его в клубы. В остальных местах он останавливался у друзей – богатых мужчин, чьи вечеринки и яхты он заполнял девушками.

Сантос высокого роста, с дредами и татуировками-рукавами. Красивая улыбка, характерный стиль в одежде: когда мы впервые встретились, на нем были рваные джинсы и бейсболка с шипами, которые он сам к ней приделал. А еще на каждой руке он носил серебряные кольца – большой череп и тяжелый крест. Почти всегда в руках у него был телефон, потому что он почти всегда обрабатывал кого-то.

Нас познакомил Дре. И хотя они были друзьями, Дре держался на расстоянии и четко прочертил границу между собой и Сантосом:

– На мой взгляд, Сантос слишком увлекается девушками и тусовками. Лучше быть умнее и использовать возможности, которые дает тебе ночная жизнь.

Сантос же, наоборот, был сконцентрирован на сиюминутном веселье, а не на долгосрочной карьере. Как-то раз, на одной из тусовок в *The Downtown*, Дре даже оскорбил Сантоса, хоть и не в лицо, но очень жестко:

– Сантос должен был привести сегодня девушек, но он не привел. Ну, точнее, но я совсем не понимаю, *кого* он привел, – сказал он, кивнув в сторону столика Сантоса. – Хотя одна из них даже симпатичная, – пренебрежительно отметил он.

Хотя Сантос, как и все промоутеры, кичился красотой своих девушек и крутостью своих вечеринок.

Он был одним из восьми детей, родился и вырос в бедной семье в Боготе. В основном их воспитывали мама с бабушкой и другие члены семьи, так как отца особо не было рядом. Сантос вспоминал, что у них никогда не было денег ни на книги, ни на обувь. Так что он достаточно рано начал работать и занялся тем, что помогал доставлять наркотики клиентам. В итоге к шестнадцати годам он уже был профессиональным вором. Когда его двоюродного брата застрелили во время каких-то разборок, связанных с наркотой, он вместе с братом переехал в Милан. Там было трудно, потому что из-за незнания языка, цвета кожи и статуса иммигранта он стал аутсайдером.

Итальянский он выучил быстро, сначала подрабатывая помощником официанта, а потом барменом. Он был высоким, красивым, с миндалевидными глазами, так что его быстро заметили в одном модельном агентстве. Моделью у них он проработал пару месяцев, так как понял, что в индустрии предпочтение отдается геям, и его это не сильно радовало. Зато его сильно радовал успех среди женских моделей, особенно когда успешные модели приходили после работы к нему в бар выпить по коктейлю. Менеджер заметил это и предложил Сантосу перебраться из-за барной стойки в бар, чтобы продолжать привлекать в его заведение модных гостей. Как и большинство промоутеров, с которыми я встречалась, Сантос ничего не знал об этой работе, пока ему ее не предложили.

И вот десять лет спустя Сантос объехал весь мир, побывав и на яхтах, и на личных самолетах. Он свободно говорил на трех языках (испанском, итальянском, английском), сносно изъяснялся на французском, а также немного говорил еще на десятках различных языков. «Да

я могу поговорить с кем угодно!» – заявлял он. Языки давались ему легко, и он быстро их схватывал в поездках или общаясь с девушками, а стандартным изучением языков он никогда и не занимался. Он часто рассказывал о своих знакомых и о своих связях.

– Это мои друзья, но также это мои клиенты. Ребята из корпораций, владельцы бизнесов. Я знаком с кучей парней из финансовой сферы, – хвастался он. А еще, тусуясь на Французской Ривьере, он познакомился с множеством принцев.

– Принцев Саудовской Аравии? – спросила я.

– Конечно, я знаю их всех, – невозмутимо ответил он.

Принцы слетались в Сен-Тропе каждое лето. И Сантос встречал их там в начале сезона. Ну а после они ехали на Сардинию, на Ибицу или в Монте-Карло. Я как-то спросила его, тусуется ли он в Хэмптонсе, он посмотрел на меня с презрением и спросил:

– Зачем мне тусоваться в Хэмптонсе, там же только народ из Нью-Йорка, а если бы я хотел увидеться с кем-то из Нью-Йорка, то я бы и поехал в Нью-Йорк.

Имея доступ к самым богатым семьям в мире, Сантос любил говорить: «Я поднимусь невероятно высоко». Для мужчин вроде Сантоса, Дре, Малкольма, Сампсона, Энрико и Тиболта девушки были билетами в верхний эшелон американской мечты. Поэтому они так систематично их искали: на улице, в модной индустрии, среди своих знакомых. Каждый из них преследовал одну амбициозную мечту. Ну а девушки давали им ценную связь с богатыми клиентами клубов, у которых они надеялись заполучить инвестиции на свои будущие проекты. И как в любом сне, все в этом мире казалось возможным.

### 3. Потлач

Суббота, 12:00, Майами

Пробираясь сквозь темноту, которую иногда освещали яркие вспышки света, под звуки пульсирующей хаус-музыки, Сантос вошел в *Ace Nightclub* – знаменитый клуб Майами. Во время *Ultra Music Festival* – одного из популярных и значимых музыкальных фестивалей в мире – *Ace* был самым крутым клубом, куда стекалась вся VIP-тусовка в течение двух последних недель марта.

– Девочки, держитесь меня! – прокричал Сантос, провожая нас сквозь толпу к столику своего клиента.

Следующие три часа мы будем сидеть, стоять и танцевать на кожаном диване. Некоторые девушки даже залезут на спинку; я тоже туда заберусь, чтобы получше рассмотреть тусовку. Наш столик, один из двух десятков других, находился в самом центре зала. И где бы в клубе ты ни был, если смотреть на диджейский пульт, точно увидишь нас.

С моего места толпа в клубе выглядит огромной, мне кажется, тут около тысячи гостей, в основном белые, молодые, большая часть посетителей – девушки. За нашим столиком на двух мужчин приходится по три девушки. Большинство гостей скачет в такт музыке от популярного диджея, которого прекрасно знают те, кто часто тусуется в ночных клубах, так что его сет хорошо известен гостям. Танцевать на диване на десятисантиметровых шпильках тяжело, но девушки все равно покачивают под музыку бедрами и плечами. Толпа пульсирует и синхронно подпрыгивает, люди размахивают светящимися палочками, которые им выдали при входе в клуб, где висела неоновая надпись «Охренеть, я знаменитый!».

Наш столик ломится от напитков: бутылки с крепким алкоголем и шампанским, вода *Evian*, соки и множество бокалов. Напиток есть почти у каждого в руке. Чуть ниже меня на полу стоит Сантос, его дреды трясутся под музыку. Он ловит мой взгляд, поднимает бокал, кивая и обводя жестом толпу, как будто говоря: «Видишь, говорил тебе, что будет офигенно».

Клиент, один хорошо известный кит, стоит рядом. Его легко не заметить в толпе: среднего роста, черная футболка, джинсы. Он выглядит как обычный парень, только в одной руке у него розовая бутылка шампанского *Cristal*, а в другой стройные красотки. Рядом с ним несколько мужчин, включая импозантного личного охранника, который не отходит от кита и выделяется в толпе, так как на нем черный костюм и галстук. Так одеваются только ребята из секьюрити и менеджеры клубов. Большинство мужчин в зале одеты в джинсы и футболки, а некоторые и вовсе пришли в шортах – мы все же в Майами, а не где-то еще; ну а девушки на контрасте одеты в короткие нарядные платья и шпильки.

Кит уверенно стоит в центре толпы, иногда он приветствует знакомых, которые подходят поздороваться, иногда достает телефон и снимает толпу вокруг. Он обводит взглядом гостей клуба и гостей за своим столиком. В какой-то момент он берет две бутылки *Veuve Clicquot* и протягивает их двум девушкам, что танцуют неподалеку от нас; они пьют шампанское прямо из бутылки.

К столику приносят его следующий заказ: два ведра, заполненные зелеными бутылками с шампанским, которые украшены фейерверками. Их проносят высоко над головой вышибал, а за ними следует целая процессия из довольно-таки просто одетых девушек-бутылок, которые тоже несут фейерверки и бутылки. Этот своеобразный поезд из бутылок выглядит феерично и привлекает к себе внимание всего зала. Официантки в клубе обязаны носить двенадцатисантиметровые шпильки и платья с максимально откровенным декольте, которое очень красиво подсвечивают огни от фейерверков. Фейерверки горят целых пятьдесят пять секунд и бьют на высоту до двадцати сантиметров.

Люди радуются и снимают процессию на телефон, а свет от фейерверков красиво освещает их лица.

– Обязательно все фотографируй, – предупреждал меня Сантос. – Ты посетишь столько заведений, ты просто обязана запечатлеть их и написать про них.

За столиком напротив нашего тоже заказывают «поезд бутылок», так что девушки-официантки снуют туда-сюда между столами, передавая друг другу бутылки и фейерверки. Через какое-то время все это становится чем-то обыденным, и мне надоедает копаться в сумочке в поисках телефона, чтобы сделать очередную фотку.

Еще немного – и бутылки с шампанским повсюду. Люди перестают пить из бокалов и начинают передавать друг другу бутылки. Они держат их в одной руке, танцуют под музыку, и пьют из них так, будто это бутылки с пивом.

Парень, который стоит недалеко от меня и выглядит совершенно пресыщенным всем этим, передает мне бутылку *Cristal*, чтобы я отпила немного и вернула ее назад.

– Вау, сколько она стоит? – спрашиваю я.

Он отвечает, что она стоит семьсот баксов и что это розовое шампанское *Cristal 2004* года. А те зеленые бутылки – это *Veuve Clicquot*, уже за восемьсот долларов. Я держу в руках розовую бутылку шампанского *Cristal* и поражаюсь: она ведь стоит как моя месячная арендная плата за квартиру в Бостоне.

Потом кит решает сыграть в игру. Смысл ее таков: он подносит бутылку *Cristal* к лицу девушки, и она должна из нее выпить. Большинство девушек при этом удивляются: они замирают на секунду, оценивая предложение, а потом пьют из бутылки. Чтобы не облиться, они придерживают его бутылку рукой. Но одна девушка, которая выглядит как модель, отворачивает голову, отказываясь от его предложения. Тут же он хватается за подбородок и поворачивает лицом к бутылке. Она хмурится, но ему удается запихнуть бутылку ей в рот. Она делает пару глотков, но шампанского слишком много, и оно вытекает у нее изо рта. Она злится, а кит уже потерял к ней интерес. Он уже отвернулся и вскидывает руку в воздух под музыку диджея, бутылку *Cristal* он держит в другой руке. Девушка остается сидеть, с отвращением вытирая свое лицо. Почти сразу после она уходит.

Это проявление мужского доминирования должно было бы привлечь к себе внимание. Когда ученые, типа французского социолога Пьера Бурдьё, используют слова «мужское господство» или «мужское доминирование», они пытаются описать едва различимые механизмы символической реальности, где женщины ведут и рассматривают себя с подчиненной позиции по отношению к мужчинам<sup>[47]</sup>. В этом мире, где бутылка шампанского может стоить тысячу семьсот долларов, грубое мужское господство может использоваться в качестве символического и физического обладания девушкой. А пока я размышляла над этим, кит повернулся ко мне и протянул свою бутылку. Я придерживала ее рукой, сделала глоток и сказала: «Спасибо» – настолько живым тоном, насколько могла на тот момент.

Это была первая вечеринка из двух, которые я посетила в компании этого клиента, всего в Майами он устроил три вечеринки. В другой раз он кивнул мне через столик, а в ответ я показала ему «класс».

– Кто этот клиент? – прокричала я Сантосу в ухо.

– У-у, он невероятно богат! Каждый день он тратит по двести – двести пятьдесят тысяч долларов на свои вечеринки. КАЖДЫЙ ДЕНЬ!

Но мне было интересно не это, я хотела знать, кем он работает.

– Я не знаю, я не люблю приставать к людям с расспросами.

К концу вечера, по приблизительным подсчетам Сантоса, клиент приобрел около дюжины бутылок *Cristal* и около двухсот бутылок *Veuve Clicquot*. Тогда же Сантос получил за свою работу тысячу шестьсот долларов, в пятницу и в субботу он привел шесть девушек, большинство из которых были моделями, остальные – «хорошими гражданскими». Также один кит

из Бразилии заплатил ему пятьсот долларов за то, что он привел девушек на его афтерпати на террасе в тот вечер.

Я пробыла в Майами несколько часов и уже успела потерять счет поездкам с бутылками, которые увидела. Мы тусили с Сантосом в Майами еще четыре ночи. Я была с ним и его девушками все это время и с удивлением человека, лишённого сна, наблюдала фантастическое и фееричное шоу по разбрасыванию денег.

## Потлач<sup>40</sup>

Антропологи всего мира уже давно интересуются темой расточительства денег. Франц Боас – один из основателей современной американской антропологии, один из первых этнографов, которому удалось запечатлеть ритуалы расточительства в конце XIX века среди племен, населяющих северо-западное побережье Тихого океана, на территории современной Канады<sup>[48]</sup>. Он вместе со своим коллегой, Джорджем Хантом, описал ритуалы празднования и дарения подарков, которые называются потлач. Во время потлача вождь племени дарит дорогие подарки гостям, с целью повысить свой статус, поэтому он раздает еду, шерстяные одеяла или серебряные браслеты. Потлачи часто начинались как праздник, а завершались огнем – иногда они сопровождалась уничтожением имущества, в огонь кидали одеяла, обломки каноэ и фамильные богатства, а потом остатки выкидывали в океан. И это было достаточно весело. Французский антрополог Марсель Мосс как-то заметил: «В сущности, они не только раздавали полезные вещи и занимались чревоугодием, некоторые из них разрушали все просто ради удовольствия»<sup>[49]</sup>

---

<sup>40</sup> Потлач – традиционная церемония демонстративного обмена дарами (иногда также уничтожения «излишних» материальных ценностей) индейцев тихоокеанского побережья на северо-западе Северной Америки. Главная цель потлача – перераспределение богатств общины и налаживание общественных связей. – *Прим. пер.*

## **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.

## Комментарии

**1.**

Niemietz, 1999.

**2.**

См. например, выпуск «A Model Life» в Primetime Nightline от 14 сентября 2011 года на ABC.

**3.**

Jacobs, 1999.

**4.**

Halle and Tiso, 2014.

**5.**

Siwolop, 2001.

**6.**

Подробнее о «Студии 54» см.: Blum, 1978; про тренды неравенства – Saez and Zucman, 2016. Также см.: Saez, 2012.

**7.**

В соответствии с докладом Credit Issue 2017 года; также см.: Neate, 2017.

**8.**

Saez and Zucman, 2016. Подробнее о неравенстве богатств см.: Inequality org, n.d, 2019.

**9.**

Godechot, 2016. Piketty and Saez, 20003. Про рост дохода см.: Saez, 2009.

**10.**

Story, 2008.

**11.**

Office of the Ney York State Comptroller, 2018.

**12.**

Story, 2008.

**13.**

Currid, 2007. P. 3.

**14.**

О преобразовании района Метпекинг см.: Halle and Tiso, 2014. P. 11.

**15.**

Elberse, 2013.

**16.**

Wallace, 2013.

**17.**

Willet, 2013.

**18.**

Eells, 2013; Elberse, 2013.

**19.**

Cressey, 1952. P. 11

**20.**

Veblen, 1899.

**21.**

Roose, 2014.

**22.**

Webster and Driskel, 1983.

**23.**

Bourdieu, 1986. P. 27.

**24.**

Wacquant, 2004; Mears, 2014.

**25.**

Wright and Hope, 2018.

**26.**

Wright and Hope, 2018. P. 253, 267.

**27.**

Staff, 2009; PageSix.com.

**28.**

Battan, 2016.

**29.**

Подробнее о различном значении бесплатных подарков см.: McClain and Mears, 2012.

**30.**

Goffman, 1959. P. 151–153.

**31.**

Giuffre and Williams, 1994, Spradley and Mann, 1974.

**32.**

Elberse, Barlow, and Wong, 2009.

**33.**

Tao Group, n. d. Также см.: Elberse, Barlow, and Wong, 2009.

**34.**

Elberse, 2013.

**35.**

Nightclub & Bar Stuff, n. d. 2015; McIntyre, 2015.

**36.**

Eells, 2013.

**37.**

Sky, 2014.

**38.**

Harrington, 2016. P. 114–117.

**39.**

Подробнее об этнографических особенностях Хэмптонса см.: Dolgon, 2005; Аспена – Park and Pellow, 2011; Ellias, 2008.

**40.**

Cousin and Chauvin, 2013.

**41.**

Elliott, 2017.

**42.**

Wallace, 2013.

**43.**

Urry, 2010. P. 2016; См. также Davis and Monk, 2007 – там обсуждаются неолиберальные сказочные миры всего света.

**44.**

Для изучения вопроса объединения исследований половых и расовых вопросов в работах об элите см.: Cousin, Khan and Mears, 2018.

**45.**

Hay and Miller, 2012. P. 77–78. Для глубокого изучения сегрегации элиты и того, как они растят социальную сплоченность среди американской бизнес-элиты, см.: Domhoff, 1975.

**46.**

Подробнее см. Bruno and Salle, 2018 – про Сен-Тропе; Cousin and Chauvin, 2013 – про Сан-Бартс; Domhoff, 1975 – про частные клубы в Северной Каролине; Elias, 2008 – про Аспен.

**47.**

Bourdieu, (1998) 2001.

**48.**

Boaz, 1921; Graeber, 2001. P. 203–204.

**49.**

Mauss, (1954) 1990. P. 74; Graeber, 2001. P. 260.