

РЭЙ  
ОЛЬДЕНБУРГ

# ТРЕТЬЕ МЕСТО



КАФЕ, КОФЕЙНИ,  
КНИЖНЫЕ  
МАГАЗИНЫ, БАРЫ,  
САЛОНЫ КРАСОТЫ  
И ДРУГИЕ МЕСТА  
«ТУСОВОК»  
КАК ФУНДАМЕНТ  
СООБЩЕСТВА



EAT

STUDIA

URBANICA



—  
STUDIO  
URBANICA

---

Третъе место

---

Ray Oldenburg

# THE GREAT GOOD PLACE

CAFÉS, COFFEE SHOPS,  
BOOKSTORES, BARS,  
HAIR SALONS  
AND OTHER HANGOUTS  
AT THE HEART  
OF A COMMUNITY

Da Capo Press

A Member  
of the Perseus  
Books Group

Рэй Ольденбург

**ТРЕТЬЕ  
МЕСТО:** КАФЕ, КОФЕЙНИ,  
КНИЖНЫЕ  
МАГАЗИНЫ, БАРЫ,  
САЛОНЫ КРАСОТЫ  
И ДРУГИЕ МЕСТА  
«ТУСОВОК»  
КАК ФУНДАМЕНТ  
СООБЩЕСТВА



Новое  
литературное  
обозрение

2014

УДК 316.334.56  
ББК 60.546.21  
О-56

Редактор серии О. Паченков  
Научный редактор Е. Герасимова

**Ольденбург, Р.**

О-56 Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.: ил. (Серия STUDIA URBANICA)

ISBN 978-5-4448-0201-4

Книга Рэя Ольденбурга рассказывает о жизни и смерти общественных пространств в американских городах. «Третье место» (после дома — «номера первого» и работы — «номера второго») — это общественные места для неформальных встреч: кафе, библиотеки, магазины, аптеки и т.д., где люди в любое удобное для них время могут свободно и непринужденно общаться. Именно эти места отдыха, развлечений, обмена мнениями и пр. являются важнейшей частью повседневной жизни горожан, формируют городскую среду, и именно на них как на оплоте социальной жизни сосредоточено внимание автора. Книга Р. Ольденбурга подкупает не столько силой научной мысли, сколько живым умом и житейской мудростью. И главное ее достоинство — она заставляет задуматься над тем, что мы видим вокруг, и тем, что привыкли считать «нормальным». Вероятно, благодаря таким книгам можно изменить наши города к лучшему.

УДК 316.334.56  
ББК 60.546.21

© 1989, 1997, 1999 by Ray Oldenburg

Публикуется с разрешения издательства Da Capo Press,  
an imprint of Perseus Books, INC (США) при содействии  
Агентства Александра Корженевского (Россия)

© А. Широканова, пер. с англ., 2014

© ООО «Новое литературное обозрение». 2014

*Джудит и нашим детям  
Дженни, Марин и Карлу*

Удовольствие нашей жизни, которое делает приемлемым боль рождения и смерти, состоит в существовании других людей и нашем общении с ними: не всегда в их душевном складе, в их сердцах, в их разумах целиком, но в том, как день ото дня они исправляют беспорядок человеческого существования. Не может ли это стать также предметом нашего искусства и литературы?..

*Генри Фэйрли*

Но, кроме друзей, должно быть и Место. Полагаю, что это Великое Хорошее Место, которое каждый человек носит в своем сердце...

*Пит Хэмилл*

Жизнь сообщества существует, когда можно каждый день приходить в конкретное место в конкретное время и видеть там много знакомых людей.

*Филипп Слэйтер*

Джордж Дейн: Я знаю, как назову его... «Великое Хорошее Место».

Брат: Сам я назвал его «Великая Удовлетворенная Потребность».

Джордж Дейн: О да, именно!

*Из рассказа Генри Джеймса «Великое Хорошее Место»*

Предисловие .....	9
Предисловие ко второму изданию .....	14
Введение .....	34
Благодарности .....	38

## **ЧАСТЬ I**

ГЛАВА 1	
Проблема места в Америке .....	41
ГЛАВА 2	
Характер третьих мест .....	62
ГЛАВА 3	
Личные выгоды .....	92
ГЛАВА 4	
Большее благо .....	123

## **ЧАСТЬ II**

ГЛАВА 5	
Немецко-американские пивные сады .....	151
ГЛАВА 6	
Мейн-стрит .....	173
ГЛАВА 7	
Английский паб .....	197
ГЛАВА 8	
Французское кафе .....	228
ГЛАВА 9	
Американская таверна .....	254



ГЛАВА 10	
Классические кофейни .....	279

## **ЧАСТЬ III**

ГЛАВА 11	
Враждебная среда обитания .....	304
ГЛАВА 12	
Пол и третье место .....	343
ГЛАВА 13	
Изоляция молодежи .....	384
ГЛАВА 14	
К лучшим временам... и местам .....	414
Примечания .....	432
Библиография .....	447

# Предисловие

Мой интерес к приятным местам встреч, в которых собираются жители окружающих домов, к «домам вдали от дома», где чужие люди становятся близкими, почти так же стар, как я сам. Дети, мне кажется, инстинктивно подстраиваются под климат человеческих отношений вокруг них и испытывают внутреннюю радость и безмятежность — ощущение, что все хорошо, — когда окружающие их взрослые расслабляются и смеются в компании. По крайней мере, такая реакция была у меня. Возможно, именно в тот зимний вечер, когда мне шел пятый год и мой старший двоюродный брат взял меня с собой на городской каток и усадил среди веселой и воодушевленной компании в палатке для отогрева, я впервые вкусил радостей опьяняющего общественного единства. Никогда с тех пор я не терял к ним аппетита.

Последующая учеба на социологическом факультете помогла мне понять, что когда достойные граждане сообщества находят места, чтобы проводить там друг с другом целые часы без конкретной или очевидной цели, то в этом общении *есть* своя цель. Более того, наиболее важные задачи или функции, которые выполняют неформальные общественные места встреч, не могут выполнять никакие другие институции. Во всех великих культурах кипела неформальная общественная жизнь, и в них обязательно развивались собственные версии мест, где эта жизнь происходила.

Осознавать важность наличия неформальной общественной жизни в нашем обществе — значит проявлять заботу о его будущем. Сейчас (и это продолжается уже какое-то время) направление городского роста и развития в Соединенных Штатах враждебно по отношению к неформальной общественной жизни; сегодня нам не удастся создать достаточное количество подходящих мест для встреч, которые необходимы для неформальной общественной

жизни. Соответственно, наша низовая демократия слабее, чем в прошлом, а наши индивидуальные жизни не настолько богаты. Поэтому я всегда с настойчивостью пишу или высказываюсь на эту тему.

Я начал проявлять активный профессиональный интерес к данной теме около десяти лет назад. Впервые я озвучил свою позицию на региональном съезде социологов в 1977 г. В 1980 г. мы с коллегой написали статью в популяризаторском духе, которая впоследствии была перепечатана как минимум в девяти других периодических изданиях и книгах. В 1983 г. мы опубликовали более длинную и академическую версию этой статьи в профессиональном журнале. Аудитория приняла ее благосклонно, но у нас осталось некоторое замешательство от того, что пришлось сжать все до объема, который позволял формат статьи. Прошедшие с тех пор шесть лет я бился над трактатом длиной в книгу, которого эта тема, несомненно, заслуживает. После серии неудавшихся попыток начать писать стало ясно, что я не удовлетворюсь тем, чтобы писать только для других социологов, и не желаю предъявлять читателю одно лишь описание, из которого часто состоят хорошие социологические работы.

Я хотел выступить в защиту неформальной общественной жизни и «Великих Хороших Мест»\*, жизненно важных для нее. В широкомасштабном разрушении такого рода мест в Соединенных Штатах есть какая-то настойчивость; у нас не хватает аргументов даже для того, чтобы защитить саму идею их существования. Важность неформальных мест для встреч не является глубоко укорененной в нашей молодой культуре, а граждане недостаточно подкованы для рациональной аргументации в их поддержку. Даже у тех, кто интуитивно понял бы и поддержал все, что я собираюсь здесь сказать (а таких людей немало), слишком мало в запасе аргументов. В мире, который становится все более рациональным и управляемым, должны найтись действенные слова и логическое

\* Литературная аллюзия к одноименному рассказу Генри Джеймса (1900), в котором герой мечтает об идеальном месте для отдыха от шумного мира и восстановления душевного спокойствия. — Прим. ред.

обоснование для развития всего, что должно выжить. Могу лишь надеяться, что мои усилия поспособствуют формированию того, что впоследствии станет широким пониманием необходимости активной неформальной общественной жизни.

Я отверг позу и язык научного доклада и собираюсь в равной степени и поддерживать, и анализировать третьи места общества. Подобно судебному поверенному, я защищаю достойнейшего клиента, который может столкнуться с забвением, и буду выполнять свою задачу с использованием того языка, который смогут понять присяжные. Присяжные — выходцы из среднего класса, образованные и обладающие выбором, где и как им жить. Они способны выносить суждения относительно вопроса, здесь перед ними изложенного, и действовать согласно этим суждениям. Подобно хитрому адвокату, я постарался выстроить свое повествование и иллюстрации так, чтобы задеть струну отзывчивости в этих присяжных.

Лишь правда будет служить интересам моего клиента, и мое решение воздержаться от формы научного доклада не предполагает никакого намерения неточно и небрежно обращаться с фактами. Я предпринимал всевозможные меры, чтобы представить обсуждаемые феномены в том виде, в котором они предстают в реальном мире. Определяя ключевые характеристики неформальных общественных мест для встреч и их воздействие на человека и общество, я удостоверился, что каждый сделанный вывод соответствует моему собственному немалому опыту полевых исследований; что каждый из них был наблюдаем и описан другими и что каждый из них был представлен для критики в лекционном зале. Также было принято решение добавить шесть глав в качестве «примеров из реальной жизни» (главы 5—10), каждая из которых подтверждает основные положения, выдвинутые в первых главах. Наконец, на моей стороне было время. В первые годы моих исследований по данной теме многие факты, казалось, не соответствовали формирующемуся у меня впечатлению о третьих местах. Человеку свойственно желать отбросить неудобные факты, не доверять им или просто «забыть» о них. Однако эти факты — скрытые союзники.

Они — ключ к более глубокому пониманию проблемы, которая стоит перед исследователем, но нужно время, чтобы сложить упрямые детали в мозаику. По современным стандартам научной производительности, я потратил на этот проект слишком много времени. Однако природа моего предмета исследования была такова, что это дополнительное время оказалось моим лучшим методологическим приемом.

Исследователи общества, которые захотят использовать этот труд, смогут распознать за простым языком и «судебными прениями» знакомую структуру. Первая часть книги посвящена созданию идеально-типического «места действия» неформальной общественной жизни, с которым можно соотносить конкретные примеры. Вторая часть предлагает разнообразие (реальных) культурных и исторических примеров, основанных на лучшей и, временами, единственно доступной нам информации. Эти примеры служат некоторым, и, я надеюсь, существенным, доказательством и проверкой идеального типа. Последняя часть посвящена вопросам, относящимся к неформальной общественной жизни, и хотя мои коллеги, вероятно, будут не согласны с моей точкой зрения или с тем фактом, что я позволил себе ее высказать, они вряд ли будут оспаривать важность поднятых мною вопросов.

Значительная часть полевой работы, связанной с этим трудом, следовала процедурам, принятым в сравнительном анализе или используемым для создания «обоснованной теории». Придерживаясь данного подхода, я использовал дополнительные данные везде, где мог их найти.

Тем, кто пожелает прочитать другую авторскую версию тезиса о третьем месте, можно рекомендовать работу Филиппа Арьеса под названием «Семья и город», напечатанную в журнале *Daedalus* в весеннем выпуске 1977 г. В ней следует лишь интерпретировать «кафе» француза Арьеса в обобщающем смысле. Я наткнулся на статью Арьеса к концу моей собственной работы над книгой и задумался о таком временном совпадении. Хотя прочтение его статьи на ранних стадиях моей работы ускорило бы развитие

моей собственной, более широкой перспективы, я был избавлен от присущего его анализу пессимизма.

Основная масса социологических работ на тему неформальных общественных мест для встреч состоит из этнографических описаний, которые еще предстоит объединить в более абстрактных и аналитических работах, посвященных месту и общественным функциям этих центров неформальной общественной жизни общества. Социологи могут спросить себя, почему так мало было сделано в этой области со времен короткого эссе Георга Зиммеля об общении, написанного более полувека назад.

Наконец, я хотел бы обратить внимание коллег на кажущиеся захватывающими возможности кросс-культурных исследований качества неформальной общественной жизни. Самые полезные и подходящие данные всегда находятся в сфере публичного пользования, а приглашение к зарубежным путешествиям не нуждается в долгом поощрении. Послужит ли данная книга путеводителем для подобных работ или просто вдохновит их, не имеет значения. Важно, чтобы такие исследования в принципе проводились, хотя бы для того, чтобы помочь нашей стране восстановить вид человеческого общения, необходимый для любой демократии.

## Предисловие ко второму изданию

Первоначальное предисловие служит стандартной цели изложения вступительных замечаний; второе — предоставляет автору роскошь выбора. Хотя заманчиво рассказать здесь о многочисленных и разнообразных примерах из опыта, отзывах и активной переписке, о родственных душах, встреченных в результате публикации «Третьего места» шесть лет назад, отведенное пространство можно использовать с большей пользой.

Это второе предисловие посвящено тем читателям, которые испытывают нечто большее, чем случайный интерес к вопросам, рассматриваемым в данной книге. В первую очередь оно — для тех, кто хочет узнать больше и сделать больше в интересах общества, общественной дискуссии и гражданского сознания. Оно — для тех, кто верит в общественную жизнь и потребность восстановить ее.

Здесь излагаются два небольших дополнения к изданию, и оба они должны поспособствовать полезности книги. Во-первых, я предложу рекомендации относительно дополнительного чтения. Во-вторых, я изложу перечень разнообразных функций «третьих мест» по построению сообщества, который можно быстро просмотреть и оценить сильные и слабые стороны любого конкретного района или города. Некоторые из них более подробно рассматриваются в самой книге; другие вводятся здесь впервые.

За короткий период после публикации «Третьего места» появилось много книг на близкие темы. Кажется, Америка сегодня переживает массовую переоценку неформальной общественной жизни. Выражаясь самым простым языком, мы попали, куда

мы хотели, а теперь нам не нравится там, где мы есть. Мы уже превратились в пригородную нацию — единственную в мире. Наша миграция в пригороды — как из центров городов, так и из сельской глуши — была, по выражению Льюиса Мамфорда\*, «коллективной попыткой жить частной жизнью». Мы стремились к комфорту и домам, обеспеченным всем необходимым, а также к свободе от неудобного общения и обязанностей гражданина. Мы этого достигли.

Будто чтобы скрепить печатью вынесенный нам судьбой приговор, по всей стране копировались и внедрялись проектировочные постановления, запрещающие элементам сообщества вторгаться в жилые кварталы. В районах, построенных в послевоенной Америке, некуда ходить пешком и негде собираться. Их физические декорации, по сути, гарантируют невосприимчивость к попыткам создания сообщества.

Предпочитаемый и повсеместный у нас способ городской застройки враждебен и для прогулок, и для бесед. Во время прогулок люди становятся частью своей территории; они встречают других людей, они становятся стражами своих районов. В беседе люди узнают друг друга; они находят и развивают общие интересы и реализуют коллективные способности, жизненно важные для общества и демократии.

Именно эта перспектива, это осознание ужасной цены пригородного строительства в том виде, в котором оно у нас существует, определяет значительную часть моего списка литературы и моей работы. До публикации этой книги я находил родственные души почти исключительно в написанных ими книгах, и я рад сообщить, что текущее десятилетие стало свидетелем растущего количества томов, посвященных нашему предмету.

Мои рекомендации по поводу дополнительного чтения субъективны и неполны. Они включают оказавших наибольшее влияние на меня авторов, чьи книги, вне зависимости от даты

\* Льюис Мамфорд (1895—1990) — американский историк, социолог, философ техники, теоретик урбанизма, автор нескольких книг по культуре и истории городов. — *Прим. пер.*



их публикации, на мой взгляд, имеют сегодня наибольшую актуальность.

Не могу не начать с книги «Смерть и жизнь больших американских городов» Джейн Джекобс\* (Jane Jacobs. *The Death and Life of Great American Cities*). Несмотря на весь ужас и оцепенение, которые она вызвала в кругах архитекторов и планировщиков, она оказала огромную услугу всем нам. Можно лишь изумляться и глубине, и количеству ее прозрений. В том же году, что и моя книга, вышла выдержанная вполне в рамках традиции Джекобс работа Роберты Грац «Живой город»<sup>1\*\*</sup> (Roberta Gratz. *The Living City*). В книге Грац сопоставляются успешные попытки перестройки районов на низовом уровне и те бедствия, которые принесло «городское обновление».

«Сердце наших городов» Виктора Грюна (Victor Gruen. *The Heart of Our Cities*) — книга, все еще достойная не только приобретения, но и использования в качестве справочника по всем аспектам городского и районного развития. Грюн — тот человек, который придумал и спроектировал первый в США крытый торговый центр. Впоследствии он открестился от титула «отца торговых центров», так как его идея была сведена к одной коммерческой выгоде. Он же представлял себе настоящий центр сообщества.

Еще одна книга, которую я затер почти до дыр, — маленькая и очень легкая для чтения работа Вольфа фон Экардта под названием «Назад, к чертежной доске» (Wolf Von Eckardt. *Back to the Drawing Board*). Как и Грюн, фон Экардт защищает идею участия граждан в городском планировании, и он хорошо понимает, что это может произойти только на уровне соседских кварталов.

Лучшее описание того, чему мы можем научиться у Старого Света, я обнаружил в книге Бернарда Рудофски «Улицы для людей» (Bernard Rudofsky. *Streets for People*) — богато иллюстрированной и подробной работе о создаваемых архитектурой предпосылках

\* Джекобс Дж. (2011) Смерть и жизнь больших американских городов, пер. с англ. Л. Мотылева. М.: Новое издательство.

\*\* Грац Р. (1995) Город в Америке: жители и власть, пер. с англ. В.Л. Глазычева. М.: Издательство «Ладья».

процветающей общественной жизни. В соответствии с общим духом текста она посвящена «Неизвестному Прохожему», и ни одна из десятков ее иллюстраций нисколько не похожа на наши районы.

Поток книг, появившийся в ответ на «рейтинги мест», опубликованные в 1980-х гг., почти привел к возникновению нового книжного жанра. Эти рейтинги городов составлялись на основе сравнительных количественных данных о здоровье, преступности, образовании и т.д. Признавая, что слепая вера в подобные критерии может привести человека к тому, чтобы переехать жить в «Город N, США», современные авторы задались более важным вопросом: «Интересно ли это место для жизни?»

«Американские города в стиле фанк» Марка Крамера (Mark Cramer. *Funkytowns USA*) и «Хорошее место для жизни» Терри Пинделла (Terry Pindell. *A Good Place to Live*) выступают приятным контрастом к основанным на переписях и таблицах отчетам. Пинделл достаточно глубоко рассматривает около дюжины лучших мест в США, о которых он когда-либо слышал. И пишет он хорошо; можно почти почувствовать, как сопровождаешь его в путешествиях. В книге Крамера говорится о намного большем количестве городков и городов, и, как предложил один критик, ее следует класть в бардачок всех сдаваемых в аренду машин.

«Лучшее место для жизни» Филиппа Лэнгдона (Philip Langdon. *A Better Place to Live*) — это кропотливое исследование того, как придать американским пригородам облик былых времен. Когда мы касаемся неизбежного вопроса о том, как следует переписать коды строительства и зонирования, эта книга должна быть одной из главных. «Новый урбанизм» Питера Катца (Peter Katz. *The New Urbanism*) подробно описывает и иллюстрирует более двадцати случаев застройки и перестройки. Здесь собраны наиболее успешные попытки наших архитекторов по воссозданию сообщества. Заключительное эссе (Послесловие), написанное Винсом Скалли (Vince Scully), заслуживает особого внимания.

Недавно появилась и уже выходит вторым изданием книга «Параллельные утопии» Ричарда Секстона (Richard Sexton. *Parallel Utopias*), глубоко исследующая обоснование и реализацию

двух достойных внимания попыток создания сообщества сегодня. В ней внимательно изучаются сообщество Сисайд в штате Флорида (основанное на городской модели, несмотря на свое месторасположение) и сообщество Сирэнч в Калифорнии (основанное на модели сельского сообщества). Секстон — первоклассный фотограф, и иллюстрации в этой книге хороши так же, как и описания.

Работа, которая привлекает всеобщее внимание, когда в своих поездках я показываю ее, — это «Городские удобства» Дэвида Сачера (David Sucher. *City Comforts*). Здесь содержится много предложений — все отраженные в фотографиях — «мелких хирургических вмешательств» и скромных добавлений, которые вместе делают жизнь в публичной среде более привлекательной, удобной и пригодной для жизни.

Эксперт в этих вопросах, конечно, Уильям Х. Уайт (William H. Whyte), и если его более крупный том «Город» (*City*) кажется немного устрашающим, то небольшая и хорошо иллюстрированная «Общественная жизнь небольших городских пространств» (*The Social Life of Small Urban Spaces*) определенно соблазнит читателя узнать больше о проведенных с чрезвычайной тщательностью исследованиях Уайта. Многие городские центры были возрождены в соответствии с теми предложениями, которые смог сформулировать Уайт.

Политическое значение «третьих мест» прекрасно показано в книге Сары Эванс и Гарри Бойта под названием «Свободные пространства» (Sara Evans and Harry Boyte. *Free Spaces*). Авторы убедительно доказывают, что такие места стали намного более важными после того, как индустриализация разделила дом и рабочее место, и что они служат сохранению народной демократии в условиях растущего контроля одновременно со стороны правительства и со стороны корпораций.

В «Восстании элит» Кристофера Лэша\* (Christopher Lasch. *The Revolt of the Elites*) обсуждение «гражданских искусств»

\* Лэш К. (2002) Восстание элит и предательство демократии, пер. с англ. Дж. Смити, К. Голубович. М.: Издательство «Логос», Издательство «Прогресс».

и искусства спора вносит вклад в развитие основного аргумента о том, что профессиональные и управленческие элиты Америки мало заинтересованы в широком среднем классе нашего общества и слабо связаны со страной и местом жизнедеятельности. Сфера их интересов — глобальная экономика, и их «туристическое отношение» к месту дает нам повод одновременно сожалеть о контроле, который они имеют над нами, и сражаться за наше собственное место.

Поскольку общественная жизнь сегодня населена незнакомцами больше чем когда-либо; поскольку незнакомцы пугают нас больше чем когда-либо; поскольку существование сообществ тем не менее зависит от успешной интеграции чужаков, я также рекомендую книги о них. «Мир незнакомцев» Лин Лофланд (Lyn Lofland. *A World of Strangers*) стал современной классикой. «Потребности незнакомцев» Майкла Игнатьефа (Michael Ignatieff. *The Needs of Strangers*) заставляет задуматься, а «Компания незнакомцев» Паркера Палмера (Parker Palmer. *A Company of Strangers*) — настоящее удовольствие для читателя.

Перед тем как перейти ко второй части этого предисловия, хочу упомянуть еще один род литературы, в настоящий момент набирающей обороты и представляющей особый интерес для тех, кого заботит общественная жизнь. Я имею в виду «гражданскую журналистику», или «журналистику сообщества», или «журналистику граждан», как ее называют разные источники. Хотя ее точные цели и способ функционирования все еще обсуждаются, существует общий консенсус по поводу того, что недостаточное участие граждан — это пробел, который желательно восполнить.

Читателям стоит ожидать, что газеты начнут поощрять гражданское участие в большинстве аспектов развития сообществ; что для более рациональной и умеренной дискуссии будет приглашаться больше умеренных представителей; что журналистские репортажи пойдут дальше обычных событий и будут представлять развитие проблем на фоне тенденций и моделей. Развитие

событий и предложений все чаще будет представлено в контексте. Ожидается, что газеты будут менее, чем раньше, связаны с конкретными политиками и бизнес-сообществом, а больше — с гражданами, которые пытаются «прожить хорошую жизнь в хорошем городе».

Причины подобных перемен в печатной журналистике многочисленны. Здесь достаточно отметить, что результат дает нам повод порадоваться: одна из наших институций уходит от профессиональной элитарности, служащей плохую службу гражданам демократического государства. По мере того как газеты начнут чаще обращаться к обычным гражданам, те также начнут больше к ним прислушиваться.

Как указано выше, остаток данного предисловия будет посвящен функциям создания сообщества, которые «третьи места» обычно выполняют. Чаще всего я называю такие места «третьими» (после дома — «номера первого» и работы — «номера второго»), и это — неформальные общественные места для встреч. Эти места лучше всего служат сообществу в той степени, в которой они *принимают всех* и являются *локальными*.

Первая и самая главная функция третьих мест — объединение района. Во многих сообществах почтовое отделение хорошо выполняло эту функцию, когда у каждого там был почтовый ящик, когда все должны были идти или ехать к нему и когда, по закону, оно было открыто двадцать четыре часа в сутки. Хотя там не было мест для сидения, это было такое место, где люди встречались и хотя бы коротко разговаривали друг с другом.

Аптеки также позволяли пообщаться почти всем со всеми в течение среднестатистической недели или месяца. Так получалось потому, что кроме лекарств в аптеках предлагалось много других услуг, необходимых людям. Также обычно аптеки находились в хорошем (центральном) месте города или района.

Места, подобные этим, которыми пользуются практически все, вскоре создают среду, где каждый знает почти всех. В большинстве случаев нельзя сказать, что все будут *нравиться* всем или даже большинству. Однако важно знать каждого, чтобы представлять

себе, каким образом они по-разному «добавляют» к общему благосостоянию и «убавляют» от него; знать, чем они смогут помочь в случае разнообразных проблем или кризисов, и научиться легко общаться со всеми в районе, невзирая на то какие чувства ты к ним испытываешь. Третье место — это своего рода «смеситель».

Ассимиляция — это функция, для которой третьи места хорошо подходят. Они служат «портом прибытия» для приезжих и местом, где новичков можно представить многим из тех, кто уже живет здесь. У Андреса Дюани\* есть шутка о мужчине, который провел два дня, пытаясь разыскать одного жителя квартала. В этом шутовском рассказе подчеркивается тот факт, что наши послевоенные жилые районы крайне враждебны по отношению к незнакомцам, аутсайдерам и новым жителям. Улицы обычно пусты, и нет никаких местных коммерческих заведений, куда можно зайти, чтобы спросить дорогу.

В этом кроется большая доля иронии. Как только Америка стала тем высокомобильным обществом, которым она сегодня является, где около двадцати процентов населения меняют место жительства каждый год, можно было бы подумать, что кварталы будут спроектированы таким образом, чтобы люди могли быстро и легко в них интегрироваться. Однако на самом деле произошло нечто совершенно противоположное. Чем больше люди переезжали (или перемещались компаниями, которые их нанимали), тем сложнее становилось проникнуть в жилые районы Америки.

Связанные с этим трудности (а их много) навлекаются не одними только переехавшими. Город и район также страдают, когда не удается интегрировать новоприбывших и заручиться их поддержкой для улучшения жизни сообщества.

Один-единственный визит «Приветственной повозки»\*\* — плохая замена дружеской таверне или кофейному прилавку, где

\* Андрес Дюани (р. 1949) — американский архитектор и городской планировщик. — *Прим. пер.*

\*\* «Приветственная повозка» (англ. Welcome Wagon) — основанная в 1928 г. американская компания, представители которой посещают недавно переехавших домовладельцев и предлагают им скидки и рекламу местных фирм. — *Прим. пер.*

человеку рады *всегда*. «Нейтральная территория» (пространство, где человек не отягощен ролью хозяина или гостя) третьего места предлагает восхитительную простоту общения, которая так важна для жизни сообщества. Люди могут приходить и уходить, когда им удобно, и они никому не обязаны. Рано или поздно человек встречается там всех жителей района или иным образом узнает о них.

В этом отношении третьи места также служат «сортировочными узлами». Широкомасштабное общение, которое они предоставляют, в конечном итоге ведет к элементам «социометрии». То есть люди обнаруживают, что им очень нравятся одни люди и не нравятся другие. Они находят людей с похожими интересами, а также тех, чьи интересы не похожи на их, но все равно интересны. Третьи места часто служат тому, чтобы впервые свести людей вместе — людей, которые позже создадут другие формы общения.

В настоящих сообществах есть коллективные достижения. Люди работают вместе и сотрудничают друг с другом, чтобы сделать то, чего человек не может сделать в одиночку. Хотя многие из такого рода усилий неформальны, они тем не менее требуют общего понимания того, кто что умеет делать; навыков, способностей и взглядов жителей квартала. Третьи места служат для того, чтобы рассортировать людей в соответствии с их потенциальной полезностью в коллективных предприятиях.

С этим связана функция третьего места как организационного пункта. В критических локальных ситуациях люди обычно считают необходимым помогать друг другу в той же мере, а то и больше, чем это делают городские власти. Сильные ураганы и другие катаклизмы часто требуют собрания и мобилизации местных жителей для помощи друг другу. Но где? Не так давно после шествия урагана «Эндрю» по югу Флориды многие люди выбирались из-под развалин, чувствуя потребность увидеться с другими, чтобы узнать о степени разрушений и масштабах ущерба; узнать, что уже делается; как они могут помочь или получить помощь — однако у большинства из них не было мест для собрания. Старательное зонирование лишило этих людей их «третьих мест»!

Третьи места также обеспечивают наличие тех, кого Джейн Джекобс называет «публичными персонажами». Это люди, которые знают всех в округе и заботятся о своем районе. Обычно это владельцы или продавцы магазинов, которые «присматривают» за тем, что происходит поблизости. Именно эти люди предупреждают родителей о том, чем их дети иногда занимаются, еще до того, как это вынуждена будет сделать полиция. Также это люди, которые с высокой долей вероятности первыми вступят в контакт с новичками в этом районе.

Пригородное зонирование сменило «публичных персонажей» на продавцов и их наемных работников в торговых центрах и на торговых улицах. Сети магазинов, в которых работают эти люди, процветают, разоряя местные коммерческие учреждения, а люди, которые управляют торговыми сетями, не делают для сообщества ничего похожего на работу «публичных персонажей».

В отрицательно зонированном жилом районе редко возникает «публичный персонаж», ибо отсутствуют способы, с помощью которых люди могли бы со всеми познакомиться. Если привычка девелопера\* называть построенное здание «родным домом» — это небольшая натяжка, то она не идет ни в какое сравнение с представлением пригородного квартала как «сообщества», так как это именно то, чем он не является.

Среди благороднейших из функций третьего места, которая теперь редко где воспринимается серьезно, — совместный расслабленный и приятный отдых молодежи и взрослых. Грозная враждебность и недопонимание между поколениями, отчуждение взрослых от молодежи и боязнь молодежи, рост насилия среди подростков — у всех этих и других связанных с молодежью проблем есть общая причина: все большее отдаление молодежи от взрослых в американском обществе.

\* Девелопер (от англ. real estate development — «развитие недвижимости») — предприниматель, организующий строительство и реконструкцию, «развитие» объектов недвижимости с целью повышения их стоимости и последующей продажи или сдачи в аренду; инвестор-застройщик, не занимающийся непосредственно строительством. — *Прим. пер.*



Растить детей было легче, когда родители получали значительную помощь от других жителей района, которые знали детей и не только присматривали за ними, но и в целом были не против их присутствия. То, каким образом старое и молодое поколения дразнили, баловали, воспитывали и развлекали друг друга, уже почти стерлось из памяти, как и преподанные друг другу уроки, заданные образцы и достойные подражания уважаемые местные личности.

Сейчас, когда многие матери не сидят дома, тем более вызывает сожаление тот факт, что семья так слабо связана (если связана вообще) с другими людьми в районе. Там, где в жилых районах существуют третьи места, на которые претендуют абсолютно все, они остаются одними из немногих мест, где поколения еще наслаждаются компанией друг друга.

Третьи места служат и пожилым людям. Прискорбно, что многие пожилые и вышедшие на пенсию люди считают желательным окончательно мигрировать в какое-нибудь «сообщество пожилых граждан». Прискорбно, что районы, в которых они работали и растили детей, сегодня могут предложить им так мало возможностей для поддержания связей с соседями и сообществом.

В этой книге нет главы о пожилых и вышедших на пенсию людях. Я был ограничен в объеме и решил, что напишу главу о детях, основываясь на той логике, что у детей меньше возможностей и подготовки, чтобы говорить самим за себя.

Конечно, должна быть глава о старшем поколении, и не только ради него самого. Третьи места — это, как правило, коммерческие заведения, и в «мертвые часы» они получают прибыль от пенсионеров, которые могут занять кабинки и кресла, пока все остальные посетители на работе или в школе. Более того, вышедшие на пенсию люди обычно более общительны и цивилизованны. Больше не надрываясь ради того, чтобы выжить, они начинают выше ценить хороший разговор и наслаждаются тем, что другие люди составляют им компанию.

В данный момент мне не вспомнить, кто первым написал, что городское планирование, которое соответствует потребностям детей и престарелых, будет хорошим для каждого, но более верные

слова трудно найти. Несколько лет назад я участвовал в «оценочном исследовании» программы для вышедших на пенсию людей в одном городке в Миннесоте, где едва насчитывалось семь тысяч человек. Мероприятия в рамках этой программы проводились в основном в цокольных помещениях двух крупнейших в городе церквей.

Участие в этой программе было скромным, а энтузиазм — невысоким. Я провел там три полных дня и не мог понять ее цель, хотя все, с кем я говорил, настаивали, что нечто важное делается «для пожилых». Четвертый день начался с заседания в конференц-зале крупнейшего в городке банка. Когда заседание было закрыто, я задержался и встал перед нашим ведущим, когда он собирался уходить. Остались только мы вдвоем, и я спросил его: «О чем все это?!» Захваченный врасплох, он пробормотал: «Ну, мы должны были убрать их с улицы». Важная вещь, которую делают якобы «для» пожилых, — это убрать их с дороги, как бездомных в Атланте накануне Олимпийских игр.

Народ постарше в этом городке, конечно, стремился посидеть вдоль тротуаров в хорошую погоду и задержаться подольше в кофейнях, магазинах, закусовых и тавернах. Здесь собирались люди, более всего настроенные на получение удовольствия от сообщества, и те, у кого теперь было время насладиться коллективным общением. Однако «сторонники улучшения городского пространства» собирались отказать им в этой заслуженной награде. То, что старшее поколение давало сообществу, в котором они жили, больше не ценилось.

Третьи места дают возможность вышедшим на пенсию людям не потерять связь с теми, кто еще работает, а в лучших случаях обеспечивают общение самого старого и самого молодого поколений.

Затруднительная ситуация пожилых людей и в целом всех тех, кто живет на фиксированные доходы, делает особенно актуальной еще одну важную функцию третьих мест — ту, которую выполняют все «общества взаимопомощи». В компанейской атмосфере третьих мест люди получают возможность узнать друг

друга, проникнуться приятелью, а впоследствии — заботиться друг о друге. Когда люди проявляют взаимную заботу, они заинтересованы в благополучии друг друга; и это намного лучшая форма социальной защиты, чем та, которую предлагают государственные программы. Она основана на взаимном согласии, искреннем сочувствии и реальном понимании чужой-то жизненной ситуации. Здесь нет «рядовых случаев».

Завсегда и третьего места оказывают друг другу услуги так, как они делали бы для кровных родственников или старых друзей. Они отдают вещи, которые им больше не нужны; берут на время то, что им сейчас необходимо; они делают все, что могут, чтобы облегчить горе, когда оно обрушивается на кого-то из их «компашки». Если кто-то не появляется пару дней в привычном месте, его пойдут проведать.

Финансовые выгоды от всего этого получаются значительные. Кто-то из группы умеет чинить газонокосилки. Кто-то другой умеет обращаться с сантехникой и домашними бытовыми приборами или знает кого-то, кто может починить их за меньшую цену. Совет, помогающий сэкономить денег, исходит от тех членов группы, которые раньше сталкивались с проблемой. Иногда, когда коллективные ресурсы группы, увы, недостаточны, человеку советуют раскошелиться. Однако часто в этом нет необходимости.

Кажется, в первом фильме о «Данди по прозвищу Крокодил» главный герой удивляется, когда слышит, что кто-то заплатил психиатру, чтобы тот выслушал его проблемы. «Для этого же есть друзья!» — так, кажется, он ответил. Я убежден, что групповая поддержка, присущая товариществу третьего места, также экономит многим людям расходы на «профессиональных слушателей».

Этот союз друзей предполагает еще одну функцию третьего места. У человека может быть много друзей, и он может с ними часто встречаться *только* при условии, что есть место, которое он можно посещать ежедневно и где можно устраивать дружеские встречи.

Друзья, собравшиеся одновременно в большом количестве, создают особое праздничное настроение. Общаться относительно легко, так как от каждого требуется участие только в свою «часть времени». Смех — частый гость там, где собирается много друзей. В дружеской компании гонка конкурентной борьбы и изнуряющий стресс земного мира «поставлены на паузу».

В середине этого длинного перечня функций третьего места хорошо бы отметить, что фундаментальной мотивацией такого рода участия не являются ни личная выгода, ни гражданский долг. Основная мотивация, та, которая снова и снова тянет людей вернуться, — это *веселье*. Прискорбно, что так много американцев, когда они видят компанию, полностью поглощенную «решением мировых проблем», считают, что люди просто легкомысленно тратят время.

Возможно, функцию «веселья» в третьих местах лучше рассматривать как функцию развлечения. Очень жаль, что в Соединенных Штатах развлечение практически полностью выродилось в индустрию. Мы развлекаемся пассивно, мы развлекаемся в одиночку, и развлечение часто кажется нам скучным...

В третьих местах развлечение обеспечивают сами люди. Основное занятие там — разговор, который может изменять характер от бурного к беззаботному, от серьезного к остроумному, от поучительного к пустому. А пока идет разговор, «знакомые» превращаются в индивидуальности, а «индивидуальности» становятся настоящими личностями — единственными во всем мире, причем каждая из них добавляет яркости к нашей жизни.

Основная альтернатива развлечению посредством участия — телевидение, которое на самом деле недостаточно интересно, чтобы заслужить все обвинения, которые на него обрушивают. Критики обычно упускают из виду тот факт, что у телевидения нет альтернативы. Сколько американцев, перещелкав все каналы и устав от всего этого, захотели бы надеть куртку и пройти до угла, чтобы выпить бокал холодного пива с друзьями! Ах, но мы ведь позаботились о том, чтобы на углу не было ничего, кроме

очередного жилого дома... вот уж действительно, ничего здесь не найдешь на доступном для пешехода расстоянии.

Мы можем напомнить себе о сущности так называемых культур *joie de vivre* («радости жизни»). Она состоит в способности ее представителей развлекаться во множестве общественных мест, и делать это можно ежедневно, не тратя много денег и не испытывая никаких неудобств. Мы можем посмеиваться над их простым образом жизни, над отсутствием у них технологических гаджетов, над тем, что их жилища скромнее, чем наши. Но, по большому счету, они наслаждаются жизнью и отдают больший приоритет человеческим отношениям, а не зарабатыванию денег.

Растущая проблема автомобильного загрязнения Америки наталкивает нас на мысль о связанной с этим функции третьих мест — там, где они расположены локально. Третье место, до которого можно дойти пешком, позволяет «выйти в люди», но без необходимости садиться в машину, тем самым увеличивая плотность транспортных потоков. К сожалению, организаторы наших переписей населения регистрируют транспортное использование только шоссежных дорог. Даже поверхностное внимание к локальным дорожным ситуациям выявит, что большую часть дня наши дороги переполнены — и не только в часы пик!

Хотя мы живем в настолько больших и хорошо оснащенных домах, насколько только можем себе позволить, часто нам хочется сбежать из дома. Единственным реальным средством для этого у большинства является машина, а единственными реальными местами — торговые центры и улицы, где ожидается, что там они будут тратить свои потребительские доллары. Американцы проводят за покупками в три-четыре раза больше времени, чем европейцы, и в значительной мере (если вообще не полностью) эта разница связана с отсутствием альтернатив. Мы отказали себе в бесплатном дружеском общении с людьми, живущими по соседству. Любая статистика покажет, что расходы на «Уолмарт»\*

\* Уолмарт (Walmart) — крупнейшая в мире сеть розничных магазинов; основана в 1962 г. С. Уолтоном. — Прим. пер.

и «Макдоналдс» составляют намного больше, чем можно себе представить.

Рискуя прослыть мистиком, я утверждаю, что ничто так не способствует чувству принадлежности к сообществу, как причастность к третьему месту. Оно значит больше, чем членство в десятке формальных организаций. Почему так получается, не такая уж и загадка. Это связано с выживанием и даже *процветанием* человека в атмосфере «честной игры».

Если формальные организации обычно собирают вместе схожим образом настроенных людей с похожими интересами, то третьи места, наоборот, привлекают всех подряд. Под «честной игрой» здесь понимается то, что в таких местах каждый может подойти к каждому и при этом ожидается обмен репликами, сопровождаемый любезностью и хорошим юмором. Многие люди находят это сложным, и многие поклонники интернета считают интернет-коммуникацию намного более «безопасной».

Те, кому удастся поладить «со всеми и каждым» завсегдадатами третьего места, считают это предметом гордости как для себя, так и для самой группы. Часто они удивляются, с какой необычной для себя компанией людей они делят это наполненное радостью заведение. Сегодня это чувство причастности, вероятно, накладывает больший отпечаток на тех, у кого есть третье место, чем было раньше. Не только потому, что послевоенное жилье стало более приватным, но и потому, что оно стало более сегрегированным. Большинство людей сегодня растут не в «вертикальном сообществе», а в сообществе узкого слоя людей с определенным доходом и демографическими характеристиками. Соответственно, их опыт соседства основан на взаимодействии в тонком «горизонтальном» срезе общества. Третьи места (для тех, у кого они есть сегодня) действительно должны казаться невероятно «всеядными».

Еще три функции третьих мест кажутся мне достойными упоминания, и они не менее важны, чем все остальные, как может показаться исходя из их очередности. Третьи места — это чрезвычайно важные политические форумы. Во многих странах рождение солидарности рабочих напрямую было связано

с изобилием кафе, где рабочие обсуждали общие проблемы, осознавали свою коллективную мощь, планировали забастовки и другие действия. Хотя многие отдадут дань «просвещенному» составу конгресса за принятие в 1960-х гг. законов против сегрегации, ни один из этих законов не увидел бы свет, если бы им не предшествовали собрания афроамериканского населения в церквях по всему Югу США.

Несложно понять, почему в разные периоды времени кофейни подвергались нападкам глав правительств в Англии, Скандинавии, Саудовской Аравии. Ведь люди собирались именно в кофейнях, и часто в процессе дискуссии они приходили к выводам об ошибочности политики правителей.

Один опрос за другим демонстрирует, что политическая грамотность в Америке находится на низком уровне. Люди не знают, кто занимает президентское кресло; не знают своих представителей; они не подписали бы Билль о правах, если бы его предъявили им в качестве петиции, и так далее, и так далее. Но, как недавно отметил Кристофер Лэш: «А почему они должны знать эти вещи?! Почему кто-либо должен собирать информацию, которую никогда не удастся использовать?!» На более фундаментальном уровне эти опросы показывают отсутствие всеобщих обсуждений, что, в свою очередь, предполагает, что мы потеряли многие, если не все наши третьи места — политические форумы для обычных людей.

Третьи места служат также интеллектуальными форумами. Политика — не единственный важный предмет, обсуждаемый в третьих местах. Философия, география, городское развитие, психология, история и огромное количество других сфер знания получают там освещение. В какой-то мере все мы интеллектуалы, а завсегдатаи третьего места — больше, чем многие, поскольку они озвучивают свои мнения перед критиками.

К сожалению, мы слишком часто думаем об интеллектуалах как о «книжных червях» или обладателях соответствующих дипломов. Однако практически каждый человек задумывается о жизни и проблемах общества. Так называемые элиты могут насмехаться над «философией у пивного ларька», но само это

понятие предполагает, что «обычные» люди тоже думают и что они делают это в компании приятелей.

Для аутсайдера представление о том, что завсегдатаи третьего места «думают одинаково», — заманчивый стереотип, но он не верен. Участие в группах третьего места зависит от того, сможет ли человек договориться с людьми, у которых по некоторым вопросам есть своя неординарная позиция; иными словами, оно зависит от того, сможет ли человек сказать, что не согласен с ними. Участие также означает, что иногда чьи-то любимые идеи группой не принимаются. Другие могут быть не согласны. В отличие от общения, основанного на идеологии, или на «политической корректности», или на поиске виноватых, собственные идеи человека, высказанные на собраниях в третьем месте, не будут ему ничего «стоять». Принятие в подобных кругах зависит от характера человека и его способности оживить группу, а не от конкретных представлений. Кто-то «вбрасывает» идею, и остальные могут закивать, застонать, нахмуриться, засмеяться, но ничто для человека не будет потеряно. Все это больше напоминает хороший школьный урок.

Наконец, третьи места могут служить офисом. В некоторых видах сделок предпочтительно, чтобы ни одна сторона не находилась на «своей» территории, а сделка совершалась где-нибудь в нейтральном месте, желательно комфортном и неформальном. Несколько лет назад меня позабавило, что некоторые учителя одной школы возмущались, что директор школы почти каждый день проводит время в местном ресторане. Они считали, что он пользуется служебным положением. Однако на самом деле он встречался там со многими родителями — родителями, которым не нужно было официально одеваться для встречи и тратить время, ожидая в его приемной. Он встречался с родителями, которых иначе мог просто не увидеть.

Некоторых людей проще всего обнаружить в их третьем месте. Это может быть единственное место, которые они непременно посетят в любой день, и, следовательно, это лучшее место, чтобы «поймать» их. Я заметил, что в академическом мире многие



поддерживают связи с теми, кто вышел на пенсию, не на территории университета, а в третьем месте, которые оба собеседника посещают.

Третье место как «офис» во многих других культурах популярно намного больше, чем в США, где бюрократическая ментальность глубже пустила корни. Ближе и дальше на восток от США многие предприниматели слишком бедны, чтобы иметь собственный офис, поэтому они используют для этих целей общественные заведения питания и даже указывают это на своих визитных карточках. В Ирландии, где каждый, у кого есть здравый смысл, ходит в пабы, последние совершенно естественным образом часто используются как неформальные офисы. Эту практику стоит поощрять хотя бы по причине равенства, которое она устанавливает между сторонами.

На этом заканчивается перечисление функций третьего места, которое я предложил здесь, чтобы углубить понимание читателем их потенциала для создания сообществ, и которое различные группы могут использовать в зависимости от того, какие из этих функций кажутся важными для их кварталов и где указанные функции могут быть реализованы.

В конце я бы хотел обратиться к тем, кто не согласен с идеями, которые я, как они считают, поддерживаю (а я действительно поддерживаю эти идеи). Да, есть люди, которые «любят свое уединение» и считают кварталы, где все друг друга знают, каким-то анахронизмом.

Такие люди существовали и раньше. Даже когда поход по магазинам еще не стал образом жизни и задолго до того, как телевидение и другие способы домашнего развлечения стали популярны, были люди, которые чувствовали то же самое. В моем родном городке в 1940-е и 1950-е гг., когда Мейн-стрит была оживленной и весь день заполненной народом, когда у нас была масса мест для встреч с друзьями на улице и внутри зданий, были те, кто никогда там не появлялся. А когда наш маленький городок примерно в семьсот жителей принимал около десяти тысяч человек во

время фестиваля, те же самые люди никогда не принимали в нем участия — ни в подготовке, ни в празднованиях.

Необходимо понимать, что все так и должно быть. Первое требование хорошего сообщества — в том, что никто не обязан быть его членом. Общественная жизнь, гражданственность, деятельное сообщество — эти понятия для многих пустой звук, и удивительно, что есть еще люди, для которых они что-то значат. Как я указывал в самом начале, за прошедшие несколько десятилетий побег из сообщества стал нашей коллективной целью.

Ответ таким людям должен быть вежливым, но твердым. У них есть право не принимать на себя обязанности жизни в сообществе; есть выбор не расходовать время и силы, которых потребует восстановление общественной жизни. Однако им не обязательно лишать удовольствия всех остальных во имя «прогресса» или любого другого разумного объяснения в защиту предпочтений своего стиля жизни. У тех, кто предпочитает не участвовать, всегда останется этот выбор, но те из нас, кто тоскует по общественной жизни и по оживленным улицам наших жилых кварталов, чувствуют себя незаслуженно обделенными. А наши аргументы, как я считаю, более убедительны.

Рэй Ольденбург  
Пенсакола, Флорида  
1 октября 1996 г.

# Введение

У великих цивилизаций, как и у больших городов, есть общая черта. В них формируются жизненно важные для их процветания и развития особые неформальные общественные места для встреч. Эти места становятся в равной степени частью городского ландшафта и частью повседневной жизни граждан и неизменно начинают доминировать в образе города. Таким образом, многочисленные кафе на тротуарах, кажется, и есть Париж, так же как форум — доминанта нашего мысленного образа классического Рима. Душа Лондона живет в его многочисленных пабах; душа Флоренции — на ее многолюдных площадях. Обаяние Вены больше всего заметно и ощутимо в ее вечных кофейнях, сконцентрированных в кольце Рингштрассе. Продуктовый магазин, он же паб, где проводят время ирландские семьи; пивной сад, прародитель более формальных немецких организаций; японский чайный домик, чьи церемонии стали моделью целого образа жизни, — все это воплощения фундаментальных институций, опосредующих связь между индивидом и обществом.

В городах, которым повезло иметь собственную характерную форму третьих мест, незнакомец чувствует себя как дома — нет, он и есть там у себя дома, тогда как в городах, где таких мест нет, даже коренной житель чувствует себя не совсем уютно. Там, где город растет без местной версии общественного места встреч, которое непременно появлялось бы в новых районах и становилось неотъемлемой частью жизни людей, там город обманывает ожидания своих жителей. Без таких мест городская зона не может подпитывать те отношения и разнообразие человеческого общения, которые являются сущностью города. Лишенные этой среды жители остаются одинокими, каждый — в своей толпе незнакомцев. Единственное предсказуемое социальное последствие технологического прогресса состоит в том, что люди будут еще больше отдаляться друг от друга.

Америка занимает невысокую позицию по части неформальной общественной жизни, и сейчас эта позиция еще ниже, чем в прошлом. Все чаще американцев призывают искать расслабление, развлечение, компанию, даже безопасность почти исключительно в уединении собственного дома, который превратился скорее в убежище от общества, чем в связующее звено с ним.

В Америке произошло заметное сокращение (как по количеству, так и по разнообразию) общественных мест, расположенных настолько близко к домам людей, чтобы места эти были легкодоступными и привлекали жителей соседних улиц, что и является условием жизнеспособной неформальной общественной жизни. Курс городского развития в Америке подводит индивида к черте, после которой гордая независимость превращается в жалкую изоляцию, поскольку он предоставляет недостаточно возможностей и стимулов для добровольного человеческого общения. Повседневная жизнь в новых городских районах — это как учеба без каникул, как травматичная и болезненная игра в софтбол без удовольствия совместного посещения пивного бара после матча. И радость расслабления в компании, и появляющаяся в результате этого социальная солидарность исчезают за неимением мест, где они могли бы существовать.

По своей структуре, как и по стилю, данная книга представляет собой попытку защитить те «ключевые точки» неформальной общественной жизни, которые являются неотъемлемой частью хороших городков и великих городов. Первая глава посвящена проблеме дефицита неформальной общественной жизни и защите тезиса о том, что развитие третьих мест — решение этой проблемы. Дальнейшее обсуждение поделено на три большие части, посвященные, соответственно, сущности третьего места, примерам третьего места и, наконец, вопросам, окружающим эту слабеющую и впадающую в забвение институцию.

В первой части предпринимается попытка решить увлекательную и достойную задачу. Я задался вопросом, что общего у культурно и исторически разных версий многочисленных и популярных неформальных общественных мест для встреч. Переходя

от сцены к действию, которое на ней происходит, я описываю социальные, психологические и политические последствия, связанные с регулярным участием в неформальной общественной жизни общества. Опять же, меня поражают сходства, которые сохраняются, несмотря на смену эпох и культур, и я укрепляюсь в убеждении, что «места действия» неформальной общественной жизни настолько же повсеместно едины по своей внутренней сути, насколько они разнообразны по внешнему виду.

Вторая часть предлагает примеры третьих мест, созданных нашей и другими культурами. Сначала я рассматриваю немецко-американский пивной сад девятнадцатого столетия, эту модель мирного сосуществования и радостного общения, которая была нужна Америке, но от которой она в конце концов отказалась. Глава «Мейн-стрит» описывает активную неформальную общественную жизнь в маленьком городке довоенной Америки — наиболее успешный выращенный на местной почве экземпляр. В этот раздел также включено детальное описание английского паба, французского бистро, американской таверны и кофеен Англии и Вены. Каждый конкретный пример служит подтверждением работоспособности модели третьего места и обогащает ее характерными для данного случая деталями.

Последняя часть посвящена тенденциям, негативно влияющим на характер и судьбу неформальной общественной жизни в нашем обществе. В главе 11 анализируется городская среда, которая либо благоволит неформальной общественной жизни, либо выталкивает ее. Вскрываются многие факторы, ответственные за парадоксальное состояние, которое лишает нас веры в собственные силы: городское развитие сегодня разрушительно влияет на город. Глава 12 начинается с признания того факта, что третьи места поддерживают и всегда поддерживали традицию разделения полов; в ней анализируется неформальная общественная жизнь в контексте отношений между полами. Глава 13 посвящена детям, которые в итоге больше всех могут пострадать от мира, лишённого опыта и прелестей безопасной, насыщенной, красочной и интересной неформальной общественной жизни.

Оптимизм последней главы основывается на некоторых уроках, которые усваивают жители американских городов по мере того, как они учатся приспосабливаться к среде, настолько же мало приспособленной для хорошей жизни, как и для хороших отношений между теми, для кого она является общей. Вся надежда сегодня не на экспертов и не на чиновников, а на тех, кто использует построенную для них среду и недоволен ее состоянием.

Рэй Ольденбург  
Пенсакола, Флорида

## Благодарности

В ходе работы над этим проектом я стал обязанным многим великодушным и отзывчивым людям. Кроме тех, кто указан здесь, я в долгу у многих людей, читавших части моих первых рукописей и поощрявших мои начинания, а также у тех, с кем я обсуждал различные аспекты проблемы.

Следующие люди внесли непосредственный вклад в содержание книги или иным образом повлияли на ее окончательный вид, и я рад выразить им благодарность. Дженис Отенрит, Одри Клиленд, Фрэнк Демосс, Китти Элиот, Майкл Гэлли, Дэниэл Мэлоун и Джордж Нил предоставляли иллюстративный материал из первых рук. Мистер и миссис Дон Макгуайр помогли мне реконструировать жизнь на Мейн-стрит в Ривер-парке, какой она была в 1940 г. Том Ричи и Джон Джарвис предоставили мне полезные материалы из своей большой библиотеки.

Сотрудники Библиотеки имени Джона С. Пейса были любезны и благожелательны выше всяких ожиданий во время моих частых визитов и разных способов использования возможностей этого учреждения. Мой дорогой друг и коллега Деннис Брисетт, с которым мы ранее вместе написали несколько работ, внес ценные предложения по структуре второй и третьей глав. Моя коллега Бернадетт Грант сделала полезные замечания к рукописи относительно реакции женщин на различные аспекты неформальной общественной жизни.

Особую благодарность я выражаю тем людям, которые работали над появляющимся текстом. В последние месяцы работы директором Библиотеки имени Джона С. Пейса Джим Сервиес нашел время (в основном во время полетов в самолете и в залах ожидания) для стилистической редактуры большинства глав книги. Благодаря его усилиям слова оказались выстроены в лучшем порядке и на меньшем количестве страниц. Сеймур Куртц, редактор

издательства, тщательно прочел весь текст и внес содержательные предложения, большая часть которых вошла в конечный продукт.

Последняя версия рукописи была значительно упрощена благодаря усилиям Конни Воркс, чудесной леди, виртуозно владеющей текстовым редактором. Мое общение с издателем было настолько же приятным, насколько профессиональным благодаря редактору-консультанту по развитию Лоре Грини, занимавшейся этим проектом.

Наконец, я должен выразить благодарность человеку, которого уже с нами нет. Дон Мартиндейл ушел от нас в период моей работы над книгой. Он был учителем и другом, известным и плодотворным исследователем и джентльменом в академическом мире, где джентльменов не так много. Именно благодаря его поддержке в большей степени, чем чьей-либо еще, я продолжал свою работу над этим исследованием, выходящим за границы общепринятой парадигмы.



# ЧАСТЬ I

# ГЛАВА 1

## Проблема места в Америке

В некоторых недавно опубликованных работах об американском обществе указывается, что ностальгию по маленькому городку не следует понимать как направленную на городок как таковой; скорее она представляет собой «поиск сообщества» (говоря словами Роберта Нисбета) — ностальгию по понятной и цельной жилой среде. Главный вопрос поэтому состоит не в том, можно ли возродить маленький городок со всеми его прежними преимуществами (ведь очевидно, что нет), а в том, сможет ли американская жизнь породить какой-то тип интегрированного сообщества ему на замену. Я называю это проблемой места в Америке, и если эта проблема не будет решена, американская жизнь станет еще более дисгармоничной и фрагментированной, а американцы так и будут чувствовать себя беспокойно и неудовлетворенно.

*Макс Лернер, «Америка как цивилизация» (1957)*

Последующие годы подтвердили диагноз, вынесенный Лернером. Проблема места не была решена, и американская жизнь действительно *стала* более дисгармоничной и фрагментированной. Новой формы интегрированного сообщества так и не было найдено, маленький городок все еще ждет своего преемника. А американцы — все еще неудовлетворенный народ.

Может показаться, что возможным кандидатом на статус новой формы сообщества стали «автомобильные пригороды», число которых значительно увеличилось после Второй мировой войны. Тринадцать с лишним миллионов ветеранов войны имели право на приобретение без первоначального взноса дома на одну семью в новых районах. Создание и обустройство миллионов этих новых

## Часть I

частных владений стало для американской промышленности главной альтернативой военному производству, а молодожены, заключившие браки-партнерства, казалось, нашли для себя идеальные семейные гнезда. Однако с тех пор мы не стали жить счастливо.

Жизнь в пригородных микрорайонах, быть может, и могла удовлетворить потребность ветерана войны в безопасной и организованной тихой гавани, но она редко порождает чувство места и принадлежности, которое питало его родителей, дедов и прадедов. Сами по себе дома не образуют сообщества, и типовая застройка оказалась помехой для возникновения какой-либо структуры или формы использования пространства в районе, состоящем из стандартных домов и улиц.

Один из исследователей современной Америки заметил, что пригороды, как и спальные городские районы, — это «лишь своего рода база, откуда индивид отправляется собирать разрозненные элементы социального бытия»<sup>1</sup>. Хотя и утверждается, что автомобильный пригород совмещает преимущества сельской и городской жизни, но на деле он оказывает фрагментирующее воздействие на мир индивида. Как писал один наблюдатель, «человек работает в одном месте, спит в другом, делает покупки в третьем, находит удовольствия и друзей где сможет и не заботится ни об одном из этих мест».

Типичный пригородный дом легко оставить, когда его обитатели переезжают в другой такой же. Самое ценное в этих домах всегда можно взять с собой. Никто не устраивает прощаний в местных пабах или в магазинчике на углу — просто потому, что рядом нет местных пабов или магазинчиков. Действительно, зачастую стимулов покинуть данный район больше, чем причин остаться, потому что ни эти дома, ни окрестности не приспособлены к изменениям жизненных циклов семей или индивидов. Каждый дом спроектирован для семьи определенного размера, дохода, возраста. В нем мало «чувства места» и еще меньше возможностей пустить корни.

Переехавшие в Америку европейцы остро ощущают нехватку общественной жизни в наших жилых кварталах. Недавно мы

разговаривали с одной любительницей выходов «в люди», которая жила во многих странах и умеет адаптироваться к местным особенностям. Проблема места в Америке стала и ее проблемой:

После четырех лет жизни здесь я все еще чувствую себя в большей степени иностранкой, чем в каком-либо другом месте мира, где я бывала. Люди здесь гордятся тем, что живут в «хорошем» районе, но для нас эти востребованные районы как тюрьмы. Семьи не общаются между собой; мы и видим-то соседей редко, не говоря уже о знакомстве. А в Люксембурге мы часто прогуливались вечером до одного из местных кафе и проводили там несколько замечательных часов в компании местного пожарника, стоматолога, банковского служащего или еще кого-нибудь, кто там оказывался в этот момент. Однако я не вижу никакого удовольствия в том, чтобы ехать на машине в грязный, темный бар, где каждый сидит сам по себе и замирает от страха при приближении какого-нибудь перебравшего посетителя.

В том же духе высказался Кеннет Харрис, размышляя, чего больше всего не хватает британцам в США. Больше всего им не хватает какого-нибудь недорогого деревенского постоянного двора или местного паба — в наших кварталах их нет. Харрис пишет: «Американец не заходит в местное заведение два-три раза в неделю с женой или сыном, чтобы выпить там кружку пива, пообщаться с соседями и пойти домой. Он не выводит собаку погулять перед сном, чтобы заодно завернуть в “Корону” и перехватить там пинту»<sup>2</sup>.

Этот контраст между культурами во всей полноте ощущают те, кто живет поочередно то в Европе, то в Америке. Виктор Грюн с супругой владеют солидной недвижимостью в Лос-Анджелесе и небольшой — в Вене. Он отмечает: «В Лос-Анджелесе мы с беспокойством покидаем наш защищенный дом, чтобы навестить друзей или сходить на культурное или развлекательное мероприятие, потому что каждый подобный выезд требует больших затрат времени и нервного напряжения из-за длительных поездок на машине»<sup>3</sup>. Европейский опыт, как он говорит, совсем иной: «В Вене

## Часть I

нас проще уговорить куда-нибудь выйти, потому что легко можно дойти до двух концертных залов, оперы, нескольких театров и множества ресторанов, кафе, магазинов. Встречу со старыми друзьями не нужно устраивать заранее, как в Лос-Анджелесе; как правило, мы сталкиваемся с ними на улице или в кафе». У семьи Грюн в сто раз больше квадратных метров в Америке, но создается впечатление, что они не получают там и половины того удовольствия, что у них есть в небольшом уголке Вены.

Однако нет нужды обращаться к мнениям иностранцев, чтобы увидеть недостатки «пригородного эксперимента». Предназначенные стать колыбелью супружеской и семейной жизни, пригороды добавили этим двум институтам дурной славы. Уже к 1960-м гг. сложился образ пригородной домохозяйки как «скучающей, изолированной от мира и озабоченной материальными благами» женщины<sup>4</sup>. Жена, живущая в пригороде и не имеющая машины, которая позволяла бы на время сбежать оттуда, стала символом одиночества в Америке<sup>5</sup>. Те, кто мог себе позволить, компенсировали одиночество, изоляцию и недостаток общения «синдромом плотного графика», как его описал один психотерапевт с северо-востока США:

Одиночество, с которым я чаще всего сталкиваюсь по работе, — это одиночество жен и матерей с маленькими детьми. Их забросили в пригороде, их мужья на весь день уезжают на работу... Я вижу, что чувство одиночества широко распространено, но думаю, что в более состоятельных сообществах его прикрывают обилием активных занятий. По этой причине большой теннис стал так популярен. Все они теперь «выходят в люди» и играют в теннис<sup>6</sup>.

Большинство бывших домохозяек сегодня являются частью рабочей силы. Поскольку теперь и папа, и мама, ежедневно сбегающие из своих пригородов, обретают какое-то подобие жизни в сообществе, дети еще больше оторваны от взрослых. Для типичного подростка из пригорода дом предлагает мало,

а окрестности — совсем ничего. Ситуация начала 1970-х гг., описанная Ричардом Сеннетом, ухудшается:

За прошедшие десять лет многие дети из среднего класса пытались вырваться из сообществ, школ и домов, на создание которых их родители потратили столько времени. Если и есть какое-то ощущение, общее для различных групп молодежных движений и образов жизни, то это ощущение, что среда среднего класса, к которой принадлежат их родители, для них — как загон, как клетка, которая мешает им быть живыми и свободными. Источник этого ощущения — понимание того, что, хотя образ жизни среднего класса предоставляет безопасный и упорядоченный режим жизнедеятельности, люди в нем задыхаются, потому что им в жизни недостает нового, неожиданного и разнообразного<sup>7</sup>.

Пригласить в гости подростка, как мне кажется, возможно, лучший и самый быстрый способ проверить окрестности на жизнеспособность. В пригороде такой подросток очень скоро начинает себя вести как животное в клетке: быстро ходит по дому, выглядит грустным и тревожным и уже на второй день настойчиво просит родителей уехать. У подростков нет места, куда они могли бы сбежать, чтобы пообщаться с себе подобными. В окрестностях нет ничего, кроме домов незнакомцев, а на улицах — ни души. Взрослые приспособляются более успешно, во многом потому, что им и нужно меньше. Тем не менее в любом возрасте мало кто сделал бы вывод, что в пригородах «жизнь бьет ключом». Дэвид Рисмен, уважаемый патриарх социологии, однажды попытался описать воздействие пригородов на большинство их обитателей. Он писал: «Может показаться, что там царит бесцельность, зудящее, всеобъемлющее неудовольствие»<sup>8</sup>. Кажется, что автор всячески пытается избежать слова «скучный». Подросток быстро вынес бы именно этот вердикт.

Неспособность пригородов решить проблему места в Америке и создать жизнь в сообществе для своих обитателей совершенно не остановила их роста в послевоенное время. Напротив, возникли

## Часть I

новые поколения пригородных застроек, где жизни вне дома стало еще меньше. Почему этот провальный проект процветает? Долорес Хейден частично отвечает на этот вопрос, когда говорит о том, что американцы заменили образ идеального города образом идеального дома<sup>9</sup>. Желание купить дом побольше на более крупном участке в еще более безжизненном пригороде — это вопрос не столько присоединения к сообществу, сколько бегства от него. Поощряемые продолжающимся упадком учтивости и комфорта в общественной или общей среде, люди возлагают больше надежд на собственную землю. Они ведут себя так, будто дом может заменить им сообщество, если только он достаточно просторен, в нем достаточно развлечений, достаточно комфорта, если он достаточно роскошен — и при этом удобно изолирован от общей толпы, которую политики еще продолжают называть «наши соотечественники».

Исследователи расходятся во мнениях по поводу причин растущего отчуждения между семьей и городом в американском обществе<sup>10</sup>. Ричард Сеннет, чьи исследования охватывают период жизни нескольких поколений, заявляет, что, как только американская семья достигла уровня среднего класса и смогла каким-то образом защититься от внушающего страх внешнего мира и его неурядиц, она замкнулась в себе и «в Америке, в отличие от Франции или Германии, городской средний класс держался подальше от публичных форм общественной жизни типа кафе и банкетных залов»<sup>11</sup>. Филипп Арьес, который тоже хорошо знаком с историей своей страны, отвечает на это доводом, что современное городское развитие уничтожило отношения, составлявшие некогда сущность города, в результате чего «пространство семьи разбухло, как гипертрофированная биологическая клетка», пытаясь заполнить пустоту<sup>12</sup>.

В некоторых странах раз в неделю специально прекращается телевидение, чтобы люди не бросали привычки выходить из дома и поддерживать контакт друг с другом. В Америке такая тактика, наверное, не сработала бы. Сеннет возразил бы, что, учитывая невысокое мнение среднего класса о публичной жизни, средний

класс все равно предпочел бы остаться дома. Арьес бы добавил, что большинство осталось бы дома из-за отсутствия общественных мест, пригодных для встреч с друзьями и соседями. Как признает Ричард Гудвин, «практически нет мест, где соседи могут встретиться незапланированно: ни паба, ни магазина на углу, ни парка»<sup>13</sup>. Проблеск надежды в этом споре виднеется в том, что одно и то же лекарство могло бы излечить от серьезных недугов и семью, и город.

Тем временем новые поколения учатся скрываться от общественной жизни в жизни частной и ставить собственное продвижение выше общественного блага. Этому отношению они могут научиться у родителей, но каждое новое поколение приобретает такую установку и на собственном опыте. Скромные условия жизни, те неэсклюзивные пригороды, из которых представители среднего класса уезжают по мере увеличения возраста и дохода, учат своих обитателей ограничивать надежды на хорошую жизнь по большей части собственным домом и двором. Жизнь сообщества в линейной застройке — разочаровывающее зрелище. Пространство в таком районе было оборудовано и задумано только для изолированной семейной жизни. Процессы, благодаря которым могут встретиться потенциальные друзья и подпитываться дружеские отношения с кем-то вне дома, жестко подавляются ограниченными условиями и возможностями современного пригорода.

Отсутствие неформальных центров общения или неформальных публичных мест для встреч в современном пригороде оставляет людей практически полностью на милость ближайших соседей. Опыт маленького города научил нас, что лучшие друзья и приятели редко живут в соседнем доме. Почему же стоит ожидать, что в автомобильных пригородах дело обстоит иначе? Каковы шансы, что из сотен домов вокруг самые близкие по духу люди будут жить в соседнем доме? Невелики! Но вероятность попыток завести дружбу с ближайшими соседями наибольшая, ведь как можно даже узнать достаточно о ком-то, кто живет через два квартала, чтобы найти повод познакомиться?



## Часть I

Какова вероятность того, что двое мужчин, которые любят охоту, рыбалку или самолеты, встретятся и заведут разговор, если их семьи не общаются? Где развлекаться и наслаждаться компанией друг друга, если по каким-то причинам они не могут встречаться у себя дома? Где у людей есть шанс узнать друг друга в неформальной обстановке и без принятия каких-либо обязательств, прежде чем решить, стоит ли им начинать «дружить семьями»? В линейной застройке таких мест нет.

Приглашение соседей к себе домой связано со значительными расходами на гостеприимство и зависит от поддержания постоянных хороших отношений между домами. Зачастую соседские отношения легко могут перейти в разряд напряженных или разорваться. Поскольку они образуются не на ранних стадиях жизни людей и не базируются на многолетнем совместном опыте, их не так-то просто потом наладить. Хуже того, немногочисленные хорошие друзья непременно начнут переезжать, и их трудно будет кем-то заменить. В долгосрочной перспективе попытки завязать дружбу, добрососедские отношения и создать подобие сообщества кажутся просто напрасными.

### При отсутствии неформальной публичной жизни

Мы уже приводили замечание Сеннета о том, что американский средний класс не похож на французский или немецкий. Американцы не посещают каждый день ближайшее кафе или ресторанчик. У нас нет этой третьей сферы удовлетворения желаний и социального сплочения за пределами дома и офиса, хотя для других она является неотъемлемой составляющей понятия «хорошая жизнь». Наше расписание в большей мере связано с домом и работой, и эти две сферы стали для нас приоритетными. Бесконечные поездки из «своей норы» в царство «гонки за успехом», плотно встроенные в повседневность, легко порождают знакомое желание «сбежать подальше от всего этого».

Рутинный маршрут «дом — работа» закрепляется в наших привычках по мере того, как городская среда предлагает все меньше возможностей для отдыха в публичном пространстве. Большинство привычных мест для встреч стремительно исчезают. Доля пива и спиртных напитков, употребленных в публичном месте, упала с 90% в конце 1940-х гг. до 30% в наши дни<sup>14</sup>. Похожий спад наблюдается в количестве местных питейных заведений, где подобные напитки продаются. Для тех, кто избегает алкоголя и предпочитает автомат с газировкой в ближайшем магазине, ситуация стала еще хуже. К 1960-м гг. стало ясно, что в «современном магазине» нет места автомату с газировкой и прилавку с закусками<sup>15</sup>. «В наши дни, когда расширяются профсоюзы и растет минимальная оплата неквалифицированного труда, нужно избавиться от традиционных автоматов с газировкой» — так советовал один из экспертов по управлению магазинами. И от автоматов с газировкой избавились. Им на смену пришли новые заведения, где во главу угла ставится быстрое обслуживание, а не медленное и спокойное расслабление.

При отсутствии неформальной публичной жизни ожидания людей в отношении работы и семьи превысили возможности этих двух институтов по их удовлетворению. Из домашних и рабочих отношений люди, у которых нет сообщества, пытаются выжать все для себя необходимое, но в основном недоступное ввиду ограниченных возможностей, которые оставляет им такой стиль жизни. Возникающее в результате давление на семейную и рабочую жизнь становится совершенно очевидным. По степени дезорганизации и деградации современная семья из среднего класса напоминает бедную семью 1960-х гг.<sup>16</sup> Соединенные Штаты возглавляют сегодня мировой рейтинг по количеству разводов. Дети без отцов составляют самую быстрорастущую группу детского населения. Напряжение, уничтожившее традиционную семейную конфигурацию, привело к появлению альтернативных стилей жизни, и хотя их появление предполагает богатство выбора, ни один из них не приносит столько удовлетворения, сколько приносила традиционная семья, когда она укоренилась в поддерживающем ее сообществе.

## Часть I

По оценкам аналитиков, американская промышленность ежегодно теряет от пятидесяти до семидесяти пяти миллиардов долларов по причине отсутствия на работе, оплачиваемых бюллетеней и упущенной производительности<sup>17</sup>. Стресс в жизни работников — главная причина этих экономических потерь. Две трети посещений терапевта в США приходится на жалобы, вызванные стрессом<sup>18</sup>. Как сказал один медик, «наш образ жизни сегодня становится главной причиной болезней»<sup>19</sup>. Клаудиа Уоллис пишет: «Печальная примета нашего времени состоит в том, что наиболее популярные лекарства в нашей стране — это средство от язвы (Tagamet), от высокого давления (Inderal) и транквилизатор (Valium)»<sup>20</sup>.

При отсутствии неформальной публичной жизни американцы лишены средств снятия стресса, которые так эффективно работают в других культурах. Кажется, мы не осознаем того, что средства для снятия стресса могут быть так же легко встроены в городскую среду, как и стрессогенные факторы. К нашему огромному несчастью, радости городской жизни в значительной степени были сведены к потребительству. Мы не получаем особого удовольствия от наших городов, потому что они не очень-то приятны. Городской образ жизни, который стал основной причиной наших болезней, напоминает пароварку без клапана для выпуска пара. Наша городская среда — как двигатель, который перегревается, потому что был спроектирован без системы охлаждения.

К сожалению, сложилось мнение, что причины стресса имеют социальный характер, но средства исцеления от него индивидуальны. Многие считают, что высокий уровень стресса — неизбежное условие современной жизни, что он — элемент социальной системы и что нужно выйти за границы системы, чтобы получить облегчение от стресса. Даже наши поиски развлечений становятся соревновательными и стрессогенными. Мы подходим опасно близко к состоянию, когда нас «тошнит» за границами домашнего мира и нам «легчает», когда мы сбегает отсюда домой. Поэтому, пока немцы расслабляются в большой компании в пивном саду, а французы подкрепляют силы в маленьких оживленных бистро,

американцы идут на массаж, медитируют, совершают пробежку, принимают горячую ванну или уходят с головой в чтение фэнтези. Пока другие вовсю пользуются правом на свободу объединений, мы прославляем свою свободу не вступать в объединения.

При отсутствии неформальной публичной жизни жить становится дороже. Когда средства расслабления и досуга не являются публичными, они становятся объектами частного владения и потребления. В Соединенных Штатах примерно две трети ВНП формируется на основе личных потребительских расходов. Эта категория трат, как отмечает Гудвин, содержит «отчужденную сущность человечества»<sup>21</sup>. Около четырех триллионов долларов, потраченных на убаживание себя, — вот выражение мощной разъединяющей силы. В нашем обществе, как заявляет один эксперт в данной области, досуг извратили до потребления<sup>22</sup>. Агрессивная движущая сила, стоящая за этим извращением, — реклама, которая обуславливает «наше стремление потреблять все и владеть всем, что производит промышленность»<sup>23</sup>.

Рекламщики, эти образцы самоуверенности, провозглашают, что без их усилий общество будет томиться в состоянии инерции. «Ничего не происходит до тех пор, пока кто-нибудь не начинает что-то продавать», как они любят говорить. Это, может быть, и верно в мире тотальной коммерции (а существует ли для них какой-нибудь другой мир?), но развитие неформальной публичной жизни зависит от того, найдут ли люди друг друга и смогут ли они получить удовольствие от общения вне денежной системы координат. По своей идеологии и влиянию реклама — враг неформальной публичной жизни. Она возвращает отчуждение. Она убеждает людей, что хорошую жизнь можно приобрести в индивидуальном порядке. Вместо общего чувства товарищества людей, относящихся друг к другу как к равным, идеология рекламы навязывает соревновательное приобретательство. Почувствуйте разницу: любить людей за то, кто они есть, или завидовать тому, чем они владеют. Не случайно в культурах с высокоразвитой неформальной публичной жизнью к рекламе относятся с пренебрежением<sup>24</sup>.

## Часть I

Огромное преимущество обществ с хорошо развитой неформальной публичной жизнью состоит в том, что бедность в них не ассоциируется с лишениями, помимо необходимости жить в достаточно скромных условиях. В них нет стигмы и ущемления в социальном общении. Есть интегрирующая и поддерживающая публичная жизнь, которая вносит разнообразие в повседневность и дополняет домашнюю и рабочую рутину. Для тех, у кого небольшой бюджет и кому приходится жить экономно, она компенсирует недостаток вещей в индивидуальном владении. А состоятельным людям она предлагает то, чего не купишь за деньги.

Образ жизни американского среднего класса становится все более дорогостоящим, особенно учитывая уровень получаемого удовлетворения. Скучность коллективных ритуалов и редкость спонтанных встреч ставит перед индивидом сложную задачу — избегать постоянно угрожающей социальной изоляции. Там, где жилые строения не предполагают сообщества, в окрестностях, где нет подходящих мест для общих встреч, враг по имени «скука» — всегда у ворот. Приходится тратить большое количество денег, чтобы компенсировать стерильность окружающей среды. Ремонт и изменение интерьера превращаются в бесконечный процесс, потому что людям нужны новые обои или мебель, чтобы получить новые впечатления. Подобно скучающим и праздным богачам, они по той же причине внимательно следят за модой и покупают новый гардероб задолго до того, как старый отслужит свое. А насладиться оживленной беседой после ужина сложнее, чем пройти до ближайшего паба, ведь для этого кому-то придется организовывать целый ужин.

При отсутствии неформальной публичной жизни в среде американского среднего класса процветает индустрия домашних развлечений. Велик спрос на всяческие электронные гаджеты, заменяющие прямое общение просмотром и прослушиванием. Люди не жалеют средств на установку аудио- и видеосистемы, видеомэгафона, кабельного телевидения или расширенной версии рая на земле для социально изолированных людей — спутниковой тарелки. Спрос на электронные развлечения так велик,

что предложение не может обеспечить широкий спектр высококачественных продуктов. Создатели развлечений для этого неисчерпаемого рынка вынуждены полагаться на известные формулы успеха и подражание удачным образцам.

Каждый, кто уже дорос до водительских прав, считает необходимым совершать частые побеги из частного загончика, расположенного среди сотен других таких же. Для этого каждому нужен автомобиль, который является транспортным средством столь же приватизированным и антисоциальным, что и сами пригородные окрестности. «Форды» и «шевроле» сейчас стоят 10—15 тысяч долларов, а дополнительные траты на обслуживание, страхование и топливо представляют собой существенные расходы для большинства семей. Более того, у каждого взрослого члена семьи в собственности своя машина. Так что почти единственная потребность, которую жители пригородов еще могут удовлетворить с помощью короткой прогулки, — та, что ведет их в сторону санузла.

При отсутствии неформальной публичной жизни производству тоже приходится нести потери за упущенные работниками возможности расслабления в обществе других людей. Когда в окрестностях нет условий для непринужденного общения, люди стараются наверстать упущенное на рабочем месте. Перерывы на кофе — больше, чем просто периоды отдыха; они в большей степени служат для человеческого общения, чем для физического расслабления. Как следствие, эти и другие перерывы затягиваются. В обеденный перерыв люди часто позволяют себе немного выпить и расслабиться — и этого достаточно для того, чтобы сделать остаток рабочего дня неэффективным. Различие между обсуждением рабочих вопросов и болтовней становится нечетким. Некогда ясные параметры отличия работы от игры размываются. Индивид обнаруживает, что ни работа, ни игра не приносят ему должного удовольствия.

Проблема места в Америке проявляется в болезненном дефиците неформальной публичной жизни. Объем общего с другими людьми опыта помимо того, что предлагают семья, работа или пассивное потребление, невелик и постоянно уменьшается.

# Часть I

Жизненно важный групповой опыт заменяется преувеличенным самосознанием индивидов. Американский образ жизни со всеми его материальными достижениями, поиском комфорта и удовольствий буквально разъедают скука, одиночество, отчуждение — и при этом за большие деньги. Америка добилась успеха во многих областях, но в сфере неформальной публичной жизни она сбилась с курса и все больше теряет ориентацию.

В отличие от многих неосвоенных территорий, территория неформальной публичной жизни не сохраняет своей плодородности, пока ожидает внимания. Культивировать неформальную публичную жизнь не становится легче с применением новых технологий, умножением органов управления и правительственных агентств или с ростом населения. Она не будет плодоносить просто потому, что «время пришло», и «политика самотёка», которая может иметь успех в других сферах городской жизни, здесь не работает. Напротив, невнимание к неформальной публичной жизни может сделать джунгли из того, что было садом, и одновременно загубить способность людей к садоводству.

При постоянном отсутствии здоровой и активной неформальной публичной жизни граждане могут буквально забыть о том, как создать ее. Облегчающий жизнь публичный этикет, состоящий из ритуалов встречи, приветствия и выражения удовольствия от присутствия незнакомцев, не совсем очевиден в Соединенных Штатах. Его замещают набор стратегий, призванных избежать контакта с людьми на публике, и устройства, предназначенные для защиты круга приватного пространства индивида от любого незнакомца, который может его нарушить. Замысловатость городской жизни деградирует до уровня знаний о том, кто может чувствовать себя в безопасности на чьей «земле», умения минимально использовать экспрессию и телесный контакт на публике и других техник выживания, необходимых в мире, лишенном взаимных любезностей. Лин Лофланд замечает, что в издании 1962 года «Нового полного справочника этикета» Эми Вандербильт «нет ни единой ссылки на правильное поведение среди незнакомых людей»<sup>25</sup>. Космополитические обещания наших городов становятся все

более скромными, а их экуменический дух улетучивается вместе с нашим стремлением убежать в мир частной жизни.

## В поисках решения: третье место

Хотя никто не может дать надежный рецепт решения проблемы места в Америке, можно описать несколько важных элементов, которые будет включать в себя любое решение. Некоторые базовые требования для существования неформальной публичной жизни не меняются, а здоровому обществу большего и не надо. Времена расцвета неформальной публичной жизни общества, совпадавшие с его золотой эпохой, остались в прошлом, а перспективы на будущее должны вызывать серьезные опасения.

Большие и маленькие города, позволяющие своим жителям активно участвовать в публичной жизни, легко узнаваемы. То, что социологи города называют «промежуточными пространствами» — улицы и тротуары, парки и скверы, аллеи и бульвары — полны сидящих, стоящих и прогуливающих людей. Бросающиеся в глаза публичные пространства не принадлежат хорошо одетым представителям среднего класса, которых жаждут видеть в сегодняшних торговых центрах. Пожилые и бедные, оборванные и немощные — все смешиваются в толпе с теми, у кого дела идут хорошо. Представлен весь спектр местной человеческой породы. Большинство улиц одинаково принадлежат автомобилистам и пешеходам. Типичная улица все еще может вместить большую коляску и быть достаточно привлекательной для прогулки молодой матери с ребенком. Много мест для сидения. Дети играют на улицах. Общая картина напоминает сцену, которую бы выстроил режиссер-постановщик фильма, чтобы показать жизнь в интегрированном и процветающем городском районе.

Помимо впечатления, что в архитектуре сохранилась человекообразность, или что машины не победили пешеходов в битве за улицы, или что такая скорость жизни говорит о менее суровых и сложных временах, эта картинка не раскрывает динамики,



## Часть I

необходимой, чтобы создать увлекательную неформальную публичную жизнь. Секрет общества, находящегося в мире с собой, раскрывается не в панорамной картине, а в анализе положения среднего гражданина.

Примеры, представленные обществами, где решена проблема места, как и примеры небольших городков и процветающих кварталов нашего прошлого, показывают, что повседневная жизнь, чтобы она была приятной и полноценной, должна сбалансированно сочетать три сферы опыта. Одна — это дом, вторая — получение прибыли или производство, а третья — сфера открытого для всех общения, которое является одновременно основой создания сообщества и его лучшим результатом. Все эти сферы человеческого опыта построены на соответствующих связях и отношениях; каждой соответствуют физически разделенные места; у каждой должна быть своя степень автономии от других.

Панорамная картина процветающего города не может показать, что третья область опыта так же обособлена, как дом и работа. Неформальная публичная жизнь только кажется аморфной и разрозненной; на самом деле, она четко сфокусирована. Она возникает и поддерживается в *ключевых точках*. Там, где проблема места решена, ключевые точки неформальной публичной жизни быстро образуются в количестве, достаточном для удовлетворения человеческих потребностей.

У Пьера Сэлинджера как-то спросили, нравится ли ему жизнь во Франции и как бы он мог сравнить ее с жизнью в Соединенных Штатах. Он ответил, что Франция ему нравится, потому что там все более расслабленные. В Америке чувствуется постоянное напряжение. Конечно, французы уже решили проблему места. Повседневная жизнь француза прочно стоит на треноге из дома, места работы и еще какой-нибудь точки, где друзья собираются поболтать в полдень и в час вечернего аперитива, а иногда — и до, и после этого часа. В США же, в особенности средние классы, пытаются балансировать на двуноге из дома и работы. Неудивительно, что отчуждение, скука и стресс стали нашими эндемическими заболеваниями. У большинства из нас третья составляющая

жизни ущербна или вообще отсутствует, а оставшиеся две трети не получается удачно свести в единое целое.

Прежде чем ключевые точки неформальной публичной жизни можно будет восстановить в городском ландшафте и в повседневности, необходимо описать их природу и преимущества. Недостаточно будет обрисовать их в мистическом или романтизированном свете, который согреет сердца только тех, кто и так придерживается подобной позиции. Ключевые точки неформальной публичной жизни необходимо анализировать и обсуждать в понятиях, доступных рациональному и индивидуалистическому мировосприятию, господствующему в американской мысли. Мы должны препарировать проблему, говорить в понятиях конкретных выгод и свести эксклюзивный опыт к общепринятым обозначениям. Нам нужно как можно скорее начать защищать эти места от скептиков и противников, и делать это нужно понятными им словами.

Предмет нашего рассмотрения — ключевые точки неформальной публичной жизни — требует более простого названия. В разговорном языке можно найти несколько вариантов, но ни один из них не отличается одновременно краткостью, объективностью и здравым смыслом. У нас есть понятие *hangout*\*, но оно имеет негативные коннотации и рисует образы забегаловки или ночного клуба. Хотя мы называем непритязательные места встреч *hangout*, мы редко применяем то же понятие к яхт-клубам или барам с дубовой стойкой — тусовкам «лучших мира сего». У нас нет никакого достойного аналога французскому «рандеву» для обозначения публичного места встречи или точки, где друзья собираются вместе за пределами дома или офиса. Язык американцев отражает американскую реальность: ни в словаре, ни на практике ключевые точки неформальной публичной жизни не получили достаточного развития.

Не найдя подходящего существующего понятия, мы введем собственное: «третье место» здесь и далее будет обозначать то, что мы

\* Постоянное место встреч; в современном российском контексте ближе всего к понятию «тусовка» (англ.). — Прим. ред.

## Часть I

назвали «ключевыми точками неформальной публичной жизни». Третье место — это родовое понятие для большого разнообразия публичных мест, в которых происходят регулярные, неформальные, добровольные, радостно ожидаемые встречи индивидов вне рамок дома и работы. Я думаю, что это понятие подходит для обозначенной цели: оно нейтральное, короткое и легкое. Оно подчеркивает значимость «треноги» и относительную важность каждой из трех точек опоры. Таким образом, первым местом является дом. Это самое важное место: первая регулярная и предсказуемая среда для подрастающего ребенка, которая окажет большое влияние на его развитие. Дом дает приют индивидам задолго до того, как они становятся интересными с точки зрения работы, и долгое время после того, как мир занятости извергнет их обратно. Второе место — это рабочее окружение, редуцирующее индивида до единственной, производительной роли. Оно поощряет соревновательность и мотивирует людей возвыситься над себе подобными. Также оно обеспечивает их средствами к существованию, улучшает материальное качество жизни и структурирует бесконечные часы для того большинства, которое не может их структурировать самостоятельно.

До индустриализации первое и второе места были единым целым. Индустриализация отделила место работы от места проживания, изъяла производительный труд из сферы дома и сделала его удаленным от семейной жизни физически, морально и духовно. То, что сегодня мы называем третьим местом, существовало задолго до этого разделения, и, таким образом, наше понятие — это признание масштабных изменений, принесенных промышленной революцией и разделением жизни на частную и публичную сферы.

Ранжирование «трех мест» соответствует зависимости от них индивида. Дом нам требуется, даже когда мы не работаем, и большинству из нас нужно работать в большей степени, чем собираться с друзьями и соседями. Этот порядок также сохраняется в отношении индивидуальных затрат времени. Обычно индивид проводит больше времени дома, чем на работе, и больше времени на работе, чем в третьем месте. По важности для индивида, по

затратам времени и чувству преданности, по объему жизненного пространства и социального признания это ранжирование также сохраняется.

В некоторых странах третье место имеет сравнимое значение с двумя другими. В Ирландии, во Франции или в Греции ключевые точки неформальной публичной жизни составляют значимую треть в жизни людей. В США третьи места занимают слабую позицию, и, вероятно, большинству людей не хватает третьего места, но при этом они отрицают, что оно для них действительно важно.

Значимость третьих мест зависит от культурного окружения и исторической эпохи. В дописьменных обществах третье место было первоочередным: это была самая важная структура в деревне, управляющая центром поселения. Третьи места располагались в домах мужчин: это были древние предшественники великолепных, элегантных и претенциозных клубов, которые в итоге начали появляться вдоль улицы Pall Mall в Лондоне. И в древнегреческом, и в римском обществе господствующие ценности предписывали, что *агора* и *форум* должны быть величественными, центральными учреждениями, а дома — простыми и незамысловатыми; что архитектура городов должна утверждать преимущество общественного и гражданского в индивидуальном по отношению ко всему личному и домашнему. Какие только средства не использовались, чтобы завлечь граждан на публичные собрания! Форумы, коллизеи, театры, амфитеатры представляли собой великолепные строения, и доступ к ним был бесплатным.

С тех пор третьи места никогда больше не приближались к былому величию. Попытки возвести нечто элегантное и величественное продолжались, но с гораздо меньшим успехом. Так, во многих культурах большое развитие получили общественные бани. Достаточно элегантными были викторианские пабы — «дворцы джина» (особенно в сравнении с нищетой, которая их окружала). Зимние и пальмовые сады, построенные в некоторых северных городах в XIX столетии, вмещали много больших и впечатляющих конструкций. Однако в наше время третьи места выживают и без особых архитектурных новшеств и элегантности.

## Часть I

Там, где третьи места остаются жизненно важными для людей, это в гораздо большей степени обусловлено их обилием, а не великолепием. Географическое расширение городов и растущее разнообразие городских кварталов и районов обусловили необходимость подобных изменений. Обилие небольших заведений позволяло сохранять их соразмерность человеку и всеобщую доступность заведений в эпоху увеличивающейся урбанизации.

Однако в новых американских сообществах третьи места и не величественны, и не многочисленны. В основном они вообще запрещены. В городском ландшафте, все чаще лишенном неформальных мест для встреч и враждебно настроенном против них, можно увидеть людей, которые предпринимают достаточно жалкие попытки найти хоть какое-то место для расслабления и общения. Иногда можно видеть три-четыре автомобиля, припаркованных в тени у продуктового магазина, и их владельцев, пьющих пиво, которое можно приобрести, но нельзя распивать внутри магазина. Если эта привычка когда-нибудь укоренится, то издадут закон, ее запрещающий. Молодежь иногда собирается вдоль дороги, сидя в машинах или стоя около них на стоянках кафе общепита. Это лучшее, на что они могут рассчитывать, поскольку внутри заведения им не позволяют сидеть без заказа. В автоматизированной прачечной можно встретить группу женщин, которые разговаривают, пока идет их стирка. Можно встретить родителей, которые взяли на себя дополнительные издержки по пристройке к дому еще одной комнаты или переоборудовали в комнату отдыха гараж, чтобы в районе, где для детей нет ничего, у их детей было достойное место, чтобы проводить время с друзьями. А иногда молодежь начинает собираться на небольших участках леса, которые еще не сровняли с землей в процессе неумолимого роста пригородов. В таком месте они наслаждаются отдыхом от стесняющей их и слишком знакомой линейной застройки и однообразных улиц.

Американские планировщики и девелоперы продемонстрировали полное пренебрежение к сформировавшимся ранее структурам, в которых текла жизнь между домом и работой. Они признали негодными бары по соседству и запретили их пригородные

варианты. Они не смогли создать современную версию знакомых мест для встреч. Мельница, элеватор, кафе-мороженое, ларьки с пивом, сладостями, сигарами — исчезли все те места, где человек не сводился к простому клиенту. Тем временем планировщики и застройщики продолжают возводить один за другим ряды регламентированного одиночества в районах настолько стерильных, что они взывают хотя бы к скромному почтовому ящику или небольшому кафе, где местные жители могли бы обнаружить существование друг друга.

Сегодня американцы поставлены в положение, о котором старый, закостенелый архиконсерватор Эдмунд Бёрк предупреждал нас, когда говорил, что разрыв связей в сообществе несет огромную опасность, поскольку их не так легко чем-нибудь заменить. Действительно, сегодня перед нами стоит огромная задача — сделать «беспорядок, которым является городская Америка», достаточно дружелюбным местом для удовлетворения потребностей стадного, социального животного<sup>26</sup>. Прежде чем решать вопросы мотивации или целесообразности задачи, мы должны понять, что именно неформальная публичная жизнь может привнести в жизнь индивида и нации. В этом и состоит цель данной книги.

Удачное изложение предполагает, что обсуждению решения проблемы предшествует какое-то ее описание. Поэтому начал я с горькой и неприятной ноты, которую по необходимости мне придется озвучивать снова. Мне бы хотелось, чтобы дела обстояли иначе. И именно решение проблемы вызывает волнение и удовлетворение. Я надеюсь, что обсуждение жизни в третьем месте настроит и читателя подобным образом и что читатель простит мне пристрастное отношение, которое нет-нет да заставляет меня иногда называть третье место «Великим Хорошим Местом». Я уверен, что те читатели, у которых есть свое третье место, возражать не станут.

## ГЛАВА 2

### Характер третьих мест

Во всем мире для третьих мест характерны общие и только им присущие черты. Когда исследование выходит за рамки одной эпохи и культуры, проявляется родство арабской кофейни, немецкой пивной, итальянской таверны, старого сельского магазина в американской глубинке и бара в городском гетто. Когда исследователь присматривается к следующему объекту, намереваясь описать его во всей его уникальности, он быстро распознает уже знакомый образец. Извечные общие черты третьих мест проступают сквозь разнообразные внешние формы и, кажется, не зависят от различий в культурных установках относительно типичных мест встреч в неформальной обстановке. Пивная, которой представитель американского среднего класса не видит повода гордиться, может быть третьим местом в той же мере, что и прославленная венская кофейня. Достоинством третьего места является его способность служить человеческой потребности в общении почти независимо от того, признает ли нация его ценность.

Можно только удивляться, как мало внимания уделялось той пользе, которую приносит третье место. Любопытно, что черты и механизмы функционирования третьего места остаются малоизученными в наш век, когда именно в этом и есть острая нужда, а его жалкие заместители описываются старательно и подробно. Выходят тома о тренингах по коммуникации и групповых встречах, о медитации и экзотических ритуалах по достижению состояний расслабленности и трансценденции, о беге трусцой и массаже. Но третье место — исконно народное лекарство от стресса, одиночества и отчуждения, — кажется, просто не замечают.

В общем-то, так было всегда, за некоторыми исключениями. Редкий летописец отдавал должное тем местам собраний, где общество проявляет себя наиболее непосредственно, а люди в максимальной степени позволяют себе быть самими собой. В сформировавшейся традиции третьи места, наоборот, недооцениваются и не замечаются. Джозеф Аддисон, крупная фигура в эссеистике, отзывался без особой похвалы о третьих местах своего времени и, кажется, стал в этом образцом для других. А ведь кофейни Лондона XVIII в. стали местом презентации и обсуждения работ Аддисона и стояли у истоков величайшей литературной эпохи Англии. Они представляли собой институт более значимый, чем можно предположить из замечания Аддисона: «Когда люди вот так объединены Любовью к Обществу, а не Духом Фракции и встречаются не для того, чтобы злословить об отсутствующих и плести интриги, но чтобы наслаждаться обществом друг друга; когда они таким образом встречаются для собственного совершенствования, либо для Блага других, либо, по меньшей мере, чтобы отвлечься от Забот Дня невинным и веселым разговором, то можно найти нечто весьма полезное в этих маленьких Институтциях и Учреждениях»<sup>1</sup>.

Единственное «нечто весьма полезное», о чем типичный наблюдатель, кажется, в состоянии сообщить, — побег или отдых от жизненных забот и обязательств, который третьи места должны предоставлять. Йозеф Вехсберг, например, полагает, что венские кофейни для обычного человека — это «его рай и остров спокойствия, его кабинет для чтения и игорный клуб, место, где он может найти собеседников и вдоволь поворчать. Там он, по крайней мере, может укрыться от попрекающей жены и непослушных детей, монотонного радио и лающих собак, злых начальников и нетерпеливых кредиторов»<sup>2</sup>. Г.Л. Менкен выражал тот же ограниченный взгляд на третьи места по эту сторону Атлантики и описывал респектабельную балтиморскую таверну своего времени как «тихий приют» и «гостеприимное убежище от жизни и ее забот»<sup>3</sup>.

Однако регулярное посещение третьего места дает намного больше, чем просто убежище и снятие стресса. В компании



# Часть I

третьего места можно рассчитывать на нечто большее, чем приют от дождя жизненной скуки или передышка на обочине во время забега за успехом. Настоящие блага третьего места не зависят от того, затравлен ли человек жизнью, страдает ли он от стресса или хочет отключиться на время от деятельности, приносящей ему доход. Тема побега ошибочна не по существу, а по сделанному акценту: она слишком сильно заостряет внимание на внешних по отношению к третьему месту условиях и слишком мало — на практиках и отношениях, которые можно позволить себе в третьем месте и нигде больше.

Хотя описания третьего места как пещеры, куда можно сбежать от дома и работы, являются неадекватными, в них есть смысл: они приглашают к *сравнению*. Тема побега заставляет сравнивать миры забегаловки на углу и семейной квартиры в соседнем доме, утренний кофе в своем бунгало и в компании завсегдатаев в местной кондитерской. Этот контраст разителен, и мы будем заострять на нем внимание. Смысл существования третьего места состоит в его отличии от других мест протекания повседневной жизни, и наилучшим образом он может быть понят в сравнении с ними. Цель исследования этих различий — не в том, чтобы представить дом, магазин или офис в невыгодном свете и таким образом превознести общественные места встреч. Но если временами я и изменяю объективности, то утешаю себя тем, что общественное мнение в Америке и груз наших мифов и предрассудков всегда мешали нам отдать должное третьим местам и тому виду общности, которая столь важна для нашей свободы и удовлетворения.

## На нейтральной территории

У человека может быть много друзей самого разного толка, и он может общаться со многими из них каждый день *только* в том случае, если они не оказываются слишком сильно втянутыми в жизнь друг друга. Друзей может быть много, и с ними можно часто встречаться, только если они могут легко составлять

компанию и потом разбегаться по своим делам. Этот в общем-то очевидный факт социальной жизни часто скрывается за кажущимся противоречием, которое с ним связано: нам необходима достаточная степень иммунитета от тех, чья компания нам больше всего нравится. Или, как выразился социолог Ричард Сеннет, «это модель поведения, которая защищает людей друг от друга и все же позволяет им получать удовольствие от общения»<sup>4</sup>.

В книге, показывающей, как вернуть жизнь в американские города, Джейн Джекобс подчеркивает противоречивость, свойственную многим дружеским отношениям, и вытекающую из этого потребность создать для них нейтральное место. По ее наблюдению, города полны людей, контакты с которыми значимы, полезны, приносят удовольствие, но «слишком тесного сближения с ними вы не хотите. И они не хотят слишком тесного сближения с вами»<sup>5</sup>. Она продолжает рассуждение: если дружба и другие неформальные знакомства заводятся только с теми людьми, что подходят для личной жизни, город делается бесполезным. Можно добавить, что таким образом сводится на нет и социальная жизнь индивида.

Чтобы город и его окрестности могли предложить богатые и разнообразные возможности общения, что и является их главным соблазном и потенциалом, должна существовать *нейтральная территория*, на которой люди могут собираться. Должны быть места, куда индивиды могут приходить и откуда они могут уходить по своему желанию; где никто не обязан играть роль хозяина и где все чувствуют себя уютно и как дома. Если по соседству нет нейтральной территории, общение вне дома беднеет. Многие, а возможно, и большинство соседей никогда не встретятся, не говоря уже о том, чтобы завязать отношения, поскольку для этого нет места. Там, где нейтральная территория доступна, она позволяет развиваться намного более неформальным и близким отношениям, чем в чем-либо частном доме.

Социальные реформаторы — как правило, а уж планировщики — почти всегда пренебрегают важностью нейтральной территории и теми видами отношений, взаимодействий и занятий,

## Часть I

которые на ней происходят. Реформаторам никогда не нравилось видеть людей, тусующихся на углу улицы, у магазинных прилавков, на крыльчке, у баров, магазинов со сладостями или в других публичных зонах. Они считают праздничатание досадным явлением и предполагают, что, если бы у людей были лучшие частные территории, они бы не тратили время зря в публичных местах. Это то же самое, отмечает Джекобс, что утверждать, будто мужчины не появлялись бы в ресторанах, будь у них жены, которые готовили бы дома<sup>6</sup>. Ресторанный стол и кофейный прилавок сводят людей вместе в близкой и личной манере общения — людей, которые не могут так пообщаться в другой обстановке. Оба места (кофейня на углу и ресторан) публичны и нейтральны, и оба они важны для единства районов, городов, обществ.

Если бы мы ценили братство так же сильно, как независимость, а демократию — так же сильно, как свободу предпринимательства, то наши правила зонирования не насаждали бы социальной изоляции, которая преследует современные районы, а требовали бы устройства какого-то места для публичного общения через каждые один-два квартала. Когда-нибудь мы заново откроем для себя мудрость Джеймса Оглторпа, который спроектировал город Саванну таким образом, что горожане расселялись близко к местам общественных собраний. И результат такого планирования был настолько убедительным, что генерал Шерман, идя «маршем к морю» и разрушая все на своем пути, Саванну пощадил\*.

### Третье место — это уравнитель

«Уравнители» («лвеллеры») — так называли крайне левую партию, которая появилась во время Карла I и исчезла вскоре

\* Джеймс Оглторп (1696—1785) — британский генерал, филантроп и социальный реформатор, основатель колонии в штате Джорджия со столицей в Саванне. «Марш к морю» в ноябре—декабре 1864 г. армии У. Шермана (войска Севера) в ходе Гражданской войны в США завершился взятием Саванны, крупнейшего порта в штате Джорджия. — *Прим. пер.*

после прихода к власти Кромвеля. Целью партии был запрет всех различий в положении или чине, которые существовали среди людей. К середине XVII в. понятие стало применяться в Англии намного шире, указывая на все, «что уравнивает людей»<sup>7</sup>. Например, открывшиеся незадолго до этого кофейни — одно из проявлений беспрецедентной демократичности в английской среде — повсеместно называли левеллерами, как и людей, которые их посещали и наслаждались новым типом общения, ставшего возможным при разложении старого феодального порядка.

Первые кофейни, предшественницы знаменитых английских клубов, были вдохновляюще демократичными по составу и поведению их завсегдатаев. По свидетельству одного из наиболее красноречивых из них, «компания твоя [здесь] настолько же многоцветна, что и выбор напитков, ибо каждый здесь — Левеллер, его ранг и звание — он сам, без оглядки на степени или порядок, так что часто можно увидеть франтоватого Денди и воплощенную Справедливость, брюзжащего Ворчуна и степенного Гражданина, достойного Адвоката и странствующего Воришку, благочестивого Нонконформиста и лицемерного Шарлатана; смешанные вместе, они образуют Котел Дерзости»<sup>8</sup>. Достаточно неожиданно каждый стал членом новообретенной английской общности. Ее территорией была кофейня, которая предоставила в пользование нейтральную зону, в которой люди могли встречаться, невзирая на классы и звания, которые ранее их разделяли.

Место, которое является уравниателем, по своей природе объединяет людей. Оно доступно для разной публики и не устанавливает формальных критериев членства или исключения. Индивиды имеют склонность выбирать компаньонов, друзей и супругов из тех, кто к ним ближе всего по социальному положению. Однако третьи места служат для расширения этих контактов, тогда как формальные ассоциации имеют свойство сужать их и ограничивать. Третьи места противостоят тенденции к выборочному общению, будучи открытыми для всех и позволяя проявиться достоинствам людей независимо от статусных различий в данном обществе. В третьих местах важны обаяние и личностные качества

## Часть I

человека безотносительно к его или ее успешности в жизни. В третьем месте люди могут найти удачную замену на вакансию в своем круге общения, приглашая туда тех, общение с кем вызывает у них искреннее удовольствие и восхищение и компенсирует наличие в нем тех, кто менее предпочтителен, однако по воле судьбы оказался коллегой, а то и членом семьи.

Более того, место, которое является уравниателем, также позволяет индивиду узнать своих коллег в других и более разнообразных качествах, чем это возможно на рабочем месте. Большая часть человеческих отношений оказывается связанной с какой-то объективной целью. Эта цель «предписывает им роли», как говорят социологи, и хотя роли, которые мы исполняем, обеспечивают нас долгосрочными матрицами человеческого взаимодействия, они же имеют тенденцию подчинять личность и изначально присущее человеку удовольствие совместного пребывания с другими какой-либо внешней причине. Противоположность этому — то, что Георг Зиммель называет «чистой социальностью»\*, — ситуация, когда люди собираются вместе, не имея абсолютно никакой другой причины, кроме как ощутить «удовольствие, легкость и жизнерадостность» от личного участия в чем-то вне контекста цели, долга или роли<sup>9</sup>. Зиммель утверждал, что эта уникальная ситуация дает максимально возможный демократический опыт, который может быть у людей, и позволяет им в большей степени быть собой, поскольку в таких ситуациях приветствуется, чтобы все сбрасывали свою социальную униформу и знаки отличия и открывали больше ту часть себя, которая скрывается за ними.

Как только индивид открывает двери третьего места, с ним обязательно должна произойти метаморфоза. Мирские статусные притязания должны быть «оставлены у входа», чтобы все находящиеся внутри были равны. Подчинение внешнего статуса, или уравнивание, которое превращает в равных владельца грузовика и его водителя, вознаграждается тем, что индивида принимают

\* Нем. *Geselligkeit*, в переводах на рус. яз. — «общество вообще», см.: Зиммель Г. (1996) «Общение», Избранное. Том 2. Созерцание жизни, М.: Юрист, 486—500. — *Прим. пер.*

на более гуманных и менее изменчивых основаниях. Уравнивание — это радость и облегчение для обладателей низших и высших статусов во внешнем мире. Те, кто снаружи вызывает уважение и обращает на себя внимание одним весом своего положения, обнаруживают в третьем месте, что они востребованы, им раскрывают объятия, их принимают и их обществом наслаждаются там, где привычный статус ценится мало. Их принимают такими, какие они есть, на основаниях, не подчиняющихся превратностям политической и экономической жизни.

Подобным образом и те, кто невысоко стоит на социальной лестнице достижений или популярности, наслаждаются компанией; их принимают, заключают в объятия, и им радуются, несмотря на их провалы в карьере или на рынке. Индивид — не только то, на что указывает его или ее статус, и получить признание этого факта, разделяемое лицами вне узкого семейного круга, — действительно радость и облегчение. Это лучшее из всех болеутоляющих для смягчения раздражения от материальных лишений. Даже бедность жалит не так сильно, когда сообщества могут предложить обстановку и возможность для обездоленных быть принятыми как равные. Чистая социальность подпитывает и тех, кто более, и тех, кто менее успешен, и, во всяком случае, является комфортной для обеих групп. В отличие от соблюдения статусов в семье и царистского менталитета тех, кто контролирует корпорации, третье место признает и внедряет ценность «нисходящего» общения в приподнятой манере.

Мирской статус — это не единственное, что человек не должен привносить в общение в третьем месте. Личные проблемы и переживания также должны быть отставлены в сторону. Просто поскольку в такой обстановке окружающие выказывают отсутствие интереса к личным тревогам и страхам индивида, он сам может, по крайней мере на время, забыть о них, ссылаясь на благословенную ситуацию неуместности. Характер и настрой третьего места оптимистичны; оно поднимает дух. Цель встреч там — наслаждаться компанией других людей и получать наслаждение от новизны их характеров, а не погрязать в жалости по поводу их неудач.

# Часть I

Трансформации при переходе от мира светских забот в волшебство третьего места нередко отчетливо видны в человеке. Всего несколько часов может пройти между моментом, когда человек приплелся домой — нахмуренный, усталый, согбенный, — и его появлением с широкой улыбкой и гордой осанкой в любимом клубе или таверне. Ричард Уэст проследовал за одним из «красивых людей» Нью-Йорка от его лимузина на улице, вверх по лестнице и внутрь ресторана «21», наблюдая, как «к тому времени, как Марвин прошел через открытые двери и встал в лобби, его черты смягчились. Нахмуренность прошла, распирающая его важность “сдулась” и была оставлена за порогом. Он чувствовал, как с ним происходит бывшее чудесное превращение»<sup>10</sup>.

В полных трагизма воспоминаниях Майкла Дели о молодом Питере Макпартленде («идеальном» сыне «идеальной» семьи), которого обвинили в убийстве отца, упоминается место — возможно, единственное место, в котором Макпартленд когда-либо находил облегчение от постоянной борьбы и соперничества, наполнявших его жизнь. По вечерам в понедельник он ходил с другом «к Руди» — в таверну для рабочего класса, — чтобы посмотреть «Футбол в понедельник вечером». «Это был Йель\*, ввалившийся в бар рабочего класса, — как сказал его друг. — Казалось, он наконец получал хоть какую-то свободу. Он считал, что это лучшее место в мире»<sup>11</sup>. Обычный побег от забот можно найти во многих формах, и сам по себе он не объясняет подобных превращений.

## Беседа — основная деятельность

Нейтральная территория обеспечивает место, а уравнивание создает условия для основополагающей и постоянной деятельности третьих мест в разных уголках мира. Этой деятельностью является беседа. Ничто не определяет третье место более явно, чем хороший разговор — оживленный, сверкающий остроумием,

\* Имеется в виду престижный и дорогой Йельский университет. — Прим. ред.

яркий и увлекательный. Радость общения в третьих местах может поначалу проявляться улыбками и подмигиваниями, пожатием рук и похлопыванием по спине, но она сохраняется и поддерживается с помощью приносящего удовольствие и увлекательного разговора.

Сравнение культур со всей очевидностью показывает, что популярность разговора в обществе тесно связана с популярностью третьих мест. В 1970-х гг. экономист Тибор Скутовски представил статистические данные, которые подтверждали то, что другие наблюдали в отдельно взятых культурах<sup>12</sup>. Уровень посещения пабов в Англии или посещения кафе во Франции высок и соответствует явно выраженному пристрастию к оживленной беседе. Американские туристы, отмечает Скутовски, «обычно поражены и часто морально шокированы намного более расслабленным и легкомысленным отношением к жизни практически всех иностранцев, что выражается в огромном количестве пустых разговоров, в которые они вступают на променадах и парковых скамейках, в кафе, булочных, в лобби, дверных проемах и везде, где только могут собраться люди». И в пабах, и в кафе, продолжает Скутовски, «основным занятием большинства людей, очевидно, является общение, а не поглощение напитков».

Американские писатели часто не скрывают зависти к тем обществам, где разговор ценится выше, чем у нас [американцев], и обычно они признают связь между деятельностью и окружением. Эмерсон в своем сочинении о «Застольной беседе» обсуждал важность больших городов в репрезентации власти и гения нации<sup>13</sup>. Он описывал Париж, который доминировал так долго и в такой степени, что повлиял на всю Европу. После перечисления многих сфер жизни, в которых этот город стал «общественным центром мира», автор приходит к выводу, что его «высшей заслугой является то, что это город разговоров и кафе».

В популярном эссе об «американском состоянии» Ричард Гудвин пригласил читателей сравнить час пик в наших крупнейших городах с окончанием рабочего дня в Италии эпохи Возрождения: «Сейчас во Флоренции, где воздух стал красным от летнего



## Часть I

заката, колокольни начинают звать к вечерне и работа на этот день завершена, все собираются в своих пьязцо. Ступеньки Санта-Мария-дель-Фьоре кишат людьми всех рангов и классов: ремесленники, купцы, учителя, художники, инженеры, поэты, ученые. Тысяча умов, тысяча споров: живое смешение вопросов, проблем, последних новостей, шуток; неистощимая игра языка и мысли, живое любопытство, изменчивый нрав тысячи душ, которые расщепят каждый объект дискуссии на бесконечность смыслов и значений, — все это проявляется, а затем исчезает. И в этом — удовольствие флорентийской публики»<sup>14</sup>.

В нашем обществе мнение о разговоре как деятельности обычно имеет две составляющие: мы не ценим его, и мы не отличаемся умением его вести. «Если у беседы нет ценности, — жаловался Вордсворт, — хорошую, оживленную беседу часто с презрением отвергают как говорение ради говорения»<sup>15</sup>. Что касается наших умений, Тибор Скитовски отмечал, что наши первые шаги к практике дружеского разговора «вялые... и [что] нам не удалось развить местные заведения и условия для пустой болтовни. Нам не хватает материала, из которого сделаны разговоры»<sup>16</sup>. В нашей низкой оценке пустых разговоров совершенно правильно отражается качество большей части того, что мы слышим: это глупо, банально, эгоцентрично и не отягощено рефлексией.

Если разговор — не просто главная привлекательная черта, а сама суть третьего места, то там он должен проходить лучше, чем в других местах; действительно, так и есть. Посетители третьих мест поддерживают искусство разговора, в то время как оно приходит в упадок в широких слоях общества. И доказательств подобному утверждению множество.

Для начала можно отметить удивительное соблюдение правил разговора [в третьем месте] на фоне их нарушения практически во всех других местах. Многие поклонники искусства разговора излагали его простые правила. Генри Седжвик сформулировал их предельно четко<sup>17</sup>. Вот основные из них. 1) Храните молчание определенное время (и лучше больше, чем меньше). 2) Будьте внимательны, когда говорят другие. 3) Говорите, что думаете, но

будьте осторожны, чтобы не обидеть чувства других. 4) Избегайте тем, которые не представляют общего интереса. 5) Говорите мало или ничего о себе лично, но говорите о других собравшихся. 6) Избегайте говорить поучениями. 7) Говорите максимально тихо, но так, чтобы другие могли услышать.

Эти правила, как можно будет увидеть, соответствуют демократическому порядку, или уравниванию, которое преобладает в третьих местах. Кажется, что там все говорят точно отведенное им количество времени и что от каждого ожидают участия. Чистая социальность в той же мере имеет свою каноническую форму, что и любой другой вид общения, и данный стиль разговора является воплощением этой формы. В отличие от корпоративного пространства, где статус диктует, кто, когда и как много имеет право говорить и кто, когда и насколько может подшучивать и над кем, третье место, используя описанную манеру общения, в равной мере вовлекает всех собравшихся. Даже острословы должны воздержаться от доминирования в разговоре, поскольку все собрались для того, чтобы самим порассуждать и послушать.

Подчеркивая большую важность стиля, чем словаря, разговор в третьем месте также вносит вклад в процесс уравнивания. В ходе исследования общения в клубах английского рабочего класса Брайан Джексон был поражен красноречием простых рабочих, когда они говорили в привычном и комфортном для себя окружении<sup>18</sup>. Он с удивлением слушал, как рабочие говорят с «чувством и толком» шекспировских актеров. Я наблюдал схожий артистизм среди фермеров и других рабочих людей в сообществах Среднего Запада, которые могли строфу за строфой драматически декламировать поэзию, сводить выступления местных выскочек к существу предложений или убедительно и красноречиво высказываться против укрупнения школ.

В Санта-Барбаре есть таверна под названием «Кафедра английского», хозяина которой выгнали с кафедры английского языка местного университета по причинам, которыми августейший орган так и не счел нужным поделиться. Большую часть своей взрослой жизни хозяин таверны провел, слушая разговоры. Он

## Часть I

слушал на семинарах, лекциях, в офисах и коридорах различных отделений изучения английского языка. Но таверна, как он обнаружил, была лучше: она была *живой*. «Послушайте этих людей, — говорит он о посетителях. — Вы когда-нибудь прислушивались к разговорам в подобных местах? ...И каждый из них заинтересован в том, о чем говорится. Вот здесь — настоящая исследовательская работа»<sup>19</sup>. В момент откровенности бывший президент профессиональной ассоциации представителей одной из социальных наук рассказал аудитории, что, по его опыту, большинство кафедр на самом деле «лишают своих студентов остроумия». Владелец «Кафедры английского» сделал то же открытие. В противоположность этому третьи места являются настоящей гимназией\* для остроумия.

Преобладающее значение разговоров для третьего места также очевидно обнаруживается в том вреде, который может ему принести зануда. Те, кто имеет презрительную репутацию зануды, заслужили ее не дома и не на рабочем месте непосредственно, но почти всегда — в местах и при случаях, предназначенных для общения. Там, где люди ожидают от разговора большего, они соответствующим образом дают отпор тем, кто злоупотребляет разговором, «убивая» тему неуместными замечаниями или занимая больше положенного времени на высказывание. Характерно, что зануды говорят громче остальных, замещая остроумие и содержательность громкостью речи и многословием. Их неумение добиться желаемого эффекта лишь усиливает их требования к вниманию со стороны группы. Разговор — это оживленная игра, а зануда, неспособный «забить гол», но и не желающий передать пас другому, «держит мяч».

Зануды — бич общения и проклятие для членов клубов. Относительно их Джон Тимбс, плодовитый летописец английской клубной жизни, однажды привел совет бывалого и мудрого члена клуба: «Прежде всего, клуб должен быть большим. У всякого клуба должны быть свои зануды, но в большом клубе вы можете

\* И в значении «школа», и в значении «спортивный зал». — *Прим. пер.*

от них отделаться»<sup>20</sup>. Иметь в клубе одного или больше зануд в качестве «официальных членов» — незавидная перспектива, которая, однако, предполагает дополнительное преимущество инклюзивных\*\* и неформальных мест перед формальным и эксклюзивным клубом. Сбежать от зануд в первом случае намного проще.

Лучшее качество разговора в третьем месте также объясняется его темпераментом. Он более энергичный, чем в других местах, менее замкнутый и с большей охотой поддерживается участниками. В сравнении с речью в других местах разговор в третьем месте более драматичен, чаще сопровождается смехом и упражнениями в остроумии. Характер речи имеет эффект воспарения над материальным миром, который Эмерсон однажды проиллюстрировал случаем с пассажирами двух дилижансов, следующих в Париж. У одной группы не получилось завязать разговор, тогда как другая быстро в него погрузилась. «Первые по прибытии рассказывали всей компании о печальных происшествиях, ужасной грозе, опасностях, страхе и темноте. Вторые слушали эти подробности с удивлением: буря, грязь, опасность? Они ничего не знали об этом; они забыли землю, они дышали воздухом горних сфер»<sup>21</sup>. Разговор в третьем месте, как правило, поглощает вас. Осознание окружающих условий и времени среди его живого потока часто пропадает.

Что бы ни прерывало живого потока разговора — будь это зануда, толпа варваров — студентов колледжа, механические или электронные устройства, — все они разрушают третье место. Чаще всего таким препятствием для разговора является шум, который считается музыкой, хотя необходимо понимать, что, когда хочется насладиться разговором, даже Моцарт становится шумом, если громкость слишком большая. Особенно в Америке многие публичные заведения сотрясаются от музыки, проигрываемой на такой громкости, что получить удовольствие от разговора просто

\* Инклюзивный — без ограничений для каких-либо групп, антоним «эксклюзивного». — *Прим. пер.*

## Часть I

невозможно. Почему управляющие предпочитают заглушить нормальный разговор двадцатью децибелами, не всегда очевидно. Может быть, это сделано для того, чтобы создать иллюзию жизни среди вялого и разрозненного собрания, или чтобы привлечь конкретную группу клиентов, или потому, что менеджмент узнал, что люди пьют больше и быстрее, когда слышат громкий шум, или просто потому, что управляющему так больше нравится. В любом случае потенциал третьего места можно свести на нет поворотом регулятора громкости, ибо любое подавление разговора заставит тех, кто им наслаждается, искать другое место.

Как есть силы и виды деятельности, мешающие разговору, есть и те, что ему способствуют и помогают. Третьи места часто включают в себя такие виды деятельности и могут даже возникать вокруг них. Если говорить точнее, разговор — это *игра*, которая хорошо встраивается в другие игры в соответствии с тем, каким образом в них играют. Например, в клубах, где я наблюдаю, как играют в джин-рамми\*, редкая карта играет без комментария и еще реже — сдается без какого-либо ужасного упрека, обращенного к сдающему. Игра и разговор движутся в оживленной манере: беседа подталкивает карточную игру, а карточная игра бесконечно провоцирует беседу. Наблюдения Джексона в клубах английского рабочего класса подтверждают это. «Значительное количество времени, — отмечает он, — отдается играм. Криббедж и домино означают бесконечный разговор и попутную оценку личностей. Зрители никогда не сидят тихо, и каждая стадия игры вызывает комментарии, в основном — о характеристиках игроков, а не самой игры; об их лукавстве, медлительности, быстроте, подлости, а также аллюзии на ставшие легендарными случаи из истории клуба»<sup>22</sup>.

Не все игры стимулируют разговор и непрошенные комментарии; следовательно, не все игры дополняют общение в третьих местах. Комната, полная индивидуумов, сосредоточенных на видеоиграх, — это не третье место; не является им и приглушенная

\* Карточная игра. — Прим. ред.

гостиная, где молча, уставившись на доски нарда, сидят пары. А вот любительская игра в пул в целом хорошо вплетается в жизнь третьего места, гарантируя, что личность не приносится в жертву техническим умениям и игра не сводится к одному-единственному вопросу о том, кто выиграет. Разница прежде всего состоит в свободе действий, которой наслаждается личность, когда делает каждый свой ход.

Социальный потенциал игр был хорошо проиллюстрирован в описании Л. Уайли жизни в маленькой французской деревне Пейран\*. Уайли отметил различные способы популярной игры в шары (*boules*), происходящей перед местным кафе. «Остроумие, юмор, сарказм, оскорбления, клятвы, логика, экспериментальная демонстрация и способность придать ситуации черты драмы придавали игре основной интерес»<sup>23</sup>. Когда присутствуют эти черты, относительно простая игра в шары становится живым, полноценным общественным и спортивным событием. С другой стороны, «зрители обычно игнорировали игру физически умелых, но неспособных драматизировать свои действия участников, и толпились вокруг игры, которую вели участники не очень умелые, но остроумные, артистичные, пронизательные, способные на словах переиграть соперника. Самыми популярными игроками, конечно, были те, кто сочетал физические умения с остроумием».

Постичь природу третьего места — значит признать, что хотя кий можно вернуть на стойку, а игральные карты — уложить в коробку, но игра продолжается. Это игра, которая, как заметил Седжвик, «требуется двоим и становится богаче и разнообразнее, если присоединяются еще четверо или пятеро... Она тренирует ум и сердце, призывает память и воображение, занимает весь интерес, получаемый от неопределенности и неожиданности; она требует самообладания, умения владеть собой, усилия, быстроты — в общем, всех качеств, которые делают игру захватывающей»<sup>24</sup>. «Игра» — это разговор, и третье место — ее родное поле.

\* Вымышленное название, под которым скрывается коммуна Руссийон департамента Воклюз, регион Прованс — Альпы — Лазурный берег. — Прим. пер.

# Часть I

## Доступность и размещение

Третьи места, которые наилучшим способом и в полном объеме выполняют свою миссию, — те, куда можно прийти в одиночку почти в любое время суток с уверенностью, что там найдутся знакомые. Когда бы ни нагрянули демоны одиночества или скуки или когда бы давление и разочарования дня ни взывали к расслаблению в хорошей компании, место, куда всегда можно пойти, — это хороший ресурс. Там, где такие места существуют, они свидетельствуют о связях между людьми. Как говорит социолог Филип Слейтер, «жизнь сообщества существует, когда можно каждый день приходить в конкретное место в конкретное время и видеть там много знакомых людей»<sup>25</sup>.

Это кажущееся простым требование сообщества стало ослабевать. Вне рабочего места (которое, вероятно, Слейтер не имел в виду) лишь скромная доля американцев среднего класса может похвастать наличием такого места. Наша формирующаяся среда обитания становится все более враждебной к этим местам. Сокращение их количества у нас на фоне изобилия во многих других странах указывает на важность доступности третьих мест. Доступ к ним должен быть *легким*, если мы хотим, чтобы они выжили и служили нам; и легкость, с которой можно попасть в третье место, — это вопрос как времени, так и географического расположения.

Традиционно третьи места работают с раннего утра до позднего вечера. Первые английские кофейни были открыты шестнадцать часов в сутки, а большинство мест у нас, где можно купить кофе и пончики, открыты круглосуточно. Таверны обычно обслуживают с девяти часов утра до предзакатных часов следующего дня, если закон не предусматривает иного. Во многих розничных магазинах прилавки с кофе открываются задолго до остальной части магазина. Большинство заведений, которые служат третьими местами, доступны и в рабочие, и в нерабочие часы.

Так и должно быть, ибо третье место вмещает людей, только когда они свободны от своих обязанностей в других местах.

Основные институты — дом, работа, школа — имеют право приоритета, которое нельзя игнорировать. Третьи места должны стоять наготове, чтобы удовлетворить потребность людей в общении и расслаблении в промежутках до, между и после их обязательного появления где-либо еще.

Те, у кого есть третьи места, демонстрируют регулярность их посещения, но это не та пунктуальная и безотказная регулярность, которую проявляют в знак уважения к работе или семье. Время посещения здесь свободное, дни пропускаются, некоторые визиты бывают короткими и т.д. С точки зрения заведения в приходах и уходах в любой конкретный час или день есть некоторая текучесть и несогласованность состава участников. Соответственно, деятельность, которая происходит в третьих местах, большей частью не запланирована, не встроена в расписание, не организована и не структурирована. Однако в этом — ее очарование. Именно эти отклонения от одержимости среднего класса организацией во многом придают третьему месту его характер и обаяние и позволяют ему предложить посетителям радикальный уход от домашней и рабочей рутины.

Так же как и часы работы, важно (и взаимосвязано) расположение третьих мест. Там, где неформальные места собраний значительно удалены от жилья, их привлекательность гаснет по двум причинам: добираться туда неудобно, и ниже вероятность того, что посетитель будет знать хозяев.

Важность близкого расположения иллюстрируется типичным английским пабом. Несмотря на то что доступность паба была существенно ограничена законами, вдвое сократившими его обычные часы работы, паб процветал благодаря своей физической доступности. Ключ к успеху — в имени: пабы называют местными (*locals*), и каждый из них является для кого-нибудь «местным». Поскольку многие пабы расположены среди домов тех, кто ими пользуется, люди часто приходят туда как потому, что они доступны, так и потому, что постоянным посетителям гарантирована компания знакомых и дружеских лиц. По другую сторону Ла-Манша использование публичного пространства для



# Часть I

общения тоже широко распространено; высока и доступность мест для встреч. В каждом районе, если не в каждом квартале, есть свое кафе, и, как в Англии, они служат для того, чтобы обеспечивать частый и дружеский контакт жителей друг с другом.

Там, где в городской топографии имеется изобилие третьих мест, люди могут потакать своим социальным инстинктам как пожелают. Некоторые никогда не будут посещать этих мест. Другие будут делать это редко. Кто-то пойдет лишь в компании друзей. Многие будут приходить и уходить в одиночку.

## Завсегдатаи

Привлекательность третьего места лишь во вторую очередь зависит от того, скольких посетителей оно может вместить, от разнообразия напитков, наличия парковки, цен или других факторов. То, что привлекает постоянного посетителя в третье место, обеспечивается не управляющими, а другими клиентами. Третье место является всего лишь частью пространства до тех пор, пока там не появляются нужные люди, чтобы оживить его, и люди эти — завсегдатаи. Именно завсегдатаи придают месту характер и гарантируют, что в любое посещение кто-то из их компании будет там находиться.

В третьих местах господствуют завсегдатаи, но не обязательно в количественном отношении. Именно завсегдатаи, сколько бы их ни было в конкретном случае, чувствуют себя в данном заведении как дома и создают там веселое настроение. Именно их настроение и манеры формируют передающийся и заразительный стиль взаимодействия, а одобрение новых лиц завсегдатаями является решающим. Приветствие хозяина, хотя оно и важно, на самом деле не играет такой роли; а приветствие и одобрение, выраженное сидящими у барной стойки, приглашает новичка в мир общения третьего места.

Важность наличия завсегдатаев каждый день демонстрируется по всей Америке в лицензированных питейных заведениях,

у которых *нет* преданных постоянных клиентов. Посетители там сидят отдельно, на расстоянии друг от друга. Кажется, что многие из них сторбились над каким-то невидимым свинцовым шаром страдания у них на коленях. Они отдирают этикетки с пивных бутылок. Они изучают рекламные объявления на спичечных коробках. Они смотрят дневное телевидение, как будто оно представляет для них непреодолимый интерес. Эта сцена навеивает ощущение «вот-вот наступит конец света», упомянутое Генри Миллером в его депрессивном описании американских кабаков<sup>26</sup>. В них царит атмосфера летаргии, если не полного отчаяния. Большинство незадачливых постоянных посетителей уж точно приходят не только чтобы выпить, но и для того, чтобы ощутить оживление, которое должно сопровождать выпивку. В поисках передышки от одиночества или скуки они только усиливают это чувство своей неспособностью вступить в общение друг с другом. Почти всегда они обречены, ибо если тишину сразу же не нарушают незнакомцы, она вообще редко нарушается. Эту мрачную сцену не увидишь в третьих местах, и не застанешь в ней тех, у кого есть третье место. Те, кто становится завсегдатаем, никогда с этим не сталкиваются.

Каждый завсегдатай когда-то был новичком, и принятие новичков является главным для поддержания жизнеспособности третьего места. Принятие в круг завсегдатаев не является сложным, но оно не является и автоматическим. Многое в этом процессе можно понять, наблюдая порядок приветствия в третьих местах. Наиболее оживленно приветствуют возвращающегося «блудного сына» — человека, который раньше был преданным и признанным завсегдатаем, но в силу обстоятельств не мог заходить в последние месяцы. Этот индивид, возможно, единственный, кто может получить больше положенной ему доли внимания. В конце концов, его долго не было, и у него есть что спросить и есть что ему рассказать. Следующий по степени воодушевленности приветствия — завсегдатай, появления которого ожидали. Компания рассчитывала на его появление и соответствующим образом его приветствует. За ним следует незнакомец или новичок, который

## Часть I

приходит в компании завсегдатая. Затем идут пары незнакомцев и, последний по порядку, одинокий незнакомец, принятие которого займет больше всего времени.

И все же именно одинокий незнакомец имеет наибольшие шансы стать завсегдатаем. Что ему нужно сделать, так это установить доверительные отношения. Элемент доверия определяет степень принятия больше, чем любой другой фактор. За незнакомцев, сопровождаемых завсегдатаями, последние ручаются. Незнакомцы в паре кажутся приемлемыми по крайней мере друг для друга и обычно вступают в такие беседы, которые в дальнейшем подтвердят их адекватность. Но у одинокого незнакомца мало поддержки. Хотя приветствовать новичков в игре разговора свойственно природе инклюзивных групп, их природе также свойственно желать знать тех, с кем они разговаривают, и доверять им. Поскольку публичная жизнь в Америке относительно бедна связующими ритуалами, которые в других культурах служат тому, чтобы гарантировать представление незнакомца, порядок приветствия становится вдвое более важным.

Как тогда одинокий незнакомец становится частью группы? Это несложно, но занимает время ввиду того рода доверия, которое необходимо установить. Это не то доверие, на котором банки основывают кредитные рейтинги, и не доверие между солдатами боевой части, жизни которых зависят друг от друга. Те, кто появляется в третьем месте регулярно и играет в игру разговора достаточно прилично, становятся завсегдатаями. Поэтому компании в третьем месте достаточно знать только то, что незнакомец — приличный малый, способный поучаствовать в разговоре в соответствии с господствующими среди них представлениями о вежливости и взаимном уважении; и еще группе необходимо какое-то подтверждение, что новое лицо скоро станет знакомым. Такого рода доверие возрастает с каждым посещением. Обычно человек просто приходит снова и снова и при этом старается не быть неприятным. Из этих двух требований регулярность посещения однозначно более важна для принятия или одобрения.

С точки зрения новичка, компании в третьих местах часто кажутся более однородными и закрытыми для аутсайдеров, чем есть на самом деле. Те, кто еще не является их частью, редко подозревают, какой большой способностью впитывать разнообразие они обладают. Элайджа Андерсон смог провести подробный анализ третьего места для «черных», потому что его, университетского студента из среднего класса, приняла в свой круг относительно необразованная компания завсегдатаев бара для низшего класса в гетто<sup>27</sup>. В Англии общественный бар на первом этаже многоквартирного социального дома предназначен для посетителей из рабочего класса, и вход в него воспрещен для хорошо одетых посетителей, которые могут позволить себе более дорогие заведения. Но, как замечает один наблюдатель: «Как только ты там побывал несколько раз, можешь приходить когда хочешь»<sup>28</sup>. Подобные примеры показывают характер инклюзивных мест, посетители которых испытывают столько же удовольствия от принятия в компанию непохожих членов, сколько в эксклюзивных местах получают от проверки новичков на соответствие определенным узким критериям.

## Неприметность

Как физическая конструкция, третьи места обычно очень просты. В некоторых случаях они чуть менее просты. Одна из причин, по которым сложно убедить некоторых людей в важности третьего места, заключается в том, что внешний вид многих из них предполагает нечто иное. Третьи места по большей части выглядят невзрачно. За некоторыми исключениями, их не рекламируют; они не модные. В культурах, где господствует массовая реклама и где внешний вид ценится больше содержания, третье место, скорее всего, не впечатлит непосвященных.

Несколько факторов способствуют созданию характерной домашней обстановки третьих мест. Во-первых, вспоминая наблюдение Эмерсона, нет храмов, построенных в честь дружбы. То

## Часть I

есть третьи места не строятся в качестве «третьих мест». Скорее построенные для других целей учреждения присваиваются теми, кто ищет себе место, чтобы провести время в хорошей компании. Обычно какое-то старое место призывает к подобному «захвату». Новые места чаще связаны с целями, для которых они строились. Там ожидаются максимальные прибыли, и не от кучки тусовщиков. Для новых мест также чаще выбирается выгодное расположение в ожидании капитализации от большого потока проходящих клиентов. Новые места с большей вероятностью будут принадлежать сети заведений с такими правилами и персоналом, которые не поощряют тусовку. Даже новая закусовая имеет меньше шансов стать третьим местом, чем старая, и это предполагает, что значение имеет здесь не только цель, для которой создаются места.

Простота, или домашний уют, служат «камуфляжем» многих третьих мест. Не имея того блестящего яркого вида, как у построенных по франшизе заведений, третьи места не привлекают большого количества незнакомцев или случайных клиентов. Им не хватает чистоты и современности, предпочитаемых средним классом. Место, которое выглядит несколько потрепанным, чаще всего будет отталкивать проходящего мимо клиента из среднего класса, оказавшегося в чужом районе, и защищать тех, кто находится внутри, от многочисленных вторжений одноразовых посетителей. А если это мужское третье место, где женщины не приветствуются, определенная потертость имеет большое значение для отпугивания посетительниц. Должен подчеркнуть, что многие выглядящие изношенными и убогими помещения содержатся в показательной чистоте их хозяевами, цель которых — удобство и удовольствие посетителей. Важную роль здесь играет первое впечатление.

Простота, особенно в интерьерах третьих мест, также служит для того, чтобы отбить претенциозность у тех, кто там собирается. Непримечательный декор соответствует уравниванию и поощряет отказ от социальных притязаний. Это часть общего настроения на простоту, который также включает в себя манеру одеваться. Завсегдаги третьих мест не идут домой, чтобы нарядиться. Скорее они приходят в чем были. Если кто-то из них вдруг придет одетым

слишком нарядно, то наградой ему будет хорошая порция поддразниваний, а не восхищения или зависти. В третьем месте видимость, которая окружает индивидов, не затмевает их личности.

Простота и скромность, окружающие третье место, всецело соответствуют его духу, и, возможно, это не могло быть иначе. Там, где есть какие-то намеки на пафос, люди начинают себя контролировать. Одни при этом будут смущаться; другие начнут выставлять себя в лучшем виде. Когда заведение становится модным местом, которое нужно посетить, начинается его стремительная коммерциализация. Когда происходит подобное, заведение может выжить; оно может даже процветать, но оно перестанет быть третьим местом.

Наконец, визуальная неприметность, типичная для третьих мест, соответствует тому статусу, который отводят им завсегда-таи. Для завсегда-та, хотя он или она могут пользоваться всеми благами третьих мест, это обычная часть повседневной рутины. Лучшее отношение к третьему месту состоит в том, чтобы оно было просто ожидаемой частью жизни. Вклад, который третье место вносят в жизнь людей, зависит от их встроенности в повседневный поток существования.

## Настроение — игривое

Постоянное настроение третьего места — игривое. Те, кто предпочел бы продолжать серьезный разговор дольше минуты, почти наверняка обречены на неудачу. Каждая тема и выступающий — это потенциальная трапеция для упражнений и демонстрации остроумия. Иногда игривый дух очевиден — когда группа смеется и шумит; в другое время он будет менее заметным. Четко выраженный или подспудный, но игривый дух имеет чрезвычайную важность. Здесь радость и одобрение царят над тревогой и отчуждением. Это тот магический элемент, который согревает инсайдера и напоминает аутсайдеру, что он или она не являются частью магического круга, хотя и сидят всего в нескольких метрах

## Часть I

от него. Когда завсегда таи в игре, аутсайдер не может наверняка знать ни героев, ни правил, по которым они шутят друг над другом. Безошибочный признак принятия в компанию завсегда таевого третьего места — не когда они воспринимают вас серьезно, а когда включают в игровые формы своего общения.

Йохан Хейзинга, великий исследователь игры, признал бы, что третье место имеет характер игрового пространства, ибо для него было ясно, что игра возникает в обособленном месте. У игры есть свои игровые пространства — «отчужденная земля, обособленные, выгороженные, освященные территории, где имеют силу свои особые правила. Это временные миры внутри мира обычного, предназначенные для выполнения некоего замкнутого в себе действия»<sup>29</sup>.

Магия игрового пространства соблазнительна. Побыв частью игры, индивид тянется к тому месту, где она происходила. Не каждая игра в камушки, признает Хейзинга, — ведет к возникновению клуба, но тенденция существует. Почему? Потому что «присущее участникам игры чувство, что они совместно пребывают в некоем исключительном положении, совместно делают одно важное дело, обособляясь от прочих и порывая с общими для всех нормами, простирает свои чары далеко за пределы продолжительности отдельной игры. Клуб приличествует игре, как голове — шляпа»<sup>30</sup>. Многим парам наверняка знакомо чувство, на которое ссылается Хейзинга. Они испытывают его, когда в ходе разнообразных социальных событий, которые оказываются скучнее, чем должны бы, возникает волшебное время. Это может быть спонтанная встреча без установленной цели, где каждый остается дольше запланированного, потому что все замечательно проводят время и не хотят уходить. Стремление вернуться, воссоздать и снова испытать этот опыт остается. Неизменно делаются предложения: «Давайте повторим!» Третье место существует благодаря этому стремлению.

## Дом вдали от дома

Если бы такие учреждения, как местная таверна, были так ужасны, как это утверждали поколения жен, то мало кто из этих дам имел бы основания для беспокойства. «Дьявольские дома» пали бы от собственной скверны и неисправимо порочного характера. На деле же третьи места соперничают с домом по многим параметрам и часто выходят победителями. Есть подозрение, что наибольшую угрозу представляет именно схожесть третьего места с уютным домом, а вовсе не их различие. Вот в чем загвоздка: третье место часто имеет атмосферу более домашнюю, чем дом.

Если использовать первое и второе определения *дома* (по словарю Уэбстера), третье место под них не подходит, не будучи ни 1) «местом проживания семьи»\*, ни 2) «социальной единицей, образованной совместно проживающей семьей». Однако третье определение *дома* как предлагающего «близкое по духу окружение» более соответствует среднему третьему месту, чем среднему семейному жилищу. Домашний круг может устоять и без близости духа, а третье место — нет. Действительно, многие «семейные гнезда» — это звериные логова, где близость существует даже без поверхностной вежливости.

Очевидно, что между частным жилищем и третьим местом есть огромная разница. Дом — это частная обстановка; третьи места — публичная. Дома в основном характеризуются гетеросоциальными отношениями; кружки в третьих местах чаще всего состоят из людей одного пола. В домах происходят самые разнообразные виды деятельности, в третьих местах спектр действий намного уже. По большей части третье место — это то, чем дом не является, однако между ними, очевидно, существует достаточно общего, чтобы побуждать нас к сравнению.

В поисках черт «домашности» я натолкнулся на книгу психолога Дэвида Симона. Он выдвинул пять критериев, по которым можно оценить «дом вдали от дома». Пояснительные комментарии

\* В современном издании словаря — «место проживания индивида». — *Прим. пер.*



## Часть I

Симона ограничиваются частными жилищами. Конечно, он не предполагал сравнения, подобного этому, что делает его критерии особенно полезными, поскольку они беспристрастны по отношению к публичным местам<sup>31</sup>.

Дом укореняет нас, начинает Симон, обеспечивает физический центр, вокруг которого мы организуем свои приезды и отъезды. Те, у кого есть третье место, обнаружат, что этот критерий применим и к нему. Как сказал мне в отношении своей кофейни один предприниматель, «кроме дома, это единственное место, о котором я знаю, что буду здесь каждый день примерно в одно и то же время». Если у индивида есть третье место, он также «есть» у третьего места. В Америке третье место не укореняет индивидов так же надежно, как, скажем, во Франции, но тем не менее оно их укореняет. Те, кто регулярно посещает третьи места, ожидают увидеть там знакомые лица. Чье-либо отсутствие быстро замечают, и те, кто на месте, спрашивают друг у друга об отсутствующем посетителе.

Третье место не может навязывать индивиду регулярность появления, как дом или работа. Одна женщина из Аризоны рассказала мне о третьем месте, куда она ходила, когда была незамужней и работала в Чикаго. Этот рассказ иллюстрирует ожидания, которые возникают среди завсегдатаев третьего места. Она подружилась с несколькими людьми благодаря тому, что все они жили рядом и ходили в закусочную в местный магазин. «Магазин был для нас домом больше, чем те места, в которых мы жили, — сказала она, — дешевые гостиницы, апартаменты, общежитие YWCA\* или что там еще было. Если кто-то из группы пропускал день — это нормально. Но если мы не видели кого-то два дня подряд, кто-нибудь шел проверить, все ли с этим человеком в порядке»<sup>32</sup>.

Для большинства американцев третьи места не заменяют дома в той степени, что была описана моей собеседницей. В некоторых случаях, однако, они укореняют людей даже в большей степени.

\* Young Women's Christian Association — Союз молодых христианских женщин, международная неправительственная организация, образованная в 1855 г. — Прим. пер.

Мэтью Дюмонт, психиатр с Восточного побережья, однажды отправился в «андеграунд», чтобы изучить место, которому он дал имя «таверна “Звезда”», в мрачном районе города. Там он обнаружил, что бармен и его таверна отвечали потребностям бездомных намного лучше, чем местные службы здравоохранения и социального обеспечения. «Звезда» не была домом вдали от дома для этих людей — она и была их *домом*<sup>33</sup>.

Второй критерий «домашности», по Симону, — это апроприация, или чувство обладания и контроля над окружением, которое не влечет действительного владения. Те, кто утверждает, что у них есть третье место, обычно говорят о нем, используя притяжательное местоимение от первого лица («У Руди» — наше тусовочное место»), и ведут себя так, будто место им принадлежит.

Когда человек посещает дом другого человека, он вынужден чувствовать себя немного как захватчик, каким бы сердечным ни был прием, тогда как третье место порождает иное чувство. В последнем случае это публичное пространство, и завсегдатай там не аутсайдер. Далее, так же как мать осознает свой вклад в семью, завсегдатаи знают о своем вкладе в общающуюся группу. Они являются полноправными членами, частью группы, которая и образует место.

Часто завсегдатаи пользуются значительными преимуществами и правами собственника, в которых отказывается нерегулярному или случайному посетителю. Для первых может быть забронировано особое место, официально или неофициально, как для «друзей заведения». Может быть предоставлен доступ через двери, которыми публике обычно пользоваться запрещено. Может быть разрешено бесплатное использование домашнего телефона. Увеличиваются ощутимые выгоды и преимущества или нет, апроприация растет вместе с близкими отношениями. Чем чаще люди посещают место, используют его и сами становятся его частью, тем больше оно принадлежит им.

В-третьих, утверждает Симон, дом — это место, где индивиды отдыхают и восстанавливаются. Здесь нужно с готовностью признать, что третьи места не рекомендуются для физически больных

## Часть I

или обессиленных людей. Им требуется дом, если не больница. Но с точки зрения душевного восстановления, расслабления и «ослабления галстука» — с точки зрения *социального* воодушевления — третье место подходит идеально. Многие исполненные сознания семейного долга жены и матери признаются вам, что больше всего они чувствуют себя как дома с близкими подругами в каком-нибудь уютном кафе, отдельно от дома и семьи.

Четвертая тема «домашности» — это чувство легкости, или «свобода быть». Она включает в себя активное выражение личности, утверждение себя в среде. Дома, как замечает Симон, эта свобода проявляется в выборе обстановки и элементов декора. В третьем месте она проявляется в разговоре, шутках, подтрунивании, грубостях и другом экспрессивном поведении. В любом случае это стремление оставить свой след, быть связанным с местом, даже когда там не находишься.

Наконец, это *теплота*. Это наименее осязаемое из пяти качеств Симон связывает с «домашностью», но его можно найти не во всех домах. Теплота появляется из дружеского отношения, поддержки и взаимной заботы. Она происходит из сочетания бодрости и общения, и она усиливает ощущение того, что человек жив. По этому критерию в счете явно ведет третье место, ибо, хотя дом может существовать без тепла, третье место — не может. Тогда как дом дает много необходимого помимо тепла и дружелюбия, эти качества — главное для общения в третьем месте, которое без них быстро бы разрушилось.

Симон придает большое значение взаимосвязи между эмоциональной теплотой комнаты или другого помещения и видом его использования. Неиспользуемые помещения кажутся холоднее, и сидеть где-то в одиночку тоже неудобно. Симон также указывает на резкое увеличение числа «первичных», т.е. состоящих из одного человека, домохозяйств в США и задается вопросом, какой эффект «потеря теплоты» окажет на этих индивидов и общество. Я разделяю схожую озабоченность относительно умаления излучающих тепло третьих мест в городках и городах Америки и рискну предсказать результат этой потери — «холодные» люди!

## Резюме

Третьи места образуются на нейтральной территории и служат уравниванию своих гостей для достижения социального равенства. В этих местах беседа является наиболее важным видом деятельности и главным способом проявления и оценки человеческой личности и индивидуальности. Третьи места люди принимают как должное, и чаще всего они неприметны. Поскольку формальные социальные институты активнее заявляют о своих правах на индивида, третьи места обычно открыты и в нерабочее, и в рабочее время. Характер третьего места определяется более всего его постоянными клиентами и отличается игривым настроением, которое контрастирует с более серьезным настроением, проявляемым в других сферах жизни. Хотя третье место — это радикально отличная от дома обстановка, оно необыкновенно похоже на хороший дом по тому психологическому комфорту и поддержке, которую оно предоставляет.

Таковы характеристики третьих мест, которые кажутся универсальными и сущностно необходимыми для жизнеспособной неформальной публичной жизни. Я отметил каждую из них по очереди, не пытаясь описать какие-либо общие эффекты, которые может производить сочетание этих характеристик. Теперь я сосредоточу свое внимание на подобных эффектах.

## ГЛАВА 3

### Личные выгоды

Те, кто регулярно посещает третьи места и ценит присущие им формы социального взаимодействия, получают значительные и уникальные преимущества. Уравнивание, первостепенное значение разговора, уверенность, что встретишь друзей, свободная структура и вечное господство чертенка веселья — все вместе они создают пространство для опыта, который вряд ли можно получить в другом месте. Эти блага также являются результатом умения общаться и вести разговор, культивируемого и практикуемого в третьем месте.

Выгоды от участия приносят индивиду как удовольствие, так и поддержку, и ценность третьих мест чаще всего определяется исходя из их пользы для отдельного человека. Однако даже те выгоды от участия, которые кажутся самыми личными, никогда целиком таковыми не являются, ибо все, что служит благу социальных существ, улучшает и их отношения с другими. Благо, которое приносит третье место личности в целом, может считаться благом для всех.

Рассматривая подробно преимущества участия в жизни третьего места, я не буду детально останавливаться на тех из них, что имеют экономическую подоплеку, хотя часто они могут быть существенными. Если люди начинают испытывать приязнь друг к другу и регулярно видятся, то они будут одалживать друг другу вещи, инструменты, книги и другие предметы, при необходимости — делиться своим временем и трудом и рассказывать о полезных источниках товаров и услуг. У меня нет сомнений, что третьи места играют значительную роль в том, что стало принято называть «подпольной экономикой». Но в какое бы общество

взаимопомощи группа ни превратилась, финансовые выгоды в ней вторичны. Помощь, совет и финансовые взаимодействия являются случайными и не объясняют причин образования круга третьего места или его неизбывной привлекательности.

Главные и повсеместно присутствующие выгоды, сопровождающие участие в третьем месте, включают в себя: новизну (которой по определению не хватает в индустриализированных, урбанизированных и бюрократизированных обществах), перспективное видение (или здоровое психическое состояние), поднятие духовного тонуса (или ежедневные визиты в третье место, поднимающие настроение) и «друзей комплектом» (или преимущества регулярного общения с несколькими друзьями сразу, а не по отдельности). Для отдельного человека могут существовать и другие преимущества, и многие наверняка без труда назовут их, но упомянутые здесь — универсальны и с очевидностью присутствуют во всех третьих местах.

## Новизна

Те наши далекие предки, которые занимались охотой и рыболовством, чтобы поддерживать жизнь, не были обделены новизной впечатлений. Они сталкивались с трудностями, но никогда — со скукой. Нынешние условия труда резко отличаются от условий охотников и собирателей, и нам знакомы монотонная работа и скука. Большая часть нашей работы значительно рутинизирована и слишком конкретно сфокусирована, чтобы дать возможность проявиться нашим разнообразным талантам; не предусматривает она и приятного оживления от выхода во внешний мир.

И хотя часто работа скучна и рутинна, она, если верить исследованиям, предлагает американцам больше новизны и возможностей развития, чем жизнь после нее<sup>1</sup>. Особенно в Америке обычные дела, которыми индивид занимается в свободное время, ценятся невысоко, требуют мало умений и все меньше помогают нам справляться со скукой. По мере того как научно-технические

## Часть I

достижения оставляют нам все больше свободного времени, такие не требующие особых умений и всегда доступные виды времяпрепровождения, как вождение машины, шопинг или просмотр телепередач, все меньше справляются с задачей предоставлять нам ту порцию новизны, которая необходима. Гаражные распродажи\* приобретают все большую популярность, чтобы возместить недостаток новизны в торговых центрах. Видеомагнитофоны и спутниковые тарелки покупаются, чтобы выжать дополнительную новизну из домашних телевизоров.

В книге о «безрадостной экономике» Тибор Сkitовски предполагает, что, следуя пуританской традиции, американцы отказываются признавать огромную человеческую потребность в новизне<sup>2</sup>. Следовательно, мы не культивируем тех интересов и умений, которые были бы полезны в удовлетворении этой потребности. Как пишет Сkitовски, в сравнении с европейцами мы больше озабочены поиском комфорта и меньше заботимся о том, чтобы выйти в мир в поисках чего-нибудь интересного.

Проведенный Сkitовски анализ мог бы объяснить, почему многие американцы в значительной степени ограничили повседневную жизнь сферами дома и работы. К сожалению, и первое, и второе место развились в самодостаточные миры, где равномерность и рутина тесно связаны с успехом их функционирования. В обоих случаях состав участников постоянен, и, когда жизнь практически замыкается внутри этих миров, некоторые люди встречаются слишком часто, а другие — слишком редко. Общение теряет свое разнообразие, и люди начинают ожидать слишком многого от слишком немногих в двойном окружении дома и работы, в котором удивление, приключение, риск и возбуждение — редкие радости.

Вялость такой рутины легко распространяется и на вялость личности. Пит Хэмилл обнаружил эту связь и прокомментировал четкую разницу между своими знакомыми: «Самые заскорузлые,

\* Когда одна или несколько семей распродают всем желающим свои подержанные вещи в гараже; американский аналог европейского «блошиного рынка». — *Прим. ред.*

интеллектуально ограниченные и несчастливые люди, которых я знаю, — те, что весь день работают, а потом идут напрямик домой, чтобы поесть, посмотреть телевизор и лечь спать. У них нет отдельного времени в течение дня, зарезервированного для общения в компании, нет личного опыта вне работы и брака. У них есть работа и есть дом, но нет места, чтобы потусоваться»<sup>3</sup>.

Скучные коллеги — это еще не самый худший результат отсутствия новизны в повседневной жизни. Употребление наркотиков в Соединенных Штатах превышает их потребление во всех других странах мира вместе взятых и в какой-то степени является способом компенсировать отсутствие стимулов со стороны социального и физического окружения, заменяя его внутренней химической стимуляцией. Криминологи также обнаружили, что новизна и возбуждение, получаемые от преступления, резко контрастируют с ведением правильной жизни и могут частично объяснить его притягательность.

У третьего места есть три отличительные характеристики, которые обеспечивают участникам новизну и приток впечатлений. Во-первых, третьи места собирают разнообразную публику. В сравнении с домашним или рабочим общением, которое обычно заточает людей среди себе подобных, открытые для всех третьи места позволяют индивиду вступать в живую, тесную, личную связь с другими представителями рода человеческого, которым по жизни приходится учить детей в школе, распространять лекарства, красить дома, продавать офисное оборудование или сочинять тексты для местной газеты. Поэтому завсегдадай типичного третьего места наслаждается богатством человеческих контактов, которое недоступно застенчивым, нетерпимым, претенциозным людям и всем тем, кто решил изолировать себя от человеческого разнообразия.

Завсегдадай третьих мест осознают экуменическую широту своего общения. Одно из положительных чувств, которое они испытывают, происходит от осознания того, что их принимают и любят люди, ведущие совершенно разный образ жизни. Индивид может принадлежать к нескольким формальным организациям,



## Часть I

но если у него есть третье место, оно способно дать ему почувствовать себя частью сообщества в большей степени, чем участие во всех организациях.

Как указано выше, новизну также порождает отсутствие планирования и организации, гибкость структуры и текучесть состава присутствующих в третьем месте. В результате образуется неопределенность, сопровождающая каждое посещение третьего места. Кто из завсегдатаев там будет? Будут ли «новенькие»? Появится ли кто-нибудь, кого долгое время не было видно? Приведет ли кто-нибудь из компании с собой друга или родственника?

Это возбуждение обычно присутствует в том, как к третьему месту подходят завсегдатаи. Бодрым шагом идут они от машины к входу; жадным, предвкушающим взглядом окидывают собравшихся внутри. Эта манера отличается от того, как ходят домой или на работу. В первом и втором случае индивид знает, кто будет находиться по ту сторону двери. Человек знает, что через какое-то время поверхностные приветствия сменяются рутинной. Разница в предвкушении входа в третье место заключается не в том, что сердце человека отдано там кому-то (как склонны опасаться супруги); скорее шаги человека при приближении к третьему месту облегчает обещание чего-то приятно нового на фоне более привычного контекста обязательств и рутины.

В третьем месте состав людей более разнообразен, как и набор тем для разговора. И дома, и на работе темы разговоров не новы, а точки зрения едва ли когда-нибудь меняются. «Хорошо поговорить» дома обычно означает серьезно обсудить что-нибудь, а не развлечься; это разговор, посвященный решению какой-нибудь семейной или финансовой проблемы. На самом деле, чтобы дома завязался занимательный разговор, обычно требуется участие приглашенных. Хороший разговор становится наградой хозяину и хозяйке за усилия и траты на напитки и ужин.

В третьих местах темы для разговоров не ограничиваются бытовыми вопросами типа ремонта дома, исправлением прикуса у детей, кому везти одного ребенка сюда, а другого — туда и тому подобным; там нет привязи, благодаря которой разговор

на работе постоянно возвращается к рабочим вопросам. Новизна разговора в третьем месте обеспечивается предсказуемыми изменениями и непредсказуемым направлением, которое разговор всегда принимает. Какие мелочи будут вытасканы из прошлого и какие нелепые предположения будут сделаны о будущем? Кто вплетет пикантную сплетню, насколько реалистичной и «приперченной» она будет? Какие именно случаи должен рассмотреть этот «суд всеобщей инстанции» в этот конкретный день и какие вердикты вынесут судьи? Будут ли они настроены спорить или склонны к согласию? Кивнет ли кто-то, присоединяясь к сказанному, или уставится с недоверием на автора какого-нибудь глупого заявления? Что ждет посетителя? Развлечение, вызов или просто подтверждение собственных предрассудков? Конечно же, его ожидает все сразу.

Наконец — и это самое важное, — новизна в третьем месте возникает из коллективной способности данного собрания сотворить таковую. Действительно, степень взаимного стимулирования, которая есть в третьем месте, нова сама по себе. Перед самым началом Второй мировой войны группа проекта «Массовое наблюдение»\* в Англии пришла к такому же заключению в исследовании пабов<sup>4</sup>. Они обнаружили, что паб — это «единственный вид общественных зданий, используемых множеством простых людей, где мысли и действия не придуманы для них кем-то заранее: во всех остальных видах публичных заведений они являются аудиторией, зрителями политических, религиозных, драматических, кинематографических, учебных или спортивных спектаклей. Но в четырех стенах паба, как только кто-нибудь покупает себе пинту или когда получает пинту пива от кого-нибудь в качестве угощения, то попадает в среду, где является скорее участником, чем зрителем». На нашем собственном Среднем Западе Маршалл

\* «Массовое наблюдение» — исследовательская организация, созданная в Великобритании в 1937 г. с целью документировать образ жизни и чувства простых британцев с помощью заполнения дневников, открытых опросников, записи разговоров и поведения в публичных местах; первоначально возникла в ответ на освещение событий отречения от трона короля Эдварда VIII. — Прим. пер.

## Часть I

Клайнард сделал такое же открытие. Как он обнаружил, многие уважаемые граждане предпочитают церкви таверну в качестве места, олицетворяющего как раз тот вид общения и участия, который они ценят превыше всего<sup>5</sup>.

Самые приятные и полезные развлечения — те, что предполагают вовлечение одновременно общественное и активное. Эти два компонента взаимодействуют, повышая качество переживаемого опыта. Индивид вкладывает больше, и он больше получает — например, от бейсбола, когда играет на поле, а не когда наблюдает игру с трибуны. Но если уж речь идет о наблюдении, то лучше следить за игрой, находясь у бейсбольной площадки в парке, чем смотреть усеченную и отстраненную телеверсию матча. Также лучше участвовать в игре в роли командного игрока, чем в роли приглашенной дорогостоящей суперзвезды; лучше сидеть на трибунах в компании, чем в одиночку, и даже телевизионную трансляцию смотреть лучше с кем-то, а не одному. Мы можем расширить большую часть нашего опыта двумя способами: повышая степень нашего участия или степень нашей общественной вовлеченности. К сожалению, при том что значительная часть работы сегодня почти не требует инициативы, многие выбирают такие развлечения, где инициативы еще меньше.

Роль разговора трудно переоценить. Новизна рождается из щедрой смеси социального опыта людей, которых привлекает типичное третье место. Новизна активно поощряется окружающей обстановкой, которая оставляет развлечение самим посетителям, подстраивающим свои действия под присутствующих и никогда не дающим одно и то же представление дважды. Однако потенциал новизны теряется, и все сходит на нет, если нет взаимного «подогревания». Неуютная тишина во многих американских барах — немое свидетельство важности умения вести разговор.

Скитовски напоминает, что разговор — это умение, которое необходимо сначала приобрести, чтобы понять все его преимущества<sup>6</sup>. Те, кто это уже сделал, обычно стремятся попасть в благотворную атмосферу третьего места. Стимуляция, которой

мы жаждем, всегда основана на смешении нового и известного. Таким образом, новизна третьего места возникает на знакомом фоне постоянных посетителей и того, как они обычно реагируют на вещи. Каждый индивид ведет «досье» на остальных — мысленный список того, что обязательно выведет из себя одного или спровоцирует другого.

Третье место — это в значительной степени сам себя создающий мир, формируемый беседой и достаточно независимый от институционального порядка «большого» общества. И если мир третьего места намного менее последователен, чем внешний мир, для завсегда это с лихвой компенсируется тем, что в этом мире намного больше достоинства и бескорыстной любви к людям и что день ото дня он приносит им значительно больше радости.

## Перспективное видение

Душевное здоровье зависит от степени гармонии между организмом и его окружением, и для большинства из нас эта гармония перерастает в гармоничные отношения с другими людьми. Изолированный старатель в пустыне или отшельник в дремучем лесу может хорошо себя чувствовать при ограниченном общении или вообще без него — но он при этом не подвергается напряжению групповой жизни. Чем больше люди опутаны сетями общества, тем более плотное и контролируемое другими людьми у них окружение, и качество отношений с другими отражает здоровье индивидов и общества.

Структура урбанизированного индустриального общества не способствует хорошим человеческим отношениям. Высокая степень специализации огрубляет многие отношения между людьми. Образующееся в результате «разделение на отсеки», как назвал это явление Селдон Бейкон, оставляет индивидов в неведении относительно «интересов, идей, привычек, проблем, симпатий и антипатий» людей, не принадлежащих к их собственной группе. А «в сложном, специализированном, стратифицированном

# Часть I

обществе мы постоянно находимся в ситуациях, в которых мы зависим от других; при этом другие, кажется, не слишком-то о нас заботятся»<sup>7</sup>. Такое положение дел усиливает частоту возникновения ситуаций, провоцирующих агрессию, одновременно делая выражение агрессии все более опасным.

В нашем мире мнение человека о своих собратьях легко деформируется. Общая сумма контактов индивида с другими людьми (личных и опосредованных медиа) может привести к цинизму. При избытии новостных программ, внушающих беспокойство, «мусорных» детективных сериалов, безразличных соседей, злобных соседских детей, растущих уровней преступности, сбоев системы правосудия, заторов на дорогах, инфляции, озабоченности нестабильностью рынка и изолированности от старых друзей и родственников часто сложно сохранить благосклонный взгляд на человечество.

Многие обстоятельства препятствуют общению, и поэтому общение становится еще более важным. В самом деле, те, кто избегает близких человеческих контактов, могут стать опасными. Массовые убийцы (возьмем радикальный случай) обычно имеют психологический профиль одиночки. Такие люди избегают привязанностей и вынашивают свои патологические взгляды вдали от замечаний, возражений и поддержки разумных и порядочных людей. Они могут обладать определенным шармом, который часто ассоциируется с психопатологией, но у них нет таких отношений, которые предлагает третье место.

Пожилые люди испытывают потребность в контактах менее остро, но более часто. Многие из них просто-таки изголодались по общению. Когда людей в возрасте оставляют одних слишком часто, у них развиваются иррациональные страхи. Звонящий, который молчит в трубку, перестает быть просто невежливым человеком, набравшим неверный номер, а становится потенциальным вором, выясняющим, есть ли кто дома, и рассчитывающим лучшее время, чтобы нанести удар. Или же разум, который слишком редко соприкасается с другими, может начать вспоминать раны десятилетней давности, бередить их и усугублять до такой

степени, что сон становится почти невозможным. Обычно в таких случаях пожилые люди «возвращаются к норме» вскоре после возобновления общения: визитов родственников, друзей или любых людей, желающих поговорить с ними.

Молодым, более активным людям может и в голову не прийти поболтать и познакомиться с водителем автобуса, почтальоном, разносчиком газет или работником магазина, но пожилые люди, у которых выбор невелик, часто охотно поддерживают подобные отношения. Те, кто слишком стар, чтобы водить машину, теряют невосприимчивость к ближайшим соседям, которая, как кажется, радует представителей американского среднего класса. Будучи не в состоянии передвигаться как раньше, не в состоянии поддерживать удаленные контакты, пожилые люди испытывают заново вспыхнувший интерес к тем, кто живет и работает по соседству. Не имея возможности рассчитывать на человеческое общение и вынужденные из кожи вон лезть, чтобы сохранить его, пожилые люди чувствуют важность общения и коммуникации отчетливее и острее, чем большинство из нас. Поддержание связи с другими людьми, как они слишком часто обнаруживают, определяет разницу между относительным спокойствием, с одной стороны, и противостоянием демонам изоляции с другой.

Однако душевное здоровье и оптимистичный взгляд на жизнь требуют больше, чем минимум контактов и коммуникации. Как и тело, разум требует сбалансированного питания. Раздражение современной жизни призывает сбалансировать человеческий опыт с помощью общения, одновременно приносящего удовольствие и удовлетворение *по причине* присутствия других людей. То, что люди являются источником большинства радостей и удовольствий, а также тревог и разочарований, — урок, который усваивается через опыт. Наши лучшие периоды жизни, как правило, сопряжены с длительными социальными отношениями и созданы ими, благодаря чему они и возможны. Призывы искать помощи вне привычных социальных контекстов имеют сомнительную ценность, а терапия, которая считает все социальные отношения стрессогенными или угрожающими, может в конечном счете

## Часть I

причинить вред. Люди помогают себе в наибольшей степени, когда культивируют правильные виды социальных отношений и уделяют им достаточно времени. Средний американец из среднего класса согласился бы с подобной оценкой, но ошибся бы, очертив слишком узкий круг общения.

Третье место способствует здоровому взгляду на общество, сочетая удовольствие и общение в большой группе и предлагая коллективную мудрость своих членов. У персонажа Джона Мортимера по имени Рампол\*, несомненно, масса реальных прототипов, и его ситуация поучительна. В одной из серий Рампол делает все возможное, лишь бы расстроить надвигающуюся свадьбу друга. Далее он описывает все то, что этот друг ставит своим намерением под угрозу: «Эти мирные мгновения дня. Эти часы, что мы проводим за бутылкой “Шато Флит-стрит”\*\*, начиная с 17:30, в винном баре “У Помероя”. Этот чудесный оазис мира, который лежит между битвой в Бейли и ужасами Домашней Жизни»<sup>8</sup>.

Винный бар «У Помероя» — это третье место Рампола, которое позволяет ему делать блаженную передышку между враждебными судьями и «той, кому нужно подчиняться». Его домашняя жизнь едва ли кажется ужасной, однако читатель может оценить менталитет и манеру поведения «той, кому нужно подчиняться», и согласиться, что она требует именно того противоядия, которое предлагает заведение «У Помероя». Не будь у него домашней жизни, Рампол тосковал бы по ней так же, как тоскует по своему «оазису мира». Положа руку на сердце, можно даже утверждать, что Рампол не ошибся в выборе супруги. Он женился на светской даме и, вероятнее всего, сделал бы это снова. Однако Рампол остро осознает ограничения самой организации

\* «Рампол из Бейли» — британский телесериал, транслировался в 1975—1992 гг., был адаптирован для печати и радио; персонаж Рампол служит адвокатом в лондонском уголовном суде Олд-Бейли. — *Прим. пер.*

\*\* Флит-стрит — улица в Лондоне, где располагались основные судебные учреждения и информационные агентства Великобритании; герой Дж. Мортимера ежедневно посещает местный винный бар, называя дешевое вино заведения «Шато Флит-стрит» (название тем более иронично, что река Флит, над которой построена улица, служила главным коллектором Лондона). — *Прим. пер.*

отношений — института брака. Именно браку — в намного большей степени, чем конкретно персонажу его «сокамерницы», прекрасного человека, — нельзя позволить стать всепоглощающим, потому что одного брака недостаточно для эмоциональной, интеллектуальной и общественной жизни.

В американском обществе в местных тавернах мужчины, говоря о своих женах, часто называют их «старушка» или «женушка», и хотя они нередко сочувствуют другим мужчинам как несущим более тяжкое бремя в браке (женщины чувствуют то же самое), однако в целом о женах и институте брака отзываются без пренебрежения. Скорее язык и само отношение к браку в таких местах в основном предостерегающие: они как бы напоминают человеку, что не стоит так уж возвеличивать брак и ждать от него слишком многого. Главное — уметь взглянуть на свои семейные обязательства с некоторого расстояния.

Похожее разоблачающее отношение чувствуется и в разговорах о работе, если они возникают в третьем месте. Кеннет Рексрот обнаружил, что мужчины в регионе нижних Аппалачей использовали слово *scissorbill* («отщепенец») и употребляли его с большим презрением<sup>9</sup>. Для них «отщепенец» — это простак, работник настолько наивный, что он верит, будто босс только и думает что об интересах подчиненных. Большинство из тех, кто использует данное слово, — не профсоюзные лидеры, но при этом они не относятся к своей работе цинично или с апатией. Они говорят другим рабочим, как говорят супругам: «Держись достойно. Не выдвигай нереалистичных требований к жизни».

Несмотря на все подшучивания, глупости, нерешенные споры, шутки и легкую болтовню третьих мест, в них приобретается определенное видение жизни, и, поскольку оно развивается в беспристрастной атмосфере, невозможной в домашнем и рабочем окружении, оно особенно ценно. Эмерсон хорошо выразил эту мысль, когда написал, что жизнь состоит не в критике и не в интеллектуальности, а в *упорстве*<sup>10</sup>. Люди могут жаловаться, осуждать, философствовать, но чаще всего они стойко продолжают преследовать свои цели. Коллективная мудрость обитателей



# Часть I

третьих мест состоит в том, что люди продвигаются дальше всего, когда не выдвигают эгоистических или нереалистичных требований к жизни и окружающим. В этих кругах мудрость, основанная на опыте, господствует над любым другим видением, вступающим с ним в противоречие.

Здоровый взгляд на жизнь, культивируемый третьим местом, многим обязан смеху и юмору, которые порождаются в нем. Смех, как утверждают эксперты, полезен; он несет терапевтический эффект. В таком случае третье место — это настоящий терапевтический центр уже на одном этом основании. А если принять во внимание еще частоту смеха и поводы для него, то терапевтическое значение здесь становится очевидным.

Дом, рабочее место и уж точно общественные зоны, которые мы преодолеваем с угрюмым лицом, чаще всего не наполнены звоном от смеха. А третьи места — звенят. Какой-то забытый шутник однажды окрестил сумасшедший дом «академией смеха»; подобное сравнение было не только неточным и неуместным — автор не заметил настоящих академий смеха, которыми являются третьи места страны. Их обитатели день ото дня смеются больше, чем в любом другом окружении, не говоря уже о некоторых заведениях, где официально предоставляется развлечение. Было отмечено, что средний американец смеется около пятнадцати раз в день<sup>11</sup>. Пятнадцать раз в час — такой была бы сдержанная оценка относительно смеха посетителей третьего места в не самый «горячий» день. Я не удивился, когда в недавнем сплошном исследовании таверн в маленьком городе на Среднем Западе обнаружил, что чем больше данная таверна соответствовала остальным критериям, связанным с третьими местами, тем больше в ней слышалось смеха<sup>12</sup>.

Что порождает этот смех? Хотя иногда происходит обмен анекдотами, от них мало что зависит. Анекдот или заготовленная шутка — это в большей степени гамбит аутсайдера, исторически сложившаяся уловка бродяги или коммивояжера, который знает о силе смеха, но не знает, что именно вызовет смех в конкретном месте. Анекдот — это юмор из вторых рук, и многие из тех, кто

любит посмеяться, вообще не интересуются ими. Анекдот зависит от вымышленной ситуации и юмора, основанного на мелких «ловушках» для разума и эмоций. Более того, большинство людей не умеют хорошо рассказывать анекдоты, и в третьих местах средний человек никогда не подходит к занудству ближе, чем когда рассказывает анекдот.

Завсегда и намного больше ценят юмор из плоти и крови или такой, где замешаны реальные люди и ситуации. Реальность (чем более непосредственная, тем лучше) — это золотая жила, из которой можно извлекать бесконечное количество смеха и юмора. В отличие от анекдота, который умирает с фразой-кульминацией, смех, основанный на реальных ситуациях и людях, нарастает как снежный ком. Одно юмористическое замечание вызывает другое по мере того, как собрание начинает чувствовать интерес к данной теме, и часто залп смеха с болезненной точностью попадает в тех, кто только что смеялся над другими.

Хотя, может быть, и банально говорить о важности умения смеяться над собой и над трудностями жизни, эта способность у многих отсутствует. Юмор помогает нам преодолеть разочарования, лишения и претензии, которые огорчают наше повседневное существование. Как недавно выразился Джейкоб Левин, «юмористическое отношение — это... состояние ума. В этом состоянии человек укрепляет свою неуязвимость и отказывается подчиняться угрозе или страху. Опять же, Фрейд выразил это лучше: “Юмор не покоряется судьбе, он упрям и означает не только торжество Я, но и торжество принципа удовольствия, способного утвердиться здесь вопреки неблагоприятным реальным обстоятельствам”»<sup>13</sup>.

Значительная часть юмора в третьих местах строится на характерной невежливости, которая на самом деле передает привязанность. Привязанность передается с помощью юмора и обладает преимуществом искренности в этом мире, где значительная доля вежливости имеет характер проформы. Например, одна из стандартных форм приветствия, употребляемая тем, кто только что зашел в третье место и встретил там «кореша», — это восклицание со следующим содержанием: «Знал бы, что ты здесь, — прошел бы

## Часть I

мимо». За этим может следовать достаточно колкий допрос: «Ты вообще когда-нибудь работаешь?», «Она тебя снова выперла?», «Не мог найти кого-нибудь другого, чтобы ему надоедать?» — а в отношении хозяина или хозяйки заведения: «Почему вы продолжаете его впускать?!», «Что у вас вообще за заведение?!», «Думали когда-нибудь об остальных посетителях?!» Естественно, ничего из этого не было бы озвучено, не будь там других, которые бы это услышали.

В этих персональных экскурсиях в низкий юмор сообщается многое. Жертва и нападающий знакомы уже некоторое время. Их отношения достаточно крепки. Приглашение на дуэль острословия повторяется вновь и вновь. Здесь существует братство. «Любишь меня — люби моего приятеля». «Приободритесь, парни, я пришел, чтобы повеселиться». «Присоединяйтесь!»

Обычная грубость оскорбляет жертв. В третьем месте многое из того, что говорится, звучит как грубость и тем самым усиливает смысл сказанного, однако делается это из соображений доставить удовольствие и передать силу братских связей. Еще один пример: когда кто-то не согласен с тем, что сказал другой, то как он должен отвечать? В более контролируемой и приглушенной обстановке повседневной жизни тот, кто не согласен, может притвориться, что не услышал сказанного. Или же может выдвинуть взвешенный и обоснованный контраргумент. Может быть, этот человек помрачнеет и выразит этим свое неодобрение говорящему. Однако в третьем месте он, скорее всего, ответит энергичным выпадом: «Да ты совсем из ума выжил! Давай-ка я проясню тебе кое-что о жизни».

Аутсайдер может быть шокирован, когда обнаружит, что при этом не предполагалось и не было получено никакого оскорбления. Такого рода обмена могут произойти только между людьми, которые осознали, что их товарищество значит намного больше, чем собственные нравственные рассуждения и личные предрассудки. Такие страстные выпады лишь добавляют обсуждению остроты, но они не поднимают мучительных вопросов о ценности или приемлемости говорящих. То, что завсегдатай третьего места иногда разговаривает так, будто «слетел с тормозов», — это располагающее к себе поведение, а не пугающее и не угрожающее.

Однако мне не хотелось бы создать впечатление, что юмор третьего места никогда никого не жалит. Для тех, кому требуется потренироваться в смехе над собой, третье место — сродни тренировочной базе Пэррис-Айленд\*. Другие участники *обязательно* обратят внимание на появляющиеся залысины и брюшко, о которых никогда не скажут в более тактичном кругу. Посетители третьего места быстро вытаскивают на поверхность темы, которые кого-то раздражают или приводят в замешательство, и они будут упомянуты не один раз, а снова и снова. У такой группы есть сверхъестественное умение выводить из себя своих разнообразных участников. И это идет им на пользу. Человек учится понимать, что лучше уметь посмеяться над собой раньше, чем это сделают другие, ибо тогда колкости перестают быть болезненными, как и реальность, которая их вызывает.

Юмор в третьем месте часто колючий, но не подлый. Члены сообщества искренне любят большинство объектов своего очевидного осмеяния; они в большей степени смеются с кем-то, чем смеются *над* кем-то. Даже высмеивая индивида и его внешний вид, группа выражает ему одобрение. Те, кто понимает это и приходит этим насладиться, перешли на более высокий уровень социальной жизни; они черпают силы из того, что у других вызывает страх.

Связующая и освобождающая сила юмора признается в научных кругах, но не всегда полностью понимается. Ценность юмора в третьем месте можно увидеть лучше всего, если сравнить его с гипотетическим местом, предложенным на симпозиуме «Юмор как форма терапии» в не-очень-веселой-старой-Англии\*\*. Один из докладчиков предположил, что «смех мог бы стать человеческим опытом, который связывает соседей, если бы для этого было построено соответствующее помещение... Новое здание, возможное устройство которого обсуждалось, могло бы в значительной степени стимулировать смех и уменьшать аномию — ощущение,

\* База подготовки морской пехоты на востоке США. — *Прим. пер.*

\*\* Обыгрывается понятие «веселая (старая) Англия» — автостереотип англичан, напоминающий об идиллических временах сельского образа жизни эпохи до промышленной революции. — *Прим. пер.*

## Часть I

появившееся в результате снижения национального и местного самосознания. Кажется, что общественности требуется какой-нибудь общинный центр. Центр Смеха, специально спроектированный, чтобы оптимизировать восприятие шуток...»<sup>14</sup>

Дрожь берет от такой перспективы. Вообразите себе сценарий: комиссия из архитекторов, психологов и юмористов проектирует основные параметры подобного заведения. Затем множество таких «Дворцов смеха» клонируются, как заведения фастфуда, в каждом уголке Англии. И как по волшебству мы снова обретаем потерянные сообщества и чувство национальной миссии, смеясь в унисон над подготовленными для нас шутками.

Просчет здесь, конечно, состоит в предположении, что юмор должен подаваться кем-то в готовом виде, что люди уже не в состоянии увидеть нечто юмористическое в своей собственной жизни. Предлагаемое решение является частью — и продолжением — самой проблемы человеческого отчуждения, которую оно стремится излечить. Это решение пренебрегает как содержанием юмора — требуя только того, чтобы люди стояли или сидели вместе, чтобы смеяться, — так и тем фактом, что не столько сам смех, сколько предшествующий ему предмет смеха имеет значение. Смеясь друг над другом, а также друг с другом, люди приобретают чувство сопричастности и новые источники энергии, которых не может обеспечить ни одно постановочное представление и ни одно посещение концерта юмористов. Ирония в том, что такое нелепое предложение было высказано в стране пабов.

### Тоник для духа

Воздействие третьего места состоит в том, что оно поднимает дух участников и этот эффект никогда полностью не теряется. Смысл взаимодействия в третьем месте — приносить другим радость, доставляя ее в равной степени и себе в ситуации, где все остаются в выигрыше. Как сказал Генри Седжвик о хорошей беседе, этот опыт воплощает идеальный союз эгоизма и альтруизма.

Люди наслаждаются происходящей в третьем месте игрой и уходят с более приятным самоощущением после того, как получили и как сами оказали теплый прием, который является отличительной чертой третьего места. У тех, кто начинает день в теплой компании кофейни, никогда не случится абсолютно плохого дня; они уже развили определенный иммунитет против нищих духом и несчастных людей, которые в изобилии водятся во втором месте.

Настроение, окружающее третье место, изменчиво, так что уровень шума не является надежным показателем его жизнеспособности. Однако для тусовки в третьем месте характерен определенный эмоциональный тон вне зависимости от того, сколько шума она производит. Выдающийся исследователь человеческого общения Георг Зиммель предположил, что есть три мира, которые, взятые вместе, могут передать качество общения. Он выделил радость, оживленность и легкость<sup>15</sup>. Радость — это эмоция, которую вызывает благополучие; оживленность предполагает достаточно подвижный темп; легкость подразумевает освобождение от обязательств или нарушение монотонности.

Если предложенное Зиммелем описание слишком сильно напоминает щенка, спущенного с поводка; если оно, как кажется, упускает из виду более спокойные моменты социального расслабления, которые также характеризуют общение в третьем месте, то есть другое понятие, которое преодолевает эти недостатки. Третье место также уютно (*gemütlich*). Ни в одном другом языке, кроме немецкого, нет слова, которое так же точно передавало бы уют и разлитый в атмосфере дружеский настрой определенных мест. То, чего уюту (*Gemütlichkeit*) может не хватать по части радостного энтузиазма, компенсируется сильным дружеским императивом. Уют предполагает настрой на открытость и вовлечение, а также состояние духа, которое приветствует любой возраст, пол и национальную принадлежность. Он вменяет в обязанность помогать другим чувствовать себя как дома и так же воспринимать себя. Уютная обстановка радушна к людям — ко всем людям.

Однако нас здесь интересует не столько степень приподнятости настроения в третьем месте, сколько факторы, благодаря которым

## Часть I

такие места почти всегда приятны и приносят удовольствие. Третьи места подбадривают человека, даже если его или ее день прошел не совсем удачно. Когда несколько лет назад Джордж Малко писал о «Biltmore Bar» в Нью-Йорке, он спросил у владельца бара, который обслуживал посетителей, может ли тот сказать по поведению клиентов, какой у них был день. «Сложно сказать, — последовал ответ. — Когда дела не очень, крупный бизнесмен приходит в бар, чтобы забыться. А когда дела идут хорошо, он приходит, чтобы получить удовольствие»<sup>16</sup>. Как мы предположили ранее, третьи места отличаются тем, что личные проблемы посетители «оставляют у входа».

Третьи места сохраняют жизнерадостную атмосферу также благодаря тому, что между участниками устанавливаются ограниченные определенным образом отношения. Большинство завсегдатаев в третьем месте имеют особый и уникальный статус по отношению друг к другу. Особенность в том, что у них нет ни бесцветности отношений незнакомцев, ни той другой бесцветности, которая лишает яркости отношения даже между наиболее подходящими друг другу людьми: когда слишком много времени проводится вместе, когда слишком многое известно, слишком много проблем рассказано друг другу и слишком многое воспринимается как должное. Многие завсегдатаи третьего места — как «знаменитый гость» Эмерсона, знакомясь с которым мы заново открываем для себя человечество; который предлагает нам найти свое отражение в новом зеркале и таким образом вдыхает новую жизнь в разговор. В присутствии незнакомца, как писал Эмерсон, «мы говорим лучше, чем обычно. Мы обнаруживаем у себя живейшую фантазию, богатую память; даже демон застенчивости на время отступает. Мы готовы не смолкать целыми часами, рассыпая перед слушателем самоцветы искренних, задушевных, остроумных замечаний, извлеченных из хранилища давнишнего и самого потаенного опыта, да так, что рядом сидящие знакомые и родственники не надвоятся на наши внезапно открывшиеся способности»<sup>17</sup>.

Магия незнакомцев улетучивается по мере их узнавания. Оказывается, что они могут ошибаться. У них есть проблемы и слабости, как и у всех остальных, и вместе с их блестящим очарованием увядает и их способность вдохновлять наше остроумие, память и воображение. Однако третье место замедляет этот процесс увядания, сохраняя жизнь большинства завсегдатаев не связанной друг с другом. Человек может наслаждаться компанией других в общем любимом заведении год за годом и никогда не увидеть их супругов; никогда не посетить их дом или место работы; никогда не увидеть их на скучном фоне их существования «вовне». Многие из завсегдатаев третьих мест олицетворяют в социальном или коммуникационном плане то же, что в сексуальном отношении — любовница. Значительная доля соблазна и продолжительное очарование любовниц основано на том факте, что задействовано только удовольствие. Здесь нет подъема из кровати навстречу мириадам проблем, которые муж и жена должны разрешить вместе и которые оказывают пагубное влияние на их жизнь и на их заботу друг о друге. В третьих местах, конечно, много таких «любовниц общения» — людей, которые встречаются только затем, чтобы вместе хорошо провести время и блеснуть остроумием, и с кем, таким образом, связано хорошее время и удовольствие. Благодаря молчаливому согласию не делиться друг с другом слишком многим среди завсегдатаев третьего места сохраняется возбуждение, связанное с присутствием незнакомцев. Что значат, в конце концов, такие побочные линии сюжета, как дом, семья и работа, когда обсуждается сама природа жизни, судьба мира в современную эпоху или касание мяча, которое стоило победы во вчерашнем бейсбольном матче?!

Третьи места остаются тонизирующими, потому что те, кто ими пользуется, дозируют время, проведенное в них. Посетители ретируются в тот момент (или чуть раньше), когда магия начинает рассеиваться. Одна из причин, почему возвращение домой или на место работы не предвкушается в такой же степени, состоит в том, что люди часто должны оставаться там тогда, когда предпочли бы находиться в другом месте. В случае третьих мест



## Часть I

такое — редкость. Одно-два пива или одна-две чашки кофе — и средний посетитель обычно уходит. Никто не обязан оставаться в таком месте, когда оно уже не приносит удовлетворения. Те, кто проводит в третьем месте слишком много времени, часто наиболее скучные и наименее ценимые в нем люди. Например, у края барной стойки в тавернах часто можно обнаружить худого и бледного индивида, с которым никто не вступает в разговор — англичане называют таких «солодовый червь»\*. Это один из наиболее постоянных, но наименее ценимых посетителей заведения. Он регулярно появляется, но он не «завсегдатай» и не «славный малый». Он уже давно потерял то качество, которое делает людей интересными, — качество, которое оттачивается столкновением с реальной жизнью вне заведения.

Общение в третьем месте поднимает настроение благодаря свободе самовыражения, которую оно поощряет. Это свобода от обязательств, стилей и манеры поведения, навязанных социальными ролями. Здесь индивиды могут выпустить наружу то, что другие ситуации заставляют держать внутри. Робость, которую рабочее место навязывает тем, кому нужно содержать семью, не распространяется на третье место. Здесь можно орать, как уличный проповедник, или стенать, как молодая вдова, с удовольствием хвастаться или напускать на себя строгий и важный вид судьи высокой инстанции.

Даже образ взрослого человека можно на время оставить. Взрослые мужчины и женщины могут насмешничать, поддразнивать, хитро коситься и хихикать, как озорные школьники. В безопасном и освободительном присутствии понимающих закадычных друзей мужчины и женщины могут вести себя странно для своих супругов и детей, которые знают их как намного более сдержанных и серьезных людей. Отдых от атмосферы и ауры ответственности и сопутствующего трезвого расположения духа вкупе с компанией благодарных «товарищей по несчастью» — это

\* От malt-worm (англ.) из исторической хроники Шекспира «Генрих IV», часть 2, акт II, сцена 4; в переводе В. Морица и М. Кузмина, — «пьяница». — *Прим. пер.*

поистине пьянящий тоник. Весь каталог «Что пошло не так с супругами» или долгие причитания на тему «Случаи и привычки, которые закаляют любовь к детям» могут быть пересмотрены сквозь призму юмора и с необходимой дистанции. В таких случаях люди берут реванш над разочарованиями и лишениями повседневной жизни и делают это с наслаждением.

В третьих местах поощряется любительство, и это также прибавляет радости общения. Жизнь «снаружи», весь набор социальных ролей, которые исполняет средний индивид, не соответствуют потребностям самовыражения у жизнелюбивого человека. Обыденный мир подчиняет нас, особенно современный городской мир, который не любит людей с причудами и не потерпит «персонажей». Этот мир поощряет в нас стремление контролировать себя и свой образ. Он отдает предпочтение спокойному индивиду, а спокойные люди «не делают глупостей». Нельзя с розой в зубах станцевать фламенко посреди супермаркета. Нельзя припрыгивать, выходя из офиса начальника или направляясь к своему столику в ресторане. Нельзя напевать любимые баллады, стоя в очереди в кинотеатр. Небезопасно показывать классическую пародию на типичные выражения начальника, стоя у кулера с водой в офисе. Где же тогда все это делать?!

Принято считать, что этого не нужно делать вообще. Терпимость в отношении бурного проявления эмоций в современном обществе снизилась. Людей это раздражает. В наши дни публика не обращает внимания на молодого человека с радиоприемником, ревущим ему прямо в ухо, но стоит тому запеть — начать создавать собственную музыку, — и на него можно будет смотреть с неодобрением. Считается, что нам также нельзя приходить в возбуждение по поводу чего бы то ни было; а если уж так случается, то нельзя этого показывать. «Внешний мир» не хочет, чтобы мы назвали подлеца подлецом. Он не хочет, чтобы группы мужчин коллективно танцевали или собирались в местном парке попеть хором за бочонком пива. То, что в менее сдержанном, но лучше организованном обществе символизирует мир и добрую волю, в нашем обществе часто считается нарушением мира и спокойствия.

## Часть I

Если нужно сказать речь — оставьте это профессиональным ораторам. Если нужно стенать — оставьте это проповедникам-фундаменталистам. Распространено мнение, что средний человек должен довольствоваться пением в душе и тихими перепалками с супругом или супругой за завтраком. Но для людей с душой (или для тех, кому нужно воодушевление) это слишком пресные и удручающие условия. Те из нас, кто в повседневной жизни не является певцом, танцором, поэтом, оратором, психологом, комиком, мудрецом, пародистом, жуликом, бильярдистом, плохим актером или героем, могут стать ими в третьем месте. Там есть сцена, и это чудесная сцена, ибо аудитория высоко оценит актера, как бы плохо тот ни играл. Какое еще поощрение нужно любителю?!

По моему опыту, те, у кого есть третье место, обычно презрительно относятся к частным коктейлям по приглашению, которые в высших кругах широкой прослойки среднего класса в Америке слишком часто стали заменять общение в третьем месте. Частные коктейли и «счастливый час» в питейных заведениях заслужили сомнительную репутацию именно по причине того, что они не справляются с заявленной целью. Подобные собрания обычно представляют собой что угодно, только не праздник жизнелюбия и расслабления. Отчасти проблема с коктейлями связана с неудачной обстановкой. Частный дом проектируется, строится и обустраивается как тихое и спокойное место. Он хранит много хрупких семейных реликвий. Он взывает к благородному достоинству, а не к неудержимой радости. Каждый обитатель и каждый гость понимают, что к ковровым покрытиям, обоям, бытовой технике, мебели и светильникам нужно относиться с осторожностью. Короче говоря, дом не место давать себе волю. Но это лишь часть проблемы.

На обычной коктейльной вечеринке не хватает удобных сидений для всех гостей, поэтому предполагается, что никто и не должен сидеть. Правила этикета, не поощряющие распитие напитков стоя, на время отменяются в пользу практических соображений, когда каждый обязан стоять и разговаривать с одним человеком, парой или группкой, а затем тактично переходить к следующему

собеседнику. Когда все комбинации и перестановки исчерпаны и все исполнили свой долг, гости могут расходиться. Остроумный разговор ценится высоко, и хозяева искренне надеются, что они смогли составить удачный список гостей и вдохновили их на такие разговоры. Однако разговор должен прерваться еще до начала вдохновенных речей и бурных споров. Коктейльная вечеринка — это навязанная рутина, которая видоизменилась таким образом, чтобы скрыть собственный провал. Именно поэтому она исключает любую надежду на веселое, хорошо проведенное время.

Для более полного самовыражения (не говоря уже о *расслаблении*) необходимо третье место. Интересно, что подавляющее большинство людей, когда им предоставляется широта более полного самовыражения, не становятся вульгарными. Кажется, что в третьих местах форма общения и регулирующие его правила успешно выдерживают растущее количество людей и попок. К чести собирающихся там нужно признать, что они могут до верхнего предела приободриться духом и при этом не буянить. Обитатели третьего места регулярно удовлетворяют свои потребности в живом общении, и поскольку они делают это часто, то потакание слабостям не превращается в неконтролируемый процесс и остается в границах разумного. Они получают гораздо больше приятных эмоций, чем предлагает нам жизнь «снаружи», и делают это, не вступая в опасные злоключения.

## Друзья комплектом

Количество, качество и доступность друзей зависит от того, где с ними можно встречаться, — это факт социальной жизни. Если наша зависимость от места в этом отношении не всегда очевидна, то это потому, что самые близкие и дорогие друзья могут иметь особые права приходить к нам в дом и в нашу жизнь практически когда захотят. Однако не многим может быть дарована такая привилегия, если мы хотим сохранить частное пространство, контроль над своей жизнью и отношениями. Здесь действует

## Часть I

«парадокс общительности»: в простой формулировке он гласит, что человеку необходима защита от тех, с кем ему бы хотелось иметь социальные отношения<sup>18</sup>. Нельзя позволить им врваться в свой дом, или на рабочее место, или даже просто находиться рядом, когда у нас нет такого желания. Средний человек может регулярно встречаться со множеством друзей, только если может быть свободным *от* них, когда эта свобода необходима или желанна. Конечно, должна быть и свобода *для* встреч с друзьями — нужно быть легким на подъем, чтобы поддерживать активную дружбу с большим количеством людей.

Именно этот парадокс общительности стимулирует распространение третьих мест (или удобных мест для встреч), где бы ни селились люди. Только там, где планирование или зонирование не позволяет этого, третьи места не появляются как естественное проявление человеческой потребности иметь легкодоступные места встречи, куда можно прийти и откуда можно уйти когда захочется. Там, где третьи места отсутствуют, у людей уменьшается количество активных дружеских отношений и пропадает легкость, с которой они могут поддерживать контакты с друзьями. Это типичный случай новых автомобильных пригородов, где правила зонирования не допускают заведений, которые в других местах приспособлены под места встреч. В застройке, где нет ничего, кроме домов, жители сталкиваются с невеселым выбором: или открыть свои дома для частых и непрошенных вторжений, или решительно сократить неформальное общение. Как правило, и достаточно обоснованно, они выбирают частную жизнь. В конце концов, дом нужно хранить как святая святых личной жизни, отдыха и восстановления сил, и он должен выполнять эти функции для всех членов семьи.

Как знают теперь многие жители городов и пригородов, широкая сеть друзей не гарантирует отсутствия одиночества. Участие в ассоциациях волонтеров, «мгновенных сообществах» нашего мобильного общества также не защищает от социальной изоляции и сопутствующих чувств скуки и отчуждения. У сети друзей нет единства и нет «главной базы». Многие друзья могут предложить

не более чем периодическую и негарантированную доступность. Добровольные объединения предлагают настоящую групповую принадлежность, и хотя у них есть «главная база», то, что они предлагают, можно получить только по расписанию в часы работы. И во многих из них взаимный интерес более-менее ограничен общими проблемами и заботами одиноких родителей, работой церкви, стратегией и анализом игры в бридж и так далее. Городская жизнь все меньше может предложить того, чего нам так не хватает: удобное и не ограниченное временем общение; места, куда люди могут прийти без цели или договоренности и где они будут встречены людьми, которые знают их и знают, как насладиться небольшой порцией свободного времени.

Однако насколько ценны друзья, которых заводят в третьем месте? Может, они не более чем описанные психиатром и психологом Игнасом Леппом<sup>19</sup> «случайные товарищи», которые довольствуются тем, что вместе развлекаются, но мало помогают человеку в раскрытии своего потенциала в жизни? Или, может, они малозначимые личности, называемые в одном из детективных романов Гарри Кармайкла «приятели из паба»? «Такого рода дружба, — говорит герой Кармайкла, — процветает только в атмосфере питейных заведений. Достаньте ее наружу, в реальный мир, — и она улетучится»<sup>20</sup>. Представление о том, что обстановка, созданная для расслабления и общения, и встреченные там люди являются не совсем настоящими, достаточно распространено как в обыденном представлении, так и среди профессионалов. Любопытно, почему некоторые склонны с пиететом относиться к тяготам жизни и разделяющим их спутникам и при этом не принимать в расчет более легкое общение, которым мы балуем себя в свободные минуты. Вопрос не в том, какие друзья лучше, а в том, что мы можем получить от разного рода друзей.

Прежде чем рассматривать приятелей в пабе или кофейне в отдельности от «близких» друзей, необходимо признать, что и те и другие в какой-то степени нам друзья. У некоторых из друзей в третьем месте есть широкая сеть контактов и обязательств вне его, и для них данное третье место может быть не

## Часть I

более чем случайным прибежищем для отношений, созданных в другом месте и поддерживаемых во многих местах. Один раз нам показалось, что третье место могло сложиться именно при таких обстоятельствах. Могло быть и так, что в доисторические времена мужчины, которые охотились вместе, чтобы выжить, потом находили друг в друге много достойных восхищения черт и стремились продолжить взаимодействие. Такой ход событий кажется вероятным в свете того, что до сих пор происходит на рабочем месте. Тех, кем мы восхищаемся на работе и кто кажется нам «хорошими людьми», мы приглашаем выпить пива после работы, чтобы лучше узнать их.

Еще одно уточнение должно быть сделано, прежде чем сравнивать типы дружбы. Те, кто недооценивает «приятелей из паба», считая их незначимыми или «ненастоящими» друзьями, часто игнорируют сдерживающие факторы, которые ограничивают возможности индивида широко наслаждаться дружбой. То, что со многими друзьями встречаются только в третьем месте, не всегда является вопросом выбора. Многие из таких отношений можно было бы перенести домой — если бы не другие члены семьи, в особенности супруги. Так, Джигс никогда не колебался, привести ли домой всю компанию из паба Динти Мура, когда Мэгги не было дома\*. Проблемой была скорее ее характерная вездесущность. Мэгги была могучей силой, сдерживающей дружеские отношения Джигса в границах таверны. Одно из великих достоинств дружбы состоит в том, что она существует вне социальной структуры. Дружба — это отношение, не ограниченное семьей, работой, церковью или любой другой «оправдывающей» организационной связью. Но поскольку дружба может быть независимой от этого окружения, ей требуется какое-то место.

Обратимся теперь к друзьям третьего места, которые, по взаимному молчаливому согласию, встречаются только там. Чего они стоят среди разнообразия возможного человеческого общения?

\* Персонажи созданного Джорджем Макманусом культового американского газетного комикса «Воспитывая отца» (1913— 2000) о разбогатевшем представителе рабочего класса. — *Прим. пер.*

Как их сравнить с более индивидуализированными формами дружбы, которые в большей степени соответствуют современным понятиям дружбы и, как кажется, в большей степени подходят нашим потребностям?

Дружеские отношения в третьем месте прежде всего дополняют более близкие отношения. Исследователи человеческого одиночества в целом согласны, что человеку нужны близкие отношения, так же как и чувство принадлежности. «Принадлежать» (affiliate) — значит быть членом какого-то клуба, группы или организации, и здесь связь сильнее именно с группой, чем с кем-либо из ее индивидуальных членов. Существует огромная разница между близостью и принадлежностью, и одна не может заменить другую. Они нужны нам обе. При отсутствии близких отношений принадлежность — чуть больше, чем средство заглушить ощущение пустоты нашей жизни. При отсутствии принадлежности близкие отношения перегружаются даже в том, что это грозит скукой ограниченного человеческого общения.

Третьи места — это форма принадлежности, и дружат в них целыми компаниями. Среди тех, кто хранит верность третьему месту, завсегдатаи обычно являются друзьями. Исключения немногочисленны, ибо компания создает гармонию среди всех собравшихся во имя общения; кроме того, источники социального разделения «оставлены снаружи». Каждый является другом каждого, и требования к участию чрезвычайно скромные. Это означает, что у индивида, у которого есть третье место, есть и группа друзей, не ограниченная узостью личного выбора. Многие из тех, кто приобретает свое третье место, не поверили бы сначала, что многие из других присутствующих были бы хорошими друзьями. Они лично никогда бы их не выбрали, если бы те не «шли в комплекте». Таким образом, дружба в третьем месте обычно обладает широтой и разнообразием намного большим, чем другие формы дружбы. К сумме опыта отдельных людей здесь добавляется многообразие, которое приобретается не благодаря индивидуальному выбору, а именно потому, что индивидуальный выбор отходит на задний план. Таким образом, третьи места противодействуют



## Часть I

«родственному скрещиванию» в общении по признаку социального класса или по профессии, которое поощряют семья и рабочее место.

В принадлежности к неформальной группе, которую предлагает третье место, нет зависимости от конкретного друга. Ни один посетитель сам по себе не делает третье место тем, чем оно является. Необходимо лишь, чтобы несколько знакомых лиц присутствовали в этом месте причастности, в то время как отдельные люди приходят и уходят. Друзья, приобретаемые на такой основе, не обременяют и не разочаровывают друг друга, как часто происходит с индивидуальными дружескими отношениями. Эти друзья не должны ждать друг друга или договариваться о встрече. Они не отменяют и не усложняют планы, как часто происходит с личными друзьями. Короче говоря, это более надежная форма дружбы, чем та, которая может поддерживаться двумя людьми, вынужденными согласовывать свое рабочее расписание. Китайская поговорка гласит, что скромный друг в той же деревне лучше шестнадцати влиятельных братьев в императорском дворце. Эта мудрость отдает дань одной из наиболее важных характеристик, которая может быть у друзей, — доступности. Даже лучшие из личных друзей часто недоступны. Одно из огромных преимуществ неформальной принадлежности третьего места — это рутинность, повседневная устойчивость дружеского общения, которое оно предлагает.

Места, к которым есть групповая принадлежность, позволяют огромному количеству друзей встречаться и взаимодействовать друг с другом, и в этом масштабе есть определенное волшебство. Коллективно встречающиеся друзья оказывают друг на друга воздействие, которого не происходит, если компания не собралась и ее члены встречаются по отдельности. Эксперты, изучавшие этот вопрос с точки зрения психического здоровья, сделали несколько полезных для нашего обсуждения наблюдений<sup>21</sup>. Во-первых, «чем больше группа, тем больше в ней “социализации” и тем сильнее давление избегать всех тем разговора, которые могут привести к спору или разногласию». Также большие группы оказываются эмоционально менее требовательными по отношению

к индивидуальному участнику, хотя их большой размер и усиливает в индивиде чувство признания. Итог: «Это сочетание позиции в группе и принадлежности при отсутствии требования эмоционального вклада индивида, возможно, объясняет то, почему активность в больших группах наиболее способствует психическому здоровью»<sup>22</sup>. Собрание друзей дарит индивиду «кайф», который нельзя повторить, когда члены компании встречаются поодиночке. Радостное приветствие в таком собрании, признание и теплая встреча людей из разных социальных слоев способствуют значительному повышению самооценки индивида.

В своей недавней книге о жизни среди друзей Клод Фишер начинает с того, что умиряет общий энтузиазм по отношению к дружбе и сетям социальной поддержки<sup>23</sup>. Они и награда, и наказание. Услужливые соседи могут стать вредителями. Друзья, которые поддерживают тебя в трудную минуту, могут попросить о финансовой помощи и тем самым внести напряжение в отношения. В поддержании различных видов дружеских отношений, которыми многие из нас сегодня ограничиваются, есть свои издержки. Рождение ребенка, развод, смена места жительства, изменение мировоззрения и любые другие факторы могут привести к тому, что дружба теряет свою ценность. Современное общество чинит дружбе все больше препятствий и вынуждает людей считать прибыли и затраты там, где этого делать не стоит.

В своей неспособности благоприятствовать третьим местам современное общество теряет более легкую форму дружбы и близости, которую дает случайная и неформальная принадлежность. В качестве дополнения к видам дружбы, в которые встроено напряжение, должны быть и такие, где люди встречаются, только чтобы насладиться компанией друг друга, свободные от издержек и дополнительных обязательств, которые другие виды дружбы влекут за собой. Третье место предлагает необходимые нам оптимальное представление себя и общение, гарантируя, что цена дружбы будет самой низкой, даже когда собравшиеся будут ощущать себя в самом приятном состоянии. Те, кто отказывается от такого рода принадлежности и этой «незначительной» формы дружбы в пользу

# Часть I

более требовательных отношений, не оказывают нам услуги. Некоторые радости и блаженные ощущения от жизни должны быть такими же легкодостижимыми, как прогулка до ближайшего заведения на углу, — но для этого на углу должно быть заведение!

## ГЛАВА 4

### Большее благо

Сидя напротив меня за завтраком в кафе, бывший коллега представлял мне свое первое впечатление о моей работе, посвященной третьему месту. Продолжительное время он с интересом и очевидным одобрением изучал черновик. Внезапно он разразился гневной тирадой. Я был обвинен в пропаганде образа жизни, где массы народа проводят время, болтаясь по кофейням и тавернам, пока вокруг них рассыпаются надежды на лучший мир. Коллега утверждал, что намного лучше было бы посоветовать людям присоединяться к группам политического действия, чем тратить время попусту так, как я описывал. В тот момент я не мог сказать, что именно вызвало его неудовольствие. Он недооценил значение третьего места — и едва ли только он один; поэтому высказанное им возражение заслуживает отдельного ответа.

#### Политическая роль

Если американцам в целом сложно увидеть политическую ценность третьих мест, то это отчасти потому, что они пользуются огромной свободой ассоциаций. В тоталитарных обществах верхушка остро осознает политический потенциал неформальных мест для встреч и активно препятствует их существованию. С детских лет помню, как некоторые старожилы немецкого происхождения обсуждали гитлеровский запрет на собрания в количестве более трех человек по углам улиц немецких городов и поселков. Моя коллега, которая недавно путешествовала по Советскому Союзу, отметила страх русских перед высказываниями даже на

## Часть I

неформальных собраниях. Самое открытое самовыражение, которое она видела, произошло у дороги, когда экскурсионные автобусы остановились в чистом поле и мужчины и женщины пошли в кусты по противоположным сторонам дороги вместо посещения уборных.

Мануэла Хельтерхоф посетила в 1983 г. Дрезден в Восточной Германии и позже писала, что «убогость кулинарного искусства и малочисленность ресторанов во многом являются нарочитыми, и это только частично объясняется немецким вкусом или отсутствием еды высокого качества. Кафе, в которых люди могут задерживаться не на один час, обсуждая тяготы дня, потенциально являются рассадниками несогласия — следовательно, лучше ограничиться их минимумом. В Дрездене асоциальная основа коммунистического общества становится кристально ясной»<sup>1</sup>.

В Венгрии как раз перед началом 1954 г. правительство выступило в поддержку восстановления традиционных читательских кружков фермеров, где крестьяне могли обсудить общие проблемы. Поначалу люди были сдержанны и с неохотой участвовали в этих собраниях, но со временем активизировались. В последовавших дискуссиях они уже критиковали режим, и вскоре коммунистические газеты провозгласили такие группы центрами местного сопротивления. Их распустили. Оглядываясь назад, можно сказать, что восстановление дискуссионных групп являлось намеренной уловкой, нацеленной на то, чтобы привлечь крестьян к постановочным выборам, после которых вышел бы указ, лишаящий их легитимности<sup>2</sup>.

Правители Швеции запретили распитие кофе в XVIII в. Официальные власти были убеждены, что кофейни — это «штаб подрывной активности, где недовольные планируют свои восстания». Нескольких представителей медицинской профессии принудили дать «научные» медицинские свидетельства того, что кофе пагубно влияет на человеческий организм<sup>3</sup>. Свобода собраний в самом спонтанном порядке и на самом неформальном уровне (право, которое кажется настолько фундаментальным, что наша Конституция его даже не оговаривает) является настоящей анафемой для тоталитарного правления.

В той же степени, в которой третьи места противостоят типу политического контроля, практикуемому в тоталитарных обществах, они являются неотъемлемой чертой политических процессов при демократии. Этому положению нет лучшего примера, чем тот, который дает нам наша дорогая страна, ибо, хотя подобная идея может и задевать чувства некоторых людей, наша демократия корнями произрастает из местных таверн эпохи Революции\*. Таверны в колониальной Америке представляли собой демократический форум в большей мере, чем любые другие заведения. В них протест превращался в действие и обсуждалась последующая организация революции и общества. Как отмечают историки Карл и Джесси Брайденбо, в тавернах «существовало то полное и свободное взаимодействие спонтанного и ответственного группового объединения, которое оказывается необходимым условием здорового социального порядка»<sup>4</sup>. Часто поносимая, привычно недооцененная, таверна поставляла необходимые детали для нового общественного и политического порядка.

Сэм Уорнер изучил таверны Филадельфии\*\* того судьбоносного времени и пришел к заключению, что «тогда, как и сейчас, у каждой таверны был свой круг завсегдатаев, и, таким образом, каждая из них представляла собой неформальную ячейку городского сообщества. Встречи завсегдатаев в местных тавернах во многом стали предтечей повсеместного развития местных сообществ, предшествовавшего Революции и позже оказавшегося ключевым для управления городом и его районами. Регулярные встречи друзей, мужчин одной профессии приводили к созданию клубов разных видов и степеней формальности — от систематических встреч на партию в бильярд до пожарных бригад и политических группировок. Бенджамин Франклин и многие общественные нововведения его политического кружка продемонстрировали потенциал этих неформальных групп, образовавшихся вокруг

\* Война за независимость 1775—1783 гг. — *Прим. ред.*

\*\* Филадельфия — первая столица США (1790—1800), место принятия Декларации независимости (1776) и Конституции США (1787). — *Прим. пер.*

## Часть I

таверны. Они обеспечили город каркасом из социальных связей и, когда началась Революция, позволили быстро создать отряды милиции, сформировать эффективные корреспондентские комитеты\* и инспекции, организовывать массовые сборы городского населения и руководить ими»<sup>5</sup>.

На протяжении большей части нашей истории таверны служили также для того, чтобы поддерживать общение избирателей округа с избранными представителями, а также с лидерами местного бизнеса. О присутственных местах XVIII в. Уорнер сообщает, что они «открылись навстречу всей жизни улиц и... не отгораживали глав города от контактов с жизнью, которая их окружала»<sup>6</sup>. Фред Холмс отметил ту же подотчетность власти в XIX в. в Мэдисоне, штат Висконсин, где «многие представители законодательных органов, чья двухлетняя зарплата в те дни составляла пять сотен долларов, также пользовались бесплатным ланчем в салуне. В обеденный перерыв они устремлялись в заведения Вирка или Генске, где их поджидал бесплатный ланч из холодного мяса, рыбы и закусок вместе с никелированным стаканом пива. В те дни ни один лоббист не слонялся по коридорам Капитолия, ожидая возможности пригласить ничего не подозревающего законодателя на завтрак с блинчиками или обеденный стейк»<sup>7</sup>.

Начало политической карьеры Гровера Кливленда\*\* иллюстрирует ту роль, которую третье место играло в вопросе политической подотчетности. Это было время, когда обычные граждане могли обратиться к чиновнику почти с той же легкостью, с которой сегодня политической жизнью управляют особые группы интересов. Как показывает Аллан Невинс, салун был площадкой для встреч между избранными представителями и электоратом: «Буффало семидесятых годов представлял собой демократическое сообщество, и никто не смог бы стать в городе шерифом, не будучи знакомым с разными людьми. В салунах у Луи Гётца или у Гиллика Кливленд

\* Места для сбора антибританской агитационной корреспонденции, ставшие прообразом местной революционной власти. — *Прим. ред.*

\*\* Стивен Гровер Кливленд (1837—1908) — президент США в 1885—1889 и 1893—1897 гг. — *Прим. пер.*

болтал со всеми. Он любил играть в пинокль\*, покер и карточную игру под названием “66”. Еще одним салуном, где его можно было найти, был “Тенёк” на Мейн-стрит и “Лебедь” около его офиса, где завсегда сами наливали алкоголь из живописно выстроившихся вдоль стены бочек и бочонков — поскольку барной стойки не было — и сами брали себе сдачу из кучки лежащих на столе монет. Еще одним таким местом был салун у Басса. В целом, еда, а не напитки, привлекала Кливленда в салун, как и людей других профессий и бизнесменов»<sup>8</sup>.

Что же в итоге отделило политиков от большей части их избирателей: развитие и технический прогресс или особые группы интересов? Уорнер проследил механизм изменений в городе Филадельфии, который, будучи небольшим поселением, не испытывал характерных для центров торговли ограничений, появившихся позже в виде бирж, торговой палаты и клубов для джентльменов. «Эти появившиеся позднее собрания, — писал Уорнер, — были или местами встречи специалистов (и поэтому продвигали только одно видение города, характерное для брокеров или коммерсантов из делового центра), или же они были закрытыми организациями, направлявшими внимание своих членов внутрь, поощряя общение внутри группы».<sup>9</sup> Американские политики, уведенные из неформальных мест собраний обычных граждан теми, у кого было больше средств и особые интересы, отделились от электората. Пространственная планировка наших правительственных зданий усугубила данную проблему. Как заметил архитектор Виктор Грюн, мы создаем «городские административные центры как концентрационные лагеря для бюрократов, которых таким образом охраняют от столкновения с обычными людьми». Это, как предполагает Грюн, «может объяснить, почему первые теряют связь со вторыми и понимание проблем последних»<sup>10</sup>.

Современные политики поддерживают связь со своим избирательным округом посредством медиа. Крупные выборы и большая часть политики в целом стали в значительной мере

\* Пинокль — американская карточная игра. — *Прим. пер.*



## Часть I

телевизионным феноменом. Телевидение заменяет активное участие и ослабляет местные структуры неформальных общественных организаций (grass-roots); политическое внимание все больше переходит на удаленные источники власти и манипулирования<sup>11</sup>. Историк, обладатель Пулитцеровской премии, советник президентов Джеймс С. Бёрнс выразил обеспокоенность по поводу ограниченных возможностей и злоупотребления на телевидении, которые грозят превратить демократический процесс в руины. Личности политиков занимают теперь больше места, чем политические проблемы. Кандидатам больше не нужно быть партийными лидерами или даже уметь работать с ними. Медиа освещают выборы как какие-то скачки и часто игнорируют важные вопросы. Хуже всего то, что персонализация лидерства постепенно берет верх, и этот процесс вряд ли может породить эффективных лидеров. Каково противоядие? Бёрнс смог указать на него четко и без необходимости дальнейших пояснений: «Базовым решением этой опасной тенденции будет активизация местного лидерства, семейного участия и гражданских организаций»<sup>12</sup>.

Потребность непосредственного участия в политическом процессе на уровне неформальных общественных организаций необходима для демократии. Телевидение притупило эту потребность, но не смогло устранить ее. Даже если бы медиа были такими профессиональными, высокоморальными, объективными и непогрешимыми, как любят заявлять те, кто живет за их счет, они могли бы играть лишь ограниченную роль в политической жизни демократического общества. Их скорость, эффективность и широта аудитории — черты, ценные как для демократии, так и для деспотизма. Задолго до появления телевидения или газет таверна была источником новостей, а также возможностью задать вопрос, выразить протест, прозондировать ситуацию, внести дополнения и совместно сформировать общественное мнение на местном уровне. Эти активные и индивидуальные формы участия являются ключевыми для правления народа. В противоположность им эффективная медиасистема с доставкой сообщения на дом делает из в общем-то здоровых людей затворников: чем больше

люди смотрят новости в одиночку, тем больше они склонны поддаваться манипуляциям со стороны тех, кто контролирует медиа.

Несмотря на объем времени, которое телевидение занимает у отдельных групп и индивидов, им самим оно никогда не уделяет внимания. Массмедиа не дотягиваются и не могут дотянуться до каждого из тех маленьких мирков, в которых живет большинство из нас. Как заметил Уинстон Кирби о тех, кто вырос с телевизором, «продукт века телевидения не идентифицирует себя со своим городом и, очевидно, ни с каким другим городом. Он — продукт всего этого, его планеты, или, как говорит Маршалл Маклюэн, “глобальной деревни”»<sup>13</sup>. Глобальные вопросы, конечно, важны, но локальные — тоже, а медиа просто неспособны достойно освещать местные новости. Мы живем в «дырке» от «информационного бублика»<sup>14</sup>. Мы лучше информированы об аварии со школьным автобусом в какой-нибудь латиноамериканской стране, чем о действиях местного городского совета, которые окажут на нашу жизнь намного большее влияние. Многие американцы оплакивают исчезновение местных сообществ, построенных на общении. Одна из нескольких причин их исчезновения состоит в том, что у таких сообществ нет медийной реальности, тогда как медиа все чаще определяют, что является реальным. Люди годами живут в своих районах, округах или поселках, а эти территории редко упоминаются в телевещании, если упоминаются вообще. Складывается впечатление, что мы нигде не живем или, по крайней мере, живем в местах, не заслуживающих внимания.

Активизация и возрождение политического участия на низовом уровне являются ключевой задачей, как и необходимое для этого восстановление мест для встреч. Это будет нелегко. В тот же период, когда телевидение набирало силу, мы были заняты построением сообществ, лишенных таких мест, где могут сформироваться неформальные общественные организации. Наши «сообщества» — пригородные поселки, которые Роберт Голдстон описал как места, по самой своей природе отрицающие гражданственность. «Пригородный образ жизни, — писал он, — почти не предлагает возможностей для случайных встреч или коллективных

## Часть I

собраний; социальное участие, выходящее за пределы узкого круга семьи и друзей, ограничивается пассивным получением благ, информации и развлечений из безличных и изолированных источников»<sup>15</sup>.

Таким образом, официальные указы и политика деспотов — не единственные средства пресечения случайных встреч друзей и соседей, имеющих ключевое значение для демократического процесса. В США мы невольно достигаем той же цели с помощью сочетания технологий массового строительства, указов о зонировании и планирования, лишённого всякого воображения. Если бы девелоперы намеренно создавали пригородные поселки без расположенных в них мест для встреч и хороших тротуаров, которые бы вели к ним от каждого дома, и если бы они делали это с целью препятствовать политическим процессам в обществе, мы бы назвали это государственной изменой. Но становится ли результат менее плачевным оттого, что таких намерений не было?!

Дэвид Мэтьюз<sup>16</sup> в своем недавнем призыве распространять в американских школах то, что он называет «гражданским разумом», напоминает читателю, что слово *идиот* пришло к нам от древних греков, которые приравнивали частную жизнь к глупости. «Идиотами» были те, кто понимал лишь свой частный мир и не мог воспринять свою связь с окружающим социальным порядком. Каким образом не стать или не оставаться идиотом? В первую очередь — путем регулярного участия в самом простом из всех видов политической активности — *разговоре*. Ясно, что главный вид деятельности третьего места является и ключевым элементом в профилактике идиотизма. Мэтьюз пишет:

Хорошая беседа на политические темы создает и отражает «расширенную ментальность». Именно в ходе ее мы признаем связанность вещей — и связь между нами. Именно в ходе ее мы развиваем способность понимать структуру и функционирование *всего* социального организма, и это — способность к демократическому самоуправлению... В хорошей беседе на политические темы мы также обнаруживаем, что есть у нас общего при всех наших различиях.

## Привычка к общению

Третьи места выполняют более широкую функцию, чем просто активизация политических процессов в сообществе. Третьи места породили другие формы связи и взаимодействия с сообществом, которые в конце концов стали сосуществовать с ними. Свобода собраний, как писал де Токвиль, является «самой естественной для человека»<sup>17</sup>. Не многие понимают и ценят то, каким образом право на свободу собраний практикуется и внедряется. Свободные собрания не начинаются (как, кажется, полагают многие авторы, пишущие на эту тему) с формально организованных ассоциаций. Они не начинаются в Храме Труда. Они не начинаются в братских орденах, кружках чтения, ассоциациях родителей и учителей или в городских ратушах. Эти структуры сами являются результатом первичной привычки к общению, формируемой в третьих местах.

В Америке XVIII столетия привычка к общению зародилась на постоянных дворах и в тавернах, располагавшихся в городках и вдоль дорог между ними. Эту привычку поддерживали на мельницах и в оружейных магазинах, в полиграфиях и кузницах. Старый сельский магазин был дневным прибежищем для многих поселенцев во втором поколении. К магазинам и ресторанам, в которых происходило неформальное общение, позднее прибавились прилавки с мороженым, большие салуны, бильярдные. Школа и почта часто становились центрами публичных собраний. Возникающие городки и города были в разной степени богаты или бедны такими неформальными общинными центрами. Там, где их было мало или совсем не было, в результате было мало или совсем не было и общественной жизни.

Ньюэл Симс указывал в своей работе о сельской Америке на важность открытого и инклюзивного общения как центрального элемента образования сообщества. Проблема всегда состояла в том, чтобы преодолеть экстремальный индивидуализм или недостаток общения, связанные с фермерским образом жизни. Редкость поселений и независимость экономической деятельности не способствовали процессу общения и замедляли развитие

## Часть I

случайного взаимодействия, из которого рождаются взаимная симпатия и искусство разговора. Там, где отсутствовали инклюзивные третьи места, не было также и «самой важной части общественной жизни». «Эта нехватка... представляет собой отсутствие самой основы сообщества»<sup>18</sup>.

Организация, как обнаружил Симс, являлась более высокой стадией в развитии сообщества, и, «прежде чем она может появиться и поддерживаться, должна наличествовать сущность сообщества»<sup>19</sup>. Привычка к общению должна хорошо укорениться, прежде чем люди начнут признавать «главный офис» и подчиняться постановлениям формальных организаций. Наиболее частой причиной неудач было то, что, хотя фермеры были очень схожи в мышлении и еще более схожи в практических проблемах, с которыми они сталкивались, обычно они жили в изоляции друг от друга. «Взаимное доверие, симпатия, воодушевление, общие цели и понимание» в значительной степени оставались неустановленными, и «истинный групповой разум, формирующийся путем взаимодействия индивидуальных разумов», не мог развиваться<sup>20</sup>. Везде требовалась ассоциация простейшего рода — «обыденные, случайные, неформальные и временные встречи с целью расширить и углубить знакомство»<sup>21</sup>.

Сельская жизнь подавляла тенденцию к общению. Дело было не в том, что у американского фермера не было социального инстинкта или что он был менее развит, чем у остальных. Дело было в том, что условия сельской жизни и, нередко, представления местных священников препятствовали его реализации в виде привычек общения у народа. К примеру, в Клермонте, штат Огайо, проведенный в 1914 г. опрос выявил позицию паствы по отношению к следующим видам социальной активности: воскресный бейсбол (100% против), кино (65% против), танцы (90% против), картежные игры (97% против), бильярдные залы (85% против), ежегодные гастроли цирка (48% против). Только теннис, крокет и сельскохозяйственные ярмарки получили общее одобрение<sup>22</sup>.

Похожее исследование было профинансировано пресвитерианской церковью в округах Маршалл и Бун в штате Индиана в 1911 г.

Там было обнаружено, что церкви увядали или процветали в зависимости от социальной жизни сообщества в целом. Восемьдесят процентов церквей резко осуждали социальную активность, даже ту, что финансировалась самой церковью. Та социальная жизнь, которая существовала, была сконцентрирована в деревнях; при этом в большинстве из них она едва теплилась или отсутствовала вовсе. Слабее всего посещение церкви и воодушевление прихожан было именно в тех деревнях, в которых не было неформальных мест для встреч, и там же располагались салуны «небезопасного рода», которые заполняли вакуум, образовавшийся в отсутствие здоровых игр, развлечений и неформального общения. Доминирующее отношение паствы состояло в том, что активная социальная жизнь никого не спасет. Один пастор выразил типичное мнение, заявив следующее: «Что нужно церквям — это большее количество не социальной жизни, а духовной»<sup>23</sup>.

Авторы той работы с некоторой иронией пришли к заключению, что церкви были наиболее сильны там, где наиболее сильны были местные объединения, и что «и то и другое является выражением одного и того же духа братства и общения». Были сделаны два четких вывода: «1) общественная жизнь сообщества необходима для здоровой религиозной жизни; и 2) если церковь хочет преуспеть, она должна признать социальные потребности сообщества и принять свою долю лидерства в общественной активности»<sup>24</sup>. Возможно, наиболее сильное обвинение, которое можно предъявить пуританству и протестантизму развивающейся Америки, состоит в том, что слишком часто они пытались обеспечить жизнь церкви за счет жизни сообщества.

Социологи, изучавшие село, находились в уникальном положении, которое позволяло им узреть сущность сообщества, а также основные механизмы и процессы, которые делали общество возможным. Их идеи развивались на основе большого опыта наблюдений того, чего *не* было. То, чего не хватало, отчетливо обозначено в работе Гальпина: «Первая и простейшая необходимость для каждой фермерской семьи — расширить свои знакомства и связи за пределы собственного двора до каждого

## Часть I

дома в округе, а затем — до каждого дома в общине. Это должна быть осознанная политика социального сохранения, священная решимость, своего рода полурелигиозный принцип в каждом доме, соседстве, общине. В деревне и городе людей заставляет общаться повседневная необходимость. В сельской местности место необходимости должна занять рациональная процедура. Все это ставит завязывание сельчанами знакомств с широким кругом людей на то же высокое моральное основание, что и великий идеализм, который движет людьми, когда отсутствуют простые экономические стимулы<sup>25</sup>.

В городе привычка к общению приобретает легче, но она приобретает автоматически. Связи на основе семейного родства или места работы сами по себе недостаточны ни для сообщества, ни для демократии на низовом уровне. Должны существовать места, где люди могут обнаружить друг друга и разобраться, что к чему, несмотря на барьеры социальных различий. Должны существовать места, похожие на колониальные таверны, которые посещал Александр Гамильтон и которые, как он потом описывал, предлагали «истинное социальное растворение в весьма смешанной компании разных наций и религий. Там были: шотландцы, англичане, голландцы, немцы и ирландцы; католики, адвентисты, гуситы, анабаптисты и один еврей», собранные в «большом, полном мух зале»<sup>26</sup>. Публичные заведения привлекали самую широкую публику не связанных особыми обязательствами за всегдатаев, и «из них развилось потрясающее количество общественных клубов с более строгой организацией»<sup>27</sup>.

Столетие спустя иммигранты из Германии организовали коллективную жизнь в Милуоки очень похожим образом. Их «пивные сады» привлекали и принимали всех, кому нравилось посещать их, и из этого первичного неформального общения возникли кружки чтения, стрельбы, хорового пения, любительские оркестры, братства, отряды самообороны, добровольные пожарные бригады и другие организации, которые обеспечивали содержание и структуру жизни сообщества и их участников. Это был особенно показательный и успешный пример того, как из индивидуальных

семей возникает сообщество. Он показал, что для формирования привычки к общению последнее должно на начальном этапе поощряться максимально возможной свободой участия.

Многие из нас отдают бесчисленное количество часов пассивного внимания телевизору, готовы смотреть одну «наименее спорную программу»\* за другой и тем не менее настаивают, что время, проведенное в таверне или кофейне, потрачено зря. Те, кто *создает* телевизионные программы, определенно лучшего мнения о тавернах. Раз за разом в периоды забастовок или высокой безработицы съемочные группы приходят в таверны Питсбурга или Детройта, чтобы сделать репортаж о настроениях и мнениях рабочих. Медийный народ хорошо знает, что именно в таких местах рабочие приходят к пониманию роли менеджеров и правительства, а также позиции их собственных профсоюзов. Именно в этих местах демократический процесс выживает успешнее, чем в других. Именно в местных столовых, тавернах, кофейнях те, кто сталкивается с общими проблемами, находят общее основание, придают смысл и выражение групповым чувствам и оказывают друг другу социальную поддержку.

## Агент контроля и сила добра

Третьи места, особенно те, где продаются алкогольные напитки, редко признаются агентами социального контроля и силами добра в американских сообществах. И действительно, чем более пуританским является общество и чем сильнее давление максимизировать производительность его рабочей силы, тем сомнительнее в нем отношение к «бесцельному общению» и местам, его поощряющим. Однако с разрушением замкнутой общинной жизни и параллельным возникновением поистине разрушающих

\* Теория наименее спорной программы (least objectionable program, LOP) — теория, объясняющая поведение телевизионной аудитории как потребление самого телевидения; разработана П. Клейном в 1960-е гг. под влиянием М. Маклюэна. — *Прим. пер.*



# Часть I

сообщество сил роль третьих мест может получить более благо-склонную оценку.

В конце 1930-х гг., еще до того как «массовое общество» и «массмедиа» стали расхожими понятиями, группа английских исследователей с вниманием и пониманием отслеживала влияние этих сил на сообщество<sup>28</sup>. Исчерпывающее исследование Ворктауна, города в 180 тысяч жителей на севере Англии, завершилось перед самым началом войны. К тому времени стало ясно, что местные источники влияния на жизнь индивида стали ослабевать. «Стоит ли жизнь того, чтобы жить?» — риторически спрашивали авторы исследования, озабоченные не столько ответом на этот вопрос, сколько тем, что было его источником. «Сто лет назад главные ответы человек находил в своем сердце, теле жены, приходской церкви и местном пабе». Но это было сто лет назад. К 1940 г. ответы давали уже «Дейли миррор»\*, футбольные тотализаторы, радио и другие формы массовой коммуникации.

Содержание новых влияний на жизнь человека было сомнительным, и исследователи осознавали их силу, особенно среди молодежи. Было ясно, что те, кто получал от них прибыль, мало или совсем не заботились о природе этих влияний. Внезапно сообщества стали чувствительными к едва различимым, но чрезвычайно глубоко проникающим силам и их воздействию на ценностные ориентации и поведение.

На протяжении многих столетий сообщества совершенствовались и сделали высокоэффективными средства контроля над местными источниками влияния, но средства контроля над новыми, внешними воздействиями практически отсутствовали. Например, владельцу паба нужно пройти через значительную бюрократию, если он захочет закрыться попозже в День коронации. В то же время национальная газета может распространить среди миллионов людей сфабрикованную историю, которая намеренно искажает истину или вводит в заблуждение, и лишь немногие будут знать об этом. Новые институты, как писали

\* Крупный британский таблоид. — Прим. пер.

исследователи, «просто ищут выгоды и пользуются в этом достаточно большой свободой»<sup>29</sup>.

Ситуация нам знакома. В Соединенных Штатах городские власти могут запугать любого владельца таверны, закрыть любой парк, объявить заведение нежелательным и закрыть его для посетителей, «приводя в порядок» город по мере приближения выборов. Местный контроль над местными источниками влияния может быть эффективным — независимо от того, «реально» он осуществляется или «для отвода глаз». Однако те же чиновники и агенты, которые сдерживают местные источники влияния, оказываются безоружными перед лицом массмедиа. Программы, против которых возражают миллионы родителей, продолжают показывать по телевизору, пока эксперты бесконечно и отрешенно обсуждают их воздействие (и эти эксперты тоже далеки от жизни сообщества).

Недавно одна женщина из нашего района остановила группу мальчиков лет десяти, играющих в бейсбол в парке. Эти дети производили нескончаемый и оглушительный поток грязнейших ругательств, и дама попросила их успокоиться. Молодежь переняла язык многих ведущих лиц с телевидения — Робина Уильямса, Эдди Мерфи, Бадди Хэкета, Ричарда Прайора, Джорджа Карлина и кучки более юных остряков, которые сквернословием прокладывают себе дорогу к славе.

Средства массовой коммуникации не только свободны от местного контроля; они также создают новый тип знаменитостей, который мало похож на героев прошлого. Типичная медиазвезда отвергает свою ответственность за повышение моральных стандартов. Наоборот, она (или он) с большей долей вероятности, чем обычный человек, будет разводиться, попадать в аварии, ввязываться в драки и употреблять запрещенные вещества, при этом создавая впечатление, что поступать так — «шикарно» и «круто».

Лучшее противодействие вредному и чуждому влиянию, которое медиа слишком часто транслируют, — это небольшие группы, в которых люди организуют дискуссии о том, что для них важно и как это сохранить. Возможно, здесь медиа наносят самый

## Часть I

большой ущерб. Доставленная на дом газета и раздающиеся из радио и телевизора голоса поощряют людей сидеть дома. Время, проведенное в изоляции, — это время, потерянное для общения. Медиа ориентированы на изолированных потребителей и при этом изолируют их еще больше.

Прожив в окружении медиа уже несколько десятилетий, мы можем по крайней мере начать осознавать в новом свете, что осталось от локальных мест собраний. У нас не было намерений ставить в один ряд таверну или подростковое место тусовки с церковью, отрядом скаутов или клубом «4-Н»\*. Прежде они казались полярными противоположностями. Однако оглядываясь назад, видно, что кафе-мороженое и киоск с пивом на углу также были агентами контроля. Хотя в таверне можно было услышать сквернословие, оно часто пресекалось теми людьми, которые не хотели бы сталкиваться со сквернословием в средствах массовой коммуникации, и оно не было таким жутким, как можно сегодня услышать по телевизору. В 1930—1940-х гг. мать могла не одобрять того, что ее сын часами пропадает в местной забегаловке, но она знала, где он; знала, что вокруг взрослые и что ничего «действительно страшного» не случится. А сегодня как много матерей будут считать закусочную на углу спокойным местом? Беспокоящаяся жена тоже чаще всего точно знала, где пропадает ее муж по дороге с работы домой; при этом она обычно испытывала небольшое раздражение, но ничего более серьезного. И родители, и супруги стали все больше волноваться по поводу того, чтобы следить за тем, где находятся члены их семьи, по мере того как пропасть между частной жизнью дома и публичным пространством расширялась. Места вне дома, которые по-прежнему привлекают людей, редко находятся рядом с домом и ускользают от контроля, осуществляемого членами семьи.

Третье место — там, где оно сохраняется — осуществляет свою долю контроля над жизнью сообщества. Более того, в его стенах

\* 4-Н (англ. Head, Heart, Hands, and Health — «Голова, сердце, руки, здоровье») — американская молодежная организация, состоящая из местных клубов и связанная с развитием здорового, сельского образа жизни. — *Прим. пер.*

и среди его участников можно увидеть еще более положительный эффект. Третье место — это сила добра. Оно предоставляет своим завсегдатаям возможность более достойных человеческих отношений, чем те, что преобладают снаружи, и завсегдатаи привыкли этой возможностью пользоваться.

Хотя обычная компания в третьем месте состоит из равных, именно там, как и везде, некоторые становятся равнее других. Те, кому выпадает дополнительная порция уважения, воплощают все те же характеристики. Они не просто радушные люди, или шутники, или самые частые посетители заведения. Они честны, тактичны и учтивы. Им можно доверять. В их присутствии остальные знают свое место. Их стоит знать лично, и остальным с ними удобно. Из моего значительного опыта изучения третьих мест, охватывающих все возрастные группы, я вынес, что эта черта третьих мест остается неизменной: «сливки все равно всплывут»!

Своей освежающей притягательностью третьи места во многом обязаны тому, что в их кругах «правильные» люди символически стоят на верхушке. В трудовых коллективах разные обстоятельства определяют, кто в итоге занимает позиции лидерства. Добродетели с этим мало связаны. *Asperius nihil est humili cum surgit in altum\**, жаловались римляне, и многие американцы, как и римляне, пострадали от этого бича. Сомневаюсь, что многие сравнивают наиболее уважаемых посетителей третьих мест с боссами на рабочем месте, однако различия между ними, конечно, осязательны, и они прибавляют загадочной привлекательности именно третьему месту. В третьем месте побеждают правые, и какой бы намек на иерархию ни присутствовал, он основан на человеческом достоинстве.

Элайджа Андерсон был принят во внутренний круг постоянных посетителей бара «У Джелли» и алкогольного магазина в южном районе Чикаго, поскольку был чернокожим аспирантом в Университете Чикаго<sup>30</sup>. Этот бар в черном гетто невысоко ценился даже в собственных окрестностях. Однако чтобы получить доступ

\* «Нет суровее того, кто из ничтожества возвысится» (лат.). — Прим. пер.

## Часть I

в его внутренний круг, необходимо было иметь постоянную занятость, «правильно» относиться к другим людям, иметь сильный характер, иметь «какой-то авторитет» («авторитет» отсутствует, например, у торгующего наркотиками «барыги») и вообще быть полезным человеком для общения. Добродетель больше всего ценилась именно там, где аутсайдеры этого менее всего ожидали. «Их система ценностей, — подытоживал Андерсон, — может быть суммирована одним словом: достоинство<sup>31</sup>. Для мужчин, для которых этот бар был вторым домом, «У Джелли» предлагал шанс «быть кем-то». Андерсон писал:

Другие ситуации, особенно те, что связаны с большим обществом, его странными, безличными стандартами и оценками, несравнимо менее важны для обретения чувства собственной значимости, чем это место, которое посещают друзья и другие живущие неподалеку люди<sup>32</sup>.

Одна из часто упоминающихся трагедий нашего времени состоит в том, что белокожие городские планировщики из среднего класса изымают эти важные места из микрорайонов чернокожих и неимущих и при этом воображают, что тем самым делают их жителям одолжение.

В этом «отдельном обществе», которое предлагает третье место, существует связь между проявлением добродетели и оказанным уважением, чего не найти во внешнем мире. Как выразился однажды мой друг, «каждый рабочий день я должен вступать в мир званий, амбиций и скрытых мотивов. Теперь я слежу за тем, чтобы по возможности каждый день посещать другой мир — мир кличек и ненавязчивого подшучивания, которое снижает претензии. И знаешь, с тех пор как я начал так делать, мои дни стали в целом намного более приятными, а люди на работе теперь не раздражают меня и вполнину так, как раньше».

Укрепление чувства достоинства в третьем месте этим не ограничивается. Завсегдатаи вряд ли будут делать что-либо из того, что резко осуждается за кофейной стойкой. Многие примеры

соответствующего и несоответствующего поведения рассматриваются в третьем месте в течение бесчисленных часов и открытой повестки дня бурлящего разговора. На язык попадают те, кто превращает свою собственность в помойку; недочеловеки, которые засоряют автостоянку использованными подгузниками; моральные уроды, которые ищут предлога, лишь бы засудить кого-нибудь и получить незаработанные и незаслуженные деньги, или те, кто виновен в несоблюдении родительского долга и обязанностей. Человек не может долгое время оставаться членом внутреннего круга и не приобрести этой обостренной сознательности. Для тех, кто полагается на третье место, вопрос «Что бы об этом сказали ребята?» сопровождает каждое этическое и моральное решение, которое должно быть принято, будь оно большое или маленькое, и в связи с этим решения принимаются быстрее и проще.

Третье места — это сила борьбы за достоинство как внутри, так и вне круга счастливых, которые в них собираются. Они вызывают в людях лучшее, как если бы это было условием принадлежности к третьему месту. Однако поскольку собравшиеся могут держать в руке кружку пива или могут казаться «сбежавшими» к кофейному столику от рабочих и семейных обязанностей, это благо легко ускользает от внимания даже участвующих в нем индивидов. Не заявляя об этом открыто, третье место развивает больше достоинства, чем многие организации, которые публично объявляют о том, что они олицетворяют человеческие добродетели.

## Веселье без крайностей

Недавно я разговаривал с практикующим психиатром, который был очень хорошо знаком с проблемой физического насилия в браке. Он сожалел об упадке местных таверн, где, с его точки зрения, мужчины могли «выпустить пар» и не вымещать все на собственных женах. Он был убежден, что значительная часть иррациональной агрессии и насилия мужа, который бьет жену, накапливается из-за отсутствия «предохранительных клапанов»,

## Часть I

таких как оживленные закусовые, которые когда-то были доступны гораздо большей части населения, чем сегодня.

Я подозреваю, что хорошая таверна в большей степени «сдерживает пар», не давая ему накопиться, чем служит средством «выпустить» его, хотя есть достаточно доказательств, подкрепляющих оба мнения. Этнолог, вероятно, скажет, что существует потребность «выпускать пар», причем делать это коллективно. Изучение коллективных ритуалов всего многообразия мировых культур быстро обнаружит широкое распространение всякого рода беспричинного массового веселья. Празднования институционализированы в форме застолий, фестивалей, пиршеств, религиозных праздников, сатурналийских попоек, организованного многодневного кутежа, в некоторых случаях — даже буйных оргий.

Для таких событий характерно, что повседневные нормы и приличия игнорируются; дух веселья охватывает каждого, не только избранных; сумасшествие проявляется на публике, а не в личном пространстве, и не случайным образом, а с серьезной интенсивностью. Более того, имеются признаки того, что подобное поведение служит определенной цели.

Устойчивые привычки и нравы общества не подвергаются опасности в связи с этими периодами сумасшествия. Как раз наоборот. Члены сообщества, связывая подобное поведение с особыми случаями, помнят о разнице между ним и приличиями, которые нужно соблюдать в другое время. Социальные системы — это и моральные системы, контролирующие, сдерживающие и в некоторой степени угнетающие своих членов. Пиршество или праздник позволяют передохнуть от обычных ограничений и в то же время подчеркивают необходимость их соблюдения в обычных условиях. То, что позволено во время пира, не позволено в другое время.

Коллективное веселье в периоды празднования также является выражением социальной сплоченности в намного большей степени, чем рутина повседневной жизни. По мере того как нарастают излишества, растет и чувство принадлежности к сообществу. Никогда не получаешь такого удовольствия от того, что ты ирландец, как в День святого Патрика. Сколь многие из нас «помогают»

ирландцам праздновать, потому что наши собственные традиции увеселения были потеряны!

В более простых и унифицированных обществах люди устраивают праздники в соответствии с устоявшимся календарем, и празднуют они вместе. Все с нетерпением ожидают подобных событий и принимают в них участие. Никто не рассматривает возможности неучастия. Но в сложном индустриальном обществе люди следуют своему индивидуальному расписанию. Они работают в разные смены, соблюдают разные праздники и уходят в отпуск в разное время. Многие соблюдают национальные праздники пассивно, многие их в значительной мере игнорируют. В Соединенных Штатах период Рождества — Нового года, очевидно, порождает столько же депрессии, сколько и прекрасных, хороших эмоций. Люди если и выходят на улицу, то с кредитными карточками, а не с кубками и бутылками.

В век социального индивидуализма индустриального общества людям остается праздновать большей частью наедине с самими собой. Хотя небольшой процент населения имеет возможность устроить праздник в любое время, подавляющее большинство заняты повседневной рутинной. Традиции, которые некогда определяли поводы, места проведения и границы празднования, растворились. Современные вечеринки нечасто служат функции объединения и интеграции сообщества и всего общества; не укрепляют они и нормативное поведение. Все, что осталось, — это психологический импульс время от времени «дать себе волю».

Мы видим этот антисоциальный остаток того, что было функциональными и укрепляющими солидарность празднованиями, в драках и других агрессивных видах поведения, типичных во многих барах и кабаре. Мы видим его в танцах-потасовках, которые устраиваются на панк-рок-концертах. Мы видим его даже в беспорядках в гетто, позволяющих «дать себе волю» посреди разъедающе скучной жизни бедняков в американском городе. Мы видим, что он нарастает на главных спортивных аренах, где уже обеспокоены увеличением склонности к насилию. К концу



## Часть I

1970-х гг. организация «Red Sox»\* сочла необходимым нанять двадцатку игроков в американский футбол, чтобы те ходили между фанатами и успокаивали наиболее буйных из них или прогоняли их с матча; и работа у этих ребят есть постоянно<sup>33</sup>.

Люди будут устраивать веселье и «выходить за рамки» независимо от того, предоставляют ли их городки и города для этого ритуализированный повод или нет; чем менее веселье ритуализировано, тем более непредсказуемым и опасным оно становится. Необходимо сохранить возможность разгула и при этом восстановить его положительные функции. Может ли третье место принять вызов этого императива, как считал упомянутый нами психиатр? В какой-то степени — может, и в намного большей — могло бы, если бы третья места были более многочисленны, более доступны и лучше интегрированы в американскую жизнь.

Хорошим примером третьего места, приспособленного для веселья, были старомодные пивные (допускались только мужчины, и продавалось только пиво), которые были щедро разбросаны по всей Канаде, пока бары не составили им конкуренцию, предлагая более тихий и утонченный отдых. В пивных сочетались неумеренное потребление пива и громкий разговор. Большинство сидячих мест было за большими столами, где поощрялись шумные споры, вопли и крики. Это были места, куда мужчины приходили «оттянуться». Однако при этом были и четко понимаемые границы. Завсегдатаи должны были сидеть. Им не разрешалось стоять вдоль барной стойки. Все заказы совершались через мужчин-официантов, которые были достаточно взрослыми, чтобы находиться там, и достаточно крупными, чтобы играть роль вышибал. Богохульство не разрешалось. Напившиеся тотчас же прогонялись. Толпа состояла из местных, и мужчины, ее составляющие, выпивали в знакомой компании, что создавало дополнительный источник контроля, который могут осуществлять друзья. Не было специальных уловок, чтобы завлечь посетителей. Пиво и буйство, подгоняя

\* «Red Sox» — профессиональная бостонская бейсбольная команда, основана в 1901 г. — *Прим. пер.*

друг друга, были простыми, но правильными ингредиентами попок в традиционных канадских пивных.

В сравнении с современными тавернами и их завсегдатаями в США, в Канаде завсегдатаи оставались дольше, выпивали больше и в целом наслаждались жизнью со знанием дела — причиняя при этом меньше неприятностей. Их веселье было контролируемым. Потребность выпустить пар удовлетворялась в определенных рамках, которые понимались и уважались присутствующими и не подавляли дух веселящихся.

Обычное третье место едва ли сравнится по буйству с традиционной канадской пивной. Однако количество производимого шума — лишь одна из многих составляющих веселья, а все третьи места предлагают и много других. Во всех третьих местах действует сила количества: чем больше участвующих, тем лучше. Все они позволяют убежать от рутины в пространство, где можно расслабиться и отдохнуть. Меньшая интенсивность веселья компенсируется частотой, с которой им наслаждаются: там, где большинство третьих мест недотягивают по части разгула, они добирают, становясь частью повседневной жизни. Лучше всего то, что третье место хорошо вписывается в современную городскую жизнь. Оно сочетается с жизнью по расписанию и дроблением пространства в соответствии с видами деятельности и функциями.

## Дозорные вышки публичного пространства

В Соединенных Штатах теряется контроль над публичным пространством и искажаются многие из его назначений. Каждый новый «век уединения», как назвал это Грейди Клэй\*, — это вопрос сознательной политики, которая уже так же успешно изъела третье места из публичного пространства, как когда-то

\* Грейди Клэй (1916—2013) — американский журналист, специализировавшийся на освещении вопросов ландшафтной архитектуры и городского проектирования. — *Прим. пер.*

## Часть I

попрошаек, торговков, бродяг, детей, пожилых людей, босяков и бездельников<sup>34</sup>. Это вопрос ключевой важности, и он подробно рассматривается в заключительной части этой книги. Здесь я хотел бы просто указать на важность третьих мест в обеспечении того, чтобы публичное пространство служило для пользы и отдыха порядочных людей.

Одно из очевидных следствий политики, противоречащей использованию городского публичного пространства с целью общения и отдыха, — потеря функции мониторинга, которую выполняют ответственные и законопослушные граждане. Именно благодаря обычным жителям удается сохранять безопасное публичное пространство, ибо в свободном обществе полицейские учреждения не подходят для такой задачи. «Естественное наблюдение», необходимое для контроля над уличной жизнью, обеспечивается значительным количеством обычных людей<sup>35</sup>. Таким образом, уличные кафе-terraces Парижа — это не только важнейшие центры наслаждения неформальной публичной жизнью среднего парижанина; они также представляют собой около десяти тысяч дозорных вышек, где миллионы обычных людей, сами того не осознавая, стоят в дозоре, даже когда наслаждаются своим городом.

Американцы в основном были приучены относиться к публичному пространству и публичным местам следующим образом: «Это не мое. Я не несу за это ответственности. Есть люди, которым город платит за то, чтобы они поддерживали здесь порядок». Такое отношение соответствует дефициту комфорта, который теперь в целом характеризует наше публичное пространство. Но те, у кого где-то там есть свое третье место, придерживаются иной точки зрения. Они ожидают, что смогут пройти до «своего» места или припарковаться рядом, не опасаясь за сохранность машины. Они ожидают, что их убежище и его окрестности будут безопасными и в достаточно хорошем состоянии. Неприглядный инцидент внутри заведения или рядом с ним застанет завсегдатаев во всеоружии и требующими возмездия. Как отмечает Оскар Ньюман, чем больше люди определяют территорию как свою, тем более активно

они начинают «зондировать», что происходит внутри и вокруг нее. Из частых визитов и последующих знакомств развивается понимание того, что является нормальным поведением на данной территории, а зная, чего ожидать, люди сами более активно подерживают эти нормы<sup>36</sup>. Тем, кто считает, что район улучшится, если избавиться от старого ресторанчика или таверны на углу, не мешало бы признать, что вместе с тем будет потеряно и несколько десятков добровольных помощников органов правопорядка.

### Объективное описание?

Мой прежний опыт рассказов о третьем месте подсказывает, что несколько ключевых моментов относительно третьего места нужно проговорить с предельной четкостью. Я признаю свою пристрастность: я выступаю за третье место; я убежден, что общение внутри него благоприятно для общества и индивидов. Эта пристрастность неизбежно вызывает некоторое количество здорового скептицизма, особенно среди тех, у кого нет своего третьего места. На данный момент родовое описание черт и достоинств третьего места завершено, и теперь настал черед ограничений.

Иногда меня обвиняют в представлении стерильной версии третьего места. Некоторые критики напоминали мне, что использование пивных Адольфом Гитлером имело мало общего с теплом и товариществом и что местные таверны в больших городах содействуют антидемократическим действиям политических обществ\*, таких как Таммани-холл\*\*.

\* Букв. «политических машин» (political machines); в американской политике — основанная на клиентелизме авторитарная партийная организация, возглавляемая «боссом» или верхушкой и собирающая голоса на выборах на возмездной основе; в конце XIX — начале XX в. контролировали крупные города США. — *Прим. пер.*

\*\* Крайне коррумпированная «политическая машина» в Нью-Йорке, контролировавшая выдвижение кандидатов от демократической партии в Манхэттене и господствовавшая в Нью-Йорке в 1854—1932 гг. — *Прим. пер.*

## Часть I

Рискуя прослыть неискренним, я все же настаиваю, что любое третье место во многом таково, как я описал его, или это уже не третье место. Описание, представленное в первых главах, — не спекуляция. Оно построено на наблюдениях — моих собственных и других людей. Таким образом, оно не стерильно по отношению к жизни, а основано на ее внимательном наблюдении.

Конечно, это описание не соответствует большинству учреждений, которые в ином случае могли бы превратиться в третье места. Снова оглядываясь на таверны, как обычно делают скептики, я бы первым предположил, что средняя таверна скорее не является третьим местом, чем является. В такие места людей привлекает множество нездоровых вещей. Третье место отличается тем, что в нем доминируют порядочность и хорошее настроение. Завсегдатаи знают это, и именно это приводит их обратно.

Еще два вопроса требуют разъяснения. Третье место не является универсальным средством от всех социальных и личных недугов, и общение, которое оно предлагает, подходит не каждому. Что касается положительных последствий взаимодействия в третьем месте для индивида и сообщества, то здесь я занял консервативную позицию и ограничил дискуссию прямыми преимуществами, которые достаточно легко наблюдать, как только попадаешь в мир третьего места.

Что касается ограниченной притягательности третьего места, то даже в таких странах, как Франция или Англия, где третьим местам отводится заслуженное место, не все туда устремляются. Лишь чуть более половины мужчин в этих странах более-менее регулярно посещают кафе или паб<sup>37</sup>. В небольших американских городках, где «каждый знает каждого» и третьи места доступны всем, многие их не посещают. Возможно, даже хорошо, что кто-то остается в стороне. Смысл общения в третьем месте — не в том, чтобы сидеть и терять время, как часто представляют это критики. Должна быть любовь к другим людям, которая простирается за рамки собственной социальной группы, а также навык ведения разговора. Присутствие людей со строгими лицами, которые не

могут ничего сказать и предпочли бы находиться в другом месте, едва ли оживляло бы атмосферу.

Как в лучшие времена и в лучших местах, третье место должно быть просто возможностью. В настоящее время наша урбанистическая топография поощряет тех, кто предпочел бы быть один, остаться дома или ограничить выходы в свет относительно эксклюзивными местами. Но курс городского развития, который взяло наше общество, оставляет в накладе ищущих приключений, общительных и тусовочных людей. А именно от них больше всего зависит, будет ли у нас хоть какое-то подобие жизни в сообществе.

# Часть II

## ГЛАВА 5

# Немецко-американские пивные сады

«Сегодняшняя общественная жизнь, — писал историк из Висконсина Фред Холмс, — предлагает мало мест для встреч, подобных старой немецкой пивной. В сравнении с ней современная таверна — надменный самозванец»<sup>1</sup>. В своих пивных трактирах и еще больше — в пивных садах при них иммигранты из Германии показывали пример контроля над потреблением алкогольных напитков и буквального построения сообщества вокруг умеренного потребления алкоголя. Наша история не запечатлела лучшего примера успешного третьего места, чем немецко-американский сад с легким светлым пивом. Размышляя о нем, я вспоминаю, что написавший фразу «нет ничего более безнадежного, чем составленный заранее план увеселения», был англичанином, не немцем<sup>2</sup>. У немецкого иммигранта была своя формула веселья. Она была настолько успешной, что ее можно было с безопасностью внедрять ежедневно, без перерыва или риска неудачи.

Характер пивного сада сложился из комбинации факторов. Среди них важную роль играли демографические характеристики иммигрантов. Немецкая иммиграция, особенно после 1840 г.<sup>\*</sup>, отличалась как массовостью, так и разношерстностью. В ней не преобладал ни рабочий класс, ни какой-либо другой социальный слой. Людей разных образов жизни предстояло перемешать и объединить в сообщества, формирующиеся на новой земле. На базовом, неформальном и наиболее глубоком

\* Начало массовой иммиграции немцев в США, причины которой были разнообразны, включая малоземелье, религию, военную службу и т.д. — *Прим. пер.*



## Часть II

уровне публичные места встреч этих новых американцев были *инклюзивными*.

Традиции Старого Света, которые привезли с собой иммигранты, также играли жизненно важную роль. В основном иммигранты принадлежали к широкому городскому среднему классу, выросшему в просвещенных немецких городах — в традициях богатого разнообразия моделей общественной жизни. Пивной сад был импортирован так же, как гимнастические и спортивные клубы, клубы стрельбы и певческие кружки, шахматные клубы и драматические кружки, студенческие организации, интеллектуальные, культурные и образовательные общества, а также добровольные ассоциации всех видов.

Помимо преобразований, которые обычно вносит поток иммигрантов, и традиций, которые они с собой привозили, имелось также два важных аспекта мировоззрения немцев, которым подчинялось их коллективное поведение. Это была страсть к порядку и осознание того, что неформальное общение лежит в основе устойчивой жизни сообщества. Пивной сад стал родоначальной формой ассоциации, из которой затем появились более формально организованные виды деятельности. Чтобы пивной сад мог играть эту важную роль, он должен был обладать объединяющим эффектом и никогда — разрушительным. Таким образом, неудивительно, что типичный салун янки\* оставлял желать много лучшего.

Один немецкий иммигрант, проживавший в Милуоки\*\*, так описывал салун янки в письме родственникам (1846): «Побывать там нельзя, — жаловался он, — не дают ни скамьи, ни стула, просто пей свой шнапс — и уходи»<sup>3</sup>. Не хватало и другого. У янки была опасная привычка «проставлять» напитки всем присутствующим или угощать друг друга выпивкой. Угощение могло нести угрозу для бережливого немецкого кошелька, но еще больше оно

\* «Янки» в пределах США — жители Новой Англии на северо-востоке США, часто английского, ирландского, французского происхождения. — *Прим. пер.*

\*\* Милуоки — крупнейший город в штате Висконсин, расположен на юго-западном берегу озера Мичиган; начиная с 1840-х гг. — центр немецкой иммиграции. — *Прим. пер.*

угрожало порядку. Оно подрывало контроль над количеством потребляемого алкоголя, так как в компании тех, кто покупает друг другу выпивку, скорость задает тот, кто пьет быстрее. Все остальные вынуждены пить со скоростью, превышающей их личные предпочтения. В противоположность такой традиции немцы придумали «голландское угощение», когда каждый платит сам за свое пиво, которое приносят в индивидуальном порядке.

В салуне у янки напитки были слишком крепкими. Англичане и уэльсцы основали первые пивоварни, но их продукты были слишком опьяняющими. В ирландских салунах основным напитком было виски, поведение было грубым, и это было что угодно, только не семейное заведение. Где бы массово ни селились немцы, если только местность подходила для выращивания хмеля, там появлялись немецкие пивоварни, а вскоре после этого — изобилие немецких трактиров и немецких пивных садов. В противоположность романтизированному представлению о том, что прежде всего для немцев важен хороший вкус пива, исторический факт состоит в том, что еще больше внимания они уделяют содержанию в нем алкоголя.

О том, что немцы ценят сниженную крепость пива выше, чем вкус, убедительно свидетельствует Джуниус Браун, который писал в 1870-х гг. о пивных садах в Нью-Йорке: «Кажется, вопрос “Опьяняет ли лагер?” впервые возник на этом острове, и это не случайно, учитывая качество производимого продукта. Хотя иногда я задумывался, мог ли вообще возникнуть вопрос об этом, — настолько плохо во всех отношениях пиво, которое делают и продают в Метрополии<sup>\*\*</sup>. Вне всякого сомнения, это худшее пиво в Соединенных Штатах: слабое, невкусное, нездоровое, неприятное — но, насколько могу судить, оно не способно опьянить, даже если кто-нибудь смог бы выпить количество, достаточное, чтобы затопить Дандерберг<sup>\*\*\*</sup>. В Нью-Йорке невозможно выпить

\* Лагер — светлое легкое пиво. — *Прим. ред.*

\*\* Имеется в виду Нью-Йорк. — *Прим. пер.*

\*\*\* Дандерберг-Маунтин — холм высотой 331 м на западном берегу реки Гудзон напротив г. Пикскилл в 80 км от Нью-Йорка. — *Прим. пер.*

## Часть II

стакан хорошего пива, и те, кто никогда не пил его на Западе, понятия не имеют, что за помои здесь подают под этим названием»<sup>4</sup>.

Рассказ Элвина Харлоу о Цинциннати в тот же период позволяет предположить, что по мере продвижения на запад качество пива улучшалось: «Некоторые старожилы расскажут, что когда-то Джон Хаух варил лучшее пиво в Цинциннати и что в отношении процесса производства и обращения с пивом он был так же разборчив, как любой виноторговец из Реймса или Эперне. Как и многие другие знатоки, он лишь качал головой, когда в 1870-х гг. пиво начали разливать в бутылки: пиво всегда следует держать в деревянной посуде. Он требовал, чтобы владельцы салунов, которые подавали его пиво, хранили напиток в прохладе погреба и обращались с ним осторожно. Его развозчикам не разрешалось стаскивать бочонки с кузова и позволять им ударяться доньшком о тротуар; бочонок следовало осторожно приподнять и с той же осторожностью опустить в погреб»<sup>5</sup>.

Очевидно, немцы соблюдали стандарты вкуса по отношению к своему национальному напитку. Плачевное качество первого пива в Нью-Йорке (которое, предполагает Браун, пили, делая вид, что оно хорошее) лишь показывает еще большую важность, которую немцы придавали умеренности в потреблении алкоголя. Каким бы плохим ни было первое пиво в Нью-Йорке, немцы не переходили на крепкие напитки. Это отношение прекрасно отразилось в рассказе Харлоу о событиях на празднике певческого общества в Цинциннати летом 1856 г.: «Днем мы заметили несколько случаев возбуждения, но ни одного случая отвратительного опьянения, которое слишком часто встречается на многочленных собраниях англосаксов. Сравнительно слабые напитки, которые они потребляют, имеют к этому некоторое отношение, но еще большее значение имеет практика приводить на эти собрания людей всех возрастов и обоих полов. Необходимо сказать, что на немецких пикниках не продается ничего крепче пива. Однажды, когда чужак попытался тайно пронести на праздник крепкие напитки, его бутылки были изъяты и разбиты организаторами»<sup>6</sup>.

Дома, на родине, уроки пития были усвоены и превращены в традицию, и для путешественника с объективным взглядом важность этих уроков была очевидна. Одним из таких путешественников была англичанка Вайолет Хант, которая сравнила общественные питейные заведения конца XIX — начала XX в. в Германии и в ее родной Англии. Ее описания изобилуют указаниями на то, что именно американцы немецкого происхождения стремились организовать за океаном: «Одним летним днем большая группа аккуратных, трезвых, приличных, обходительных и вежливых особ всякого возраста и обоего пола сидела за маленькими столиками, каждый из которых был покрыт красной клетчатой скатертью и стоял на гравии, по которому недавно прошли граблями; на столах стояли кофейные чашки и пивные стаканы. Рядом с ними сидели их дети; их собаки лежали у них в ногах или кружили у ног других клиентов. Птицы прыгали у них под столами, подбирая крошки, которые эти добрые люди время от времени им бросали. Так они сидели, флегматично, спокойно — и ни в одном глазу, — жадно глотая большие порции светлого и маленькие порции темного, снова и снова, и без малейшего ущерба для их священного спокойствия. Их собаки не ссорились, а птицы все так же безмятежно прыгали у их ног; каждый был уверен, что никто резко не отодвинет стул, а злые слова не подпортят той приятной атмосферы, которую они впитывали посреди дыма сигарет и трубок и мягкого дыхания людской беседы. А их тактичные жены с детьми всех мыслимых возрастов поглядывали на солнце и видели, что оно шло к закату. Когда они решили, что уже пора, они сложили свои красивые рукоделия, завернули остатки булочек, стряхнули и тоже завернули крошки с нагрудников у детей и повернули глаза к западу, где позолоченные шпили Хильдесхайма должны были указать им дорогу домой. Затем мужчины встали, отряхнулись и заплатили. В них было полно пива, но ни капли злости к миру»<sup>7</sup>.

Став свидетелем этой демонстрации господства человека над демоном-алкоголем, мисс Хант сразу же объявляет, что подобное не могло случиться в Англии. Там, по ее словам, после двух часов

## Часть II

потребления алкоголя последовали бы столь неприятные картины и речи, что правительство сочло обоснованным запретить детям появляться в подобных местах. В ее родной Англии, со всей ее «строгой умеренностью потребления и протекционистскими законами об алкоголе», не было мест, сравнимых с немецким пивным садом: «Любое питейное заведение в Англии, которое позволило бы себе быть настолько же привлекательным, как одно из здешних, несомненно, потеряло бы лицензию. Этические чувства правительства тут же взыграли бы, только бы не дать пороку скрываться под маской здоровья, а веселью — под маской красоты. Оно дотошно наказывает радость и увеселение, насаждая должную неприглядность каждому месту, где разрешается предаваться этой привычке»<sup>8</sup>.

Значительная часть различий, как подчеркивала мисс Хант, была обязана напитку: «Немецкое пиво ни в малейшей степени не сравнится по силе, качеству или зрелости с теми напитками, которые, как печально известно, разрушительно воздействуют на спокойствие духа, кошелек и семейную жизнь англичанина. Оно не пьянит, оно разбавлено; оно не притупляет и не изменяет сознания, и его содержат должным образом»<sup>9</sup>.

Джуниус Браун также изучил немецкую традицию веселья со всеми его последствиями, занимая удобную наблюдательную позицию в бесчисленных пивных садах старого Нью-Йорка: «То, как немцы пьют... свободно от пороков американцев. Немцы наслаждаются своим лагером рационально, даже когда кажется, что они доходят в его употреблении до крайности. Они не проматывают своих средств; они не тратят время понапрасну; они не ссорятся; не вступают в драки; не рушат собственных надежд и радости тех, кто их любит, как это делаем мы, с нашей горячей кровью, более тонкими струнами души и страстным организмом. Они потребляют лагер, как наши легкие потребляют кислород: кажется, что на нем они живут и процветают. Пиво — одна из социальных добродетелей; Гамбринус\* — святой покровитель каждой семьи,

\* Гамбринус — легендарный король, изобретатель пивоварения в Западной Европе. — *Прим. пер.*

защитное божество для каждого стабильного домохозяйства. Немцы сочетают семейственность с кутежом — коим это времяпрепровождение для них буквально является — и берут с собой в салун или пивной сад жен, сестер, подруг, нередко — и детей, которые следят за умеренностью или соблюдением приличий и с которыми они удаляются в подобающее время, переполненные пивом и *дружелюбием*, обладающие двумя незаменимыми элементами спокойствия — легким сердцем и идеальным пищеварением»<sup>10</sup>.

Страсть к порядку победила алкоголь и его потребление. Однако для того, чтобы салун или пивной сад стали неотъемлемой частью жизни сообщества, *цену* также нужно было контролировать. Собственник и владелец заведения среди янки всегда остро ощущал потребность сограждан «отпустить себя» и развлечься, и он наловчился на этом зарабатывать. Американцы немецкого происхождения, с другой стороны, требовали публичных мест, где цены были низкими, а празднотание и ничегонеделание поощрялись. Только при соблюдении этих условий салун и пивной сад могли стать общими местами встреч граждан.

Успех немецко-американских заведений привлек внимание Брауна, когда он наблюдал квартал Бауэри\* в его лучшие дни: «При всем своем усердии, экономии и хозяйственности немцы находят достаточно свободного времени, чтобы повеселиться, и за небольшие деньги. Их удовольствия никогда не являются дорогими. За доллар они могут получить больше, чем американец за десять; они могут разбогатеть на том, что другие выбрасывают, и они так и делают»<sup>11</sup>. Немецкая эффективность в удержании низких цен на общественные увеселения также была отмечена Холмсом в описании Милуоки: «На протяжении “веселых 1890-х” пиво было дешевым и налог на него был очень невысоким. Действительно, до 1944 г. бокал пива в Милуоки редко стоил больше пяти центов. В конце 1890-х гг. на юго-западном углу Стейт-стрит и Третьей улицы располагалось четыре салуна, за пять центов

\* Бауэри (Bowery) — улица и район в Нью-Йорке, первая магистраль Манхэттена, где в XVIII в. селилась городская элита; ныне — бедный район с высокой преступностью. — *Прим. пер.*

## Часть II

продававших две кружки пива и предлагающих разнообразные бесплатные ланчи из жареной говядины, запеченной ветчины, сосисок, тушеных бобов, овощей, салатов, хлеба с маслом и другой аппетитной еды. Имея всего пять центов на двоих, мужчины могли основательно подкрепиться и выпить по громадному бокалу пива»<sup>12</sup>. Холмс также указывает на следствия более широкого характера: «В первое время после открытия этот “клуб бедняка” решал важную социально-экономическую проблему. В то время когда капитал был необходим для постройки домов и развития коммерческой и производственной деятельности, здесь можно было найти отдых и общение почти бесплатно»<sup>13</sup>.

Немецкие иммигранты хорошо понимали, что неформальные общественные места встреч были слишком важны для жизни сообщества, чтобы наносить им вред непомерными ценами. Описания заведений Милуоки, сделанные Кэтлин Конзен, схожи с описаниями Холмса: «К 1860 г. лучшие таверны Милуоки предлагали пиво, которое было и хорошим, и дешевым; еду, которая часто была бесплатной; оживленный разговор; музыку, иногда — поющего хозяина... Первый из многочисленных пивных садов Милуоки на свежем воздухе открылся летом 1843 г. на северо-восточной стороне, рядом с рекой. Он предлагал посетителям “ухаженные цветы, обширные набережные, беседки в деревенском стиле и красивый вид с холма Тиволи”, а также немецкий духовой оркестр, игравший раз в неделю днем и вечером, — и все это за 25 центов при входе»<sup>14</sup>.

Сегодня понятие *lese majesty*, или государственной измены, рождает образы кого-то, продающего государственные секреты русским. Однако немецко-американские иммигранты вкладывали в него намного более широкий и глубокий смысл. Для них управляющий, завывсивший цены билетов на общественный концерт, или «хулиганы», испортившие пикник дракой, также совершали настоящее предательство. Все, что угрожало спокойствию

\* Дословно означает «оскорбление величества» (искаж. фр.) — преступление против государства, связанное с неуважительным отношением к монарху. — Прим. пер.

и полному наслаждению жизнью сообщества, настораживало их чувства. В их понимании разрушение социального порядка означало, как пронизательно заметил Ричард О'Коннор, не глубокие трещины в его ядре, а допущение беспорядка на окраинах<sup>15</sup>. Для них вражеский шпион и спекулянт театральными билетами были одного племени. Низкая и доступная стоимость общественного потребления еды, питья и музыки (в первую очередь) имели ключевую важность для сообщества и установления прочных отношений с соседями.

Упорядоченное поведение и минимальные расходы играли основную роль для максимальной инклюзивности и удобства пивных садов. Необходимо было разрешить участвовать всем, иначе эти места переставали служить своей цели. Пивные сады были открыты для детей, женщин, и не только немцев; границы социальных классов во многом стирались. То, что касалось только немцев и что нельзя было разделить с чужаками, оберегалось в семье. Как писал Ричард О'Коннор: «В своих домах немцы стремятся сохранять семейный круг, но когда пробки бочонков откупорены и вино открыто, то все народности приглашаются присоединиться к песням, танцам, распитию и празднованию»<sup>16</sup>.

В саду «Атлантик», который являлся одним из наиболее известных пивных садов Нью-Йорка, инклюзивность была сердцем заведения. Браун сообщает: ««Атлантик» — это самое космополитичное развлекательное место в городе, ибо, хотя основная часть его завсегдатаев — немцы, там представлены и все другие национальности. Французы, ирландцы, испанцы, итальянцы, португальцы, даже китайцы и индусы — всех их можно увидеть сквозь лиловую дымку знаменитого «Атлантика»...»<sup>17</sup> «Атлантик» был громадным павильоном, способным вместить 2500 человек. Это было лучшее, что иммигранты из Германии могли предложить, — и они предлагали его всем и каждому.

Инклюзивность была важнейшим элементом манящей атмосферы пивного сада. Это был сад в двойном смысле: кроме растительности в нем культивировались доброжелательность и человеческие отношения. Атмосфера, в которой это происходит



## Часть II

наиболее эффективно, имеет свое название, которое хорошо известно в немецком языке, — *Gemütlichkeit*\*. То, что является *gemütlich*, — теплое и дружелюбное, уютное и притягательное. Из всех недостатков салуна янки нехватка в нем *Gemütlichkeit*, без сомнения, была самым значимым. Салуны были для скандалистов и для тех, кто решил напиться, но никак не для человека, который пришел с семьей, и не для тех, кто измеряет свое удовольствие радостью на лицах других людей.

Настоящая *Gemütlichkeit* — уютная атмосфера, в которой осознаются и прославляются сообщество и добрососедство, — не могла быть основана на исключении. Она не могла не допускать людей какого-то возраста, пола, класса или национальности. По своей природе она должна вовлекать всех, и как раз с этим пивные сады справлялись лучше всего. К примеру, немец в Цинциннати мог процветать и купить себе дом «высоко на холме», но, как пишет Харлоу, «такие люди не отделяли себя от соотечественников из “Трансрейнской области”, как местные газеты предпочитали называть центр города; они возвращались туда, чтобы посидеть в пивных залах и ресторанах, поучаствовать в многочисленных клубах и обществах: политических, литературных, музыкальных, спортивных, — возвращались за отдыхом и тренировкой»<sup>18</sup>.

Харлоу также приводит случай, когда приезжий профессор из Гарварда был введен другом в *Gemütlichkeit* пивного сада: «С Эшером я проник в общество немцев в Цинциннати — в высшей степени интересную группу людей, от которых я узнал много нового. Некоторые наиболее прочно стоящие на ногах люди из этой группы имели привычку встречаться в пивном ресторане в части города к северу от канала. Там было много достойных людей... Это были сильные люди; их разговоры произвели на меня огромное впечатление, а их личные качества во многом подняли мои идеалы на более высокий уровень, чем кто-либо из наших людей до этого»<sup>19</sup>.

\* Дружелюбие, уют (нем.); *gemütlich* — уютный, непринужденный, добродушный. — Прим. пер.

Часто совершавшееся коренными американцами открытие, что среди них есть те, кто создает места, где преодолеваются границы брэнного мира, действительно опьяняло. Харлоу цитирует журналиста из Цинциннати, которого пригласили на вечеринку Немецкого рабочего общества в 1869 г.: «Чувство товарищества было заразительным, им были охвачены все. Мы не должны исключать детей — от младенцев до впавших в детство стариков. Маленькие девочки, многие из которых хотели танцевать среди взрослых, выглядели прямо как взрослые в обратной перспективе подзорной трубы. Все стремились принести другим как можно больше радости. Мы рекомендуем этот пример другим людям, которые не лучше, но много мнят о себе»<sup>20</sup>.

Журналист из другой газеты присутствовал на немецком концерте и написал следующее об общении после концерта: «Атмосфера успокаивает ароматами хмеля, кофе и табака. В сочетании с музыкой Зуппе и Штрауса она побуждает к той благостной открытости, когда хочется обнять весь мир, включая старого Петруса Гримма, который сидит за столом в одиночестве, уткнув свой суровый взгляд в кружку пива. Петрус — местный грубиян, и все считают, что в его злобе повинна неудачная помолвка на родине, хотя более вероятные причины — печень и подагра»<sup>21</sup>.

Инклюзивность, лежащая в основе *Gemütlichkeit*, была в свое время отмечена Фредом Холмсом. Он стремился исправить ошибку, которую люди делали, когда называли пивные сады Висконсина «клубами бедняка»: «...понятие “клуб бедняка” в некотором роде ошибочно, поскольку этот салун привлекал не только поденного рабочего, но и его нанимателя, и профессионалов из сообщества, многие из которых были людьми состоятельными. Что это понятие подразумевало, так это, конечно, то, что клиенты салуна были людьми не из высоколобых интеллектуалов или элиты... “Клуб бедняка” родился из человеческого желания — сознательного или бессознательного — поддерживать дружеские отношения с соседями. Он существовал без формальной организации, членских билетов, официальных представителей или взносов для планируемой деятельности. Никакие классовые различия не признавались, как бы

## Часть II

характерны они ни были для немецкого общества... В популярных местах собраний — “Пальмовом саду Шлитца”, “Парке Шлитца”, “Саде Милуоки”, “У Хайзера” — мерила достатка и семейного престижа были неприменимы. Богатый и бедный, художник и рабочий, ученый и неграмотный — все смешивались в одну семью, объединенную узами родины и вкусами сообщества»<sup>22</sup>.

Инклюзивный, или уравнивающий, характер пивного сада наиболее ярко проявлялся в самых роскошных заведениях. Холмс дает описание всемирно известного «Пальмового сада Шлитца»\* — самого примечательного из крытых «пальмовых садов»<sup>23</sup>. С его высокими сводчатыми потолками, витражными окнами, богатыми масляными росписями, органом и стоявшими повсюду роскошными пальмами, он тоже был «клубом бедняка». Такова была политика: дать беднякам почувствовать себя желанными в той же степени, что и богачи; социальные различия не сочетались с *Gemütlichkeit*.

Великолепие места и качество предоставляемых развлечений не рассматривались как причина для повышения цен. От тридцати до пятидесяти бочек пива ежедневно разливались по цене пять центов за стакан, и в стандартное угощение входили бесплатные ланчи — как и в любом другом салуне Милуоки того времени. По воскресеньям проходили концерты, где с радостью встречали всех<sup>24</sup>.

Смешение национальностей, присутствие женщин, соседство богатых и бедных, многочисленные примеры, когда три поколения веселятся одновременно и в одном месте, — таковы были наиболее заметные признаки инклюзивности. Однако есть и другие измерения инклюзивности, которые включают в себя доступность публичных мест для встреч и общую частоту их посещений. По обоим этим измерениям пивной сад имел высокие показатели.

По оценке Брауна, на одном только Манхэттене располагалось три-четыре тысячи пивных садов, «не говоря уже об их

\* «Пальмовый сад Шлитца» был основан пивоваренной компанией Шлитца из Милуоки, в начале XX в. вышедшей на первое место в мире по производству пива. — *Прим. пер.*

сверхконцентрации в Джерси-Сити\*, Хобокене, Бруклине, Гудзон-Сити, Вихокене и любой другой точке на легко преодолимом расстоянии от Метрополии, если двигаться по железной дороге или на пароходе»<sup>25</sup>. Такое же широкое распространение пивных садов наблюдалось в Буффало, Цинциннати, Милуоки (который прозвали «Hauptstadt der Gemütlichkeit»\*\*), Сент-Луисе, Чикаго и отдаленном Сан-Франциско.

Как отмечает Браун, эти учреждения — всех размеров и видов: от закутка в углу с одним столом и парой стульев до таких масштабных заведений, как «Сад “Атлантик”» в Бауэри, «Гамильтон-Парк» и «Лайон-Парк» в окрестностях Гарлема<sup>26</sup>.

Пивной сад отличается от салуна тем, что во втором есть длинная барная стойка или прилавок, который образует центр общения, тогда как в первом главное место занимают столы со стульями. Понятие *сад* вошло в моду в связи с любовью немцев к летней версии пивных заведений. Очевидно, что лучше всего пиво «шло» под музыку и на свежем воздухе. Во многих отношениях колоссальные постройки наподобие «Немецкого пивного сада» и «Сада “Атлантик”» были попытками сохранить ощущение простора уличного парка в закрытом помещении во время холодной зимы. Во многих местах реальные условия, возможно, деформировали концепцию сада. Проведя обзор заведений под таким названием в Нью-Йорке XIX в., Браун пришел к выводу, что «среди наших немецких сограждан различия между салуном и садом, где подают лагерь, очень небольшие; “сад” в них по большей части создается воображением. В тевтонском представлении дыра в крыше, ель в кадке, одна-две вялые лозы в ящике, которые из последних сил слабо ползут вверх, составляют “сад”»<sup>27</sup>.

Большие и элегантные сады того времени можно рассматривать как предшественников современных тематических парков

\* Джерси-Сити — второй по величине город штата Нью-Джерси, входит в нью-йоркскую агломерацию, как и другие перечисленные здесь населенные пункты; Бруклин вошел в состав Нью-Йорка в 1898 г., до этого был третьим по величине городом в США. — Прим. пер.

\*\* «Столица дружелюбия» (нем.). — Прим. пер.

## Часть II

в Америке. Например, в «Саду «Атлантик»» был один огромный буфет в центре и множество небольших — по сторонам. Но также в нем находился тир, бильярдные, кегельбаны, ежедневно игравший оркестрион и множество музыкальных коллективов, которые выступали по вечерам. Многие люди приходили каждый вечер. Открытые парки в Милуоки предоставляли сравнимое разнообразие развлечений. Они предлагали много павильонов и мест для пикника, карусели и расставленные повсюду длинные столы под открытым небом. Парк «Пабст» щеголял 45-метровыми американскими горками, «Дворец Веселья Катценджеммера» и «Дикий Запад» — своими шоу и дневными концертами в летний сезон. «Парк Шлитца» занимал 32 квадратных километра на вершине местного холма в Милуоки, и в нем была большая пагода, откуда посетители могли обозревать весь город. Там был концертный зал на пять тысяч мест, зверинец, зимняя танцплощадка, кегельбаны и большой ресторан. Пространство между ними было усеяно теннистыми дорожками, фонтанами и клумбами. Вечерами тридцать два электрических фонаря, пять сотен стеклянных цветных шаров и тысячи газовых язычков придавали всему месту «роскошное великолепие».<sup>28</sup> Вход обычно стоил двадцать пять центов, что для многих в те дни было немалой суммой денег. Плата за вход была необходима, чтобы компенсировать большое число любителей закусь за чужой счет, которых привлекали такие парки.

Многие нации Старого Света внесли существенный вклад в поток иммигрантов, населивших Соединенные Штаты, но лишь немногие среди этого разнообразия национальностей активно распространяли формы социального этнического смешения, ключевые для демократического «плавильного котла»\*. Евреи последовательно противились ассимиляции, а греки в значительной степени ограничивали публичное общение собственными кофейнями. Скандинавы, итальянцы и поляки предпочитали общаться с себе подобными, и лишь ирландцы и немцы выступали

\* Имеется в виду известная метафора США как «плавильного котла» (англ. «melting pot») наций. — *Прим. пер.*

как «универсалисты», наряду с некоторыми давно переехавшими американцами, которые уже не полагались на этнические связи<sup>29</sup>. Однако разница между ирландским баром и немецким пивным садом как центрами собраний публики и межэтнического смешения была буквально как между днем и ночью. Тогда как «ирландский бар обычно был плохо освещен, в немецких заведениях свет был яркий, как днем», и «немецкий салун был настолько же семейным заведением, насколько ирландский бар был миром мужчин»<sup>30</sup>. Хотя женщинам без сопровождения в немецких заведениях не были рады, семьи допускались, включая детей. Немецкие трактиры и пивные сады, как правило, избегали типичных американских обвинений против баров. С ними было связано чрезвычайно малое количество преступлений. Более того, нередко хранение своих сбережений люди с большей готовностью доверяли владельцам немецких салунов, чем банкам. Даже критики вынуждены были признать, что немецкий салун оказывает на семью стабилизирующее влияние.

Однако в конце концов возобладала именно ирландская модель. Америка приспособилась только к национальному напитку немцев; она оставила пиво, но избавилась от большинства удовольствий, которыми немцы его окружили. Кажется, американский народ так никогда и не смог допустить мысли о *хорошей* таверне, а люди, неспособные представить себе хорошую таверну, обречены существовать в окружении плохих таверн.

Возможно, наиболее раздражающим свойством пивных садов и немецких салунов было то, что по воскресеньям они были самыми популярными, ценимыми и дарующими наслаждение местами. Немецкие иммигранты привезли с собой, из культуры просвещенных городов, традицию «континентального» воскресенья. Немцы привыкли находить отдых и расслабление души в форме прогулок и пикников, концертов, стрелковых фестивалей, гимнастики, хорового пения и прежде всего — в богатом и бурном общении, которое предлагали пивные заведения. Безмятежность немецкого образа жизни в значительной мере зависела от таких форм расслабления; попытки запретить типичные воскресные виды отдыха

## Часть II

вызвали немецкие бунты, как, например, в Чикаго. К сожалению, господствующая в Америке религиозная мысль навязывала бездействие вне работы, особенно по воскресеньям.

Немецкий газетный редактор Карл Гринингер провел несколько лет в Америке как раз в тот кризисный период. Его привели в ужас скучные и бездельные воскресенья янки, а за всеми громкими словами о «соблюдении субботы» он увидел простую экономическую выгоду. Американские церкви строились не за счет государства или какой-либо формы налогообложения. Их существование зависело от добровольных пожертвований. Пожертвования, в свою очередь, зависели от частоты посещения церкви и участия в церемониях. Проповедники средней руки боролись как за Бога, так и за собственное существование. Все, что составляло конкуренцию церкви, особенно по воскресеньям, угрожало не только «Царствию», но и жизни бедных проповедников<sup>31</sup>.

Вывод Гринингера был настолько же ясен, насколько и нетривиален: «Священнослужители в Америке поэтому должны защищаться до последнего, как и другие бизнесмены; они должны выдерживать конкуренцию и развивать отрасль, и они сами виноваты, если их доход недостаточно велик. Теперь понятно, почему Небеса и преисподнюю переворачивают вверх дном, лишь бы загнать людей в церкви, и почему посещение церквей здесь выше, чем где-либо в мире! Это элемент высокой моды и хороших манер, и чур того, кто выступает против манер и моды. Лучше совершить мелкое мошенничество, чем в воскресенье не пойти в церковь».

Гринингер продолжает: «Но чем же еще заняться американцам в святое воскресенье? Сама скука привела бы их в церковь! “Шесть дней работай и делай всякие дела свои, а седьмой есть день отдохновения”». Разумные люди поняли это так, что воскресенье должно быть днем отдыха тела и души. А американцы все устроили так, что воскресный покой — это покой могилы. И они ввели законы, которые делают его обязательным для всех... По воскресеньям ни один поезд не тронется, разве что по самым важным

\* В христианстве — IV заповедь. — Прим. пер.

торговым делам; ни один омнибус и ни один пароход не работает, если только они могут себе это позволить. Все торговые места закрыты, и рестораны не откроются даже под угрозой серьезных штрафов. Закон гласит, что кругом должна стоять могильная тишина, и нельзя купить ни хлеба, ни молока, ни сигар, не нарушив закон. Театры, кегельбаны, приятные экскурсии — Боже упаси задумываться о таких вещах! Будь благодарен, что зимой тебе позволено разжечь огонь и приготовить теплый ужин. Люди, которые придумывают такие законы, должны быть полоумными!»<sup>32</sup>

Гризингер, наверное, был бы рад узнать, что история подтвердила его слова. Большинство американских церквей теперь спонсируют различные виды социальной активности — по той же причине, по которой они когда-то их запрещали, и даже по воскресеньям! Сложно оценить общий эффект, который оказали на американцев религиозные взгляды, отвергающие возможность сочетать соревновательные отношения с душевным и радостным общением с себе подобными. Однако американцы немецкого происхождения стойко противостояли тем условиям, которые порождали мрачность типичного янки. По крайней мере, они продолжали это делать, пока позволяли времена. В конце концов, сочетание нравучений христианских союзов трезвости\*, фанатизм партии «Know Nothing»\*\*, две войны с Германией и желание американцев немецкого происхождения ассимилироваться сделали пивной сад и соответствующий образ жизни достоянием ушедшей эпохи.

Удручение вызывают современные, лишенные содержания и низкопробные имитации *Gemütlichkeit* пивного сада — всего, что от него осталось. Несколько лет назад мы посетили тематический

\* Речь идет о W.C.T.U. — Woman's Christian Temperance Union — «Христианский женский союз воздержания», организация создана в 1873 г. для создания «трезвого и чистого мира». — Прим. пер.

\*\* Дословно «Ничего-не-знаю» (англ.) — политическое движение в США в 1845—1860 гг., выступавшее (не очень успешно) за ограничение иммиграции ирландских и немецких католиков и усложнение натурализации иммигрантов. — Прим. пер.



## Часть II

парк на Среднем Западе\*. После того как мы уплатили нескромную цену за парковку, с нас взяли еще по девять долларов с каждого взрослого и по восемь долларов — с ребенка. Поскольку в парке практически не было ничего для взрослых, уместнее было бы впускать их бесплатно и угощать пивом за счет заведения в благодарность за то, что они привезли детей в это место. Наиболее типичным занятием внутри парка было стояние в очереди: все проводят за этим большую часть времени. Пивной сад предлагает пиво только одной марки; его продают по завышенной цене в стаканах из вощенной бумаги. В относительно среднезаполненный посетителями день мы простояли в очереди полчаса, чтобы съесть на выбор жареную колбасу или хот-дог. Люди не ходят туда каждый день, как было с пивными садами прошлого. Кому-то хватит одного визита за лето; другой считает достаточным приехать раз в пять лет. Но подозреваю, что для многих одного посещения такого парка хватит на всю жизнь.

Несколько лет назад в одном из парков небольшого города устроили ежегодный палаточный пикник. В воздухе чувствовалось воодушевление, пришло много людей. Многие из тех, кто был на празднике, говорили, что отлично провели время, и потом обсуждали его в течение нескольких дней, даже недель. Однако в этом прекрасном контексте произошло несколько событий, которые заставляют задуматься. Во время игры в софтбол\*\* были нанесены травмы, включая два перелома. Были жены, расстроенные тем, что их мужья обращали внимание на других женщин. Были мужья, расстроенные тем, что их жены отвечали взаимностью другим мужчинам. По этим и другим причинам многие пары находились не в самых хороших отношениях некоторое время после события. У многих на следующий день после пикника было тяжелое похмелье. Спортивный инвентарь и личные вещи были сломаны или потеряны. Все съеденное и выпитое сложилось во внушительный счет.

\* Средний Запад — географический регион США, где расположены города Милуоки, Цинциннати, Сент-Луис, Чикаго. — *Прим. пер.*

\*\* Софтбол (от англ. soft — «мягкий», ball — «мяч») — разновидность бейсбола, обычно отличающаяся меньшим травматизмом. — *Прим. пер.*

Можно, конечно, предположить, что народ пришел нецивилизованный или, наоборот, что все славно повеселились. Может показаться, что все слишком долго ждали такого мероприятия, и неудивительно, что хлестнули через край, когда наконец выдался шанс устроить праздник. Это все спекуляции, но и без всяких спекуляций ясно, что собрание *такого рода* не может происходить часто. Этого не позволяет тело. Этого не позволяет кошелек. Этого не позволяет брак. В то же время контролируемые и недорогие пирушки в пивных садах — все эти славные вечера за небольшую плату и без нарушений порядка — означали, что ими можно наслаждаться часто. Такими они и были. Американцы немецкого происхождения не только изобретали бесчисленные поводы для своих праздников, но также своим парадом и пиршеством помогали итальянцам чествовать Орсини\* и более пышно отмечали день рождения Вашингтона и 4 июля\*\*, чем местные янки.

В южных штатах есть небольшое поселение, когда-то основанное фермерами немецкого происхождения. В последние годы с некоторой помощью региональных газет местные жители стали организовывать фестиваль сосисок. Тысячи людей, привлеченные духом ностальгии, стекаются в небольшую деревушку, чтобы насладиться немецким праздником в старом стиле. Но то, что издали звучит как небольшой немецкий оркестр, увы, оказывается всего лишь записью, раз за разом прокручиваемой в системе громкого вещания. Нет оркестра, и нет костюмов. Большую часть центральной фестивальной площади занимают будки и столы, где местные жители продают вещи, предназначенные для гаражной распродажи, — но по магазинным ценам. Среди них можно найти лишь несколько настоящих предметов коллекционирования и совсем ничего не найти по приемлемой цене. На главной сцене господствуют те, кто слишком беден или скромны, чтобы стать

\* Орсини — итальянский феодальный род, из которого вышли несколько пап и кардиналов. — *Прим. пер.*

\*\* Четвертое июля — День независимости США, один из 11 праздничных дней федерального значения. — *Прим. пер.*

## Часть II

настоящими торговцами, и пришел сюда в надежде сбыть свое барахло людям в праздничном настроении.

Местные народные умельцы торгуют любительской керамикой, бесполезными поделками из дерева, блестящими от бесконечных слоев эпоксидной смолы, и цветастыми, вязанными крючком изделиями. Для детей есть небольшой зоопарк. К счастью, оказывается, что его посещение платное, и стоимость посещения достаточно высокая, чтобы отпугнуть многих детей. Во второй половине дня многие родители отводят детей к дежурному врачу, жалуясь на укусы блох, вшей и клещей, которыми были покрыты животные.

Пиво получить не так-то просто. Нужно выстоять очередь за талонами, а потом — вторую очередь, чтобы обменять талоны на пиво. Пиво подают в вощеных стаканах; цены раздуты. Еда съедобна, но далеко не «пальчики оближешь». Чтобы получить тарелку пищи, нужно простоять в очереди примерно час. По всем улицам, ведущим в фестивальную зону, раскинулись гаражные и дворовые распродажи. Когда-то маленькие городки Америки гордились тем, что могут провести у себя ежегодное празднество; сегодня отношение изменилось. Все большее число жителей городков ломают голову над тем, как бы получить от праздника свою часть прибыли.

Оценка этого фестиваля сосисок вводила бы в заблуждение, если бы я не упомянул, что он продолжает оставаться успешным в том смысле, что раз за разом на него собираются толпы людей. Почему? Кажется, сразу несколько факторов отвечают за незаслуженную популярность этого фестиваля. Большинство посетителей, особенно те, кому нет пятидесяти, могут полагаться в оценках только на свой опыт участия в подобных мероприятиях. Говоря прямо, они не видели лучших праздников, организованных на низовом уровне сообщества. Парковка бесплатна, и за вход не берут космических сумм, которые встречают посетителей парков аттракционов, Всемирной выставки или парков Диснея. Без сомнения, многие считают этот фестиваль приятным контрастом по сравнению с гляncем управляемых корпорациями парков

аттракционов, где посетителей со всей надлежащей эффективностью направляют, сбивают в группы и выстраивают в очередь.

Я позволил себе нескольких сравнений, чтобы подчеркнуть, что именно Америка потеряла, отвергнув модель пивных садов. Однако в конечном счете неправомерно сравнивать отдельную инициативу с институцией. Ошибочно сравнивать ежегодные празднования по особому случаю, такие как фестиваль сосисок, с пивными садами, которые когда-то были неотъемлемой частью широко распространенного образа жизни. Случайное празднование, как бы хорошо оно ни было спланировано, не может предложить то, что накапливается в результате регулярного общения и участия.

Немецко-американский пивной сад иллюстрирует модель третьего места *par excellence*\*. Он был фундаментом неформального и всеохватного социального участия, из которого формировались дружба и общение по интересам. Те, кто приходил в пивные сады встретиться и познакомиться в расслабленной неформальной обстановке, впоследствии создавали драматические кружки, гимнастические и дискуссионные клубы, певческие кружки, стрелковые клубы, отряды дружинников, добровольные пожарные бригады, студенческие организации и ассоциации, целью которых было улучшение общества. Это была основа сообщества. Хотя пивной сад и был организован вокруг употребления алкоголя, но, по замечанию О'Коннора, он был «насколько же респектабельным, насколько и продовольственный магазин на углу»<sup>33</sup>. В отличие от салуна янки, который вдохновил столько гимнов воздержанию от алкоголя и сделал популярным образ маленькой Нелл\*\*, тщетно ищущей отца среди толпы пьяных гуляк в баре, пивной сад был не разделяющей, а объединяющей силой в семейной жизни. Пивной сад уравнивал соревновательность американской экономической системы постоянными порциями братства; он

\* В высшей степени (фр.). — *Прим. пер.*

\*\* Маленькая Нелл — героиня романа Ч. Диккенса «Лавка древностей» (1840—1841). — *Прим. пер.*

## Часть II

компенсировал неравенство социальной жизни, в равной степени радушно приглашая всех в свой круг удовольствий. Американцам немецкого происхождения, кажется, лучше других были известны императивы фундаментальной человеческой природы: чтобы человек был счастлив, другие тоже должны быть счастливы. Они поставили треногу первого, второго и третьего места на неровную незнакомую землю, что придало стабильности их жизни и добавило цивилизованности местам, которые они заселили.

## ГЛАВА 6

### Мейн-стрит

Ривер-Парк был типичным маленьким американским городком эпохи, завершившейся с окончанием Второй мировой войны. Стар и млад и все, кто между ними, считали Мейн-стрит\* городка своей собственной: она привечала и объединяла их всех. На улице и в помещениях общение, характерное для третьих мест, происходило на каждом шагу всей ее небольшой протяженности. Желание сделать перерыв в работе, узнать последние сплетни или просто чем-нибудь заняться удовлетворялось путем простой прогулки в центр.

В 1940 г. население Ривер-Парка составляло 720 человек. Городок расположен на Верхнем Среднем Западе\*\* вдоль реки, которая петляет по плодородным сельскохозяйственным угодьям юга Миннесоты. В то время качество местных дорог не способствовало частым выездам из города. Основная магистраль, проходившая недалеко от городка, была узкой и опасной: холмы, овраги и крутые повороты сопровождали почти каждую ее милю, ибо она была построена во времена, когда дорожные строители следовали естественному рельефу, а не выравнивали его. В сухую погоду второстепенные дороги были пыльными и неровными. Весной многие из них развязали и часто становились непроходимыми, но сухие летние месяцы превращали их в тряские «стиральные доски». Путешествующим по дорогам в такое время

\* Мейн-стрит (англ. Main Street) — «Главная улица». — *Прим. пер.*

\*\* Верхний Средний Запад — регион в северной части Среднего Запада, включает штаты: Миннесота, Висконсин, Мичиган, Южная и Северная Дакота, Айова, север Иллинойса и восток Небраски. — *Прим. пер.*

## Часть II

местные остряки советовали зажать между зубами кочерыжку от кукурузы — «чтобы язык не откусить». Новые, асфальтированные дороги уже начали здесь строиться, но их было очень мало.

Телевидение еще не появилось, и обычный дом не представлял собой особого центра развлечений. Это обстоятельство вкупе с трудностями автомобильного перемещения заставляло членов сообщества полагаться друг на друга, когда им хотелось новизны, разнообразия и развлечений. Здесь, как и во всех небольших городках Америки в это время, компания людей оставалась главным и почти единственным способом насладиться этими радостями повседневной жизни. Разговор друг с другом, восхищение шалостями, авантюрами, достижениями, сочувствие неудачам друг друга делали жизнь людей увлекательной.

Личности были сплошь интересные — не всегда достойные восхищения, конечно, но интересные, как бывает всегда, когда скорость и сконцентрированность повседневной жизни позволяют лучше оценить друг друга. Сообщество предлагало такую обстановку, которую имел в виду Роберт Трэвер, когда писал о свободе личного самовыражения и наслаждении от этого, которое получаешь в маленьких городках: «Развитие “характеров” неизбежно должно достичь своего расцвета в небольших сообществах Америки. Я уже распространялся по поводу моего глубокого отвращения к большим городам, и я думаю, один из факторов, способствующих моей активной неприязни, — это грустное, парализующее осознание того, что наши большие города заполнены несметным количеством изголодавшихся и расстроенных “характеров”, которые из-за огромного, слепого неистовства городской жизни вынуждены вечно сдерживать свободное проявление своей индивидуальности, своей любви к жизни и сливаться в одно целое с подавляющей все толпой...»<sup>1</sup> Ривер-Парк от недостатка «личностей» не страдал — как, без сомнения, и любой другой городок того времени.

Представление о том, какого рода жизнь царила в Ривер-Парке, можно получить из того факта, что обычным делом были розыгрыши. Сегодня в большинстве уголков нашей страны

розыгрыши кажутся злобными и бессмысленными. Нам может нравиться мысль, что мы переросли этот этап, но на самом деле наши отношения стали слишком тонкими и неопределенными, чтобы рисковать, ставя их под удар. Розыгрыш становится уместным, только когда жертва всем хорошо знакома, когда люди искренне интересны друг другу и только там, где между людьми существуют надежные социальные связи. Розыгрыши, устраиваемые обитателями Ривер-Парка друг другу, часто были чрезвычайно изобретательными по задумке, а самые успешные из них на долгие годы становились всеобщим достоянием. Сегодня розыгрыши продолжают жить в замкнутой среде боевых отрядов, профессиональных спортивных команд и сплоченных рабочих коллективов. В Ривер-Парке тот же род близости, который сегодня характеризует особые группы, распространялся на все большое сообщество.

## Человеческое измерение

Кроме упомянутых выше условий, которые в значительной степени ограничивали перемещение местных жителей пределами ближайшего местонахождения и поощряли людей выходить из дома, характер общения в третьих местах в Ривер-Парке многим был обязан размерам сообщества. Этот городок находился в границах численности населения и масштабов физического пространства, которые многие эксперты считают идеальными<sup>2</sup>. Среди взрослых все знали друг друга в лицо, по голосу, по репутации самого человека и его семьи. Размер сообщества соответствовал ограничениям человеческой памяти.

Он также соответствовал возможностям глаз и ног. Любой человек мог дойти до любой точки в городке и при этом пройти дистанцию не больше чем в шесть или семь кварталов. Ни одному жителю не приходилось проходить больше четырех кварталов, чтобы попасть на Мейн-стрит. До всего, что город мог предложить, можно было добраться пешком. Мейн-стрит была не настолько



## Часть II

длинной, чтобы превышать способность человеческого глаза узнать людей на другом ее конце. Население города и кусочки городского ландшафта в нем складывались в довольно простую картинку-пазл, которую мог собрать и ребенок — место за местом и лицо за лицом — еще до того, как оканчивал школу.

Ривер-Гарк с населением в 720 человек — по многим стандартам небольшим — тем не менее намного превышал минимальное количество человек, необходимое, чтобы обеспечить «оживленное общество» или «максимально реализовать функцию дружеского общения»<sup>3</sup>. Он был достаточно большим, чтобы удовлетворить потребность в компании, но достаточно маленьким, чтобы избежать расколов. В Ривер-Парке существовала и бедность, и все соседствовали с ней; она не была отчуждающим фактором, стигмой. В городке было много холостяков и старых дев, но и они были хорошо интегрированы в социальную жизнь сообщества, так что те, кто «остался без пары», не были исключены из хода событий. Когда-то острая вражда между протестантами и католиками (в начале истории поселения даже состоялась религиозная «война» между ними) не привела к открытым расколам и не затронула большую часть молодежи сообщества.

Что касается параметров Мейн-стрит, то можно было бы с некоторой натяжкой сказать, что городок занимал пять кварталов в длину. Однако это впечатление придется укоротить. Кварталы в маленьких городках не такие длинные, как в больших городах, и в Ривер-Парке все коммерческие учреждения Мейн-стрит умещались на расстоянии менее чем трех кварталов. Практически все деловые учреждения сообщества размещались поблизости друг от друга, вдоль Мейн-стрит. Всего их было сорок, и размещались они в примерно одинаковом количестве в северной и южной частях улицы. В коммерческом смысле это был город одной улицы, и то достаточно короткой.

## Атмосфера Мейн-стрит

Я отметил вначале, что общение в третьих местах Ривер-Парка было *рассеяно* по всей длине Мейн-стрит. Отмечая это, я имел в виду, что общение не ограничивалось — как часто бывает в больших городских пространствах — определенным баром и кафе-грилем, кофейней и тому подобными заведениями. В Ривер-Парке неформальное общение выливалось на улицы и даже в коммерческие заведения, что в больших городах было бы недопустимо. Именно по этой причине сама Мейн-стрит была практически в той же мере третьим местом, что и любое из заведений на ней.

Доказательства этому общему положению присутствовали в большом количестве. Прежде всего, понятие «в центр» для обозначения направления использовалось намного чаще, чем какое-либо конкретное место в его пределах. Жили ли люди на восток или на запад от Мейн-стрит, к северу или югу от ее главного перекрестка — все они говорили о том, что собираются «в центр». «Центр» был единицей, единым местом, части которого были скорее похожи, чем различны, и «пойти в центр», кроме выполнения конкретного поручения или посещения конкретного места, означало пообщаться с теми, кого встретишь по дороге. В те дни редко кто шел просто купить продуктов или забрать почту в местном почтовом отделении.

Значимость компонента общения в посещении Мейн-стрит можно было обнаружить в той манере, с которой люди по ней прохаживались. Их поведение как пешеходов было совершенно не похоже на то, что обычно можно наблюдать среди жителей большого города, спешащих по улицам делового квартала, избегающих встречаться глазами с тем, кто идет навстречу, и имеющих озабоченное, почти угрюмое выражение лица. На самом деле то, что принимается за быстрый темп городской жизни, как можно судить по суетящимся пешеходам большого города, часто не что иное, как типичное поведение людей, которые не хотят общаться с другими людьми, с которыми они вместе идут по тротуару. Таким образом горожане сигнализируют остальным, что они целенаправленно

## Часть II

«куда-то идут» и «спешат попасть туда». Это подразумевается; однако и без всяких предположений подобная манера четко дает понять, что проходящие *не* собираются признавать присутствие других людей ни приветствием, ни разговором.

В Ривер-Парке люди прохаживались медленно, с открытыми и ожидающими лицами. Они охотно останавливались и обменивались приветствиями — и они этого ожидали. Пешеходы знали тех, кого встречали, и они были обязаны поговорить; а помимо этой обязанности всегда существовала вероятность, что за пятиминутной болтовней может последовать нечто интересное или увлекательное. Это не означало, что все были искренне рады друг другу. Некоторые обменивались лишь кратким приветствием, но практически каждый мог рассчитывать хотя бы на это. Когда двое находились в натянутых отношениях, один мог перейти на другую сторону, чтобы избежать встречи. Это забавляло остальных, которые видели это и понимали, что происходит.

Более общительные или менее занятые горожане могли потратить час, чтобы пройти один квартал Мейн-стрит, поскольку в дневное время там всегда находилось достаточное количество гуляющих или просто отдыхающих. Встретить кого-то выходящего из магазина или идущего навстречу было не главным: поболтать можно было и со старичками и пенсионерами, которые сидели на ступеньках магазина и скамейках, поставленных у многих деловых учреждений. Больше всего на свете старожилы любили поговорить с более активными людьми сообщества и узнать от них все последние новости.

Если бы вы приехали в Ривер-Парк сегодня, то увидели бы место, совершенно отличающееся от того, которое существовало в 1940 г. Сегодня улицы были бы относительно пусты. В прежние времена люди постоянно шутили о том, что улицы «сворачиваются» в десять вечера. В таком случае сегодня горожане могли бы не «разворачивать» улиц вообще. Значительная часть людей исчезла с улицы, как исчезли физические конструкции, которые раньше давали людям приют. Архитектура Мейн-стрит заметно изменилась. Раньше магазины выходили на улицу большими

витринами и у большинства из них снаружи находились сиденья, которые чаще всего составляли неотъемлемую часть архитектуры. Широкие ступеньки и плиты касотского известняка\*, которые обрамляли вход, активно использовались теми, кто искал прохладное местечко, чтобы присесть летним днем. Перед другими заведениями стояли деревянные скамейки, по одной с каждой стороны от центрального входа. Большие окна и одобрителное отношение к тем, кто присел у дверей, чтобы просто отдохнуть, объединяли внутреннюю часть зданий с улицей, а также стимулировали «жизнь улицы». Эти сиденья снаружи заведений теперь практически исчезли. Новые фасады плотно прилегают к улице, а их намного меньшие по размеру окна мало что позволяют увидеть — как внутри, если смотреть снаружи, так и снаружи, если смотреть изнутри. Хотя современные продавцы все еще могут благожелательно относиться к тем, кто просто зашел без дела или сидит около заведения, новая архитектура этого уже не позволяет.

В старые времена уличное гостеприимство Ривер-Парка ограничивалось теплыми месяцами года. Однако в эти месяцы оно было очевидным. В хорошую погоду житель, решивший провести несколько часов вечером в центре, часто не заходил ни в одно заведение. У людей была привычка заводить беседу там, где они встречали друг друга, и часто это означало, что они собирались на углу улиц, облокотившись о фонарный столб или о припаркованные автомобили, или сидели на многочисленных расставленных скамейках.

Рассеянный характер общения в третьем месте проявлялся также в том, что оно вторгалось в деловые учреждения, которые не были для этих целей ни построены, ни предназначены. «Околачивание» и «треп» не ограничивались тавернами, кафешками и автоматами с газировкой. Две производственные территории предлагали много места для сидения на ящиках из-под

\* Тип известняка, широко используемый в строительстве, например в здании Национального музея американских индейцев в г. Вашингтоне (назв. от поселения Касота в южной Миннесоте). — *Прим. пер.*

## Часть II

яиц и мешках с кормом (если других сидений не было), а внутрь помещений допускались посторонние посетители. В одном из двух медицинских кабинетов в городе была приемная, часто занятая группой молодых остряков-бездельников, которых доктор «взял под крыло». Частенько половина потока посетителей в трех местных парикмахерских ни цента не тратила на парикмахерские услуги, а заходила просто для того, чтобы обменяться рыбацкими историями, просмотреть последние журналы, насладиться веянием большого электрического вентилятора и приятными ароматами парикмахерской.

Благосклонное отношение торговцев Ривер-Парка не было вопросом щедрости к празднующимся посетителям. В отличие от магазинов в больших городах, здесь у них не было большого выбора клиентов. Успех в бизнесе означал услужливость по отношению ко всем, кто заходил в их заведение. Обидеть клиента, который ничего не покупает или жалеет денег, означало риск потерять сделку с этим клиентом и его приятелями, а сделать это несколько раз подряд означало прогореть. Кроме того, торговля шла достаточно медленно, и, когда не было клиентов, любым посетителям были рады. Обычно места хватало только для тех, кто просто зашел поболтать и провести время, даже когда появлялись клиенты. Поскольку продавцы, клиенты и постоянные посетители знали друг друга и с детства усвоили «этикет окочивания» в коммерческих учреждениях, проблем практически не возникало. Те, кто пришел без дела, не вмешивались в разговор, когда заключалась сделка, и не мешали перемещению покупателей. Кроме того, они помогали выбрать товар. Многие местные мальчишки научились искусству проверять свежесть яиц и помогали, когда возникала такая необходимость или просто ради забавы. Также они помогали загружать грузовики, укладывая ящики и хвастались силой, поднимая и складывая в кучу мешки с кормом. Многие хозяева магазинов без колебания привлекали эти молодые, сильные руки, когда нужна была помощь.

Дети Ривер-Парка быстро выучивали, в какое время и в каком месте на Мейн-стрит их присутствие приветствовалось. К девяти

часам вечера детям надлежало быть дома. На почту любой из них мог приходить в любой момент. В банк нельзя было заходить никогда, если только детей не сопровождал кто-то из родителей. Малыши запоминали, что нельзя слоняться в кафе во время ланча и обеда, зато когда поток посетителей ослабевал, обычно им были рады. Так, субботним днем между часом и пятью в угловой кабинке местного ресторана можно было обнаружить парочку восьмилетних пацанов, играющих в покер. На кону могли быть акты и закладные с нарисованными зеленым и черным карандашом рамками и тысячи игровых долларов. При этом они могли пить крем-соду или пепси (или что-нибудь еще, что по цвету напоминало виски) из стопок — по любезности заведения. Кабинка в этот час была без надобности, а мальчишки вели себя хорошо. Из пистолетов с пистонами, которые лежали на столе, «чтобы гарантировать честную игру», никогда не стреляли. Дети оживляли место, не позволяя ему становиться могилой в «мертвые» часы. Все были довольны такой ситуацией. (Сколько родителей могут найти такую услугу по присмотру за детьми сегодня?) Кроме того, для заведения даже двадцать центов в кассе — это лучше, чем ничего.

Однако больше всего в дневные часы детям нравилось проводить время на самой Мейн-стрит. У них и у старожилов были главные права на тротуарные скамейки в рабочее время, поскольку жители трудоспособного возраста не должны были околачиваться здесь в эти часы. Открытое пространство скамеек на Мейн-стрит было главным и почти единственным местом, где старшее поколение городка свободно и охотно общалось с самыми младшими его жителями.

Из сорока коммерческих заведений вдоль Мейн-стрит девятнадцать открывали двери для всех желающих зайти поболтать и провести время. Специализированные офисы и многолюдные продуктовые магазины составляли основное исключение из общей атмосферы, сочетающей общение с бизнесом. Таким образом, Ривер-Парк был сообществом, где в формальном, специально созданном общественном центре не было необходимости. Даже отсутствие бассейна, кино и кегельбана не приводило к острому

## Часть II

чувству ущемленности и каким-либо усилиям по созданию подобных мест. Население Ривер-Парка по меньшей мере до 1940 г. сохраняло способность развлекать и занимать друг друга без особой потребности в коммерциализированных развлечениях. Прямым следствием этого было крепкое, основанное на общении сообщество и устойчивая привычка к сотрудничеству.

### Узловой пункт

Хотя какая-то атмосфера третьего места чувствовалась на всем протяжении Мейн-стрит, существовали и важные «узловые пункты», где случалось больше встреч. Главным из них был аптекарский магазин «У Бертрама». Заведение было поразительно похоже на аптеку «У Клиффорда», описанную Роджером Баркером и его коллегами в известном исследовании «Среднего Запада» — канзасского городка, в котором по случайному совпадению было столько же жителей, что и в Ривер-Парке<sup>4</sup>. Похожие исследования Роберта Бехтеля показали, что в одном случае узловым пунктом являлись ступеньки местного трактира, а в другом — стихийно возникшая комната отдыха на станции контроля полетов и предупреждений на Аляске<sup>5</sup>. Баркер писал о таких точках как об «основных местах действия» (core settings), а Бехтель называл их поведенческими «узловыми пунктами» (focal points).

По определению «основное место действия» в районе или сообществе — это такое место, где выше всего вероятность встретить любого конкретного жителя данного сообщества. Оно обслуживает самый широкий круг местных жителей, и, если это коммерческое заведение, у него самое большое количество клиентов. Это место, где распространяется большинство слухов и куда большинство людей могут прийти, чтобы узнать, что происходит в сообществе. Говоря обыденным языком, это «место, где все происходит».

Аптека «У Бертрама» соответствовала всем критериям, которые Бехтель определил как необходимые для подобных мест. Она была

расположена в центре и в равной степени доступна для каждого; внутри нее или около удовлетворялись важные функции; она позволяла людям находиться в ней *просто так*. Расположенная на углу главного в городе перекрестка, она являлась местом, где останавливалось большинство автомобилей, «едущих мимо», — если они вообще останавливались. Это было место, куда большинство людей ходили приобрести небольшие подарки<sup>\*</sup>. Это было место, где люди покупали журналы, на которые они не подписывались. Это было место, где можно было купить газеты из другого города. Там продавались комиксы и романы в мягкой обложке. Также продавались билеты на автобус, а «грейхаунды»<sup>\*\*</sup> подбирали и высаживали пассажиров у входа. Она предлагала хороший ассортимент фейерверков и пистолетов с пистонами в недели перед 4 июля.

Молодежь часами играла в криббедж, канасту и пинокль<sup>\*\*\*</sup> в кабинках напротив автомата с газировкой. Мужчины играли в покер в небольшой задней комнате. Летом популярным местом игры в карты была кузница за аптекой, и городские мальчишки часто играли вместе со взрослыми мужчинами, поскольку непросто было набрать четверку взрослых в рабочее время.

Но центром этого «места действия» был прилавок с газировкой и мороженым. Без дела он стоял редко, а после окончания уроков — никогда. Думаю, Т.Р. Янг был прав, когда говорил о кафе-мороженом как об особом месте: «В маленьких городках Америки кафе-мороженое было местом, где люди *были* (или учились быть) особым видом социального “Я”... Вспоминая места в современном городе, где может развиваться соответствующая самоорганизация, можно только пожать плечами. Несмотря на решение многих других задач, для конкретно этой задачи современный город не приспособлен»<sup>б</sup>. Возможно, мысль Янга несколько расплывчата,

\* Традиционно в Америке аптека — место, где продаются не только лекарственные средства, но и различные косметические, хозяйственные товары и легкие закуски. — *Прим. пер.*

\*\* Грейхаунды — автобусы компании междугородних пассажирских перевозок в Северной Америке «Грейхаунд лайнс», основанной в Миннесоте в 1914 г.; символом компании является бегущий грейхаунд, серая борзая. — *Прим. пер.*

\*\*\* Криббедж, канаста, кункен, пинокль — карточные игры. — *Прим. пер.*



## Часть II

но его вывод кажется совершенно правильным. Без сомнения, аптека была наиболее предпочтительным третьим местом или местом тусовки для молодежи Ривер-Парка.

Одна моя знакомая по переписке, у которой было свое подобное место в штате Огайо, заклинала меня посвятить отдельную главу этому объекту. Она даже придумала название: «Ода местной аптеке — старомодной аптеке, где автомат с газировкой, где бар без спиртного». Она описывала значение аптеки для себя следующим образом: «Я выросла в Огайо, в маленьком промышленном городке неподалеку от Акрона<sup>\*</sup>; родилась я в 1933 г. Задолго до того, как я пошла в школу, мой отец начал брать меня с собой на ежевечернюю прогулку “до ближайшего угла” выпить газировки. Это был ритуал... На протяжении лет у аптеки менялись владельцы; один фармацевт продавал заведение, другой — покупал. Но автомат с газировкой оставался на прежнем месте. Это было место сбора соседских мужчин, которые не посещали бар на другой стороне улицы. Мужчины собирались там пообщаться. Обычно я была единственным ребенком: сидела на высоком табурете, прихлебывала вишневую или лимонную газировку и радовалась, что сижу вместе с отцом... Будучи взрослой, я часто оглядываюсь назад и вспоминаю “аптеку на углу” как важный жизненный опыт в моем становлении. Я не до конца уверена, но мне кажется, что именно там я очень рано начала осознавать, что мир намного шире, чем наш Баркертон, штат Огайо<sup>\*\*</sup>, что также существует большой город, штат и федеральное правительство; что то, что происходит в правительстве, влияет на жизнь людей и что люди участвуют в управлении. Подозреваю, что все эти разговоры, которые я подслушала в аптеке, сделали меня привычной к разговорам об идеях и позволили чувствовать себя в своей тарелке во время “мужских” и “женских” бесед с друзьями за кухонным столом. Подозреваю, что именно в заведении “на углу” было

\* Акрон — в XX в. центр по производству шин и резины в штате Огайо. — *Прим. пер.*

\*\* Вероятно, условное обозначение городка Барбертон, Огайо, подходящего под описание. — *Прим. пер.*

заложено основание моего глубинного интереса к политике, экономике и философии (ни одна из этих сфер не была частью нашей домашней жизни), которые были сердцем этого третьего места... Сегодня утром я почувствовала благодарность за то, что у меня в жизни была «аптека на углу», которая предшествовала школьному опыту. Утренняя благодарность переросла в дневную печаль: мне стало крайне жалко всех тех детей, у которых никогда не будет шанса испытать то, что испытывала я. Ведь большинство отцов не возьмут своих дочек в бар, куда теперь ходят, чтобы вести «мужские разговоры» в третьем месте<sup>7</sup>.

Конечно, кафе-мороженое «У Бертрама» также признавало и смешение полов. Это было деловое место, где девочкам разрешалось «околачиваться». Действительно, кафе-мороженое давало все описанное, а также подсказывало, как должно быть организовано молодежное третье место. Некоторое время назад на одном из праздничных собраний нашего семейного «клана» один мой родственник описывал проблемы подростков в его поселении. Данное поселение выросло вокруг новой технологии добычи полезных ископаемых, и там не было, как в других городах, освященных традицией мест, где дети могли бы проводить время. Родственник жаловался, что молодежь у них в сообществе — «кучка неблагодарных»: они не оценили недавно построенное для них специальное место для тусовок.

Выслушав его жалобы, я задал два вопроса: было ли это место «воткнуто» прямо в центр города — там, где кипит вся жизнь? ходят ли туда также взрослые? Ответ на оба вопроса был отрицательным. Это место предназначалось «специально для подростков», и никто не хотел, чтобы оно располагалось в центре городка. Как и во многих других случаях сегодня, когда дело касается самых пожилых или молодых граждан, их часто хотят оттеснить в сторону. Пожилые воспринимают свою участь с достоинством. Однако молодежь возмущается тем, что сообщество незаслуженно отправляет ее на задворки, и у них есть свои способы показать это.

Даже после того как подростки Ривер-Парка становились достаточно взрослыми, чтобы непринужденно посещать в одиночку

## Часть II

слабоалкогольные бары\*, они никогда не бросали аптеку окончательно. Она никогда не была местом только для детей младшего возраста. В летние месяцы на ее широких ступенях из касотского известняка гирляндами сидели мальчишки, которые оставляли незанятым только пространство, которое позволяло посетителю войти внутрь. Сидя у входа, подростки отпускали грубые шутки, наблюдали, кто заходит, а кто выходит, и ждали возможности прокатиться с кем-нибудь из ребят, кто смог взять машину у родителей. Внутри аптеки им разрешалось читать комиксы, не покупая их, вырезать свои инициалы в деревянных кабинках и «проявлять себя» в разумных пределах. Владелец магазина здраво рассудил, что выручка за мелочи, покупаемые подростками, учитывая их значительный и постоянный наплыв, оправдывала небольшой наносимый ими ущерб. Для детей заведение «У Бертрама» было сердцем сообщества.

Взрослые никогда не жаловались на присутствие детей. «Бертрам» принадлежал всем. Его кафе-мороженое интенсивно использовалось и взрослыми, которые сидели бок о бок с молодежью и не предпринимали каких-либо попыток отгородить для себя специальное место. Многие из взрослых избегали питейных заведений, хотя в таких местах подавали еду и предлагали только «легкое» пиво в 3,2% алкоголя по весу\*\*. Фермеры особенно болезненно относились к питейным заведениям; в субботу вечером некоторые из них снимали собственный запрет на употребление алкоголя, хотя далеко не все. Они сражались со стереотипом «салунного фермера». Справедливо отмечалось, что те местные фермеры, которые проводили в салунах значительную часть времени, первыми становились в очередь на компенсацию убытков, когда местная река выходила из берегов. Поскольку большинство их тех, кто приезжал в городок с фермы, и тех, кто жил в самом городке, презрительно относились к питейным заведениям, прилавков с газировкой в аптекарском магазине и являлся «баром без спиртного».

\* Где из спиртных напитков подавали только «легкое» пиво. — Прим. пер.

\*\* То есть 4,2% об. крепости. — Прим. пер.

## Другие третьи места

Хотя «У Бертрама» было одним из городских «узловых сборных пунктов» жителей всех возрастов, существовало и множество менее значимых мест, которые предоставляли богатый выбор общения и занятий. То, что многие местные жители, как и многие фермеры из округа, нечасто заходили в питейные заведения, не мешало последним процветать. В 1940 г. в Ривер-Парке работали три магазина, где продавали спиртное (внутри и на вынос), и пять слабоалкогольных баров (четыре из которых предлагали еду и поэтому часто назывались в народе «кафе»).

За исключением одного бара, который облюбовали местные ирландские любители кулачного боя и который прозвали «Ведро крови», обычно это были заведения весьма скромные. Слабоалкогольные бары были важным этапом перехода от юности к зрелости. И юноши, и девушки в старшей средней школе часто заходили в них после обеда или ранним вечером. Именно туда игроки баскетбольной команды средней школы приходили после игры, чтобы насладиться своей славой. В кабинках баров пары «встречающихся» молодых людей проводили много времени, болтая и не тратя много денег. Проигрыватель-автомат обычно играл музыку, которая нравилась молодежи. Также именно здесь молодежь приучалась к умеренным формам азарта, которые были приняты в сообществе. В некоторых местах машины для игры в пинбол выдавали наличные, когда игрок набирал высокие очки; иногда в криббедж, кункен или пинокль играли с небольшими попутными ставками; всегда присутствовали дощечки для игры в лотерею с каким-нибудь привлекательным призом (например, никелированной винтовкой 22-го калибра), выставленным на барной полке. В большинстве мест на барной стойке стоял стаканчик для игры в кости, и, когда клиенты изъявляли желание, бармены играли с ними на напитки. Увлечение играми было всегда умеренным, и с излишней азартностью у молодежи проблем не было. Возможно, один-двое взрослых могли действительно пристраститься к игровым автоматам, расположенным в магазинах спиртного, но молодежи было запрещено играть с «однорукими бандитами».

## Часть II

В городке было одно тайное общество, и к 1940 г. его активность была минимальной. Это была мужская организация, погруженная в тайну, и все с удовольствием позволяли ей быть максимально засекреченной, по той простой причине, что ее члены никогда не делали ничего существенного, о чем стоило бы говорить. Активными гражданскими ассоциациями сообщества были добровольная пожарная бригада и попечительский совет спортивной команды\*, обычно называемые в таком порядке. Кроме того, понятие «клуб» в шутку применяли к двум видам собраний, полностью лишенным какой-либо формальной организации. Одним из них был «клуб солнечного света», который вырос из стремления мужчин пенсионного возраста наблюдать и комментировать события на Мейн-стрит и того обстоятельства, что торговцы на Мейн-стрит в изобилии предоставляли сиденья, которые позволяли им это делать. Он назывался «клубом солнечного света», потому что его члены обычно перемещались в течение дня с одной стороны улицы на другую, чтобы оставаться под греющими лучами солнца.

Был также «клуб лгунов» — так называли обычные собрания группы пожилых мужчин в городском отделении «Экспресса»\*\*. Мейн-стрит располагалась примерно в миле от железнодорожной станции, и офис «Экспресса» был связан с железнодорожной курьерской службой посредством подводы. Вечером отделение использовали для общения. Старожилы были достаточно избранной группой: не каждый пожилой человек принимался в их ряды и занимал почетное место возле дровяной печи. В качестве третьего места отделение оживало после ужина и активнее всего посещалось в зимние месяцы, когда домашняя клаустрофобия становилась более острой. Члены клуба были закадычными друзьями, которые с детства знали друг друга, которые женились задолго до

\* Booster club (англ.) — объединение в поддержку спортивной команды, занимающееся сбором средств от продажи атрибутики, напитков на праздниках и т.д. — *Прим. пер.*

\*\* «Экспресс» — сегодня это компания «American Express», оказывающая курьерские и финансовые услуги. — *Прим. пер.*

того, как брак превратился в удачную сделку, и которые встречались, как лорды из высших кругов, чтобы обсудить меняющиеся времена с ноткой самодовольства, которое пожилые люди теперь редко проявляют.

Единственным местом, которое могло соперничать с аптекарским магазином за место узлового пункта сообщества, было почтовое отделение. Почта не доставлялась в деловые учреждения и не разносилась по домам; каждый должен был совершить ежедневный поход в отделение, чтобы забрать свою корреспонденцию. Почтовое отделение было местом встреч, и хотя внутри не было сидений, там было пространство, чтобы постоять и поговорить. Оно всегда было открыто, и в 1940 г. в нем все еще было огромное окно из цельного куска стекла, которое позволяло видеть всех, кто находился внутри. Зимними вечерами это было место, где можно остановиться и согреться по пути домой.

Несколько третьих мест, расположенных вдоль Мейн-стрит, разительно отличались по тону и характеру развлечений, которые они предлагали. В почтовом отделении и в офисе «Экспресса», как и при обычных разговорах, которые шли во многих деловых учреждениях, обстановка обычно была относительно спокойной. Бары, где подавали пиво, были несколько более оживленными, а алкогольные магазины прямо-таки бурлили. В любое время Ривер-Парк мог предложить примерно тот уровень веселья, который был потребен каждому из его жителей. В субботу вечером все обычно оживлялось и жизнь текла чуть быстрее, чем обычно.

Касалось ли дело тихой беседы или топанья ногами и громких раскатов смеха — обычно во всех третьих местах Ривер-Парка и его Мейн-стрит былолюдно, по крайней мере до того часа, когда улицы «сворачивались». У меня нет сомнений, что ключевой элемент *устойчивого* уровня активности заключался в том, что подавляющее большинство людей, которые посещали места вдоль Мейн-стрит с желанием найти себе компанию по душе, *делали это в одиночку*. Именно этой черты недостает современным сообществам, и именно ее так не хватает в современной жизни. Действительно, сегодня сумеет найти себе место, куда можно

## Часть II

заглянуть в одиночку и найти там общение и ожидающих тебя приятелей, — и редкость, и удача. Большинству из нас, чтобы с кем-нибудь поговорить в заведении, придется привести друзей с собой. Чтобы то общение, которое у нас есть в третьем месте, было регулярным, мы должны планировать, назначать встречи, попытаться установить одно и то же время и одно и то же место. В небольших городках наподобие Ривер-Парка, до того как домашние кинотеатры и быстрые автострады начали уносить людей в другие места, индивиды-одиночки могли найти компанию и развлечение практически без усилий. Именно такое привычное и естественное удовлетворение социальных инстинктов позволяло «ривер-паркам» того времени успешно бороться со скукой.

Но времена изменились. Сейчас на улицах Ривер-Парка почти нет людей, и всю Мейн-стрит можно пройти от одного конца до другого, не услышав смеха ни из одной из ее дверей и ни с кем не перекинувшись словом в процессе прогулки. Никто не сидит на порогах учреждений, потому что сиденья убрали. Стар и млад больше не развлекают друг друга на просторах Мейн-стрит. Не много осталось витрин, которые позволяют заглянуть снаружи внутрь и увидеть там жизнь, а если вы сидите внутри и смотрите наружу, то увидите мало чего интересного.

Город отказался от своего когда-то знаменитого ежегодного праздника. Местные обычно говорят, это произошло потому, что никто, включая шерифа округа, не мог контролировать банду панков-мотоциклистов, которые в последние годы приезжали и портили другим праздник. Однако на самом деле упадок начался раньше. Старожилы, которые когда-то трудились изо всех сил и не щадили себя, чтобы приготовить угощение и организовать праздник, сменило новое поколение, которое переняло обязанности, надеясь заработать на старой традиции гостеприимства. Они вкладывали меньше сил, а брали больше. Но и это еще не все. Исчезновение в Ривер-Парке слабоалкогольных баров, снос трибуны и стадиона, демонтаж сцены для оркестра, конец традиции рождественского хорового пения всем городом вокруг десятиметровой ели — эти и другие изменения указывают на значительное

сокращение общей способности населения городка развлекать друг друга и развлекать кого-либо еще. Ничто из изложенного не является обвинением против данного городка и его жителей, ибо тенденция является общей и связана она с факторами, лежащими вне зоны их влияния.

## Новая версия Мейн-стрит?

Воспоминания и сам образ довоенного маленького городка с его Мейн-стрит стали уже настолько смутными, что многие сегодня заявляют, будто бы он пережил второе рождение в форме торгового центра. В 1973 г. «Отчет о новостях в США и мире» утверждал, что торговые центры начинают приходить на смену Мейн-стрит как центру принадлежности к сообществу в Америке<sup>8</sup>. В другой публикации Ричард Франкавила доказывал, что никаких особых добродетелей у Мейн-стрит никогда на самом деле и не было. Согласно ему, торговые центры так же хороши, как Мейн-стрит; они даже лучше, потому что это привлекательные места, а маленький городок был уродлив и люди в нем жили мелочные<sup>9</sup>. Ральф Киз провозгласил, что торговый центр обладает «самой спокойной и приятной атмосферой, какую я когда-либо находил в пригородах». Он сравнил ее с атмосферой «городской площади былых времен», которая позволяла людям «прогуливаться среди знакомых лиц горожан»<sup>10</sup>. В книге Юджина ван Клифа можно прочитать, что в торговых центрах «есть скамейки для отдыха», на которых покупатели могут «полностью расслабиться», и что эти «новые места для гуляния» — «памятник тому, что целеустремленный народ может сделать в сообществе»<sup>11</sup>. Эти авторы, как и множество других, свободно скользят на грани полнейшей бессмыслицы. Любой, кто знаком и с довоенными маленькими городками, и с современными торговыми центрами, признает это и испытывает отвращение от подобного сравнения. Озабоченность фасадами вкупе с отсутствием социологической интуиции — обычное дело среди многочисленных поклонников торговых центров.



## Часть II

Тот факт, что многие считают торговый центр привлекательным, едва ли удивителен, ведь в сравнении с ним большая часть окружающего мира так уродлива! Вдоль типичной городской магистрали проезжающий видит связку промышленных кабелей над головой, большие безвкусные вывески, спроектированные для глаз быстро едущих автомобилистов, разбросанный мусор и повсюду — вид, искаженный массой припаркованных и движущихся машин. Простое устранение с глаз долой всех этих городских уродств, несомненно, делает внутренний вид торговых центров приятным. Но помимо фасадов торговый центр — это стерильное место, если сравнивать его с довоенными маленькими городками и их главными улицами.

Торговый центр прежде всего — «территория корпораций». В типичном торговом центре в концах галереи располагается по супермаркету крупных торговых сетей, к обеим сторонам которых примыкают менее крупные магазины, которые должны предлагать совместимый товар и не представлять собой реальной угрозы этой паре торговых гигантов. Справедливо заявляя, что они — основная «приманка» торгового центра, большие магазины могут определять стиль своей конкуренции. Торговля, а не общение определяет характер торгового центра, и число скамеек, на которых покупатели могут «полностью расслабиться», — не более чем символическое. Действительно, на фоне обычной рекламной риторики, наводнившей значительную часть литературы по архитектуре, освежающе смотрится прямота замечаний Арнольда Рогоу по поводу мест для сидения в торговых центрах. Изучив один из крупных торговых центров Восточного побережья, Рогоу отметил, что «на сорока с чем-то акрах\* можно найти ровно три деревянные скамейки, на которых могут отдохнуть уставшие покупатели». Он также отметил, что это положение соответствует тому, что сказал глава местной торговой палаты по поводу торгового центра, что тот рад «приветствовать покупателей, а не праздношатающихся зевак»<sup>12</sup>. Место для извлечения прибыли — это не

\* Около 162 тысяч кв. м. — Прим. пер.

место для дружбы, а основной акцент в торговых центрах делается на торговле.

В полную противоположность Мейн-стрит торговый центр наводнен *незнакомцами*. Когда люди кружат по торговому центру в постоянном, монотонном потоке пешеходного движения, они не ищут по сторонам знакомые лица, так как шанс встретить кого-либо очень невелик. Встреча со знакомыми — не то, чего люди ожидают от торгового центра, и причины этого просты. Торговые центры расположены так, чтобы обслуживать множество людей из нескольких удаленных друг от друга застроек в данном районе. Между жителями этих застроек знакомств мало, но ненамного больше знакомств и внутри них. В большинстве застроек отсутствуют свои «узловые пункты» или «места действия», и в результате люди плохо знают друг друга даже в пределах одного небольшого района (а их район составляет малую часть всех клиентов торгового центра). Исследования показывают, что в среднем человек проводит в торговом центре только пять часов в неделю, поэтому шансы оказаться в торговом центре тогда же, когда там окажется твой друг, невелики. Шанс наткнуться там друг на друга при этом еще меньше.

Но нет нужды полагаться на арифметику и теорию вероятности, чтобы убедиться в стерильности жизни торгового центра. Свидетельство тому можно найти в комментариях жены, которая время от времени рассказывает мужу о кульминации своего дня — о том, как она встретила знакомых в местном торговом центре или супермаркете. Это же можно услышать и от детей, у которых больше нет своих третьих мест наподобие аптечного магазина и которые возвращаются домой в возбуждении от того, что встретили в торговом центре кого-то знакомого. Такое место — не «центр причастности к сообществу», а только его подобие, причем довольно жалкое.

Никогда я еще не видел, чтобы кто-нибудь играл в шашки, шахматы, покер, кункен, криббедж и тому подобные игры в торговом центре. Да, литераторы из их группы поддержки пишут, что это место, где можно «полностью расслабиться». Даже кегельбаны,

## Часть II

которые зарабатывают деньги, и те исключены из торговых центров, поскольку они недостаточно быстро дают прибыль на каждый квадратный метр пространства, которое требуется для игры. Я не видел, чтобы старожилы ставили лошадям подковы на огороженных участках зелени вокруг торговых центров; не видел, чтобы дети возились на этих зеленых просветах или играли там в какие-нибудь игры.

Мои знакомые, имеющие различные хобби и периодически устраивающие выставки своих работ, рассказывают, как трудно им «выставиться» в торговых центрах. Площади большинства магазинов рассчитаны по заранее предусмотренному плану с помощью удаленной и централизованной компьютерной системы. И он не поддается изменениям и корректировкам. Нельзя сдвинуть границы, чтобы разместить чью-нибудь выставку. В магазинах в изобилии висят предупреждения и знаки о запрете курения, потребления еды и распития напитков внутри помещения. Знаки «Не слоняться» не обязательны, так как, чтобы слоняться, нужно пространство, а все, что осталось в торговых центрах, — это узкие проходы и витрины с товарами.

В отличие от Мейн-стрит, торговый центр не работает до середины утра и закрывается ранним вечером. Какая бы ни была в нем жизнь, она подстроена под дневную торговлю. Таким образом, торговые центры недоступны больше часов в неделю, чем доступны, и, в отличие от Мейн-стрит, вряд ли ночное их население отличалось бы от толпы покупателей.

Во многих торговых центрах внутри есть бары, и мои наблюдения на Среднем Западе и на Юге США подтверждают слова Рогоу относительно Восточного и Западного побережья: «...социальная жизнь торгового центра малопривлекательна для взрослых. Бары обслуживают по большей части угрюмых пьющих одиночек, которые неподвижно пялятся в никогда не выключаемые телевизионные экраны»<sup>13</sup>. Рестораны, которые находятся на территории торговых центров, обычно относятся к типу кафетериев, спроектированных для большого количества и быстрого оборота посетителей. В некоторых из них избыточное охлаждение

кондиционированным воздухом не дает поесть со вкусом. В таких местах съесть горячее блюдо — значит съесть его *быстро*.

У торговых центров есть свои поклонники и, без сомнения, свои достоинства. Более того, некоторые из них предлагают удобства выше среднего. Однако их нельзя сравнивать с Мейн-стрит небольших городков в прежние времена. Те же условия, которые разрушили интимную атмосферу Мейн-стрит, дали толчок развитию торговых центров. Мало кто знает существенные отличия этих мест лучше, чем странствующий корреспондент канала CBS Чарльз Куролт\*. Недавно у Куролта взял интервью Дэвид Хэлберстем, который написал следующее: «Он только что вернулся после работы над репортажем о новом современном торговом центре в Канзас-Сити, и то, что он увидел, повергло его в депрессию. Он увидел бесцельный мир разъединенных людей, подростков-завсегдатаев, трущихся у пассажиров, жен из среднего класса, спешащих на модный ланч, даже фермера, который продал землю и теперь просто слонялся от нечего делать. “Все эти люди сталкиваются друг с другом, но ничего друг о друге не знают, — сказал Куролт. — Это место без чувства сообщества”»<sup>14</sup>. Такова вкратце разница между Мейн-стрит и торговым центром. Это разница такого масштаба, что она делает контраст очевидным, а любое их сравнение — смешным.

То, что было у маленького городка и чего никогда не будет у торгового центра, недавно было описано в книге Орина Клаппа. Книга посвящена скуке, и в поисках примеров автор советует читателю подумать не о первобытных людях, рассказывающих у костра сказки, а о современниках — «оглушенных медиа, переключающих каналы телевизора»<sup>15</sup>. Клапп предостерегает нас от обманчивого стереотипа горожан, часто считающих маленькие городки «унылыми заводами, где ничего особенного не происходит». Этот стереотип опровергают результаты исследований

\* Чарльз Куролт — американский журналист, который начиная с 1967 г. более двадцати лет вел на CBS проект «В дороге», путешествуя по второстепенным дорогам США в доме на колесах и каждый вечер рассказывая в своих репортажах о жизни американцев. — *Прим. пер.*

## Часть II

жизни в маленьких городках, которые раскрывают встроенные в них механизмы защиты от скуки, а именно «живой и глубокий интерес жителей маленьких городков к жизни друг друга и своим небольшим событиям».

Именно этот положительный аспект жизни в небольшом городке третье место возвращает в более широком городском контексте. Интерес к людям и их бесконечная способность развлекать и просвещать друг друга воспитывается там, где личности свободны от конкретной цели и могут насладиться свободной игрой друг с другом. Таким образом, Роберт Трэвер не совсем справедливо критиковал город за то, что тот не создает «характеры», как в маленьких городках, что отражает большую свободу самовыражения в последних. На самом деле трудно будет найти лучшее описание завсегдаев третьего места, чем «кучка характеров». Торговый центр, в противоположность ему, — это дрейфующая масса «личностей», в которой нет «характеров».

## Глава 7

### Английский паб

В отличие от американской таверны или коктейльной гостиной, английский паб освещается в прессе положительно, имеет ауру респектабельности и хорошо интегрирован в жизнь граждан. Три четверти потребления алкоголя в Англии все еще происходит в публичной обстановке, и, несмотря на усилия с разных сторон по снижению посещения пабов, те все еще удерживают позиции. Типичное питейное заведение в Лондоне, по оценке Роберта Голдстона, — это все, что осталось от претензий города, уже почти растерявшего свою гражданственность, на обладание гражданским духом<sup>1</sup>. Обычные английские граждане тоже выступают в защиту пабов, потому что помимо повседневного использования пабы имеют и огромную символическую ценность. Часто цитируют слова Хилэра Беллока\*: «Когда вы потеряете постоянные дворы, можете утопить свои пустые оболочки, потому что потеряли последнюю крупницу Англии».

Страна пабов также является страной клубов, и это две полярные противоположности. Пабы помогли создать в Англии современную демократию, а клубы все еще олицетворяют строгость старой и печально известной стратификационной системы Англии. Слово «клуб» происходит от англосаксонского *clifan* или *cleofian* (буквально «наш *cleave*\*\*», где слово *cleave* означает результат действия одновременно и от глагола «расщеплять», и от глагола «оставаться верным»)<sup>2</sup>. Таким образом, клуб представляет собой единство,

\* Хилэр Беллок (1870—1953) — историк, политик и плодовитый английский писатель англо-французского происхождения, соавтор Г.К. Честертонa. — Прим. пер.

\*\* Англ. «группировка», «раскол». — Прим. пер.

## Часть II

достигнутое с целью разделения. Английский клуб служил и символом, и движущей силой давней традиции неравенства в Англии. Клуб остается цитаделью ее системы стратификации; это самый восхваляемый и романтизируемый институт эксклюзивности и снобизма современной эпохи. Обычным людям никогда не позволяли даже раз в год пройтись по этим бастионам привилегированного класса. Хотя паб сегодня переживает невзгоды, некоторые находят утешение в том, что клубы находятся в еще худшем положении. Все верно, Беллок! Снобы и высокомерные типы сидят в своих эксклюзивных клубах, но душа Англии живет в ее пабах.

Слово «паб» (*pub*) — это сокращение от «публичного заведения» (*public house*), то есть заведение, которое имеет выданную соответствующими властями лицензию на обслуживание общей публики. И сколько же было выдано этих лицензий! На менее чем 250 тысячах квадратных километров острова рассыпано около 74 тысяч пабов. А как они обслуживают! Британия — третий по величине в мире рынок пива, и три из четырех пинт в нем разливаются из пивных кранов паба.

Распространение пабов, которых в среднем три на квадратный километр, означает, что практически у каждого англичанина (а с недавних пор — и у каждой англичанки) неподалеку есть паб. Благодаря их соседской близости пабы также называют «местными заведениями». У каждого посетителя пабов есть свое местное заведение, и каждый паб является для кого-нибудь «местным». Пабы сопротивляются концентрации заведений в коммерческих зонах и малонаселенных центрах ночной жизни. Они остаются небольшими и легкодоступными. Эти качества, а также знаменитая домашняя обстановка паба, без сомнения, объясняют высокий уровень его интеграции в английскую жизнь и непреходящую привлекательность развитой культуры пабов в Англии.

Преобладание пабов в списке мест, к которым люди чувствуют принадлежность, было хорошо показано в исследовании Воркгауна — самом подробном изучении жизни пабов из когда-либо предпринятых. В исследовании этого промышленного центра на севере Англии было обнаружено, что «больше людей проводят больше

времени в пабах, чем в любом другом месте, кроме собственных домов и рабочих мест»<sup>3</sup>. У пабов было больше зданий и больше посетителей, которые тратили там больше времени и денег, чем у церквей, танцплощадок и политических организаций вместе взятых.

Были ли пабы в Ворктауне необыкновенно популярными? Отнюдь, пабы в Ворктауне были в целом менее привлекательны, чем в других местах. В местных пабах не было танцев и столов для игры в пул, а среди населения Ворктауна было непропорционально много семей из низшего среднего класса, которые чаще других считают выпивку постыдным занятием.

Очевидно, что паб — это третье место типичного англичанина. Что же он предлагает посетителям? Почему он стал так популярен и заслужил такую преданность?

Ответ намного менее сложен или загадочен, чем обычно предполагают английские писатели. Положительный образ пабов в прессе часто романтизируется. Писатели с легкостью наделяют его загадочностью, особенно в сравнении с «пабами-имитациями» в континентальной Европе. Шквал банальностей обрушивается на тех, кто пытается открыть паб в другой стране: «Настоящие пабы — только в Англии!», «Только англичанин знает, что такое паб!», «Чужаки никогда не смогут создать паб!» В этих горделивых заявлениях есть толика правды, хотя бы потому, что паб является частью большей культуры, которая его питает. Однако нет никакой магии в фарфоровых пивных кранах, пожелтевших от дыма картинках с Тедди-боями\* или фотографиях с острыми моментами матчей местной крикетной команды. Нет магии и в старинных указателях, травленом стекле перегородок и особенностях поведения в пабах — не они придают английскому «публичному заведению» присущую ему теплоту и живость.

\* Тедди-бои — молодежная британская субкультура, возникшая как протест против послевоенного режима экономии, расцвет ее пришелся на 1950-е гг.; была распространена как среди «золотой молодежи», так и среди рабочего класса; основу составляла роскошная, сшитая на заказ одежда в стиле эпохи Эдуарда VII (1901—1910), имя которого сократили до «Тед»; в 1970-х гг. пережила новый подъем. — *Прим. пер.*



## Часть II

Если паб и стоит выше питейных заведений в большинстве других культур (кто может с этим поспорить!), то причины этого достаточно просты, и они связаны с его размерами и теплотой. Большинство пабов — человекоразмерны. Они создают интимную, даже уютную обстановку, больше подходящую для ближайших соседей, чем для проходящей мимо толпы и случайных посетителей. Кто лучше уроженца Техаса смог бы понять, что американцы редко довольствуются успехом в таких малых масштабах? Во время Второй мировой войны Фрэнк Доуби постепенно стал преданным поклонником небольшого чистенького паба «Якорь» в Кембридже. Рассуждая о возможной судьбе подобного места на родине, он писал: «Если бы такое заведение открыли в Америке, то неплохо бы на нем заработали. Потом его укрупнили бы, чтобы оно вмещало больше посетителей, и его продолжали бы расширять, пока оно не достигло бы размеров Мэдисон-сквер-гарден\* или не стало стандартным представителем сети закусочных. Однако задолго до любой из этих развязок заведение потеряло бы ту атмосферу, которая делает уютные маленькие пабы и постоянные дворы Англии настоящими “островами блаженных”»<sup>4</sup>.

Бен Дэвис, лучший эксперт по исследованию пабов, какого только можно найти, к тому же сам англичанин, подчеркивает, что паб — это не более чем хорошее место для потребления алкоголя в окружении людей<sup>5</sup>. Люди ходят в пабы, потому что хотят почувствовать себя желанными гостями. Им нравится, что их приветствуют более тепло и лично, чем в бакалейной лавке или в банке. В лучших и самых радушных пабах хозяин заведения — настолько же друг посетителей, насколько и предприниматель. Людям нравится ощущать себя как дома, и посетитель ни в коем разе не должен почувствовать себя неуместным. Тем, кто любит

\* Мэдисон-сквер-гарден — спортивный комплекс в Нью-Йорке, вмещающий концертный зал на 20 000 человек и несколько арен, где проходят международные соревнования по баскетболу, хоккею, боксу. — *Прим. пер.*

\*\* Острова блаженных — во многих мифологиях мира (включая древнегреческую, кельтскую, китайскую и др.) область на краю света, где пребывают боги, герои, бессмертные; царство счастья и вечной молодости. — *Прим. пер.*

выпить в окружении людей, нравится быть дружелюбными и самим наслаждаться этим чувством. Главное — должно присутствовать чувство товарищества, которое прежде всего зависит от неформальности. Уют, а не утонченность — вот ключ к успеху, если человеку хочется ощутить близость человеческой компании. Те, кто любит выпить в окружении людей, хотят наслаждаться добросердечной атмосферой, в которой искренность господствует над изяществом. Как и почти везде в мире, в Англии владельцы пабов увлекаются новыми способами привлекать посетителей, однако основная традиция паба — именно то, о чем говорит Дэвис. Это такое место, куда стремится человек, любящий выпить в окружении других людей.

Хотя у типичного завсегдатая есть свое «местное заведение», англичанин не ограничивает свои визиты в паб одним или даже несколькими местами. «Турне по пабам» в Англии, возможно, даже более популярно, чем «тур по барам» — в Штатах. Более того, щедро рассыпанные по Лондону пабы побуждают многих местных жителей держать в уме все находящиеся поблизости «логова»<sup>6</sup>. Теплота небольших пабов и быстрое обслуживание составляют приятный контраст с ожиданием, формальностями, скукой и фрустрацией, которые вызывают городские офисы, музеи, церкви, концертные залы, терминалы аэропортов и розничные магазины. Недалеко от заведений, подобных этим, обычно можно найти паб, куда, улучив свободную минутку, можно «забуриться» и тем самым смягчить накал городской нервозности полным блаженства перерывом.

### **Одно место, много комнат**

Хотя держатели пабов должны быть больше озабочены торговлей, чем идеями братства, они являются последовательными сторонниками инклюзивности. Под своей крышей — если не в одной и той же комнате — они всегда стремились расширять основу своей «клиентской базы».

## Часть II

Самая ранняя версия паба была всего лишь сельским домом, расположенным у почтового тракта, где путешественник мог приобрести кружку производимого владельцем эля и насладиться комфортом хозяйской кухни, пока пил этот эль. Посетители «из господ» приглашались разделить гостиную, чтобы не сидеть с «простолюдинами» в кухне. С самого начала паб обслуживал различные классы людей, обеспечивая им разные помещения.

Однако по большей части паб был заведением для низшего и рабочего класса, и усилия держателей пабов по «зазыванию» клиентов традиционно были направлены на представителей средних слоев. Простонародный образ паба усилила индустриализация и огромный приток рабочих в города в первой половине XIX столетия. Первыми на новую потребность отреагировали «дворцы джина», которые предлагали блестящий, изысканный оазис посреди серости и грязи городов вообще и рабочих кварталов в частности. Дворец джина удовлетворял потребности многочисленного люда путем установки длинной барной стойки, использования большого количества персонала и введения «перпендикулярного потребления»<sup>\*</sup> в обществе, где традиция призывала занять место у камина в кухне или гостиной. С дворцами джина соревновались пивные дома, которые появились в невероятном количестве. Реагируя на интенсивный рост городов, правительство приняло в 1830 г. «Пивной акт», позволяющий любому человеку открыть пивную лавку без контроля органов юстиции. В течение восьми лет открылось около сорока пяти тысяч таких лавок<sup>7</sup>.

Паб пришел на смену дворцу джина в викторианскую эпоху XIX столетия<sup>\*\*</sup>. Общество стало более респектабельным, и правительство настояло на более строгом контроле над питейными заведениями в государстве. Средний класс, выпустивший ростки и бутоны в первой половине столетия, теперь расцвел в полную

\* Т.е. посетителям приходилось пить стоя, а не сидя. — *Прим. пер.*

\*\* Викторианская эпоха — период правления королевы Виктории (1837—1901); ознаменовалась бурным социально-экономическим развитием, долгим периодом мира, а также строгими нравами. — *Прим. пер.*

силу. Представители среднего класса весьма чувствительно относились к новым, созданным ими классовым различиям и настаивали, что хотят выпивать только с себе подобными, так что когда они пили в общественных заведениях, то требовали для себя отдельных небольших ниш.

Архитектурным ответом на эти новые условия было создание большой комнаты с барным прилавком в форме овала или подковы, «нарезанной» на секции с помощью тщательно орнаментированных перегородок. Эти и другие элементы интерьера новой версии паба включали многочисленные заимствования материалов и мотивов элегантных дворцов джина. В одной комнате могла уместиться дюжина секций — отдельных баров, — каждый из которых соответствовал своему социальному классу. Многие из этих секций были маленькими, однако благодаря обилию зеркал удавалось избежать клаустрофобии или ощущения изоляции у посетителей. Каждый бар выходил на элегантную барную стойку; перегородки были укорочены в высоту, так что каждый мог видеть почти весь богато украшенный рельефный потолок, и каждый бар позволял взглянуть украдкой, что происходит в других секциях. Наблюдать за клиентами из-за вытянутого во всю длину комнаты прилавка было легче благодаря обилию зеркал на задней стене. Все это одобрялось лицензионными комиссиями. Викторианский паб был архитектурным изобретением и процветал вместе с ростом среднего класса, который по мере расширения, в свою очередь, разделялся на множество социальных слоев.

Паб середины XX столетия сочетал традиции первоначального придорожного постоялого двора, дворца джина и «публичного заведения» викторианской эпохи. Постоянно находились новые вариации, и они более отчетливо заметны по мере продвижения с юга Англии на север, из сельской местности в городской центр и с главных городских дорог на второстепенные. Литература, цель которой — познакомить читателя с типами баров в английском пабе, часто приводит в замешательство. Чтобы погрузиться в нее хоть с каким-то проблеском надежды на понимание, необходимо

## Часть II

усиленное внимание к дате основания конкретного заведения и его описанию.

Однако преемникам английских пабов это разнообразие не идет во вред. Изменение конфигурации и различное использование комнат паба было необходимо для поддержания традиции неформального публичного потребления алкоголя в Англии. Традиция выживает лишь в той степени, в которой лучшие достижения предыдущего периода могут быть адаптированы к вызовам современности. Особый интерес в вопросе выживания паба вызывают изменения в использовании множества его комнат. Как любил говаривать мой учитель, «институты продолжают существовать по причинам, которые не совпадают с теми причинами, по которым они появились». Так произошло и с организацией паба в виде разделения на множество комнат. Изменяющийся характер и постоянная притягательность большинства этих комнат придают пабу немалое очарование.

### Общий бар

Общий бар — одновременно наименее и наиболее значимая из множества комнат паба. Это дешевая сторона заведения. Цены там самые низкие, потому что ничего не тратится на усовершенствования. Пол может представлять собой простое продолжение тротуара из бульжника, используемого на улице. Из традиции посыпать пол опилками родились эвфемизмы, такие как «опилочная гостиная» или «плевки и опилки». В некоторых кварталах общий бар также называют «эль-по-четыре» — в память о днях, когда эль продавали там всего лишь по четыре пенса за кварта<sup>\*</sup>. На севере Англии его обычно называют «погреб».

Общий бар легко доступен при входе с улицы, и его завсегда там больше всего видны прохожим. У его посетителей нет желания

\* 1 кварта = 2 пинты = 1,14 литра. — Прим. пер.

скрыться от любопытных глаз и осуждающих высказываний; то же касается и их жен, которые часто их сопровождают. Здесь нет официантов, и клиентов обычно обслуживает единственный бармен. Если в общем баре работает барменша, то обычно это женщина старшего возраста, которая могла провести молодые годы в одной из более шикарных комнат и, возможно, составляла компанию ее завсегдатаям. Возраст и внешний вид у нее такие, чтобы поддерживать в баре порядок, в том числе во время пирушек в субботу вечером.

На стенах нет никаких картин, кроме плакатов с пивом компании, которая владеет пабом. Нет сидений с подушками, а имеющиеся стулья часто без спинки. Полностью лишенный изящества, общий бар не так красочен, как другие комнаты паба. Его цвета, поверхности и текстуры имеют бледный оттенок. Царит атмосфера сдержанной мужественности. В ней есть честная простота, приземленность характера, которая может привлечь многих из тех, кто социально превосходит обычных завсегдатаев публичных баров<sup>8</sup>.

Общий бар — это основа большинства пабов не только потому, что его скудная обстановка была сведена к минимуму, но и потому, что из всех общественных помещений он освящен старейшей традицией. Отсутствие формальности и претенциозности восходит к кухням первых придорожных постоянных дворов — первой версии английского паба. Публика здесь получает больше от духа третьего места, чем в других комнатах. Здесь посетители часто образуют единую группу и сохраняют привычку окликать друг друга через всю ширину или длину помещения бара<sup>9</sup>. В других комнатах завсегдатаи стремятся разделиться группами на маленькие анклавы.

В общем баре и разговор складывается самый лучший. Один наблюдатель отметил: «В частных барах едва ли услышишь хоть слово разговора, но остальная часть паба гудит от бесед о гонках, крикете, футболе, собаках, погоде и еде»<sup>10</sup>. И сорт юмора (надежный показатель качества разговора) в общем баре тоже превосходный: «В салуне друг другу пересказывают приличные несмешные

## Часть II

истории, если рядом женщины, — и грязные несмешные истории, если рядом нет женщин. В “эль-по-четыре”, где пьют настоящие остряки из кокни\*, пересказывание анекдотов ни к чему. Их едкие наблюдения спонтанны, так же как и мгновенные ответные реплики». Общий бар просто предлагает больше из того, что паб в целом может предложить среднему гражданину.

Общий бар — это такая обстановка, где английский индивидуализм проявляется с наибольшей радостью, потому что он проявляется среди достаточного количества друзей, чтобы они могли дать индивиду почувствовать себя частью чего-то большего. Также именно здесь ограничения публичного поведения наименее обязательны. Завсегдатаи даже могут принести свой собственный ланч и не заслужить неодобрения управляющих. Можно потушить сигарету о барную стойку или плюнуть на пол, и никто слова не скажет. Как отмечают те, кто наблюдал северную версию общего бара, «в “подвале” можешь делать, черт возьми, почти все, что взбрдет в голову, вот только испражняться не надо»<sup>11</sup>. Неудивительно, что там, где общий бар является самым оживленным местом, владельцы проводят внутри него большую часть времени. В таком окружении, как выразился Эрнест Баркер\*\*, англичане «свободны и не ограничены в полете духа, словно чайки на скалах Дувра»<sup>12</sup>.

Общий бар — это также основной бар в том смысле, что его привлекательность остается постоянным «наименьшим общим делителем», в то время как другие комнаты паба прошли через модификации, чтобы приспособиться к меняющимся представлениям о претенциозности и утонченности. Однако общий бар — это еще и место, открытое вторжениям. Когда другие комнаты переполнены либо когда в других комнатах не подают популярное «мягкое» пиво, посетители из среднего класса пользуются своим правом и вторгаются в общий бар. Те, кто одет в рабочую одежду, не могут ответить тем же и «завалиться» в элегантные бары, хотя

\* Кокни — представители лондонского рабочего класса, также известны особым просторечным диалектом. — *Прим. пер.*

\*\* Эрнест Баркер (1874—1960) — известный британский политолог, автор книг по истории и национальному характеру англичан. — *Прим. пер.*

это им и в голову не пришло бы. При этом вторжения в общий бар иногда приводят к нарушению характера этого места.

По крайней мере в одном случае такое вторжение оказалось фатальным. Многие отличные пабы в лондонском Вест-Энде были загублены в конце 1930 — начале 1940-х гг. «Блестящие молодые люди» или «шикарная публика», которую олицетворяли «одетые в брюки женщины Челси и Блумсбери», открыли для себя общие бары и начали играть там в дартс, что было тогда повальным увлечением<sup>13</sup>. В то время доски для игры в дартс имелись только в простонародных общих барах, а владельцы не успевали развешивать соответствующие изысканные версии игры в барах-салонах и гостиных. «Захватчицы» буквально заполняли заведение; завсегдатаи галантно уступали им место, но спустя какое-то время сдавались и уходили пить в другое место. «Шикарная публика», естественно, была переменчива, и когда она делала очередное такое «открытие», то камня на камне не оставляла от некогда хороших баров.

В Соединенных Штатах толпы студентов колледжей подобным образом испортили множество хороших мест, а под угрозой находилось еще больше. «Старый дом эля у Мак-Сорли», возможно самый старый бар в Америке, пережил городское обновление и жажду крови феминисток, которые хотели или стать его полноправной частью, или разрушить его. Но сегодня он столкнулся с огромной угрозой в лице студентов колледжей, которые превращают сырную тарелку в основное блюдо и вечерами просто оккупируют заведение<sup>14</sup>. Эти захватчики ничего не прибавляют к очарованию или удобству, которые привлекли их самих; но как только эти качества разрушаются, толпа студентов выбирает себе новую жертву. В одном городе в северном Висконсине есть таверна, где бокал бочкового пива стоит двадцать пять центов как угощение для клиентов, которые поддерживают преуспевающий упаковочный бизнес хозяина. Однако в последние годы поздно вечером туда стали наведываться толпы студентов колледжей, которые хотели выжать все из своих скромных финансовых ресурсов. Их вклад в старую традицию бара состоял в разбитии пивных бокалов прямо у черного входа, когда они уходили или когда



## Часть II

искали замену уборной на свежем воздухе. В ответ хозяин счел необходимым закрываться раньше, таким образом вынудив старых завсегдатаев искать другое место, чтобы хорошо завершить вечер.

В те далекие дни, когда автор этих строк был одним из «толпы неверных», наша компания развела чудесное место на краю городка, где находился наш колледж, и мы решили приходить туда большой толпой. Однако хозяин заведения был подготовлен к встрече с нами. Он покрыл пол в подвале плиткой, оборудовал там бар и отдельную уборную и приглашал нас в это нижнее помещение, где нам даже разрешалось самим обслуживать себя в баре. Наша компания не отличалась ни преданностью, ни уважением к местным завсегдатаям, как, очевидно, хозяин и подозревал; однако он более чем окупил «улучшение» подвала и защитил своих приличных посетителей. Есть много плюсов в том, что в третьем месте может быть множество комнат.

### Бар-салон

В викторианском пабе бар-салон был верхом элегантности, которого вообще можно было достичь в публичных питейных заведениях, и таковым он оставался до появления салона-гостиной. В баре-салоне тонкие переходы яркого и тусклого освещения максимально усиливали эстетический эффект от набивных обоев, травленного кислотой стекла, резного красного и розового дерева, медных подставок для ног, греческих кариатид, искусных перегородок, отделяющих компании снобов, и богатого красного коврового покрытия. Бар-салон означает комфорт, превосходство и элегантность. Как отметил один наблюдатель, бар-салон вызывает чувство, что «ни в чем себе не отказываешь, и каким же приятным может быть это чувство!» Для нижнего среднего класса, чьи представители изначально были его завсегдатаями и чьи дома не могли соревноваться с ним по элегантности, он должен был быть действительно привлекательным!

Ко времени окончания Второй мировой войны многие из английских пабов стали делить на две половины. Общий бар и бар-салон оказались намного живучее, чем «бар для леди», «приватный бар» и «салон-гостиная». «С другой стороны, пожалуйста» — таким холодным приветствием встречали тех, кто по ошибке заходил в бар-салон без воротничка и в грязной обуви. Лучшая сторона паба предлагала клиентам лучшее из всего, что можно было предложить, тогда как общий бар по-прежнему имел очень скромные удобства и минимальный декор. В баре-салоне завсегдатаи могли ожидать, что их обслужат у столика, что они смогут расслабиться в креслах, посидеть у камина и при желании пофлиртовать с барменшами. Ничего из этого не было доступно «с другой стороны». Атмосфера общего бара оставалась грубой, а атмосфера бара-салона сохраняла уют и клубную атмосферу.

В баре-салоне викторианской эпохи делалось все возможное, чтобы скрыть от посетителей тот факт, что стоящие ниже по социальной лестнице пьют под той же крышей. Его достойные посетители проникали в паб через боковую дверь. Когда они оказывались внутри, то заказывали напитки, открывая окошко из непрозрачного стекла с защелками с одной стороны, а затем закрывали его, чтобы сохранить приватность. Здесь неопознанные представители низшего среднего класса могли хорошо проводить время «вне досягаемости своих жен» и в компании симпатичных полногрудых блондинок-барменш. Теперь все это лишь воспоминание. К началу 1960-х гг. барменши стали менее привлекательны, но в баре-салоне, где мужчины пьют со своими женами «или с чужими женами», все еще сохранялась некоторая степень физической изоляции<sup>15</sup>.

Классовые различия в английском обществе в период от викторианской эпохи до настоящего времени изменялись, и это отражалось на жизни паба. В 1920-е гг. «человек, обладающий правом зайти в Бар-салон, никогда не зашел бы в Общий бар», и, конечно, вторжение «на лучшую сторону» какой-нибудь уборщицы или трубочиста было еще менее вероятным<sup>16</sup>. Бар-салон тогда обслуживал только низший средний класс, поскольку и средний,

## Часть II

и высший классы были «выше» пабов и выпивали у себя дома или в клубах. Таким образом, клиентами бара-салона того времени были ремесленники, продавцы, клерки и другие представители сегмента мелких белых воротничков. Однако к 1960-м гг. журналисты могли сообщить публике, что бары-салоны — для «богатых и бесстыдных» любителей выпить в компании, что предполагало и то, что представители высших социальных страт начали открывать для себя пабы, и то, что их желание уединиться ослабевало<sup>17</sup>. Теперь работодатели и чиновники — «управляющий класс» — удостаивали бар-салон своим посещением (если только в пабе не было еще более прихотливого салона-гостиной, где они могли бы расположиться)<sup>18</sup>.

Когда-то строгие границы, разделявшие классы в английском пабе, в значительной мере ослабели. Там, где различия еще можно наблюдать, они большей частью поверхностны и практически полностью связаны с внешним видом посетителей. В какое отделение паба пойдет клиент, часто зависит только от того, во что он оказался одет. А для тех, кто соответствующим образом одет для бара-салона, только личный выбор, чью компанию поддержать, может повлиять на то, с какой стороны заходить в паб.

### Салон-гостиная

Салон-гостиная появился последним из особых комнат паба, и к 1940-м гг. он уже выходил из моды, выполнив возложенную на него миссию. Его просторная элегантность привлекла клиентов более высокого положения, чем те, что когда-либо посещали паб. Появление салона-гостиной значительно улучшило образ паба, а также дало управляющим основание поднять цены на этой стороне заведения. Однако типичная гостиная больше подходила для потягивания чая после обеда, чем для опрокидывания бокалов горького пива. Эти комнаты, без сомнения, вдохновленные гостинными комнатами ранних поездов первого класса и океанских лайнеров, чьих клиентов теперь заманивали в паб, страдали теми

же недостатками, что и их прообразы, когда выполняли функцию питейной гостиной. В них было слишком много открытого пространства, и прямоугольный бар с одной стороны комнаты напоминал жалкую раздачу в сравнении с овалом из красного дерева в баре-салоне. Основной чертой гостиной было ковровое покрытие, и, как только оно распространилось на бар-салон, за ним подтянулись и цены напитков. Хотя обычно цены были одинаковыми и в салоне-гостиной, и в баре-салоне, в первом стоимость выпивки была выше, поскольку предполагались чаевые. Гостиную создали для привлечения тех, кто хотел чего-то лучшего, чем бар-салон, и «лучшее» в данном случае означало не мебель лучшего качества, а меньшее сходство с баром. К 1930-м гг. в типичном пабе можно было найти и бар-салон, и приватный бар, и «кувшин-бутылку»; а если помещений было достаточно, то и салон-гостиную. Салон-гостиную в те времена также называли «супербаром», и его оборудование под крышей питейного заведения было верным указанием на амбиции владельцев.

Североанглийскую версию салона-гостиной обычно называли «лучшей комнатой» или иногда «музыкальной комнатой», поскольку часто в ней стояло фортепьяно, которое никогда не было частью традиции других комнат паба. В «лучшей комнате» все было по-другому. Здесь было место для женщин, которых традиция исключала из других салонов паба. Здесь было место, которое навязывало иной тип потребления алкоголя, чем тот, к которому привыкли мужчины в общем баре. Здесь одевались богаче, устраивались мягче и платили больше.

Где бы ни возникал под крышей питейного заведения салон-гостиная, общепринятым было не появляться там в одиночку. Гостиная позволяла уединиться в типично публичной обстановке. Завсегдатаи ожидали, что те, кого они там встретят, не будут подходить к ним и завязывать разговор. Посетители приходили в салон-гостиную небольшими группами и ограничивали общение собственным узким кругом. Бар-гостиная, или салон-гостиная, таким образом, представлял собой полярную противоположность общему бару, куда завсегдатай обычно приходил

## Часть II

один, становясь законной добычей для каждого, кто хотел к нему подойти. Салон-гостинная позволил новичкам, озабоченным статусными различиями, почувствовать себя комфортно. Его новые клиенты появлялись в компании своих друзей и знакомых и не были обязаны общаться с незнакомцами или людьми другого социального положения. Новые клиенты более высокого статуса могли открывать для себя паб без необходимости развивать навыки разговора, требовавшиеся для активного участия в общей неформальной беседе в остальных помещениях под крышей паба. Они скорее могли послушать граммофон, как в собственной гостиной, чем завязать оживленный разговор, который и является настоящей музыкой паба.

### Приватный бар

Обычное сочинение об английском пабе является трудом, написанным по велению души, где приватный бар может быть упомянут, но вряд ли будет рассмотрен в подробностях. Снижающаяся популярность этого небольшого отделения сама по себе не может объяснить скудость внимания, которое ему уделяется. Многие аспекты жизни паба с любовью исследуются, даже если они тоже отживают свое или уже существуют только в воспоминаниях. Можно предположить, что приватным баром пренебрегают намеренно. Ведь это пятно на в общем-то положительной репутации паба в обществе.

Приватный бар иногда определяют как небольшой бар, обслуживающий социальный класс, находящийся между посетителями общего бара и бара-салона. Как предполагается в одной работе, приватный бар был убежищем квалифицированных рабочих и более «закаленных» мужчин из белых воротничков<sup>19</sup>. Но во многих заведениях он служил и «уютной норкой» — особым, обычно довольно небольшим отделением для женщин. Прежде чем женщины, занимавшие высокое положение в обществе, стали чувствовать себя в салонах столь же комфортно, как всегда чувствовали

себя женщины рабочего класса в общих барах, приватный бар служил тем из них, кто хотел ходить в пабы.

Однако со времен Второй мировой войны более точное описание завсегдаев приватных баров распознано бы в них любителей выпить тайком. В эти не столь давние времена приватный бар стал уединенной берлогой для тех, кто потерял положение в обществе и уже не чувствовал себя комфортно среди более общительных и удовлетворенных душ в других зонах паба. Приватный бар также стал отдельной комнатой для тех, кто считал, что выпивать стыдно, делал заказ шепотом и не мог ни с кем разговаривать.

По этим причинам приватный бар часто объединяли с отделением «кувшин-бутылка». Кувшины и бутылки наполняют пивом для тех посетителей, которые часто хотят создать впечатление, что покупают алкоголь для кого-то другого. Контейнеры с пивом бармен оборачивает простой бумагой, и его даже не нужно специально просить оказать эту столь желанную услугу. Тогда как в других комнатах паба часто господствует атмосфера товарищества, здесь атмосферу подавляют осторожность и стыд. Те же самые напитки, которые в других комнатах служат «соком разговора», в этом угрюмом отделении не справляются с этой функцией.

Приватный бар, который всегда был более популярен в городах юга Англии, не следует путать с «пивными кабинетами» на севере. «Кабинеты» являются приватными в том смысле, что по местной традиции они зарезервированы только для постоянных посетителей паба и зашедшие туда незнакомцы будут уличены в нарушении правил. Пивной кабинет обслуживает тот же класс потребителей алкоголя, что и «погреб». Цены в нем те же, а декор такой же простой, однако в пивном кабинете чаще пьют сидя; это «клуб бедняков», где играют в карточные игры.

Этот краткий обзор различных комнат паба может вызвать у пуристов протест против столь общих описаний, однако он помогает обрисовать истоки и характер различных зон в стенах одного и того же строения. Английский паб все еще продолжает традицию нескольких баров в одном, даже когда классовые различия, ставшие причиной их появления, забываются. Наличие

## Часть II

нескольких комнат остается преимуществом по многим другим причинам, добавляя живости и устойчивости этому наиболее почетному среди третьих мест мира.

Разнообразие предложений в одном и том же заведении максимально увеличивает его комфортность для разных посетителей. В противоположность этому в Соединенных Штатах таверна, занятая дальнотойщиками или рабочими фабрики, редко привлекает кого-то еще, как бы удобно она ни располагалась. Однако английский паб всегда умел обслуживать имеющих различный социальный статус клиентов, живущих рядом или проходящих мимо. Инклюзивность паба значительно увеличивается благодаря наличию нескольких комнат; дух его не заражен излишней грубостью или степенностью, вульгарностью или элегантностью какой-либо конкретной публики. В сравнении с американским баром английский паб имеет намного больше шансов «принадлежать всем». Привлекательность для широкой публики также объясняет, каким образом паб мог оказаться настолько жизнеспособным, особенно в прошлом. Держатели пабов не должны были решать, какого рода питейное заведение они хотят создать, фокусируясь исключительно на том или ином классе потребителей алкоголя. Типичное заведение приветствовало всех. Паб мог процветать везде, где были люди, независимо от того, насколько отличались предпочитаемые ими способы потребления алкоголя в компании.

В тех регионах и в те времена, где и когда английские мужчины и женщины жили в двух разных социальных мирах, множество комнат паба приспособлялись к этой реальности, не исключая женщин из своих клиентов. Там, где обычай запрещал женщинам входить в ту или иную из комнат паба, буквально через коридор их с радостью обслуживали. Со времен пивных, где подавали эль, в английских пабах женщинам не отказывали в обслуживании, как, например, в Австралии. Там женщин не допускали в бары, и они взяли реванш в кабинках для голосования, результатом чего стало предписание закрывать австралийские пабы в невыносимое время — шесть часов вечера! Английские дамы, наоборот, пользуются полным доступом в пабы и сегодня составляют около

половины всех посетителей пабов в Соединенном Королевстве. Очевидно, что наличие множества комнат проложило английским женщинам путь в пабы, куда они могли приходиться по собственному желанию.

Наличие множества комнат поощряло экспериментирование внутри пабов и помогло им приспособиться к изменяющемуся миру. Салон-гостиная начал медленно терять популярность, когда выполнил свою функцию (повысить статус заведения и тем самым привлечь клиентов из среднего класса, как мужчин, так и женщин). По наблюдению Дэвиса, он остается идеальным местом, чтобы испытывать новые приемы и соответствовать новым модным веяниям<sup>20</sup>. В гостиной управляющие могут установить видеоигры, машины для игры в пинбол и другие разнообразные развлечения, спрос на которые может взлететь на какое-то время. В питейном заведении, состоящем из одной комнаты, подобные враги разговора и общения легко могут отпугнуть постоянных посетителей и вызвать упадок в целом хорошего паба. Использование гостиной в качестве экспериментальной комнаты сохраняет испытанную временем настоящую привлекательность общего бара и бара-салона на протяжении «эксперимента». На современный паб, как хорошо понимает Дэвис, оказывается разнообразное давление с целью проведения изменений: со стороны властей; со стороны меньшинств; со стороны владеющих большинством пабов пивоваренных компаний, к которым приходят «блестящие идеи»; а также со стороны постоянно присутствующих социальных реформаторов. Третья комната в пабе служит буфером от множества шоков, исходящих от различных групп идеалистов, которые загубили бы паб, если бы им только дали полную свободу действий.

Жизнестойкость основных типов комнат, каждая из которых обладает своим духом и этикетом, продолжает радовать посетителей, которых уже не заботят ни социальная претенциозность, ни различия в цене, ранее их разделявшие. Новые поколения посетителей пабов считают, что разные комнаты подходят для разного настроения. Есть время, когда хочется неформальности публичного бара и шутить там со всеми и каждым. Есть время,



## Часть II

когда предпочтительнее более уединенная атмосфера и больший физический комфорт. Есть случаи, когда хочется потренироваться в остроумии, и случаи, когда остроумие иссякает. Есть здесь и крупная положительная ирония: обстоятельства, которые когда-то разделили паб на отдельные отсеки с целью изолировать классы, в результате привели к разнообразию обстановок, которыми может насладиться каждый.

### Двойная проблема

Законодатели и пивовары представляют собой двойную угрозу для жизни английского паба. Выдающие лицензии городские магистраты сочетают избыточное регулирование с искаженным представлением об общественном благе, тогда как пивоваренные компании сочетают жадность с неумением управлять связанными с ними договором питейными заведениями. Последние семьдесят пять лет пабы вели борьбу с этими силами, и пока что они ее проигрывают.

Самое очевидное вмешательство правительства — это закон, предписывающий пабам стоять закрытыми две трети суток, необходимость в чем давно отпала. Англия давно уже не «пьяный маленький остров»\*, каким она была столетие назад. Это трезвая нация, где чаще всего предпочитают «напитки умеренной крепости», в большей части которых содержание алкоголя ниже, чем в американском «Будвайзере».

Этот непопулярный английский закон был принят в августе 1914 г. Обеспокоенный снижением производительности рабочих на военных заводах, министр внутренних дел воспользовался широкими полномочиями Королевского акта об обороне и строго

\* «Пьяный маленький остров» — американское название британской комедии-фарса 1949 г. по роману К. Маккензи «Виски течет рекой», описывающей кораблекрушение грузового судна с виски у берегов шотландского островка. — *Прим. пер.*

ограничил время работы паба. До того времени был распространен распорядок работы пабов, принятый в эдвардианскую эпоху\*: открытие в пять утра и работа без перерывов до закрытия в половине первого ночи. По новому законодательству пабы не могут начать обслуживать посетителей ранее 11 часов утра, после чего они должны закрываться днем с трех до половины шестого и окончательно закрываться в 22.30. Люди сожалеют о такой политике. Как и в случае с подоходным налогом, предполагалось, что это будет временная мера, но, как и с подоходным налогом, все оказалось иначе. Война завершилась, и жизнь вернулась в нормальное русло — за исключением той ее приятной части, центром которой было общение в пабе. Многие предпочитают думать, что такая политика продолжается из опасения, что, если только дать наемным рабочим страны шанс, они начнут пить столько же, сколько пьют их работодатели.

Строгие ограничения, налагаемые на время работы паба, осложняются и другими привередливыми предписаниями. В различных районах закон позволяет конкретным пабам открываться в 10 утра или в 11.30 вместо обычных 11 часов утра. Открытые двери также не обязательно служат приглашением зайти выпить, поскольку закон предписывает лишь то, что в указанные часы не должны подаваться алкогольные напитки. Поэтому многие пабы остаются открытыми во «внерабочее время», чтобы проветриться или, как нередко кажется, чтобы подразнить граждан. Наконец, закон не утверждает, что пабы должны обслуживать публику в утвержденные часы, и в рамках установленного времени владельцы пабов могут открыться или оставаться закрытыми по своему усмотрению. Таким образом, можно оценить всю трагикомедию старых картонных открыток, на которых были изображены два красноносых завсегдаята, облокотившихся о барную стойку из красного дерева перед наполненными бокалами,

\* Эдвардианская эпоха — время правления короля Эдуарда VII (1901—1910). — *Прим. пер.*

## Часть II

а подпись гласила: «— Какие в словаре самые отвратительные слова, Берт? — Без понятия. — ВРЕМЯ, ГОСПОДА, БУДЬТЕ ЛЮБЕЗНЫ!»\*

В небольшой книге Мориса Горэма\*\* «Возвращаясь к местному пабу» помещен рисунок Эдварда Ардиззона\*\*\*, изображающий одну из «печальных маленьких групп» людей, которые собираются на улице около закрывшихся раньше времени пабов. Эти группки, как пишет Горэм, — это не пьянчуги и не хулиганы, изголодавшиеся по драке. Чаще всего это просто люди, которые пользуются пабом: встречаются там с друзьями, разговаривают, обмениваются новостями и в целом предпочитают бодрую компанию бара четырем стенам своего дома. Они просто не могут вот так сказать «прощай» всему этому. Они задерживаются на тротуаре, продолжая разговоры, начатые в теплом, ярко освещенном баре, пока за ними гасят свет, задвигают засовы и с лязгом запирают железные ворота<sup>21</sup>.

В течение семидесяти пяти лет время работы паба жестко регламентировалось, несмотря на меняющиеся привычки людей. Рабочая неделя стала короче, а трудовая этика — слабее. Люди встают позже, и лишь немногие пользуются пабом в первый час после открытия. Лучше бы это время добавили ко времени закрытия в субботу, когда «печальные маленькие группы» задерживаются дольше всего. Летом 1988 г. от закрытия в дневные часы наконец отказались — не потому, что были признаны законные права и свободы граждан, а в надежде, что это увеличит прибыль от туристов и поможет ускорить замедлившийся экономический рост.

\* Традиционные слова, которые произносит бармен засидевшимся после закрытия паба клиентам. — *Прим. пер.*

\*\* Морис Горэм (1902—1975) — ирландский журналист, работал на Би-би-си; после выхода на пенсию в 1959 г. написал несколько книг о пабах и ирландской жизни; книга «Возвращаясь к местному пабу» (1949) является дополненным переизданием книги «Местный паб» (1939) о лондонских пабах с текстом М. Горэма и иллюстрациями Э. Ардиззона. — *Прим. пер.*

\*\*\* Эдвард Ардиззон (1900—1979) — английский художник, писатель и иллюстратор. — *Прим. пер.*

Избыточное регулирование работы существующих пабов и нежелание выдавать лицензии новым пабам привели к уменьшению количества питейных заведений в Англии. Такой же эффект оказала и политика регулирования размеров и расположения пабов, поддерживаемая городскими магистратами и пивоварами. Старая традиция существования множества небольших пабов постепенно вытесняется идеей меньшего количества больших по размеру пабов. Правительству выгодно иметь меньше пабов, потому что так их легче контролировать; пивоварам — потому что меньшее количество больших пабов означает более эффективное (прибыльное) функционирование.

Старая традиция максимизировала близость подобных заведений к людям, которые их посещали. Сорок с чем-то лет назад один опрос выявил, что «90% завсегдатаев паба проходят не более 300 метров, чтобы добраться до своего обычного паба»<sup>22</sup>. Именно высокая плотность размещения небольших пабов дала основание называть их «местными заведениями», и именно дух соседства вел к тому, что они заполнялись знакомыми людьми, а не незнакомцами. Пабы, построенные в последние годы, по размерам крупнее, их количество меньше, а расстояния между ними больше, так что людям приходится пользоваться автомобилем, чтобы до них добраться. Пабы становятся «пабом рассыльных»\*, где большая часть посетителей не знает друг друга.

Законодатели и пивовары создают двойное противодействие самым социальным привычкам людей. Они препятствуют потреблению пива, как и работе пабов. Домашнее потребление пива сейчас составляет около 25%, и за последние годы оно увеличилось больше чем вдвое. Что более удивительно, потребление пива в целом упало более чем на 10% за короткий период с 1979 по 1981 г.<sup>23</sup> Люди реже ходят в пабы и выпивают там меньше пива. И дело не в том, что теперь это «пиво перед телевизором»: потребление пива снизилось в целом. Пиво стало просто-напросто

\* Англ. house of call — питейное заведение, где собирались подмастерья, извозчики, рассыльные в ожидании работы. — *Прим. пер.*

## Часть II

слишком дорогим, и многие люди бросили привычку выпивать — но вместе с этим, к сожалению, и привычку к общению. Традиции потребления пива и посещения пабов быстро исчезают, особенно на промышленном севере Англии.

На момент написания данной главы пивовары запрашивали около 50 пенсов за пинту (около 90 американских центов), и недозволенных этим много. Почти половина этой суммы отходит в казну, однако в отношении пива парламент крепко держится процентной ставки налога на азартные игры и алкоголь, введенной еще при Кромвелле. Когда нация любителей пива начинает отказываться от своего напитка, когда пивом нельзя больше наслаждаться, потому что внушающая отвращение цена портит его вкус, — наверняка наступила тирания. Потому что именно тирания лишает рабочие классы любого общества их немногих простых удовольствий. Та же нация когда-то так сильно подняла налоги на чай, что бедняки остались без единственного способа развлечения и угощения гостей, когда принимали их в своем скромном доме.

Американцы, которых беспокоит то, как две наши крупнейшие корпорации безалкогольных напитков заставляют продукты соперников исчезать с полок розничных магазинов, лишь в небольшой степени ощущают то, что англичане терпят в связи с созданием «связанных партнерств» питейных заведений с пивоварнями. Английская пивоваренная индустрия уже давно стала основным собственником английских пабов. Как собственник паба, пивоварня не только контролирует то, каким образом хранится и подается бочковое пиво, но она также может исключить продукты конкурентов из меню заведения. За маленьким пабом стоят большие деньги, и судьба конкретного заведения подвержена обычным опасностям, существующим при физическом отсутствии владельца и удаленном управлении, преследующем единственную цель — получение прибыли.

Как и американский производитель автомобилей, английский пивовар не желает отдавать оптовым или розничным посредникам справедливую долю их прибыли. В обоих случаях отношения с потребителями складываются напряженные по причине

корпоративной жадности. Как агент по продаже автомобилей, так и владелец паба чувствуют, что должны ограничить выбор покупателя, если хотят выжить. Команда проекта «Массовое наблюдение» сообщала, что владельцы самих пабов часто недоброжелательно относились к пивоварням, поскольку большинство из них не принимали в расчет непригодные остатки и утечки — неизбежные издержки при торговле бочковым пивом. Как сообщал один из таких владельцев, с точки зрения пивовара, успешными могут быть лишь управляющие, нечистые на руку с покупателями<sup>24</sup>. «Возьмите паб как у меня: я сам бы ничего плохого с пивом не делал... он никогда не говорил мне напрямую, что я должен что-то такое делать. Но подразумевал, что я должен добавлять воду». А «смекалистый» хозяин «идет в подвал и там химичит: некоторые добавляют желатин, некоторые унижаются до того, что используют специальные стаканы, и настоящий хозяин сначала опробует эти методы, прежде чем начнет разбавлять пиво». Желатин использовался для того, чтобы восстановить плотность разбавленного пива.

Пивоварни также виновны в том, что проявляют халатность в управлении английскими питейными заведениями. Результат их хозяйствования печален: они допустили физический износ, отпугивающий посетителей, и ввели элементы, пагубные для культуры общения в пабе. Что касается стоимости содержания, то питейному заведению необязательно быть элегантным, но оно не должно быть низкопробной дешевкой, и ему нельзя позволять приходить в упадок в течение срока пребывания преданных завсегдатаев. Но именно низкопробной дешевкой и стали многие из связанных договором с пивоварнями пабов из-за жадности и близорукости их владельцев. Морис Горэм попытожил эту сторону удаленного управления с целью получения прибыли:

Провал начинается с того момента, когда находящиеся где-то там бухгалтеры, уткнувшись носом в свои расчеты, инициируют национальное сокращение отчислений как на ремонт помещений, так и на замену мебели. Появляется убогость обстановки, посетители

## Часть II

чувствуют себя оскорбленными, торговля идет вниз. Региональные управляющие смотрят в счетные книги, вместо того чтобы взглянуть на бары, и объявляют, что необходимо, в свою очередь, сократить фонд заработной платы. Чаще всего это означает, что значительно сокращается время на уборку помещений. Заведение начинает выглядеть еще более неопрятно, торговля продолжает снижаться — и снова «необходимо сократить фонд заработной платы». Логика работает по нисходящей спирали<sup>25</sup>.

Используя прибыль, чтобы выкупить старые пабы и построить новые, пивовары часто сдавали эти заведения нанимателям, чьи заявления на лицензию они поддержали. В ответ на эту услугу менеджеры пабов, в свою очередь, должны были брать только их пиво. В такую организацию бизнеса было заложено снижение качества обслуживания. Льюис Мелвилл\*, который всю жизнь был преданным сторонником английского паба, остро ощущал перемену в отношении барменов к посетителям, которая повсеместно произошла к 1920-м гг. Его жалобы неоднократно повторялись другими: «Бармен у нас больше не приветствует тебя дружеским замечанием насчет погоды: что ты для него?! Он не владелец — он просто управляющий компании, которая владеет множеством питейных заведений, и на тебя ему просто плевать»<sup>26</sup>.

Желая получить побольше прибыли и не отстать от моды, пивовары начали устанавливать в пабах всякого рода звуковые и развлекательные аппараты. В брошюре 1949 г. выпуска Горэм говорил о нелепых музыкальных автоматах с автоматической смелой дисков, которые «закрыли» для него несколько пабов. В другом пабе автомат угрожающе стоял в углу, и «завсегдаитаи ощущали, что лучше его не трогать, но в любой день мог появиться новый-явленный доктор Франкенштейн и оживить его»<sup>27</sup>. Дружеская

\* Льюис Мелвилл (настоящее имя Льюис Сол Бенджамин, 1874—1932) — английский писатель, актер. — *Прим. пер.*

\*\* Доктор Франкенштейн — герой романа М. Шелли «Франкенштейн, или Современный Прометей» (1818), собравший из останков человеческих тел и ожививший чудовище. — *Прим. ред.*

атмосфера питейного заведения сегодня, как и всегда, основана на разговоре, и ничему нельзя позволять его разрушить. Однако пивовары нанесли огромный урон разговору. В 1981 г. Бен Дэвис уже не ограничился в комментариях одними только музыкальными автоматами: «Что можно сказать о множественном паразитарном заражении музыкальными ящиками, однорукими бандитами, столами для пинбола и другими развлекательными аппаратами, которые теперь жужжат, щелкают, сигналият, стрекочут и терзают слух посетителей почти в каждом баре страны?!»<sup>28</sup>

Успех в управлении пабом — как и в других отраслях бизнеса — означает оттачивание взгляда, который улавливает, кого *нет* среди посетителей, а кто есть. Желая расширить клиентскую базу, пивовары теряют многих когда-то преданных посетителей и получают взамен клиентов более низкого пошиба, которые чувствуют себя комфортнее, взаимодействуя с машинами, чем с другими людьми. Но даже они, допускает Дэвис, заслуживают места, чтобы собираться вместе: «Пусть будут гостиные для игры в пинбол, залы для развлечений, дискотеки — пожалуйста. Пусть они даже получают лицензию на продажу алкоголя. Но пожалуйста, не приносите эту чепуху в пабы других людей. В чем смысл разрушать одно, чтобы получить другое?!»

Так же как чрезмерное использование правительством власти над пабами отражается в резко возрастающем количестве частных клубов, пивоварни платят за неправильное управление пабами растущей популярностью в Англии винных баров. Винный бар больше не является списанным со счетов прибежищем пожилых вдов, как было сорок лет назад. Он стал источником настоящей озабоченности пивоваренной индустрии, так как потребление вина продолжает расти, а потребление пива продолжает падать. Частично эту тенденцию можно объяснить качеством напитков. Несмотря на повышение стоимости пива для потребителей, сорта и качество его ингредиентов ухудшаются, как и его алкогольное содержимое. Бокал вина стоит примерно столько же, что и бокал пива, однако в первом алкогольное содержимое теперь существенно выше.



## Часть II

Винные бары также нажимают на свое преимущество по части еды, предоставляя нормальный ланч за значительно меньшие деньги, чем стоит еда в английском ресторане. Винные бары комфортабельны и космополитичны: их предпочитают работающие женщины и сторонящиеся мужицкой грубости мужчины, которые в наши дни не редкость в любой точке современного мира. Похожая на клуб атмосфера, быстрое обслуживание и разумные цены успешно конкурируют с новым видом паба, спроектированным по заказу пивоваров и предпочитаемым чиновниками, выдающими лицензии. Угроза пивоваренной промышленности, которую представляют собой винные бары, вряд ли скоро минует, если это когда-либо вообще произойдет. Сожаление вызывает лишь то, что традиционной атмосферы и единства общего бара не найти ни в винных барах, ни в «развлекательных» пабах, которые сегодня в изобилии появляются в пригородах.

### Приятное соседство

«Ну, я уж точно не хотел бы иметь чертов бар по соседству!» — заявляет приятель-американец, с которым я обсуждал нашу общую проблему отсутствия удобного места для встреч. Он застал меня врасплох. Я говорю о том, что могло бы быть, а он держится за мысленный образ реальных питейных заведений, представленных в нашей части страны. Должен признать, что если бы речь шла о переносе такого заведения, как кабак «У Большого Эла», один цементный блок за другим, с его теперешнего места в наш район, то мой протест, возможно, звучал бы громче протеста товарища. Стереотип об американском баре как о дешевом на вид, уродливом месте отдает должное слишком многим из них. Если судить хотя бы по внешнему виду, то такие места не заслуживают существования в жилых кварталах уважающих себя людей любого социально-экономического положения.

В противоположность им типичное английское «местное заведение» придает очарование и колорит тому району, где оно

расположено. Паб далек от того, чтобы оскорблять взор или подавлять окрестности; часто он представляет собой живой образец характерной архитектурной формы и наилучшего применения местных строительных материалов (отсюда и печаль, когда пивовары позволяют подобным розам увянуть). Никогда английский паб не расположится в дешевой блочной коробке с безвкусной вывеской; обычно паб — это основательная и цивилизованно выглядящая постройка. Если смотреть издали, он может напоминать небольшую библиотеку, банк, фешенебельный вечерний клуб, небольшую церковь, розничный магазин, деревенский коттедж или постоялый двор. Перед большинством британских пабов нет того эстетически губительного нагромождения припаркованных автомобилей, которое есть у типичной американской таверны. Снаружи и внутри обстановка, в которой англичане выпивают бокал-другой на публике, — это модель для подражания.

А что же в имени? Разве может человек не ожидать чего-то лучшего в «Собаке и барсуке», чем «У Большого Эла»? Не в меньшей ли степени английский «Свинья и поросята» напоминает свинарник, чем то, что Джек называет своей «Гостиной»? Не сохранил ли облезшая, нарисованная масляной краской вывеска «Сын фермера» больше призыва поднять кружку, чем кричащее неоновое красное сияние? У нас действительно есть — и это правда — места под названием «Стейк и эль», но сложно притворяться, что это места с традицией; еще труднее притворяться, что они не скопированы с других мест в городе.

Мое описание английского паба, увы, оказалось больше списанным с прошлого, чем с настоящего. Я рассмотрел традиционный паб, каким он был унаследован с викторианских времен, и превознес английские питейные заведения в их лучшем воплощении. Нельзя уйти от того факта, что характер пабов вырождается и что уменьшается их количество и их роль в английской жизни. Составленный Горэмом некролог пабам начинается с короткого и отрезвляющего заявления, которое в целом передает суть: «Для

## Часть II

тех из нас, кто чувствует печаль, когда исчезает очередной паб, жизнь нынче грустна. Прогресс, реконструкции, городское планирование, война — у всех них есть общая черта: пабы падают ниц перед ними, как маки под серпом»<sup>29</sup>.

И все же, добавляет Горэм, у паба всегда есть надежда на возрождение. Пусть англичане наберутся той мудрости, которой для них желал Гвин Томас\* в заключении своей статьи о старых постоянных дворах Котсуолда\*\*. В отеле «Фосс-Бридж» был великолепный бар, который был на грани разорения, когда

...пришло возрождение. Впустили солнце. Части ткани, которые превратились в тряпки, были отремонтированы с помощью материала, взятого из котсуолдского коттеджа XV в. Комнаты теперь просторны и безмятежны. Дрова размером с целые деревья, наполняя комнату запахом, горят по краешку нежным пламенем, как это, кажется, свойственно дереву. Когда ложится ночь, в баре становится тесно и звонко раздается в воздухе перекатывающееся убаюкивающее «р-р» котсуолдского говора — такого же мягкого, успокаивающего и извивающегося, как дым от поленьев. Все вместе — это хороший признак возвращения к жизни. Хотелось бы, чтобы весь мир взглянул на это, перестал валять дурака и последовал бы этому примеру<sup>30</sup>.

В Англии радости, которые, по описанию Гвина Томаса, несет инклюзивное общение в пабе, сегодня доступны и высшему среднему классу, тогда как в Америке они большей частью ограничиваются таверной для рабочего класса. Если бы богатые в нашей стране поддерживали инклюзивность английского паба хотя бы с половиной того энтузиазма, с которым они поддерживают эксклюзивность, созданную ими вокруг принятия англиканской церкви, то и им, и всем нам стало бы намного лучше. В конце

\* Гвин Томас (1913—1981) — уэльский писатель, автор англоязычных романов и рассказов; «истинный голос англоговорящих долин». — *Прим. пер.*

\*\* Котсуолд — район на юго-западе Англии, названный в честь одноименной гряды холмов; расположен около истоков реки Темзы, ландшафтный заповедник. — *Прим. пер.*

жизни Роберт Фрост\* дал согласие на интервью Эдварду Р. Мэроу\*\*, и когда тот попросил его назвать худшее слово в нашем языке, поэт и биограф без колебания ответил: «эксклюзивный!» Конечно же, его возмутила не сама по себе эта дюжина букв, а установки столь многих его соотечественников-американцев, особенно — хорошо обеспеченных.

\* Роберт Фрост (1874—1963) — известный американский поэт, многократный лауреат Пулитцеровской премии. — *Прим. пер.*

\*\* Эдвард Р. Мэроу (1908—1965) — известный американский радио- и тележурналист. — *Прим. пер.*

## ГЛАВА 8

### Французское кафе

Отдавая честь Лондону, Пауль Коэн-Портхайм\* сокрушался, что в этом городе отсутствуют такие же кафе, как в континентальной Европе. Кажется, писал он, что вы по определению «можете наслаждаться или кафе, или клубами, но обе эти институции не могут жить под одним небом»<sup>1</sup>. Как и многие до и после него, Коэн-Портхайм научился ценить различия между английским пабом и французским бистро. Он обнаружил, что пабы «приятны лишь на короткое время», тогда как континентальное кафе — это «место, в котором хочется задержаться». Йозеф Вехсберг, описавший типичные третьи места многих культур, был столь же сильно впечатлен уличными кафе французов. Заманчивость бистро для долгих визитов навевала заголовок статьи, которую он когда-то написал: «Долгий приятный день уличного кафе»<sup>2</sup>. В описании французов, данном Санче де Грамоном, бистро определяется как естественная среда обитания множества восхитительных типов людей, и он тоже считает кафе «такого рода местом, в котором можно провести целый день»<sup>3</sup>.

Пара десятков километров, разделяющих французскую и английскую культуры, таким образом вводят в заблуждение относительно степени различий между ними, и, хотя и паб, и бистро являются третьими местами, они не похожи друг на друга. Вопрос не в том, какое из них лучше, а в том, каким образом каждое из них играет свою роль в жизни обычных людей в этих двух замечательных культурах.

\* Пауль Коэн-Портхайм (1880—1932) — австрийский писатель, автор популярных книг о довоенной Великобритании, Франции и других странах. — *Прим. пер.*

Англичане отсчитывают появление пабов со времен постоянных дворов и таверн, основанных при римском и норманнском завоеваниях; предшественники французских бистро, или уличных кафе, появились около пяти сотен лет назад в виде первых в мире кофеен в Саудовской Аравии. Из Мекки их следы ведут в Константинополь и, наконец, в Вену, где кофейни были встречены с большим воодушевлением и доведены до элегантности, нигде в мире не превзойденной. Из Вены этот «приятный институт», как его называет Вехсберг, был экспортирован во Францию. Как только уличное кафе укоренилось в этом культурном центре западного мира, оно начало распространяться вовне, пока не стало оплотом неформальной публичной жизни во всех латинских и средиземноморских культурах. Оно оказалось необыкновенно легко приспособляемым к городской и сельской жизни, к Парижу и провинциям, к сельским и столичным регионам в соседних странах, для которых Франция была моделью для подражания.

«Лё бистро», как его обычно называют французы, располагает к более долгим визитам, чем паб, и это еще более доступное заведение. По сравнению с сотнями пабов в Лондоне, в Париже насчитываются тысячи уличных кафе: Гантер насчитал их в 1967 г. 13 997 штук<sup>4</sup>. В середине 1930-х гг. Леберт Вейр сообщал о восьмиста тысячах кафе по всей Франции, что давало невероятную цифру — «одно кафе на примерно пятьдесят человек»<sup>5</sup>. Если эта оценка была верной, то французов обслуживало в десять раз больше кафе на душу населения, чем англичан — пабов и частных клубов вместе взятых. Имея три паба на квадратный километр, Англия вряд ли испытывает их недостаток, и намного большее количество бистро лишь предполагает, что они выполняют более широкие функции в обществе. В своей работе по социологии города француз Поль-Анри Шомбар де Лёв приписывал бистро большую важность, и не из-за обычного сентиментального аргумента, будто бы бистро — это «клуб» для бедных людей, «но потому что оно находит себе место в жизни жилых районов любого уровня и соприкасается со всеми их проблемами»<sup>6</sup>.

## Часть II

Любой намек на бистро как на «клуб для бедных» ошибочен. «Клуб бедняка» — общепринятый эвфемизм для обозначения третьих мест в некоторых культурах, но он неприменим к французам. «Лё бистро» — это демократичный и объединяющий институт, где рады всем и где нет отделений, по которым бы распределяли разные сорта людей, — как в пабах по другую сторону Ла-Манша. Верно, что у кафе — мужская традиция, но не до такой степени, чтобы вызвать ненависть между полами. Типичное бистро — это третье место, принадлежащее всем.

### Материально-вещественное описание

Как можно предположить по их феноменальному количеству, уличные кафе — часто скромные в структурном плане помещения, и типичная версия кафе, расположенного по соседству, обслуживает потребности лишь небольшого числа живущих рядом семей. Гениальность этих мест проявляется в том, что при такой скромности структуры они так хорошо обслуживают. «Лё бистро» состоит из наружной зоны и одной или двух внутренних зон; самая важная среди них — *терраса*, т.е. стоящие на улице столики, стулья и часть тротуара, на которой размещается эта мебель. Там, где тротуары вместительны, область террасы растягивается или сужается в соответствии с потребностями посетителей. В некоторых наиболее популярных курортных зонах столики террасы могут простираться почти на пятьдесят метров вширь от самого входа в кафе.

Господство уличной зоны проявляется несколькими способами. Кафе, или бистро, часто называют террасой, и редко какое из них может преуспеть без организации мест для сидения на улице. Если посещать кафе часто, скоро можно заметить, что посетители неравномерно распределяются по территории заведения. Большинство предпочитают сидеть на улице, причем это предпочтение настолько сильно, что даже холод зимних дней не может изменить ситуацию. Прекрасно понимая, что вряд ли посетители

перейдут по причине холода внутрь заведения, хозяева (*патроны*) выставляют у столиков на улице небольшие печки и жаровни или сооружают вокруг столиков стеклянные заграждения.

Непосредственно внутри строения находится комната с *цинком*, то есть барным прилавком и конторкой кассира (обычно это жена патрона), где выдается сдача и продаются сигареты, зажигалки, почтовые марки и лотерейные билеты. Столики внутри заведения больше, чем снаружи, а вдоль одной из стен могут располагаться кабинки. Те, кто играет в карты или шахматы, делают это здесь, и подальше от входа. За конторкой или прилавком можно обнаружить несколько ячеек, в которых сортируются письма и другие сообщения для посетителей, использующих быстро для ведения бизнеса и улаживания дел. Старинным телефоном могут пользоваться живущие рядом жители, у которых нет телефона, и часто собирается небольшая очередь из желающих позвонить.

Может присутствовать и задняя комната, образованная идущими от боковых стен небольшими перегородками. По верху этих перегородок, обычно достаточно низких, чтобы увидеть стоящего внутри человека, идет миниатюрная и чисто декоративная медная ограда. Эта зона — для любовных пар, которые предпочитают сидеть отдельно от толпы. Расчет сделан верно: никто другой обычно не хочет сидеть в глубине помещения, лишенный дружеского общения и превосходного вида на соседскую жизнь, которые доступны снаружи. В моем любимом местечке, хотя все в нем расположено не по канону, лишь перила со стойками и ступенька отделяют любовников от остальной толпы. Они с тем же успехом могли бы быть скрыты глухой стеной, потому что никто не обращает никакого внимания на случайную пару или парочки, которые используют эту зону для интимных бесед и объятий. Французы демонстративны и привычны к открытому выражению любви. Как сообщает Фернандо Диас-Плаха, зрелище обвивающих друг друга любовников не привлекает ничьего внимания; однако «иностранцы, особенно испанцы или итальянцы, останавливаются и смотрят на них в изумлении, и эта реакция настолько необычна, что теперь уже французы останавливаются и смотрят на *них*»<sup>7</sup>.



## Часть II

Трудно было бы представить более узнаваемое третье место, чем французское бистро. У традиционных третьих мест есть физические черты, которые безошибочно указывают, что именно перед нами; иногда эти черты называют «сигнальными огнями». Так, в американском салуне есть раскачивающиеся в разные стороны двери и латунные плевательницы, в английском пабе — ручки пивных кранов и доски для игры в дартс и так далее. Оснащение, которое позволяет безошибочно распознать бистро, состоит из плетеных уличных стульев, маленьких столиков с мраморной поверхностью (около пятидесяти сантиметров в диаметре, с основанием по центру) и тентом сверху (он может быть свернут или раскрыт, в зависимости от угла и интенсивности падения солнечных лучей). Так как эти ключевые видимые элементы выставлены на улицу, они в равной степени служат приманкой для прохожих и провозглашают идентичность места. Большинство посетителей даже и не входят в само бистро. Занимая предпочитаемое сиденье на улице, посетитель остается в той же мере снаружи, что и внутри.

Как правило, у бистро нет внешних вывесок с указанием их названия, и по самой уважительной причине: у большинства из них нет названий. Назвать что-нибудь — сделать первый шаг к рекламе, а французы всегда были завидно подозрительны к рекламе и лишь в последние годы разрешили ее на телевидении. Однако основная причина отсутствия у бистро названия состоит всего-навсего в том, что соседскому кафе название и не нужно. Его патрон занял местную нишу и доволен маленьким, но надежным бизнесом. Он мало заинтересован в том, чтобы сделать свое кафе «портом захода» для аутсайдеров. Бистро принадлежит всем, кто живет в окрестностях или оказался рядом. Оно настолько же знакомо своим завсегдатаям, как какая-нибудь комната их квартиры; его безошибочно узнаваемый внешний вид, выставленный на улицу, делает всю необходимую рекламу, которая могла бы потребоваться другому заведению. Безымянное бистро также свидетельствует о сильной преданности его постоянных посетителей. Французы не совершают турне по пабам или барам, как англичане

или американцы. У француза есть «свое» место, и он практически полностью им ограничивается. «Свое» место он называет просто «лё бистро», и, когда он говорит жене, что идет в кафе, она точно знает, где его искать.

Йозеф Вехсберг делает точный вывод о структурной сущности бистро, когда замечает, что подобные места нельзя ни с чем спутать, что это в большей степени эмоциональное сооружение, чем физическое, и что они состоят на «две трети из атмосферы и на треть — из материи»<sup>8</sup>. И не имеет значения, что в типичном бистро уборная не отвечает высоким требованиям. Сколько американцев испытали шок, открыв дверь ватерклозета и обнаружив там две бетонные подставки для ног, всего на три-пять сантиметров возвышающихся над 10 квадратными метрами темных вод! Однако шок быстро проходит, а очарование уличного кафе остается неизменным.

Бистро сильно выигрывает от того, что оно не отделено от вида и жизни улицы, вдоль которой располагается. Эти заведения лишь отдаленно напоминают тускло освещенные убежища, куда сбегают от жизни люди в других странах. Открытость бистро создает легитимность, рожденную из доступности для всеобщего обозрения. Тогда как в другой стране граждане могут гадать, что за отвратительные дела творятся в недрах баров и гостиных, французское бистро ничего не скрывает. Что вы видите, то и происходит, и это приятно. Так же как японский сочинитель хайку замечает, что сжигаемые соседом листья для него означают осень, так и знакомое присутствие соседей, расположившихся на улице за столиками ближайшего бистро, олицетворяет для француза сообщество.

Те, кто пытался объяснить устойчивую привлекательность уличного кафе, убеждены, что его секрет лежит в уникальной смеси публичного и приватного, которая больше всего проявляется в зоне террасы. «Она сочетает нужную степень близких отношений и обезличенности», — пишет Санче де Грамон, отмечая, что в подобном окружении можно с удовольствием оставаться неопределенно долго<sup>9</sup>. Личное пространство — признанное право

## Часть II

посетителей бистро, и это право соблюдается в характерном поведении французов. Американский франкофил Флоренс Гиллиам писала: «Не знаю другого взгляда в мире — за исключением невидящего взгляда, с которым сидят, уставившись друг на друга, пассажиры метро, — который был бы настолько же безличным, как взгляд посетителя в кафе, не находящегося в непосредственном контакте с остальными сидящими за столиками»<sup>10</sup>. Оценка Вехсберга идентична: «Завсегдатаи уличных кафе могут сидеть чуть ли не на коленях друг у друга, но они никогда не подслушивают разговоры друг друга»<sup>11</sup>. Наблюдать за людьми (и слушать), что американцы часто находят забавным и поучительным (и в любом случае допустимым), здесь не принято. Если кто-то все же хочет вовлечь в разговор незнакомца в бистро, то он или она могут проявить инициативу, неуместную в другом месте на улице. Те, к кому обращаются, могут показать свою готовность поддержать длинную или короткую беседу. В бистро разговоры начинаются и заканчиваются так легко и часто, как только хочется. Посетитель может сесть за столик к друзьям, переходить от стола к столу или уединиться, чтобы написать письмо или почитать газету, если пожелает. Не обязательно вступать с другими в беседу. Таким образом, бистро предлагает отдельным посетителям и группам приватность или общение. Способность бистро разместить людей в соответствии с их меняющимся настроением и их количеством в значительной мере объясняет большую популярность этого института соседства.

### Облагораживающая естественная среда

Из анализа самого бистро можно выудить лишь эти общие наблюдения. Окружающая обстановка и окрестности также имеют большое значение. Насколько можно судить по описанию террасы и ее популярности, посетители не очень хотят быть отрезанными от мира, расположенного непосредственно за границами кафе. Этот мир приятен, и окружение, в котором существует

французское кафе, благотворно влияет на его здоровье; среда стимулирует жизнеспособность этого места.

Для разительного контраста достаточно взглянуть на Нью-Йорк. В середине 1950-х гг. в Нью-Йорке было всего одно уличное кафе на каждые три миллиона жителей; если сказать точнее — их всего было ровно три. К концу 1960-х гг., когда появление кафе специально поощрялось с целью сокращения масштабов уличных преступлений, их насчитывалось лишь сотня. Открывать уличное кафе в Большом Яблоке\* — все равно что пересаживать пальмы в Питсбург\*\*. Иначе говоря, среда этому не способствует. В свою чудесную и богато иллюстрированную книгу, чтение которой должно стать обязательным для каждого американца, который живет в городе, Бернард Рудофски включил фотографию одного из этих «так называемых уличных кафе» на одной из нью-йоркских авеню<sup>12</sup>. Оно ни в какое сравнение не идет с местом, которое любят французы. Оно не открытое; это будка с окнами, которые позволяют видеть только часть улицы, находящуюся непосредственно перед ними. Его стены прячут от взора внешний пожарный выход (характерная черта американской архитектуры, как пишет Рудофски), пустой участок, занятый автомобилями, и другие уродливые элементы американского городского ландшафта. Как замечает Рудофски, эти прилегающие элементы не имеют ничего общего с уличным кафе, как и с навесами того типа, который «отцы» Нью-Йорка чувствовали себя обязанными запретить столетия назад. Мало какие визуальные сравнения более впечатляюще раскрывают зависимость третьих мест от среды, как в случае убогой нью-йоркской имитации французского уличного кафе.

Недавно юная подруга нашей дочери провела лето во Франции. По возвращении она с трудом могла подыскать слова, чтобы рассказать о тех приятных и вдохновляющих видах, которые встречали ее и в небольших городках, и в сельской местности,

\* Большое Яблоко — популярное прозвище г. Нью-Йорка. — *Прим. пер.*

\*\* Питсбург — город на северо-востоке США с холодными и снежными зимами. — *Прим. пер.*

## Часть II

и в больших городах. «Было ли ощущение, — подсказывали мы, — что почти везде можно достать мольберт и нарисовать прекрасную картину?» «Да, — сказала она, — точно». «Заметила ли ты, — продолжали мы, — что там нет зарослей бурьяна, свалок, связок кабеля над головой, нет мусора, кричащих билбордов?..» «Да, — ответила она, — все было красивым».

Франции посчастливилось иметь приятную и природно-гармоничную среду, и то, как ее жители до сих пор ей распоряжались, вызывает восхищение. Когда Вехсберг предполагает, что климат Флориды настолько же способствует развитию уличных кафе, насколько и климат южной Франции, это вызывает внутреннее несогласие<sup>13</sup>. В сравнении с югом Франции влажность Флориды угнетает, и во Флориде местные жители ведут беспощадную войну с насекомыми. На юге Франции оконные рамы просто не нужны. Французский климат портит американцев, которые проводят во Франции какое-то время, потому что его отсутствие потом не компенсировать даже солнечной Калифорнией.

Однако именно созданные человеком черты окружающей среды заслуживают больше всего комментариев. По разным причинам — иногда осознанным, иногда нет — французская культура сохранила созданную человеком среду, которая одновременно и эстетически приятна, и соразмерна человеку. На протяжении всей современной эпохи здесь доминировало желание сохранить жизнь улицы. Даже в Париже, где автомобиль представляет реальную и самую значительную угрозу, жизнь улицы и жизнь быстро продолжают существовать бок о бок.

Французы столкнулись с угрозой автомобиля, как только тот вошел в пользование, и стали отдавать предпочтение маленьким машинам. Женщина средних размеров буквально возвышается над французской версией машины-универсала. Теснота в машине не смущает французов, которые привыкают к ней с ранних лет жизни в жилых кварталах. Приезжающие американцы могут объяснять миниатюрность французских машин экономическими соображениями (предполагая, что если бы французы могли себе это позволить, то все бы водили крупные модели, производимые

в Детройте). Антрополог Эдвард Холл смотрит на этот вопрос несколько иначе. Холл подчеркивает, что французы осознают последствия размеров машин, которые они водят. «Если бы французы водили американские машины, — пишет он, — они были бы вынуждены отказаться от многих способов обращения с иностранством, которые ими весьма любимы»<sup>14</sup>. Изменения в размере автомобилей, как они понимают, отразятся на всей культуре.

Поскольку французские машины невелики, вдоль Елисейских Полей могут сохраняться тротуары шириной в 60 метров. С большими американскими машинами эта благородная авеню стала бы местом массового самоубийства. Французы сполна вознаграждены за то, что должны втискиваться в небольшие автомобили. Как следствие, жизнь улицы сохраняется — для пешехода, для быстро, для глаз и ушей. Когда автомобили «знают свое место», улица остается привлекательной для тех, кто делает покупки пешком, для кого ежедневная прогулка является заветной формой расслабления и чья социальная жизнь в значительной степени зависит от нейтральной территории уличного кафе. А когда эти чудесные блага доступны без необходимости ехать куда-то на машине, то автомобиль остается маленьким не только по размеру, но и по значимости.

На стене в моем офисе я держу фотографию маленького бистро, расположенного в одном из южных департаментов Франции. За одним из двух столиков на улице дремлет завсегдатай в ожидании товарищей. Противоречия обычной безымянности этих удаленных от дорог мест, у заведения ярко раскрашен передний краешек тента, на котором большими жирными буквами выведено: «БАР XX ВЕКА». Да уж скорее XVII века! Постройке уже несколько сотен лет, и все в ней, кроме заявления на тенте, указывает на ее возраст. Подозреваю, старый патрон надеялся, что подобная реклама сможет привлечь заплутавших американских военнослужащих. Его заведение, как и все здания вокруг, были древними (дом Кальвина\*,

\* Жан Кальвин (1509—1564) — родившийся во Франции богослов эпохи Реформации, основатель кальвинизма — основы протестантской трудовой этики. — *Прим. пер.*

## Часть II

нетронутый, стоял неподалеку), да и во всем квартале не было заметно каких-либо омолаживающих «подтяжек». Если для Франции типичны маленькие машины, то старые здания — в еще большей степени, и хотя их возраст и архитектура могут не нравиться любителям прогресса, именно эти постройки сохранили французскую деревню и большинство кварталов французских городов соразмерными человеку.

Совокупность нескольких факторов способствовала сохранению всего старого и традиционного во Франции, в том числе зданий. Большинство французов чувствуют себя комфортно, и так продолжается уже много лет. Стилль жизни, включающий неформальный публичный сектор, свел к минимуму важность дома как центра жизни и развлечений. Французы устраивают гостям развлечения и сами развлекаются в публичных местах. Желая поощрить французов принять американский образ жизни, Жан Фурасти с пренебрежением писал о типичном французском жилище: «Традиционный дом — это, по сути дела, форт. Он не активен, он пассивен. Он защищает, а не обслуживает»<sup>15</sup>. В дополнение к тому, что Фурасти считал недостатками французского жилища, он обнаружил, что вместо того, чтобы строить новые дома, французы продолжают ремонтировать старые. Изучая сравнительные данные за 1948 г., Фурасти выяснил, что «наши [французские] рабочие-строители возводят только три дома, тогда как то же количество американских рабочих строят двадцать, а английских — тринадцать домов»<sup>16</sup>. Однако время не поддержало бы точку зрения Фурасти. Пока американцы в спешке возводили свои левиттауны\* только затем, чтобы увидеть, как многие из них отчаянно приходят в упадок спустя какие-то двадцать лет, французы оставались со своими постройками, выдержавшими проверку веками.

Фурасти не мог предвидеть напастей городского обновления, которое запятнало его американскую модель и оказалось

\* Левиттауны — по названию четырех типовых пригородов, построенных фирмой Уильяма Левитта в США для ветеранов Второй мировой войны. — Прим. пер.

настолько неудачным, что породило реакцию простых граждан в пользу сохранения исторической застройки и городской реставрации вместо «обновления». В ретроспективе следующий пассаж из книги Фурасти вовсе не кажется изобличающим аргументом, как то предполагал автор:

Проблема общей организации экономики здесь основная. Ее можно описать одной фразой: Франция занимается ремонтом вместо строительства. Наши рабочие-строители задействованы в ремонтных работах. Они латают старые дома. Они переделывают внутреннее убранство баров и кафе в Париже и провинциальных городах. Они копают и заполняют, мостят и роют. В старых домах они устанавливают ванные комнаты там, где это возможно. Они ставят подпорки крошащимся стенам и меняют крыши на прогнивших стропилах. Вот чем занято от двух третей до трех четвертей из наших 700 тысяч рабочих-строителей. Лишь небольшое их количество на самом деле строят новые дома. Поэтому неудивительно, что общее количество новых домов смехотворно мало<sup>17</sup>.

По логике Фурасти, мастерством в строительстве французы не блещут, но если отставить в сторону эту узконаправленную риторику, то автор невольно описал подход к жилью, который сегодня многих американцев восхищает намного больше, чем новое строительство. Проведя ошибочную аналогию между автомобилями и домами, Фурасти сразу же перепрыгивает к выводу, который наверняка доставил бы удовольствие девелоперам всего мира: «Только траты на новые продукты [в том числе дома] ведут к реальному улучшению стиля жизни»<sup>18</sup>. Рождающееся сегодня понимание, напротив, состоит в том, что жилище, построенное в среде, отрицающей чувство сообщества, представляет собой упадок, а не «реальное улучшение» в стиле жизни.

Замораживание цен на аренду жилья, которое широко применялось во Франции вплоть до 1964 г., также способствовало сохранению традиционного образа жизни на фоне изменений, присущих индустриализации. Как только семья находила себе жилье, она заключала долговременный договор на аренду по



## Часть II

низкой цене и больше никуда не переезжала. Люди оставались жить в районах с высокой безработицей, пока в других местах не хватало рабочих рук. Мобильность во Франции оставалась низкой, потому что люди отказывались переезжать туда, где была работа, и отказывались переезжать, чтобы получить лучшую работу. «Французский рабочий, — писал Санче де Грамон, — не будет переезжать... Он находится в коконе, состоящем из семьи, закадычных друзей и привычек, и перспектива лучшей зарплаты не убедит его оставить все это»<sup>19</sup>.

Консерватизм растет вместе с инвестициями человека в конкретное место. Чем дольше люди остаются в какой-то местности, тем больше противостоят как изменениям, так и идее переезда. Как только французский рабочий находит сносное рабочее место, а также подходящее жилье для семьи и быстро, чтобы наслаждаться компанией своих приятелей, он превращается в недвижимый объект. Зачем ему переезжать?! Концепт, к которому Санче де Грамон применяет метафору кокона, — это не что иное, как тройное основание хорошей жизни! Обустроив первое, второе и третье место, француз мудро переходит к наслаждению ими. Это удовлетворенные жизнью люди, не одинокие и не ждущие завтрашнего дня, который якобы должен принести награду за труд.

Американец, достигнув внешне похожей ситуации, намного легче поднимается с места, потому что американец запрограммирован оставаться неудовлетворенным. Как отмечают профессора Райт и Сноу, ежегодно около 50 миллиардов долларов тратится в США на рекламу, распространяющую потребительскую идеологию — такую же сильную и всепроникающую, как пропаганда любого тоталитарного режима. В результате американцы

...верят, что прогресс и самореализация — которые долгое время были двумя главными целями западной цивилизации — достигаются путем потребления товаров и услуг. Многие из нас будут отрицать, что лично мы верим в это, однако большинство из нас ведут себя, будто так и есть. Мы трудимся, чтобы потреблять, и потребляем сверх потребности, для того чтобы почувствовать

себя успешными, могущественными, сексуальными или даже просто нормальными. Наша культура требует, чтобы мы чувствовали и вели себя подобным образом<sup>20</sup>.

Редкие единицы могут остаться умиротворенными, удовлетворенными и невосприимчивыми к стимулам переехать и получить повышение или к призывам потреблять больше. В нашем обществе такие люди — аномалия, а не продукт культуры. Тогда как французы лишь недавно разрешили рекламу на телевидении, и, вероятно, они пожалеют о снятии этого запрета. Подтекст любой рекламы: «Вы несовершенны, пока не купите эти продукты». Как только это сообщение действительно дойдет до потребителя, никакая работа, никакая семья и никакое бистро никогда не смогут по-настоящему удовлетворить французов, как когда-то.

Вдобавок к остальным характеристикам окружающей бистро обстановки, делающей его столь приятным, аллеи, дороги и здания также построены соразмерно человеку. Виды улиц вокруг типичного бистро похожи друг на друга, но никогда не одинаковы. Здания не давят на людей, а улицы не растягиваются в бесконечной монотонности. У построек различные фасады, но они гармонируют друг с другом. Невозможно передать целиком визуальное впечатление, используя только слова, но те, кто бывал во Французском квартале в Новом Орлеане\*, могут воссоздать этот образ, если внесут некоторые корректировки. Представьте себе тогда «Вьё Карре» без скучной прямоугольной планировки, а с расходящимися веером и под разным углом улицами. Вместо низинной дельты реки представьте себе холмистую сельскую местность. Вообразите, что у улиц разная ширина и что тротуары достаточно широки, чтобы вместить террасы для сидения. Уберите знаки, висящие над головой. Добавьте одну-две открытых площади для игры в волейбол по будням и для блошиного рынка по субботам. А затем уберите толпы туристов и все транспортные

\* Французский квартал, также называемый *Vieux Carré* («Вьё каррэ», от фр. — «старая площадь»), — старейшая часть Нового Орлеана, построенная в середине XVIII в., национальный исторический памятник США. — *Прим. пер.*

## Часть II

средства мощнее двух лошадиных сил. Ну вот! Теперь мы почти у цели: перед нами квартал, построенный соразмерно человеку, идеальный для человеческих контактов и способный вместить столько же жителей, сколько и любой стерильный высотный проект, причем на тех же квадратных метрах.

### Больше, чем бар

Американцев захватила автомобильная культура, в которой мы и живем. Везде мы ездим на машине, и все находится далеко друг от друга. Мало у кого из нас есть место по соседству, где можно найти разнообразие базовых товаров и услуг. Иногда, возможно во время отпуска, мы получаем возможность почувствовать атмосферу захолустного центра жизни. Это может быть небольшой универсальный магазин на перекрестке, где можно купить продуктов, выпить кофе или съесть сэндвич, залить бензин и заменить моторное масло, воспользоваться уборной, купить лицензию на рыбную ловлю или разрешение на разведение костра, оставить сообщение или договориться о встрече с человеком, плохо знающим местность. Соседские бистро во Франции весьма похожи на эти аванпосты цивилизации, но, конечно, они находятся под рукой.

Вино — национальный французский напиток и продукт повседневного употребления. Семьям, которые сами не производят вино, достаточно послать ребенка с одной-двумя пустыми бутылками в местное бистро. Если поблизости нет магазинов «Табак», именно бистро получают лицензию на продажу сигарет. Лотерейные билеты (такая же повсеместная часть французской культуры, как валик под подушкой или биде) продаются в кафе. Те, у кого есть разрешение на изготовление своего бренди, получают необходимые формы для заполнения именно в кафе, где также продаются маленькие марки, которые нужно прикреплять ко всем юридическим документам. Многие кафе работают и как магазины, где местные жители могут купить бакалею и пакеты с углем. Но более всего посетителя из Америки могут впечатлить

услуги, которые патрон и его помощники оказывают клиентам. Официантка бистро — или сам хозяин, если нет официантки, — считает частью своей работы передавать телефонные сообщения, присматривать за вещами клиентов и исполнять мелкие поручения завсегдатаев. Связи между патроном и главами семей, проживающих по соседству, весьма крепки.

Также бистро предоставляет удобную и близко расположенную нейтральную территорию, где можно вести бизнес. В этом оно напоминает английские клубы и первые английские кофейни, которые им предшествовали. Улаживание любого рода вопросов проходит с большей легкостью, когда ни дом, ни офис не накладывают обязательств или неудобств ни на одну из сторон. Но и дом француза совсем не настолько открыт аутсайдерам, как дом американца. Например, люди, занятые местной политикой, встречаются не дома друг у друга, а в местных бистро. Для каждого французского гражданина бистро представляет собой политический форум, расположенный по соседству. Когда Лоренс Уайли проводил свое исследование деревни Пейран, он обнаружил, что обычай не позволял жителям впускать его в дом. Вместо этого он проводил тесты Роршаха за задним столиком местного кафе, и этот уголок быстро стал известен как его «офис»<sup>21</sup>. Когда типичная французская семья хочет развлечься, то не сидит дома. Гостей, приглашенных на ужин, ведут в ресторан, тогда как самое повседневное развлечение — это пойти в бистро.

«Лё бистро» — любимое место для написания писем, а для немалого количества людей — еще и место написания книг. Способность этой среды вдохновить автора и художника стала легендарной. Студенты университетов оккупируют кафе, чтобы там учиться, сочинять и вести дискуссии. В Тулузе, где кафе исключительно велики, а студенты многочисленны, приятно вечером зайти в кафе и предоставить себя приятным расспросам университетской молодежи.

В маленьких деревнях кафе — это в меньшей степени терраса для наблюдения за проходящими мимо. Скорее оно больше подходит для исполнения расширенного круга задач в качестве центра

## Часть II

отдыха сообщества. Эта функция бистро в небольших поселениях была хорошо документирована в сделанном Уайли монографическом описании маленькой «Деревни в Воклюзе» (\*), глава которого посвящена жизни городского кафе<sup>22</sup>. Эта деревня — Пейран, одна из семи соседствующих деревень, где раз в неделю в местном кафе показывают кино. Вечер вторника — очередь Пейрана в этом цикле, и человек, который должен показать фильм, сигнализирует о своем прибытии автомобильным гудком, который начинается за милю от поселения и не прекращается, пока автомобиль не остановится перед входом в кафе. Владелец кафе помогает ему перенести и установить оборудование, и около четырех десятков людей приходят посмотреть кино. Взрослые платят пятнадцать центов, детей пускают бесплатно. Когда сеанс завершается, почти все расходятся молча, спящие дети едут домой на руках у родителей. Ритуал просмотра кино во вторник вечером, как сообщает Уайли, ни разу не нарушался за год его пребывания в деревне.

*Место* прямо перед единственным кафе в Пейране является площадкой для местных соревнований по игре в шары (*boules*)\*\*. После охоты это, безусловно, любимый способ времяпрепровождения у мужчин. В хорошую погоду в шары играют каждый вечер. Владелец кафе, сам большой любитель этой игры, подвешивает снаружи фонари. Каждый субботний вечер во время сезона игры в шары он выступает спонсором состязания и вручает призы победителям. Игра продолжается до предрассветных часов и сопровождается настолько оживленными спорами, что жилье в соседних домах сдается по сниженным ценам. Испанец Диас-Плаха настаивает, что эта игра идеально подходит французам, поскольку язык в ней, кажется, получает в тысячу раз больше упражнений, чем любой из мускулов тела<sup>23</sup>. Нередко обсуждение стратегии и тактики между бросками тяжелых черных шаров может занять до четверти часа, и этот промежуток времени проходит очень шумно.

\* Воклюз — департамент на юго-востоке Франции; административный центр — г. Авиньон. — *Прим. пер.*

\*\* Шары — традиционная французская игра, напоминающая игру в городки. — *Прим. пер.*

В холодную погоду на смену игре в шары приходит белот, карточная игра, очень похожая на пинокль, и каждый житель деревни знает, как играть в нее. В субботу вечером владелец кафе также организует состязания по игре в белот, и для его бизнеса они более привлекательны, чем игра в шары. Карты больше, чем шары, способствуют потреблению спиртного, и, опять же, партии игры длятся долго. Игра в белот привлекает и женщин, и каждую субботу пятьдесят-шестьдесят участников необходимо свести к паре победителей.

Дневные ритмы пейранского кафе резонируют с жизнью быстро по всей сельской и городской Франции. Два часа аперитива — с полудня до часа дня и с шести до семи часов вечера — соблюдаются по всем рабочим дням. Группа полуденных посетителей состоит строго из местных мужчин, которые выпивают аперитив типа вермута и покупают по одной порции для всех присутствующих («турне»), так что чем больше группа, тем больше аперитива употребляется. Вечерний час аперитива проходит в большей, менее интимной, менее формальной и более шумной компании мужчин. Предпочитаемый напиток в это время дня — не красное вино и не вермут, а *пастис*. Эта похожая по виду на молоко, сладкая, пахнущая анисом смесь — самый популярный аперитив по всему югу Франции. Собирающиеся в кафе перед поздним ужином мужчины выпивают больше, чем полуденное собрание. Голоса переходят на повышенные тона, страсти пылают, когда обсуждается политика, но выпивать обычно прекращают, не доходя до опьянения.

Кафе, таким образом, — это мужской клуб. Домом он служит только для тех, кого Уайли называет «одинокие». Это тоже мужчины, пять-шесть человек: холостяки, вдовцы или разведенные, живущие в одиночку. Это самые бедные взрослые мужчины в сообществе. Кафе — центр их существования; они заказывают только маленькие порции (*capons*) красного вина («аперитив бедняка») и могут себе позволить не более пары таких порций в день. Они — проклятие в жизни владельца кафе. Когда они не на работе и не спят, то идут в кафе, где читают газеты, играют в карты, пытаются завязать разговор с женой владельца или просто сидят,

## Часть II

ничего не делая. В обеденное время они имеют привычку приносить собственный хлеб и сыр и навязываться семье владельца.

В больших деревнях с множеством кафе, каждое из которых обслуживает конкретную округу, жизнь быстро в большей степени способна отразить классовую структуру, уже не признаваемую формальными институтами Франции. Так, например, в Вису — деревне, насчитывающей около двух тысяч жителей и расположенной рядом с Парижем\*, — хотя каждый может зайти в любое из пятнадцати местных питейных заведений, жители сами разделяются в соответствии с положением их семьи в сообществе<sup>24</sup>. И все же иерархия продолжает отступать перед новыми измерениями общественной жизни. Чиновник занимает положение, примерно равное преуспевающему фермеру, но они редко заинтересованы в общении друг с другом. Разнообразные кафе сегодня лучше подходят для того, чтобы объединять группы с узкими интересами, между которыми нельзя провести градацию, чем по старым классовым делениям. Неформальные места публичных собраний изменяются, но, как всегда, они продолжают представлять собой первичные форумы на низовом уровне политической жизни.

То, что быстро — больше, чем бар или питейное заведение, подтверждается самыми обычными наблюдениями. Однако быстро — в значительной степени место для выпивки. Франция удерживает сомнительные рекорды в области потребления алкоголя. Она является мировым лидером по циррозу печени и кретинизму. Франсуа Нуриссье сообщал в 1971 г.: «Мы выиграли и сохранили титул самых больших алкоголиков в мире, потребляя примерно 27 литров алкоголя в год на душу населения. Это в три с лишним раза больше, чем в Америке, и в четыре раза больше, чем в Англии. Лишь итальянцы составляют нам хоть какую-то серьезную конкуренцию в этом мрачном лидерстве»<sup>25</sup>.

Вопрос, однако, состоит в том, стоит ли принимать привычный либеральный взгляд на проблему. Нуриссье, очевидно,

\* Фр. Wissous — коммуна на севере от Парижа около аэропорта Орли, в 2006 г. насчитывала более 5000 жителей. — *Прим. пер.*

принадлежит к этому лагерю, поскольку он также настаивает, что «необходимо устранить причины и возможности для излишнего потребления алкоголя. Первейший постыдный факт состоит в ужасающем количестве кафе, бистро, таверн, баров, пивных и всякого рода питейных заведений, от самых шикарных до убогих»<sup>26</sup>.

Хотя, без сомнения, соблазнительно обвинять публичные питейные заведения нации, которая пьет слишком много, часто это делается ошибочно. Мы уже отметили негативную корреляцию между потреблением алкоголя и количеством пабов в различных регионах Англии. Потребление алкоголя в публичных местах — обычно намного более контролируемая и цивилизованная форма потребления алкоголя, чем потребление дома или в другом окружении. У публичных питейных заведений есть репутация, которую нужно поддерживать. Вполне может оказаться, что больше алкоголя потребляется во Франции вне бистро и что бистро, как и английский паб, повинны только в том, что поощряют умеренное потребление алкоголя в компании других людей. Это действительно может объяснить, почему политика де Голля против увеличения количества бистро не дала положительных результатов. В середине 1950-х гг. правительство де Голля запретило бистро работать вблизи заводов, школ и спортивных арен, однако прошло время, а потребление алкоголя не уменьшилось.

Прекрасно помню одного французского рабочего, на большой скорости проезжающего мимо автобусной остановки на «Веспе»\* в полумраке раннего утра с шестью бутылками красного вина в сумках по бокам сиденья и протягивающего руку назад, чтобы одним привычным движением достать — откупорить — отпить. Также вспоминается разнообразный люд, ежедневно приходивший к бакалейщику на углу с пустыми бутылками, чтобы наполнить их вином по восемь центов за литр. Ну и как тут забыть «воду жизни»\*\* — иногда сероватую, иногда желтоватую жидкость со

\* Vespa (итал. «оса») — культовый итальянский мотороллер, популярный во многих странах. — *Прим. пер.*

\*\* Фр. eau de vie («вода жизни») — прозрачный фруктовый вид бренди, часто — на основе персика, груши, яблока. — *Прим. пер.*



## Часть II

всякого рода взвешенными в ней частицами, которые можно различить, поднеся ее к свету?! Для некоторых людей бистро может быть эмблемой потребления алкоголя во Франции, но есть все причины сомневаться, что именно оно является здесь причиной.

Необходимо отметить в этом контексте, что европейские бары не поощряют излишнего потребления алкоголя так, как бары в Соединенных Штатах. Особенно это касается Франции. Хотя этот обычай уже немного уходит в прошлое, давней традицией в бистро было подавать каждый напиток на блюдце и убирать со стола только бокал, когда тот был осушен. Блюдца накапливались, так что все могли видеть, сколько именно порций выпил каждый. Очевидно, что бистро — не место для тех, кто любит много выпить: оно выставляет их напоказ. Этот эффект хорошо виден в иллюстрированном исследовании Халаса Брассая\* парижского андеграунда<sup>27</sup>. На фотографиях Халаса, сделанных в интерьерах кафе, толстые белые блюдца ярко выделяются на фоне темных тонов вокруг. Одного общего взгляда хватило бы, чтобы определить, кто из присутствующих в бистро мог выпить лишнего. В других странах, наоборот, могут проявлять заботу о том, чтобы каждая порция выглядела как первая.

Европейские бары, и особенно французские, сдерживают потребление алкоголя еще одним способом. Наряду с пивом, вином и крепким алкоголем они предлагают широкий спектр безалкогольных напитков. Английский паб предлагает неплохой выбор имбирного пива, горький апельсиновый и лимонный тоник «Schwepps», апельсиновый напиток «Orange Squash» и черносмородиновый — «Ribena». Летом и осенью многие пабы продают значительное количество сидра местного производства, который высоко ценится посетителями. Однако именно во Франции предлагаются безалкогольные эквиваленты почти всех напитков, включая пиво. Все обычные фрукты могут быть выжаты и поданы, так что можно заказать грушевый, персиковый сок, «выжатый лимон» (лимонад)

\* Дьюла Халас Брассай (1899—1994) — венгерский и французский фотограф, художник; известность получил благодаря альбому «Ночной Париж» (1932). — *Прим. пер.*

и т.д.<sup>28</sup> Особенно мне вспоминается бутилированный продукт, предлагаемый в трех вариантах: на основе апельсина, лимона или лайма. Апельсиновый напоминал «Orange Crush» — напиток, который продавался в узких граненых бутылках коричневого стекла и уже практически исчез с американского рынка. Во французской версии немного более выражено «тело» напитка и послевкусие. К сожалению, популярной маркой был «*Pschitt*»\* — произносится именно так, как может показаться, — и его стыдно было заказывать в присутствии других англоговорящих посетителей. Какое удивительное пренебрежение коммерческими перспективами англоговорящих рынков проявилось в этом названии!

«Кафе» — это, конечно, французское слово для кофе, и черный эликсир остается в бистро популярным напитком. В средиземноморском регионе предпочтение обычно отдается эспрессо. Машины для его приготовления большие, стоят дорого и есть не во всех бистро. Кофе эспрессо отпивают редкими глотками, и достаточно его небольшого количества. Он мало похож на слабые сорта, которые пьют американцы. Эспрессо подают в тонкой кофейной чашечке на 100 мл с маленькой ложечкой пропорциональных размеров. Вкус к эспрессо, когда-то привитый, заслуживает отдельного внимания; способ потребления эспрессо, без сомнения, созвучен французской любви к ритуалам и церемониям и легко склоняет французов в его пользу. Запечатлевшийся у меня образ французского кафе ассоциируется с одним господином, который ежедневно появлялся в кафе, которое мы тоже облюбовали. Это был степенный седеющий бизнесмен средних лет, который носил темные костюмы, темные галстуки и всегда — темную жилетку или свитер. Он предпочитал кабинку в средней части кафе. «Черный эспрессо с сахаром» — таков был его неизменный заказ, и он следовал сложному ритуалу, растворяя два миниатюрных кубика сахара на поверхности кофе. Его никогда не видели ссутуленным; он всегда сидел с полной достоинства прямой осанкой и делал маленькие глотки кофе с королевским изяществом. Что поддерживало его больше — напиток или

\* Произносится как «пшит», что созвучно с английским ругательством. — Прим. пер.

## Часть II

сама церемония, оставалось загадкой, как и вопрос о том, почему он посещал место, где было достаточно много американцев. Возможно, он возложил на себя миссию преподать несколько уроков менее цивилизованным существам.

### Стиль жизни

Джентльмен, описанный выше, никогда бы не поддался удобству современного автомата с пахнущей кофе горячей водой в пластиковом стаканчике, через стенки которого этот жалкий напиток обжигает пальцы. Оставаясь верным традиции и поддерживая искусство расслабления (*délassement*) в индустриализованном мире, он воплощал собой ту позицию противостояния технологической революции, которую заняла вся нация. Нации индустриализованного мира различаются по степени использования технологических достижений с целью увеличения производительности и достижения последовательного роста стандартов жизни людей. Франция, которая занимала лидирующее место среди наций мира, далеко не реализовала свой потенциал к увеличению как валового национального продукта, так и материального благосостояния своего народа. Оценить этот факт так же непросто, как и объяснить его. Во французском отношении к промышленной производительности достаточно причин как для восхищения, так и для сожаления. Моя цель — показать на французском примере причастность к этому третьего места.

Фурасти в своей вылившейся в целую книгу попытке убедить соотечественников принять образ жизни американцев различает «уровень жизни» и «стиль жизни»<sup>29</sup>. Оба понятия касаются способа потребления, где уровень жизни — это «мера потребления всех товаров и услуг, которые можно оценить в денежном выражении, то есть в получаемой заработной плате и других денежных средствах, что составляет покупательскую способность»<sup>30</sup>. В свою очередь, стиль жизни относится к «сферам потребления, где денежная оценка затруднена и скорее безрезультатна», и это

включает в себя климат, район, городские удобства, предпочтения в отдыхе, длину рабочего дня и тому подобное<sup>31</sup>. Когда базовые потребности жизни удовлетворены (а во Франции, где огромное большинство людей чувствуют себя благоустроенно, бедных относительно мало), общество может выбирать между максимизацией производственного потенциала своих технологий и сохранением ценимого образа жизни.

Франция, вне всякого сомнения, служила другим странам примером для подражания задолго до того, как индустриализация изменила соотношение между странами Запада. И действительно, Томас Джефферсон\* отмечал, что у каждого человека есть две страны: своя собственная и Франция. Поэтому нас не должно удивлять, что Франция не была предрасположена пожертвовать всем ради того, что она воспринимала как сомнительные выгоды и издержки вложения всех сил в производство. Этого и не произошло. Коллективное решение французов в пользу сохранения своего стиля жизни, а не повышения уровня жизни в некоторых отношениях дорого им обошлось. Фурасти, например, убежден, что, если бы французы ввели такую же длину рабочей недели, как в США в 1920—1939 гг., ее промышленная мощь была бы достаточной, чтобы отпугнуть нацистов<sup>32</sup>.

По мнению Фурасти, проблемы во Франции возникли из-за того, что она слишком рано сократила производительность, и он тщательно подтверждает документами свою точку зрения<sup>33</sup>. Вопрос, на который он так и не дает ответа, — *почему французы так поступили*. Его данные, напротив, свидетельствуют о том, что Франция не должна была так поступить. Бытовые условия, казалось, взывали к повышению уровня жизни. В домах обычно не было ванн и душевых. Бытовые технологии были развиты недостаточно; на домашнюю работу у французенки уходило в три раза больше времени, чем у американки. К концу Второй мировой войны подключение жилых домов к канализации во многих

\* Томас Джефферсон (1743—1826) — президент и один из отцов-основателей США, политик, философ эпохи Просвещения. — *Прим. пер.*

## Часть II

городах практически отсутствовало<sup>34</sup>. Водопровод подключали медленно, а дома и другие строения отапливались на 5—10% слабее, чем в Америке. Почему же личные обстоятельства, помноженные на миллионы раз, не создали движения за повышение уровня жизни? Ясно, что причина не в лени французов. Французы могут занимать высокие позиции по части корыстолюбия, но не по части лени: они рано встают, когда работают — работают тяжело и рано уходят на пенсию. Причина была и не в технологической отсталости, так как французы сделали выдающиеся открытия во всех отраслях науки.

Тяжеловесность французских социальных институтов, без сомнения, объясняет некоторые различия между успехами Франции и США в промышленной производительности. Соединенные Штаты, чье население высококомобильно и чьи институты не были глубоко укоренены, с большим рвением отделились погоне за повышением уровня жизни. Среди американцев «стиль жизни» во многом стал вопросом того, что можно купить за деньги; иными словами, уровень жизни в Америке в большей степени определяет стиль жизни, чем во Франции. Даже доступ к общественным развлечениям в Америке зависит от того, сколько денег человек зарабатывает.

Повседневная французская жизнь сохранилась, возможно, в той же степени благодаря балансу между ее институтами, в какой она сохранилась благодаря весу ее традиции. Французы ожидают от своих институтов больше, чем американцы, и их институты обеспечили им трехное основание хорошей жизни. Достижения дома и на работе сосуществуют с полноценной неформальной публичной жизнью, доступной для всех французов. Ограничения французского жилья компенсируются тем, что значительную часть жизни французы проводят в неформальном публичном секторе. Французский дом, в отличие от американского, не стал выставкой личных приобретений. Многие жители французских деревень, наоборот, откладывали покупку телевизора, поскольку необходимая антенна на крыше указывала бы на социальные амбиции хозяев. В отношении работы и условий труда французы хорошо осведомлены об «автоматизированном и принудительном характере

современного труда», о том, что ритм промышленного труда не так соответствует человеческой природе, как ритм сельского хозяйства, основанный на временах года<sup>35</sup>. Для миллионов французов время, проведенное в *лѐ бюро*, оправдывается главным образом тем, что оно позволяет провести время в *лѐ бистро*. Как выразился Вехсберг, уличное кафе — это институция, которая «пышнее всего расцветает там, где удовольствие от общения ценится больше, чем награда за трудолюбие»<sup>36</sup>.

Дружеское общение для французов не определяется индивидуальными наклонностями, свободным временем или случаем, как часто бывает у американцев. Французское кредо свободы, равенства, братства внедрено на институциональном уровне. Товарищество, или братство, твердо укоренилось во времени и в пространстве. Обед длится два часа, один из которых отводится на братство. Час ужина наступает поздно, потому что предшествующий ему час посвящен братству. В обоих случаях бистро выступает как обычная обстановка, в которой братство создается. Там, где уровень жизни затмевает стиль жизни, принесенный с собой обед можно проглотить за 15 минут (или меньше) и в одиночестве, но такой ущерб стилю жизни во Франции никогда не наносится. Несмотря на усложнение (со времен де Голля) процедуры получения лицензии для открытия кафе, во Франции все еще приходится по одному кафе на тридцать двух взрослых французов<sup>37</sup>. Те, кто объясняет культуры с точки зрения внутреннего характера народа, иногда полагают, что французское отношение к братству наигранно. Нас не так впечатляют эти психические интерпретации, как тот факт, что братство, или дружеское общение, широко обеспечивается французским обществом и что предоставляемые для этого время и место обладают замечательной жизнеспособностью.

Ранее я утверждал, что возрастающий стресс у человека отнюдь не является неизбежным условием жизни в технологический век, что можно найти определенные элементы городской жизни, которые снизят и смягчат стресс, — точно так же, как можно создать социальные системы, где стресс будет присутствовать постоянно. Французское бистро дает живое доказательство этим тезисам.

## ГЛАВА 9

### Американская таверна

Один недавний отчет о деятельности баров и коктейльных залов начинается с предупреждения о том, что любой желающий начать барный бизнес в наши дни столкнется с многочисленными трудностями<sup>1</sup>. Этот доклад описывает современных посетителей этих заведений как непостоянных клиентов, которые жаждут новой обстановки и будоражащих стимулов, падки на уловки и легко забывают старые бары, не оглядываясь назад и не испытывая и доли сожаления. Чтобы организовать бизнес в таких условиях, информируют будущих хозяев пабов, нужно уметь следовать трендам, удовлетворять возрастающий спрос на замысловатость, быть гибкими и готовыми предлагать постоянно меняющийся ассортимент развлечений, дабы завоевать свою долю посетителей. Хотя данный доклад рассматривает ситуацию с барами в Калифорнии, он свидетельствует об общенациональных тенденциях в отношениях между американскими питейными заведениями и их посетителями.

Ни клиенты, описанные в докладе, ни рекомендуемые для их привлечения способы управления баром не имеют ничего общего с третьим местом. Стоит обозначить это в самом начале нашего обсуждения таверн, поскольку те, кому я описывал идею третьего места, часто отвечают: «А, так ты имеешь в виду нечто вроде таверны!» Проблема отождествления третьего места с таверной состоит в том, что в большинстве случаев это уравнение не сходится. Хотя в любой культуре публичное питейное заведение обладает очевидным потенциалом для того, чтобы стать третьим местом, сегодня этот потенциал реализуется реже, чем раньше. В американском обществе таверна как третье место находится в состоянии упадка.

В период нашей колониальной эпохи таверна была узловым пунктом сообщества. В сочетании с возможностями постоянного двора или «шведского стола» это был «форум и центр сообщества, место для сердечного самовыражения, а для путешественника — дом вдали от дома»<sup>2</sup>. В новых сообществах, которые появлялись на фронтире\*, таверна или салун обычно были первым возводимым сооружением. Когда во многих из этих поселений гас последний огонек, он исходил из окон салуна, который закрывали последним. В период роста наших городов именно салуны (в основном немецкие и ирландские) были «плавильными котлами» для этнически разнообразного населения. Для работающих людей таверна была общественным клубом и теплым дополнением к холодной жизни фабрики, а в прежние времена хорошая выпивка и компания были всем, что нужно заведению, чтобы получить преданных клиентов и обеспечить их постоянное количество.

Однако этот магнит потерял значительную часть своей притягательной силы. Немногие тенденции в Америке выражены настолько сильно, как отказ от публичных питейных заведений. Несмотря на рост предлагаемого комфорта; несмотря на набивные обои, гигантские телевизионные экраны, полуобнаженных официанток во влажных футболках, напитки «два по цене одного», снижение возрастной границы продажи алкоголя, льготные условия для женщин, которые нравятся мужчинам; несмотря на рок-музыкантов и целый набор других приманок, американские питейные заведения сдают позиции перед частным потреблением алкогольных напитков. Хотя уровень потребления алкогольных напитков в Соединенных Штатах мало изменился с конца Второй мировой войны, доля алкоголя, потребляемого в публичных местах, резко сократилась. В одном отчете описывается падение примерно с 90% примерно до 30% в период с конца 1940-х гг. до сегодняшнего дня<sup>3</sup>. Другой источник настаивает, что падение было еще более значительным, и заявляет, что на Востоке и Среднем

\* Фронтир (от англ. *frontier* — рубеж) — перемещающаяся граница освоенной территории на Диком Западе США. — Прим. пер.



## Часть II

Западе США (где публичные питейные заведения наиболее популярны) лишь 9% алкогольных напитков сегодня потребляются в тавернах и ресторанах вместе взятых<sup>4</sup>.

Таверна — институт, находящийся в упадке; возможно, она даже находится под угрозой вымирания. Количество лицензированных питейных заведений в Соединенных Штатах уменьшилось примерно на 40% с конца Второй мировой войны, и эта тенденция продолжается. Некоторые считают упадок таверны прогрессом, шагом в нужном направлении. Однако американцы продолжают выпивать столько же, сколько во времена, когда таверна процветала, а снижение публичного потребления алкоголя может быть скорее плачевным, чем ободряющим фактом. Хотя таким образом нация и избегает некоторых проблем, связанных с потреблением алкогольных напитков (если избегает их вообще), она теряет социально скрепляющие ритуалы публичного потребления алкоголя в инклюзивной и демократичной обстановке. Также необходимо отметить, что после того, как модным стало частное потребление алкоголя, Америка пережила основной пик актуальной сегодня проблемы потребления наркотиков. Американцы составляют только 8% мирового населения, но потребляют 70% всех наркотиков. Приватизация потребления алкоголя, привычка «ловить кайф», спрятавшись от взглядов публики, как я полагаю, вполне могла поспособствовать развитию одной из наших главных социальных проблем.

Лицензированное питейное заведение — полезный индикатор качества неформальной публичной жизни в обществе. Как характер, так и относительная популярность подобных мест многое говорят нам о способности людей создавать и ценить сообщество, получать удовольствие от своих городов и приберегать время и место, чтобы наслаждаться компанией друзей посреди борьбы за выживание и успех. Хотя другие виды общественных мест для встреч также указывают на качество неформальной публичной жизни, те, в которых подают алкогольные напитки, обладают для этого особыми задатками.

## Базовая синергия

Уникальный потенциал общественного питейного заведения на пути к превращению в третье место, или «место действия» неформальной публичной жизни, создается фундаментальной синергией, которая проявляется везде, где алкогольные напитки являются частью культуры. *Синергия* (от греч. *synergos*) означает такое совместное действие различных акторов, когда сочетание усилий акторов производит больший эффект, чем сумма отдельных эффектов, достигаемых акторами независимо друг от друга. Синергия беседы—выпивки, без сомнения, лежит в основе таверны — третьего места, и, кроме того, я подозреваю, что именно эта синергия поддерживала жизнь таверны на протяжении всей истории ее существования.

Конечно, публичные питейные заведения могут сочетать выпивку с другими видами деятельности, и сегодняшние лихорадочные поиски тех видов деятельности, которые привлекут посетителей в конкретное заведение, вовсе не новы. Азартные игры, сексуальные знакомства, постановочные представления, картины на стенах и тому подобное существует с тех времен, когда открылись двери первого расположенного по соседству заведения-конкурента.

Если отбросить в сторону все эти маркетинговые авантюры, таверна — это третье место, которое сочетает выпивку с беседой таким образом, что одно повышает качество другого, и наоборот. Синергия беседы—выпивки является основой паба, таверны, бистро, салуна, кабачка, остерии\* — как бы заведение ни называлось и где бы оно ни располагалось. Искусство возлияния не приобретается вместе с покупкой руководства по смешиванию напитков старины Бостона\*\*. Оно познается в компании тех, кто

\* Остерия (от итал. *oste* — гость) — итальянский ресторан домашнего типа с коротким перечнем блюд местной кухни и простым сервисом; существуют с XIV в. — *Прим. пер.*

\*\* Имеется в виду «Официальное руководство (старого) мистера Бостона для барменов» — впервые изданный в 1935 г. бостонской винокурней «Старый мистер Бостон» указатель рецептов алкогольных коктейлей, «алкогольная Библия» США, выдержавшая более 60 изданий. — *Прим. пер.*

## Часть II

сочетает умеренное потребление алкоголя с блестящим разговором, ибо как разговор улучшается от умеренного потребления алкоголя, так и искусная и остроумная беседа умеряет потребление спиртного. Как заметил Тибор Скитовски, выказывая уважение тем, кто знает, как правильно использовать спиртные напитки в ситуациях публичного общения, «полпинты пива для беседы, как постель — для занятий любовью: можно обойтись и без нее, но с ней гораздо комфортнее»<sup>5</sup>.

Умеренное потребление «отгоняет едкие сердца тревоги»\*, как заметил Гораций, а также «топит все неприятности»\*\*, как точно знал Шекспир. В расслабленной и социально благотворной обстановке алкоголь становится слугой собравшихся, смягчающим напряжение, рассеивающим барьеры и склоняющим людей к скрытому в них чувству гуманности. Искусство потребления подчиняет это действие более важному звену синергии — разговору. Сам за себя говорит тот факт, что первым признаком нарушенной синергии, то есть неумеренного пьянства, является снижение способности к разговору.

То, что в тавернах потребление алкоголя находится в балансе с разговором, хорошо отражено в литературе. Исследования, посвященные моделям потребления алкоголя, приходят к выводу, что постоянные посетители таверны приходят туда в первую очередь не для того, чтобы выпить. Как отмечают многие авторы, пить ради того, чтобы пить, гораздо дешевле сидя дома. Так, проведенный в 1974 г. опрос выявил, что средний посетитель таверны потребляет 2,41 порции напитков за средней продолжительности посещения длиной в один час; а также что 45% завсегдатаев выпивают только одну порцию выпивки, причем наиболее популярным напитком, далеко опережающим все остальные, является пиво. Авторы исследования выразили удивление тем фактом, что

\* Цитируются строки оды 18 из Книги 1: «Трудным делает Вах тем, кто не пьет, жизненный путь; нельзя / Едких сердца тревог прочь отогнать, кроме вина, ничем», перевод Н.С. Гинцбурга. — *Прим. пер.*

\*\* Цитата из «Виндзорских насмешниц», акт I, сцена 1; перевод М.А. Кузмина. — *Прим. пер.*

«так много мужчин выпивают так мало»<sup>6</sup>. Другое исследование, охватившее около 170 таверн штата Нью-Йорк, сообщало, что многие таверны привлекают непьющих, которые тем не менее заводят привычку посещать таверну<sup>7</sup>. «Где еще, черт возьми, парню встретиться с друзьями?!» — цитирует автор слова респондента, в которых выражается первичная мотивация, стоящая за посещением таверны. Еще в одном исследовании, 1978 г., изучался «стиль потребления», который можно было наблюдать за многими длинными барными стойками таверн<sup>8</sup>. Обычно этот «стиль» включал в себя следующее: подается пиво, клиент сразу выпивает треть, половину или весь бокал, а затем отставляет бутылку или бокал в сторону на время от десяти до сорока минут. Автор комментирует, что «подобный стиль потребления алкоголя создает вдоль барной стойки общее впечатление, что сами напитки относительно не важны. Руки чаще тянутся к сигаретам и спичкам, а длинный ряд бокалов с пивом выглядит забытым».

Эти исследования также сходятся в выводах относительно пьяных и пьянства в границах таверны. Этот феномен встречается редко и считается нежелательным отклонением среди завсегдатаев таверны. В моем собственном исследовании семидесяти восьми таверн на Среднем Западе мне встретилось только четыре посетителя, определенно находившихся в состоянии сильного опьянения. Это были две молодые женщины, лишь недавно достигшие возрастной границы употребления алкоголя и встретившиеся мне в месте с плохой репутацией. Двое других были мужчины, которые выглядели хроническими алкоголиками, были бездомными и жили на улице, куда и были вскоре выдворены. Среди постоянных посетителей таверн пьяных людей я не встретил.

Хотя выпивка — лишь второстепенное звено в синергии «беседа—выпивка», именно она обеспечивает необходимую обстановку. Почти всегда и везде мы можем поговорить, но потребление алкоголя требует особой обстановки. Должны быть напитки и свой Ганимед\*, чтобы разливать их по бокалам. Должно быть

\* Ганимед — в древнегреческой мифологии прекрасный юноша, виночерпий на Олимпе. — *Прим. пер.*

## Часть II

оборудование для их приготовления и подачи. У каждого участника должно быть место для сидения, и все это — отдельно от зоны приготовления. Обстановка должна поощрять регулярность собраний, поскольку, чтобы синергия выполняла свои функции, она должна возникать регулярно. С точки зрения социального взаимодействия такие встречи должны носить характер ритуала.

Наиболее важным аспектом ритуала потребления алкоголя является то, что он происходит в кругу друзей. Средний американец, как и любой другой человек, предпочитает выпивать скорее с друзьями, чем с родственниками, соседями или незнакомцами<sup>9</sup>. Таверна — третье место должна регулярно привлекать немалое количество человек, которые уже являются друзьями, или же она должна успешно поощрять дружбу среди тех, кто впервые встретился в ее стенах. Многие таверны не справляются ни с той, ни с другой задачей.

Если для того, чтобы оценить питейное заведение, пользоваться ушами, а не вкусовыми рецепторами, таверны можно разделить на три типа, в основе которых лежит мера широты дружеских связей. Я называю их «мертвые таверны», «ПССД-таверны» и «таверны — третьи места».

«Мертвое» место часто можно встретить там, где расположение таверны привлекает идущую мимо толпу, — как, например, в торговых центрах, на перевалочных пунктах или торговых улицах. Обычно, когдаходишь в эти заведения неудавшейся синергии, обнаруживаешь, что все глаза оборачиваются к открывающейся двери. Создается впечатление, будто затихшее собрание ожидало прибытия какой-то мелкой знаменитости. Разочарованные вашим появлением, посетители отворачивают головы. И нет никакого облегчения от напряженной тишины, которая повисает в воздухе.

Посетители в таких местах сидят с невеселым видом. В месте, которое должно быть «дружеской таверной», посетители остаются настолько же отчужденными друг от друга, что и незнакомцы, едущие в лифте. То, с чем сталкивается новоприбывший, в равной степени напоминает музей восковых фигур и собрание живых существ. Вместо того чтобы удовлетворять потребность в общении,

такого рода заведения и их суровые обитатели только больше ее подавляют. В них царит атмосфера летаргического сна, незаметно переходящего в отчаяние.

Такие места — воплощения грустной иронии. Придя туда за передышкой от одиночества или скуки, посетители умудряются разве что напомнить друг другу о своем жалком состоянии. И количество посетителей здесь, кажется, не спасает ситуацию. Тишина лишь усиливается, и чем дольше она царит, тем менее вероятно она будет нарушена.

Эта печальная картина — обычное дело там, где американцам приходится делить общее пространство с незнакомцами. Наша всемирно известная общительность часто кажется сдерживающим качеством: ей не хватает внешних правил, чтобы «растопить лед». Мы не занимаемся поверхностными официальными представлениями и не жмем руку незнакомцам, которые делают с нами общественное заведение. Нормы, которые сегодня управляют незнакомцами в тавернах, направлены на сохранение личного пространства и приватности человека.

Некоторое время назад любопытство привело меня в заведение, известное приятной атмосферой и заманчивым меню. В нем оказалась привлекательная длинная барная стойка из блестящего светлого дуба, вдоль которой стояло четырнадцать больших барных стульев. Первый, третий, пятый, седьмой, девятый, одиннадцатый и четырнадцатый стул были заняты. Все молчали. В тот момент я пожалел, что со мной нет широкоугольного объектива, ибо передо мной был классический визуальный пример того, как американцы, собравшись вместе, остаются одиночками. «Ну что, есть у кого для меня интересная история?» — прозвучал мой наглый вызов мертвой компании. К счастью, у номера пятого было несколько историй. К сожалению, все они были неинтересные, но я оплатил ему той же монетой. По крайней мере двое из нас праздновали победу над демоном отчуждения, который зажал в своих тисках всех остальных собравшихся.

Барменом в этом заведении, как и во многих других сегодня, был молодой парень, который проявлял мало желания общаться,

## Часть II

а когда соглашался говорить, то мог предложить собеседникам мало интересного. Он не был тем кладезем местной информации, символом власти, арбитром в диспутах — тем «персонажем», которым должен быть бармен. Полагаю, что посетительницы бара могли увидеть в нем нечто большее. Но он не был катализатором, необходимым для того, чтобы разговорить застенчивых клиентов. В большинстве «мертвых» баров нет хозяина или хозяйки, которые бы поощряли посетителей к разговору. Хорошие бармены умеют объединять посетителей и гарантируют хотя бы одно личное приветствие каждый раз, когда пришедший снова посетитель заходит в бар.

В одном регионе страны, где традиция таверн заметно недоразвита (несмотря на щедрое количество лицензированных на продажу алкоголя заведений), два предприимчивых джентльмена сколотили капитал на господствующем незнании правил приема гостей в таверне. Они покупали заведение с такой мертвой атмосферой, как описано выше. Дела шли плохо, и цена заведения, соответственно, была низкой. Они брали управление в свои руки и «совершали фокус-покус», то есть организовывали хороший прием гостей. Они быстро запоминали имена клиентов, воодушевленно приветствовали их, знакомили друг с другом — и вскоре в заведении появлялась толпа посетителей. Даже в менее прибыльные часы, когда другие таверны могли стоять пустыми, в их заведении было полно людей и жизни. Расположение бара могло быть не таким уж выигрышным, но место становилось «золотой жилой». Затем они продавали его, находили следующий горе-бар и повторяли свое волшебство заново. Правильный прием посетителей не единственный фактор в развитии третьего места, но мало что может сравниться с ним по значимости. Таверна — это всегда отражение личностей, стоящих по ту сторону барной стойки.

ПССД-таверна («Приводи с собой друзей») изначально может создать убедительную иллюзию третьего места, особенно когда в ней многолюдно. Разговор там — основное занятие, и все разговаривают. Создается иллюзия, что все едины и наслаждаются

компанией друг друга. Однако при ближайшем рассмотрении мы обнаруживаем, что единства нет. Люди приходят в такое место парами или большими группами, обозначают границы своей территории (около бара, в кабинке или за столиком) и остаются там на весь вечер. Они говорят с громкостью, достаточной лишь для того, чтобы их было слышно в их маленькой группке. Если какой-нибудь посетитель будет шумно говорить и смеяться, его проигнорируют или наградят хмурыми, неодобрительными взглядами. Смеются здесь редко. Человек, пришедший в одиночку, почти наверняка будет обречен на собственную компанию в течение всего вечера. Выбором места, положением тела, сдержанной громкостью голосов и движением взглядов посетители показывают, что вторжение чужаков в их группу не ожидается и не приветствуется. Никто не переходит от одной группы к другой. Никто не кричит друзьям через весь зал.

ПССД-места обычно более комфортны: в них есть атмосфера гостиницы, ковровое покрытие и удобные сиденья. В «счастливый час» дамы там могут получить бесплатные закуски и экзотические коктейли. Объем оборотов нарастает к концу недели, когда группы учителей, офисных работников, медсестер и секретарей «ослабляют галстуки» и «благодарят Господа за четверг и пятницу»\*.

Обстановка, доступная в большинстве ПССД-баров, как правило, приглушенная и расслабляющая. Она благотворно влияет на разговор, и он расцветает, когда внутри много людей, — но лишь между теми, кто пришел вместе. Поскольку те, кто хотел бы с кем-нибудь поговорить, должны приводить собеседников с собой, обстановка приобретает случайный характер и вряд ли может сформировать преданных завсегдатаев. Когда неподалеку открывается более комфортное заведение или когда другой бар или коктейльный зал снижают цены на напитки в «счастливый час», «завсегдатаи» такого бара быстро исчезают.

\* Имеется в виду популярное неформальное название подобных вечеринок, TGIF. В другое время эти заведения переживают долгие периоды бездействия, когда посетителей может не быть совсем (от англ. «Господи, спасибо, что уже пятница»). — Прим. пер.



## Часть II

В таверне — третьем месте степень единства посетителей намного шире, чем среди тех, кто просто делит одно время и пространство. Чувство единства проявляется здесь множеством способов, поддающихся наблюдению. Его можно увидеть в том, как завсегдатаи входят и в конце концов занимают свое место в баре. Большинство клиентов таверны — третьего места входят поодиночке, и их тепло приветствуют те, кто уже внутри; но независимо от того, заходят они одни или с кем-то, посетители ведут себя иначе, чем в ПССД-баре. В последнем новоприбывшие обычно молчаливо стоят, обдумывая, где им сесть, или пулей летят на свое любимое место, как будто если они доберутся туда раньше остальных, то оно будет принадлежать им. В таверне — третьем месте никто не спешит занимать места. Наоборот, появление посетителя часто напоминает процессию, в ходе которой новоприбывший обозревает компанию, пока его не заметят (иначе можно услышать упрек вроде: «Эй, Джо, а я и не заметил, как ты прокрался!»). Постоянно идет обмен приветствиями, пока последний новоприбывший занимает свою часть пространства, перед тем как усесться за стол или занять свое место у бара и сделать заказ.

Как только посетителя таверны — третьего места обслужили, он не обязан сидеть на месте, как в ПССД-тавернах. Обычно завсегдатаи здесь пользуются свободой перемещения, которую позволяет большинство американских таверн. Знакомые между собой клиенты могут постоять немного, посидеть немного, а затем походить по залу, «пробуя» другие группы и другие разговоры. Они могут даже подойти и заговорить с незнакомцами, если те явно хорошо проводят время. Из-за преданности заведению и связанного с ней хорошего знания заведения завсегдатаи третьего места начинают рассматривать таверну как свою собственную и легко бороздят ее вдоль и поперек.

По своей манере говорить завсегдатаи третьего места отличаются от завсегдатаев в других барах. Эта разница была очевидна в двух барах, которые мне привелось наблюдать в один и тот же день. Проведя некоторое время в одном веселом месте, я пришел в другой бар неподалеку, имевший репутацию «правильного»

места «для красивых людей» небольшого города на Среднем Западе. Это было прибежище молодых профессионалов, младших управляющих и отпрысков местных зажиточных семей. Стиль одежды там был — «начинающий адвокат» и «бизнесвумен после работы». Почти все без исключения посетители приятно выглядели и вели себя подобающе, за вычетом неспортивного поведения за бильярдным столом. Однако атмосфера стояла недружелюбная, почти заговорщическая.

Почему, думал я, у меня возникло такое ощущение? Я огляделся, ища подсказок. Изучив семнадцать присутствующих посетителей, я заметил четверку в бильярдном углу, одного одиночку и шесть беседующих пар, сидящих за расположенным в центре прямоугольным баром. В каждой из шести пар говорящих собеседники склонились друг к другу, близко сведя головы и слегка согнувшись, и говорили они на пониженных тонах. Время от времени один из них бросал взгляд на других — но не для того, чтобы встретить чей-нибудь взгляд или привлечь внимание остальных, а скорее в качестве холодной оценки. Помимо играющей в пул четверки (игра была более тихой и менее драматичной, чем обычно можно увидеть в баре), группы разговаривающих оставались маленькими. Беседа была личного характера и не предполагала вмешательства извне ни в случаях, когда разговаривали двое мужчин, ни когда это были мужчина и женщина. Такая сцена могла быть типичной или нетипичной для этих людей. В любом случае она помогла выявить другой характер разговора в третьем месте.

То, что обычно можно услышать в таверне — третьем месте, — это смесь беспредметной болтовни и публичной речи. Завсегдатаи имеют привычку говорить громче, чем необходимо для того, чтобы их было слышно в ближайшем кругу. Насколько это делается сознательно и намеренно, трудно сказать, но результат очевиден. Смелость беседы отражает и усиливает уверенность выступающих. Громкость голосов говорит о пренебрежении интимностью и приватностью и выражает позицию открытости к большой группе. Дополнительные три-пять децибел позволяют понять, о чем идет речь, тем, кто не входит в непосредственный

## Часть II

круг говорящих, тем самым приглашая их к ответу и участию. Использование дополнительной громкости выступает как механизм, поощряющий инклюзивность, более широкое участие и единство в таверне — третьем месте.

Конечно, громкость голосов иногда снижается, когда этого требует благоразумие, но потом возвращается на прежний уровень, превышающий обычный гул разрозненных речей и поучений. Время от времени кто-нибудь повышает голос, когда вопрос или наблюдение предназначается посетителю в другом конце зала. Часто это происходит, когда автор послания намеревается подшутить над кем-то, ибо чем шире аудитория, тем мощнее эффект. Остальные знают героев, таким образом вступивших в словесную баталию, и поощряют их обмен репликами. Кроме того, воздух может пронзать гиканье, вскрики, визги и вопли. В случаях моих наблюдений публика ожидала подобных вспышек, и когда они происходили, я переводил внимание не на тех, кто непосредственно участвовал, а на лица тех, кто наблюдал. В обстановке третьего места те, кто не участвует, обычно забавляются таким «дальним боем», а если он становится слишком частым, игнорируют его. Но едва ли кто-то из посетителей нахмурится или проявит раздражение другим образом, как можно ожидать в ПССД-барах, где люди возмущаются любым посягательством на их внимание и личное пространство.

Темы разговоров обычно не сильно отличаются в таверне — третьем месте и в других типах питейных заведений. Спорт, развлечения в свободное время, новости, политика — вот повестка дня. У меня сложилось впечатление, что местные проблемы чаще обсуждаются в тавернах — третьих местах, — возможно потому, что они задевают интересы каждого. Наиболее разительное отличие в содержании бесед в баре заключается в том, что в тавернах — третьих местах, в отличие от двух других типов, обсуждаемая тема практически постоянно связывается с комментариями о личностях выступающих. Дискуссия в третьем месте может начаться со всем положенным вниманием к какому-то предмету, но почти наверняка где-нибудь в ходе беседы разразится небольшая

эпидемия замечаний *ad hominem*\*. Временами предмет разговора полностью забывается в потоке шуток, который говорящие направляют друг на друга; темы, начатые со всей серьезностью, становятся всего лишь трапециями для демонстрации красноречия и личных качеств говорящих. Такое часто случается в таверне — третьем месте, и, полагаю, именно по этой причине беседа там приносит столько удовольствия посетителям.

### Основное ядро завсегдатаев

Единственный жизненно важный в таверне — третьем месте элемент, для которого все другие характеристики являются производными, — это основное ядро постоянных посетителей. Таверна, у которой есть преданные завсегдатаи, — это поистине место встречи, тогда как таверна без завсегдатаев — всего лишь забегаловка. В некоторых тавернах — третьих местах завсегдатаи образуют небольшое меньшинство, в других они в большинстве, а в некоторых это вообще все посетители.

Каковы завсегдатаи таверны? Чем они отличаются от других людей? Антрополог Кара Ричардс сообщает о них немало описательных фактов, а кроме того, дает интересные зацепки для раскрытия их внутреннего мира. Благодаря весьма удачному смещению выборки 90% обследованных ею таверн были «домом вдали от дома» для устойчивого ядра регулярных посетителей<sup>10</sup>. Дальнейшее описание основано на ее отчете.

Большинство завсегдатаев таверн — женатые мужчины. Среди них представлено большое разнообразие профессий «синих воротничков» и «белых воротничков»\*\*. Заметно отсутствие среди них учителей, докторов, адвокатов и священников. Как и другие исследователи, Ричардс обнаружила, что завсегдатаи таверны

\* *Argumentum ad hominem* (лат.) — аргумент к личным качествам спорящего, в противоположность аргументам о предмете спора. — Прим. пер.

\*\* Имеются в виду, соответственно, люди рабочих профессий и люди, работающие в учреждениях; термин появился в США в первой половине XX в. — Прим. пер..

## Часть II

мало участвуют в формальных добровольных ассоциациях и что жизнь таверны и друзья по таверне дают им то, что другие находят в клубах «Ротари»\*, «Оптимисты»\*\* и других подобных организациях. Это не означает, что таверна — это менее предпочтительный выбор или приют для тех, кому не очень-то рады в других местах. Скорее наоборот, значительное количество людей *предпочитают* таверну формальным добровольным ассоциациям. Хотя ее нередко называют «клубом общения для бедняков», таверна часто может быть идеальным клубом для каждого. Здесь нет членских взносов, групповых показателей, официальных обязанностей, неизбежного появления «важных шишек»; здесь не нужно обязательно принимать на себя ответственность и т.д. В участии и поведении группы в таверне намного меньше, чем в работе добровольных ассоциаций, всего того, что напоминает бюрократию на рабочем месте. Кроме того, социальная иерархия отражается в жизни таверны намного меньше, чем в «Ротари», «Киванис»\*\*\*, церковной жизни или других формах добровольных организаций. С точки зрения социальной структуры жизнь таверны представляет собой полярную противоположность бюрократизированного рабочего места, и для многих завсегдатаев (если не для большинства) именно это качество добавляет таверне привлекательности. Таверна предлагает настолько явный отдых от структур и претензий, насколько вообще может себе позволить учреждение. Атмосфера в ней неофициальная, расслабленная и в высшей степени демократичная.

Обособленность участия завсегдатаев в жизни таверны от их остальных связей соответствует тому, как типичные завсегдатаи обнаруживают заведение и занимают свое место в компании

\* «Ротари» — международная неправительственная благотворительная клубная организация, основанная в Чикаго в 1905 г. с целью развивать дружбу и сотрудничество между деловыми людьми. — *Прим. пер.*

\*\* «Оптимист» — международная организация, созданная из разрозненных клубов на съезде в Луисвилле в 1919 г. и занимающаяся благотворительной помощью детям. — *Прим. пер.*

\*\*\* «Киванис» — международная неправительственная организация, основанная в 1915 г. в Питсбурге и состоящая из сети клубов; занимается помощью детям и улучшением жизни сообществ. — *Прим. пер.*

его постоянных посетителей. Один из наиболее интересных результатов, полученных Ричардс, состоял в том, что *ни одного* из встреченных ей завсегдатаев таверны в третье место (ставшее впоследствии «их местом») не привели друзья. Напротив, они сами находили таверну и самостоятельно добивались в ней признания. Они не полагались ни на какие формальные или неформальные сети, чтобы найти «свою» таверну и завести там компанию. Как далее сообщает Ричардс, друзья играют важную роль для завсегдатаев таверны, но не в поиске хорошего места, а в том, что завсегдатаям всегда есть к кому вернуться в таверну. Дружба, которая является причиной постоянства завсегдатаев, — не та, что они принесли с собой в третье место, а та, что образовалась с другими завсегдатаями в ходе повторных посещений таверны.

Поскольку типичные французские граждане или типичные лондонцы самостоятельно находят себе третье место, того же можно было бы ожидать и от американцев. Мы ведь страна *индивидуалистов*, разве нет? И все же многие американцы заходят в таверны, только предварительно обезопасив себя присутствием других людей; многие даже не рассматривали бы поход в таверну без сопровождения друзей — друзей, очень похожих на них самих. Подозреваю, что это вопрос не столько классового сознания, сколько группирования по профессиям. Я часто встречаю в баре успешных бизнесменов, сидящих плечом к плечу с «наемными рабами» из числа белых и синих воротничков, но могу сосчитать на пальцах одной руки коллег-профессионалов, которые находят и посещают бары в одиночку. Группирование еще очевиднее проявляется среди учителей государственных школ, которым теперь разрешено употреблять алкоголь в общественных местах. Они не только ходят в таверны вместе, но часто делают это в таком количестве, что буквально заполняют выбранное заведение. Бары учителей превратились в отдельную область полевых исследований<sup>11</sup>. Подобным образом, у адвокатов есть свои бары, которые они посещают толпами. Как уже было упомянуто, в своих тавернах Ричардс не обнаружила учителей или адвокатов, которые были бы рассеянными среди разношерстных групп завсегдатаев.

## Часть II

Источник профессий — университет, и стоит задаться вопросом, способствует ли опыт университетского студента снижению индивидуализма в поиске и освоении третьих мест в их взрослой жизни. Не подлежит сомнению тот факт, что университетский опыт способствует потреблению алкоголя, значительная часть которого происходит в таверне. Студенты колледжей страны потребляют больше алкоголя, чем любая другая категория людей сопоставимого размера. Это обстоятельство, однако, не приводит к тому, что выпивающие молодые люди остаются верны какому-то одному месту.

Друзей и частых посетителей таверны в целом можно разделить на две категории: тех, кто предан месту и его завсегдатаям, и тех, кто предан пьющей компании и никакому месту конкретно. Кажется, что жизнь университетской субкультуры поощряет вторую категорию посетителей. В университетской культуре сильны традиции попок, посещения трущоб, походов по барам и ночных празднеств. Но те, кто посещает таверны в составе пьющей компании, делают это на протяжении короткого периода жизни. Значительная часть выпускников прекращают посещать бары; окончание учебы — причина распада многих пьющих компаний. Многие впоследствии ищут и находят родственные души на рабочем месте, обычно среди других выпускников колледжей, которые прошли похожую тренировку в потреблении алкоголя в компании друзей. В рамках этой модели потребления алкоголя никакая таверна не обязана быть особенно приветливой или как-то иначе отличаться. Особенной здесь является сама группа, перемещающаяся между заведениями и обеспечивающая всю необходимую дружбу. Для веселой компании обычно стодит любая таверна, куда ходят с друзьями.

Однако эта манера потребления алкоголя не подходит для долгосрочной жизненной перспективы. Когда веселая компания становится старше, когда ее участники женятся и заводят детей, когда казавшаяся безграничной энергия достигает предела, а перспективы похмелья становятся все менее терпимыми, — походы по барам становятся менее частыми и более сложными

в организации. Немногие верные последователи, уже лысеющие и с брюшком, пытаются снова пережить ощущение вечеринки в колледже, но средний и старший возраст вызывают к другим отношениям с публичными питейными заведениями.

Когда компания теряет активность, редет и большинство ее участников перерастают привычку кутить, тогда преданность конкретному месту начинает предлагать более надежный вариант для продолжения потребления алкоголя в компании друзей. Однако эта новая модель отличается от предыдущей. Она включает в себя завязывание дружбы на индивидуальной основе с более разнообразной группой людей. Групповые «островки» общения в молодежной таверне могут этому не способствовать.

Насколько регулярно посещают таверны завсегдатаи таверн — третьих мест? Ричардс обнаружила, что это происходит *очень* регулярно. Большинство заходят хотя бы раз в день, и все как один приходят хотя бы пару раз в неделю. Те, кто работает рядом, могут заходить «несколько раз в день». Средняя продолжительность посещения составляет от одного до трех часов. Частота визитов также зависит от расстояния. Чем ближе таверна к месту жительства или работы завсегдатая, тем чаще он (или она) будет посещать ее.

Последняя важная находка Ричардс о природе завсегдатаев таверн заслуживает особого упоминания в обществе, где планирование и обновление городов основываются на предварительных опросах населения. Принимая участие в этих опросах и вообще отвечая на вопросы исследователя, завсегдатаи таверны выступают как свои самые злостные враги. Когда их спрашивают, как часто они «бывают в обществе» или «собираются» с друзьями, те обычно отвечают «иногда», «редко» или «только по особым случаям». На самом деле они «бывают в обществе» почти каждый день и собираются с друзьями так же часто; просто они *не считают* свои посещения таверны «выходом в общество». Как отмечает Ричардс, тихий вечер в таверне они приравнивают к тихому вечеру дома. Итог — неточные результаты опросов.



## Часть II

Типичные завсегдатаи таверны соорудили трехное основание собственной удовлетворенности. В свой ежедневный список дел и мест они включили дом, работу и общение. Но исследователю, который измеряет степень участия с точки зрения формального членства, кажется, что у завсегдатаев таверны хромает социальная жизнь, что для нормального человеческого развития в ней слишком мало отношений. Результаты опросов неточно изображают их как людей, которым любое жилье и любой другой район подошли бы точно так же, как и их теперешняя ситуация.

### Упадок таверн — третьих мест

Мы уже отмечали резкое снижение доли алкогольных напитков, потребляемых в общественных заведениях. Однако более внимательное изучение привычек потребления алкоголя в стране показывает, что не все типы питейных заведений страдают от этой общей тенденции. Недавний обстоятельный анализ барного бизнеса определяет четыре основных типа питейных заведений, существующих сегодня в городах страны. Это: бар по соседству; паб или таверна, обслуживающие толпу «одинок» (успех здесь зависит от привлечения сбалансированного количества мужчин и женщин и создания атмосферы, способствующей их встрече и смешению); ночной клуб или кабаре с регулярными живыми представлениями; наконец, дискотеки, то есть место для танцев<sup>12</sup>. Из этих четырех «бар по соседству» испытывает намного более сильный упадок, чем остальные, но только этот тип имеет шансы стать третьим местом.

По недавней оценке чиновника из Ассоциации лицензируемых напитков Иллинойса, с конца Второй мировой войны количество местных таверн в Чикаго упало с десяти тысяч до четырех тысяч<sup>13</sup>. Город Милуоки\* потерял около 900 таверн за тот же период,

\* Город на Среднем Западе, крупнейший в штате Висконсин; население — около 600 тысяч человек (2005). — *Прим. пер.*

а программы городского обновления в Балтиморе<sup>\*</sup> и Цинциннати<sup>\*\*</sup> «очистили» эти города от огромного количества «баров по соседству»<sup>14</sup>. Чиновник из Ассоциации лицензируемых напитков Нью-Йорка сообщает, что из всех баров, когда-то выстроившихся вдоль Третьей авеню во времена разбора железной дороги<sup>\*\*\*</sup>, сегодня осталось около трети<sup>15</sup>. В Лос-Анджелесе, где районы один за другим истязают постройкой новых автострад, местные таверны исчезают с большой скоростью<sup>16</sup>.

Таверны сносят в старых районах и запрещают в новых. Стерилизованные и очищенные пригороды, активно строящиеся с конца войны, враждебны практически ко всем видам заведений, которые могут служить неформальными местами собраний, но особенно к тавернам. Как замечает Пол Клюге, жители старых районов, переехавшие в новые пригороды, могут время от времени собраться вместе в кантри-клубах<sup>\*\*\*\*</sup> или на поле для гольфа, но в городе «бедняга просто покупает бутылку и идет домой»<sup>17</sup>. Таверна — третье место формируется вокруг основного ядра постоянных посетителей, которым она должна казаться удобной для того, чтобы сделать ее частью своей повседневности в качестве третьего места. Однако устойчивая тенденция говорит о том, что таверны отрывают от жилых кварталов, и эта тенденция влияет на их характер, их популярность, а также на состав клиентов.

В течение того же периода после Второй мировой войны, когда доля алкоголя, потребляемого в общественных заведениях, стремительно упала с 90% до 30%, в них появились две новые категории посетителей. Снижение возраста совершеннолетия привело

\* Крупнейший город штата Мэриленд на востоке США; население — около 600 тысяч человек (2006). — *Прим. пер.*

\*\* Город в штате Огайо на Среднем Западе; население — около 300 тысяч человек. — *Прим. пер.*

\*\*\* Имеется в виду демонтаж эстакадной железной дороги в 1955 г., в результате которого было снесено много старых особняков и многие старожилы переехали из этого района Нью-Йорка. — *Прим. пер.*

\*\*\*\* Кантри-клуб — частный клуб, нередко с ограниченным составом членов, расположенный в сельской местности и предлагающий такие виды отдыха, как гольф, теннис, плавание, поло; появились в США в 1880-е гг. — *Прим. пер.*

## Часть II

в таверны многих употребляющих алкоголь людей, которые раньше не допускались в питейные заведения, а новые свободы для независимых женщин привели к появлению в барах множества женщин. Но даже учитывая эти значительные вливания новых посетителей, тенденция к большему потреблению алкоголя вне таверны продолжалась. Уход из таверны ее основных клиентов — женатых мужчин, приближающихся к среднему возрасту или его достигших, — по масштабам был даже более массовым, чем показывает большинство статистических данных.

Простой бар по соседству — свидетельство того, что хорошее третье место часто выглядит проще некуда, и оно не обязано быть другим. Ключе хорошо резюмирует это, описывая третье место как «простое помещение без отделки, где наливают; где напитки и выпивающие, лица и разговоры меняются так же медленно, как и записи в проигрывателе-автомате или сантехника в местной уборной»<sup>18</sup>. Но простоты становится уже недостаточно. Сегодня советники по мелкому бизнесу подчеркивают необходимость живой атмосферы, основанного на какой-нибудь замысловатой теме декора, множества развлечений, баров-«островков», поощряющих смешение толпы и частных встреч, а также внимательного подбора цвета и аксессуаров. В обстановке третьего места есть одно фундаментальное требование к интерьеру, которое в значительной степени отодвигает все остальные на задний план: оно касается *людей*, которых там точно можно встретить. Если место не соответствует этому критерию, то хозяин должен все больше прибегать к уловкам и «улучшать» обстановку, что сегодня и происходит.

Взвесив содержание значительного количества современной литературы, издаваемой пивоваренными домами, производителями напитков и общими периодическими изданиями по бизнесу относительно таверн, я пришел к выводу, что многое из этой литературы набито беззастенчивой рекламой и обработкой покупателей, причем часто — с использованием статистики. Однако эта статистика нередко ориентирована на прибыль, на то, как увеличить количество клиентов таверны и удержать их.

Остается гадать о том, какой эффект подобный образ таверны в итоге произведет на самих владельцев таверн. Основной смысл всех бизнес-советов касается лишь максимизации прибыли за счет посетителей.

Нельзя сказать, что пьющая публика не в курсе подобной практики или растущих затрат на посещение бара. Я спрашивал у многих мужчин среднего возраста, почему они больше не ходят в таверны. Обычный ответ был такой: «Я могу приготовить лучший напиток дома в сто раз дешевле и выпить его в более спокойной обстановке». Держатели таверн по соседству, которые борются за то, чтобы удержать постоянных клиентов, еще лучше осведомлены о подобных неблагоприятных тенденциях. В исследовании баров на Среднем Западе в 1981 г. я узнал, что владельцы многих «таверн по соседству» пережили целых четыре повышения цен, прежде чем переложили часть возросшей стоимости на посетителей. Одна владелица таверны даже прикрепила на заднюю стенку бара записку: «В связи с повышением цен все теперь на пятак дороже». В ответ на мое замечание о привлекательной цене обычного виски со льдом и содовой миловидная пожилая дама, стоящая за стойкой коктейльного зала в южном стиле, ответила: «Да черт, если б я повысила цены, мои клиенты меня бы просто распяли!»

Эксперты также призывают владельцев баров, настоящих и будущих, приспособить рекламу к нуждам посетителей. Владельцам рассказывают, что посетители одиноки, они хотят хорошо провести время, хотят повстречать кого-нибудь; они готовы к веселью и азарту, готовы отвлечься от ожесточенной конкуренции, которая царит на работе; что они устали и чувствуют себя немного потерянно. Список этим не ограничивается, но основная мысль понятна. «Посетители приходят в бар в поисках удовольствия и компании. Так что бейте в эти точки во всей рекламе»<sup>19</sup>. Индустрия таверн как никогда ранее учитывает отчуждение, порождаемое современной социальной структурой, но строит на нем капитал со всей искушенностью современных маркетинговых технологий. Однако злоупотребление принципом «качество

## Часть II

на риск покупателя»<sup>\*</sup> не застраховано от рисков «сделки на риск продавца»<sup>\*\*</sup>, так что в конце концов продавцам тоже следует поостеречься.

Вот недавний пример: можно было предсказать, что за привлечение большего количества посетителей-женщин в бары для одиночек в итоге придется чем-то заплатить. К началу 1980-х гг. многие письма в колонке советов в журналах гласили: «Женщины Америки, будьте умнее! Вам не нужны мужчины, которых можно найти в барах!» Тысячи баров получали здоровую прибыль от нездорового бизнеса по привлечению молодых женщин к общению с этими непривлекательными мужчинами. В конечном счете репутация американской таверны попала под удар, несмотря на то что «тип мужчин», который женщины находят в барах, — это те, кого привлекает присутствие женщин.

Качество и репутация таверны в обществе зависят от природы ее синергии — от видов деятельности, которые в таверне сочетаются с потреблением алкоголя. Таверны теряют свой статус там, где поощряют азартные игры. Они приобретают статус там, где служат неформальными центрами сообщества. Они теряют статус, когда становятся прибежищем поведения, находящегося на грани или за гранью закона. Они приобретают статус, когда становятся подходящим местом для всей семьи. Они теряют статус (как мы сегодня видим), когда ввязываются в сводничество. Они приобретают статус, когда предлагают хороший ланч. Они теряют статус, когда становятся местом проституции. Они приобретают статус, когда спонсируют спортивную команду. Они теряют статус, когда продают алкоголь несовершеннолетним. Наконец, они приобретают статус, когда служат неформальными клубами общения степенных граждан.

Среди этих примеров того, что помогает или наносит ущерб репутации таверны, нет ничего неожиданного. Так почему тогда

\* От лат. *caveat emptor* — условия сделки, когда продавец не несет ответственности за качество товара после продажи. — *Прим. пер.*

\*\* От лат. *caveat venditor* — обратная ситуация, когда продавец может понести убытки как следствие недобросовестности сделки. — *Прим. пер.*

репутация таверны не улучшается? Почему индустрия таверн потеряла основную массу своих традиционных клиентов? Если в идее хорошей таверны нет особой тайны, тогда почему нация пьющих людей в значительной степени отвернулась от этих заведений?

Основной фактор, также ответственный за многие остальные, — это *близость*. Место, расположенное близко к домам своих регулярных посетителей, поощряющее людей приходить «такими как есть», не обязано предлагать что-то больше компании людей, которую оно без труда привлекает. Это то, что англичане называют «местным» заведением (*a local*), и оно бывает настолько же хорошо, насколько хорош район, в котором оно расположено, — не лучше и не хуже, разве что оно создает настоящее соседство из того, что в другом случае представляло бы собой немногим более, чем сумму незнакомцев, которым довелось жить поблизости. У домов, окружающих кантри-клубы, есть свое «местное заведение»; у домов семей с низким доходом (если они еще не затронуты городским обновлением) они есть на многих углах улиц, однако «местное заведение» уже недоступно среднему классу.

Многие американцы среднего класса бегут от скуки своих районов в различного рода питейные заведения, куда нужно добираться на автомобиле. Изучая местный кодекс зонирования территорий, я обнаружил, что все таверны должны иметь одно парковочное место на каждых двух сотрудников и одно парковочное место — на каждые три сидячих места для посетителей. Эта «формула трагедии» показывает отличные результаты. Вплоть до 1950-х гг. пьяный полуночник, шатающейся походкой возвращающийся домой из таверны и хватающийся за фонарь, чтобы удержаться в вертикальном положении, служил основой многих карикатур и дешевых сувениров. Это шатание теперь происходит за рулем машины, и никакого юмора в нем никто уже не находит. На смену карикатурам о добирающемся домой пьянице пришла социальная реклама против пьяных водителей, где зрителю рассказывают о высокой доле происшествий с участием пьяных водителей. Более впечатляющим, с моей точки зрения, является огромное количество происшествий, вызванных *трезвыми*

## Часть II

водителями. Вождение — это опасный, сложный и требующий внимания вид деятельности. Ночью, когда потребляется больше всего алкоголя, вождение еще более опасно. Так зачем пьющей нации строить города с такой планировкой, при которой потребление алкоголя и вождение часто и практически неизбежно сочетаются?! «Бензин и алкоголь не смешиваются», — гласит лозунг американской социальной рекламы. Еще как смешиваются! Наши городские планировщики смешивают их постоянно и в больших количествах. Сами загляните в кодекс зонирования, если желаете доказательств.

Возможно, когда-нибудь американцы смогут создать такое место для расслабленного потребления алкоголя, которое бы не снижало рыночную стоимость домов, находящихся в зоне его пешеходной доступности. Возможно, это случится в одном из районов линейной застройки, где грозящее ухудшение ситуации подталкивает людей к тому, чтобы они пошли на этот риск. Один из существующих домов можно было бы превратить в обычное «местное заведение для местных» — без стоянок и неоновых ламп, привлекающих аутсайдеров. Возможно, неопровержимое удобство подобного места позволит ему выжить в качестве маленького, устойчивого бизнеса без необходимости получать возмутительно дорогую лицензию на продажу крепкого алкоголя. Владелец мог бы жить наверху, а его семья могла бы помогать ему в обслуживании заведения. Быть может, по утрам там подавали бы кофе. Ах, но я слишком увлекся фантазиями о жилых районах людей, созданных волей людей для людей\*; возможно, это станет реальностью для каких-нибудь будущих поколений, но точно — не для моего.

\* Аллюзия на знаменитую фразу из Геттисбергской речи (1863) президента США Авраама Линкольна (1861—1865) «власть народа, волей народа и для народа», пер. П. Палажченко. — *Прим. пер.*

## ГЛАВА 10

### Классические кофейни

Исторические описания указывают, что бездельники, которые слонялись в старых сельских магазинах, угощались там большим количеством товаров, хранящихся в оптовой таре. В те дни, когда братья Смит еще не изобрели индивидуальную упаковку, чтобы защитить свое предприятие по производству капель от кашля (розничные торговцы вливали в банки «от Братьев Смит» более дешевые вещества), пришедшие в обычный магазин бездельники зачерпывали из бочек, ведер, корзин, кадок и банок и доставали оттуда херкимерский сыр\*, чернослив, лакрицу, сушеную сельдь, копченую сельдь, крекеры и табак<sup>1</sup>. Среди ассортимента продуктов заметно отсутствовали *жидкости*: нет свидетельств того, что сидр, чай, кофе, корневое пиво\*\* или даже вода регулярно потреблялись в посиделках вокруг пузатых печек. Подобным же образом собрания в отделении «Экспресса» в Ривер-Парке были поводом для того, чтобы выкурить и сжевать много табака, но кофе там не было<sup>2</sup>.

Отсутствие уборных в этих местах и социальная среда, лишенная ритуалов перерыва на кофе, вездесущих машин-автоматов и массивной рекламы безалкогольных напитков, без сомнения, способствовали тому, что компании приятелей обходились во время своих собраний без напитков. Однако сухие оазисы вроде

\* Херкимер — американский сорт сыра чеддер, производится в штате Нью-Йорк, округ Херкимер. — *Прим. пер.*

\*\* Корневое пиво, рутбир, или сарсапариль (от англ. sarsaparilla), — сладкий безалкогольный или слабоалкогольный газированный напиток, первоначально изготавливался из коры дерева сассафраса с добавлением ароматов и специй; широко производится в США с XVIII в. — *Прим. пер.*



## Часть II

этого являются аномалией среди третьих мест мира. Общее правило состоит в том, что напитки настолько важны, что они стали настоящими священными символами общества. «У всего, что способствует общению, — заметил Кеннет Дэвидс, — есть свой “дом вдали от дома”, своего рода “храм”, где его значение прославляется в публичных церемониях и ритуальных празднованиях»<sup>3</sup>. Действительно, большинство третьих мест мира почерпнули свою идентичность у напитков, которые в них продавались. Существуют и существовали дома эля, пивные сады, чайные, дворцы джина, слабоалкогольные бары, прилавки с газировкой, винные бары, молочные бары и т.д. Чешская *kavarna*, немецкий *Kaffeeklatsch*, французское *café* — все эти слова происходят от соответствующих обозначений для кофе. Типичное третье место — это «водопой» с преобладанием того или иного напитка.

Социально освященные напитки, или «катализаторы общения», — это почти всегда или стимуляторы, содержащие кофеин (кофе, чай, разнообразные виды колы), или вызывающие привыкание вещества (пиво, вино или спирт), содержащие алкоголь. Молочные бары редко пользуются большой популярностью. Во времена сухого закона делалось множество попыток создать салуны, где не продаются алкогольные напитки, чтобы обычные люди не потеряли заодно с пивом и виски центры общения, однако все эти попытки потерпели неудачу<sup>4</sup>. Социальная система и нервная система тесно связаны. Какие бы умственные или эмоциональные состояния ни вызывала ежедневная борьба, третье место и его «катализаторы общения» их смягчают.

Напитки с содержанием кофеина поощряют поведение, отличное от того, которое обычно ассоциируется с алкогольными напитками. Какую долю этих различий можно приписать самим химическим составляющим, оценить трудно; в любом случае поведение — в значительной степени результат усвоения культуры, и оно может значительно различаться в разных культурах мира. Однако существуют определенные модели поведения, общие для различных мировых культур. В мусульманском мире, с которого началось потребление кофе, этот напиток является

«вином Аполлона, напитком мысли, иллюзии и диалектики»<sup>5</sup>. Схожие эффекты отмечаются и в христианском мире. Кофе оживляет интеллект; алкоголь — эмоции и тело. Тем, кто пьет кофе, достаточно созерцательно слушать музыку, тогда как тем, кто пьет алкоголь, хочется самим эту музыку создавать. Танцы, как правило, ассоциируются с потреблением алкогольных напитков, но совсем не с неспешным потягиванием кофе. С другой стороны, различного рода литературу по всему миру охотно потребляют в кофейнях — но не в барах. Игроку в дартс подходит эль, поскольку глубокая мысль не является частью этой игры; но напиток шахматиста — это кофе.

Однако озабоченность сегодня вызывают не общие физиологические эффекты потребления алкоголя или кофеина как таковые, а социальные последствия того окружения, в котором они предстают потребляющей публике. Ранее я описывал третьи места, которые возникли в заведениях, где требуется лицензия для продажи алкоголя. Здесь я уделю внимание тем социальным центрам, чья идентичность происходит от кофейных бобов.

## Грошовый университет

Вена может похвастаться первыми в Европе кофейнями, но Англия претендует на то, что на треть столетия опередила ее в христианском мире. В 1650 г. предприимчивый иудей, от которого осталось лишь имя Якоб, открыл в Оксфорде первую кофейню. Вскоре после этого другие кофейни открылись в Кембридже и Лондоне. Кофейня и ее «горький, черный напиток» изначально рассматривались как новинка, но длилось это недолго. Демократичная атмосфера кофейни, ее столь же демократичные цены и приятный контраст, который она составляла пьянству, царившему на постоянных дворах и в тавернах XVII столетия, быстро принесли ей популярность. К концу того столетия любой человек в Лондоне мог легко найти в округе кофейню. Ему требовалось лишь «последовать велению носа» на ближайшей улице.

## Часть II

За двадцать пять лет популярность кофеен привела к небольшому кризису в монетарной политике государства. Нехватка законным образом отчеканенной мелочи подтолкнула кофейни к созданию собственных монет и жетонов, которые обычно широко признавались всеми магазинами в конкретной местности. Жетоны делали из разных металлов: латуни, меди, олова и даже из позолоченной кожи. Те из них, что сегодня хранятся в различных нумизматических коллекциях, — часто единственное доказательство существования кофеен, которые с тех пор давно канули в небытие.

В эпоху царствования кофейни (как считают некоторые, она продолжалась две сотни лет, то есть с 1650 г. по 1850 г.<sup>6</sup>) ее часто называли «грошовым университетом». Ровно один пенни стоил доступ к собранию литературных и интеллектуальных новинок. Два пенса стоила чашка кофе, трубка — пенни, газета — бесплатно. Кофейня XVII столетия была предшественницей современной ежедневной газеты и домашней доставки почты; это был прототип клуба, где многие англичане вели свои дела. Действительно, многие посетители приходили в одно и то же время, чтобы друзья и клиенты легко могли их найти. Регулярно они это делали или нет, но, чтобы быть в курсе последних событий, многие лондонцы заглядывали в кофейню по нескольку раз за день. Как правило, какой-нибудь грамотный посетитель читал вслух тексты из предоставляемых кофейней газет, трактатов и листовок, так что неграмотные могли узнать их содержание и обсудить важные вопросы дня. Одна из этих листовок, датированная 1677 г., в простых стихах провозглашала следующее<sup>7</sup>:

Здесь лучший Университет, —  
Найди другой такой!  
Ученым станешь, коли есть  
Один лишь пенс с собой!

Широкая привлекательность этого места, открытость для всех чинов и безоговорочное принятие в компанию мужчин

любого статуса создавали в первых кофейнях ауру чего-то увлекательного и неизведанного. Радость познания людей, которым традиция приписывала «знать свое место», была свойственна новым кофейным заведениям, и скоро она стала в них просто всеохватывающей. С самого момента своего зарождения кофейня была олицетворением демократии, воплощением равенства; именно участие всех и каждого заставило одного наблюдателя сравнить кофейню с ковчегом Ноя, где можно было найти «каждой твари»<sup>8</sup>. Другой наблюдатель заявлял, что его точка обзора в кофейне сродни колокольне собора Св. Павла, с которой «я могу посмотреть вниз и увидеть весь Лондон»<sup>9</sup>. Многие наблюдатели этой новой среды видели в кофейне необходимое учреждение, где «трения» в условиях свободного общения делали именно то, что было необходимо, чтобы снять ржавчину с устаревшего социального порядка.

В лондонских кофейнях действовал общий кодекс поведения, и в каждой из них были вывешены «Правила и порядки». Из тридцати строк, их составлявших, первые шесть закрепляли *уравнивание* посетителей кофейни. В действительности там говорилось, что приветствуются все и что все могут сидеть вместе; что нет привилегированных мест и ни от кого не требуется уступать свое место зашедшим «высоким особам». Примечательно, что представители абсолютно всех сословий с готовностью подчинялись этим правилам и соблюдали дух и букву правил и порядков кофейни. Любой посетитель в рваной куртке мог не только свободно усесться между вооруженным шпагой графом и епископом — кавалером ордена Подвязки, но и быть уверенным, что эти достойные особы будут отвечать ему вежливым образом<sup>10</sup>.

Следующие за этими правилами кофейни были сформулированы с тем, чтобы способствовать соблюдению главного закона: под ее крышей все должны были быть равны. Запрет на игру в кости и карточные игры не только делал заведение более тихим и «свободным от порицания», как утверждалось в правилах, но также ограничивал демонстрацию большего (или меньшего) богатства.

## Часть II

Подобным же образом пари ограничивались пятью шиллингами\*, и победителей приглашали угостить всех остальных. Виновные в сквернословии платили хозяину штраф в двенадцать пенсов, а виновные в разжигании ссоры были обязаны угостить тех, кому они нанесли оскорбление. Шутки должны были быть невинными; политические вопросы обсуждались с должным почтением; осквернять Писание было нельзя. В целом эти правила и порядки гарантировали достаточную степень джентльменского поведения, что, безусловно, облегчало это беспрецедентное общение между мужчинами из разных миров.

Одно из наиболее важных правил кофейни вывешено *не* было. Женщины в заведение не допускались. Таким образом, метафора о Ноевом ковчеге не совсем точна, ибо никакие подружки не могли сопровождать посетителей в кофейне. Отсутствие женщин, без сомнения, позволяло мужчинам легче игнорировать статусные различия, которые разделяли их за порогом заведения, однако новые отношения делали натянутыми уже существующие. В то время как мужья наслаждались весьма разнообразной и цветастой компанией, в которой пили свой кофе, их жены точно не испытывали радости. «Впервые в истории, — заявляет Эйтон Эллис, — два пола разделились!»<sup>11</sup> Не прошло и двух десятилетий с тех пор, как кофейни впервые появились в качестве исключительно мужских заведений, как они стали мишенью «Петиции женщин против кофе» — удивительного манифеста, как замечает Эллис, и он действительно был таковым!<sup>12</sup>

До недавних пор язык «Петиции» считался настолько непристойным и вульгарным, что ее запрещали печатать. Первая развернутая история английской кофейни появилась в 1956 г., и автор, должно быть, был очень огорчен, что не мог включить в текст десять абзацев этого короткого, но яркого документа. Пять из этих десяти абзацев (включая первые четыре) утверждали, что «эта гнусная, черная, густая, гадкая, горькая, вонючая, тошнотворная вода из лужи» вызывает у мужчин импотенцию.

\* 1 шиллинг = 12 пенсов, 5 шиллингов = 60 пенсов. — Прим. пер.

Заявляя, что англичане когда-то справедливо считались «лучшими исполнителями супружеского долга» во всем христианском мире, документ объявлял о новом, печальном состоянии дел, якобы вызванном кофе:

Однако, к нашему невообразимому огорчению, в последнее время мы обнаружили весьма ощутимый *упадок истинной старой английской силы*; наши кавалеры настолько во всем *офранцузились*, что превратились в петухов-забияк, трепетных созданий, лепечущих «*Са фа*»\* в мире страсти, но неспособных *выдержать* натиска и после первого же залпа *плашмя* падающих перед нами. Никогда раньше мужчины не носили таких свободных панталон и так мало пылкости в них<sup>13</sup>.

Подписчицы петиции продолжали словесные выстрелы, утверждая, что, когда мужчины возвращались из кофеен домой, «из *влажного* у них — только сопливые носы, из *крепкого* — только табак, а *торчком* стоят только уши».

Вдобавок к обвинению в импотенции женщины заявляли, что кофе превращает мужчин в сплетников и болтунов, что пенни, потраченные на кофе, отнимают кусок хлеба у детей, что англичане теперь стали лучше говорить, чем сражаться, и что кофейня всего лишь «сводница для таверны», поскольку, как утверждалось, мужчины часто перебегают из кофейни в таверну и обратно.

Чувство женщин было настолько же сильно, насколько нелепыми были их публичные обвинения, однако раскол в обществе, вызванный кофейней, был настоящим, и женщины чересчур хорошо его сознавали. Петиция содержит интересную отсылку к постоянным дворам и тавернам той эпохи, против которых также можно выдвинуть много обвинений. Но здесь это была ссылка на «старый добрый простой способ потребления эля». По видимости, хорошего в нем было то, что женщины допускались на постоянные дворы и в таверны. Потребление эля на самом деле не могло сделать англичан «лучшими исполнителями супружеского долга», но,

\* Искраженное *ça va* (фр.) — «все хорошо». — Прим. пер.

## Часть II

по крайней мере, оно заставляло их обращать мысль «в нужном направлении». Женский протест оказался также провидческим. В конечном счете кофейня дала начало мужскому клубу, откуда женщины в еще большей степени исключались. В клубе мужчины могли снимать жилье в верхних комнатах, где жизнь часто была комфортнее, дешевле и не несла того груза ответственности, который ожидал их в семейном окружении. В клубах мужчины могли полностью находиться вне досягаемости женщин; многие английские мужчины в итоге нашли там себе постоянную альтернативу браку и семейной жизни, заменив их бизнесом, жизнью клуба и закадычными друзьями. Ритуальным напитком английской семейной жизни стал чай, а не кофе, и причиной тому могла стать разъединяющая традиция кофейни.

Оставленные дома жены были не единственной стороной, критически относящейся к кофейням. Год спустя после появления «Петиции женщин» король Карл II\* издал намного более воинственный документ под названием «Воззвание к закрытию кофеен». Возможно, подкрепленный доводами «Петиции женщин», король выносил официальное обвинение кофейням в том, что они поощряли безделье, отвлекая торговцев и остальных мужчин от их законных дел и профессий. Однако эти доводы были всего лишь дымовой завесой; настоящая причина крылась в том, что кофейни дали начало «лживым, злонамеренным и возмутительным сообщениям», которые широко распространялись и потворствовали «клевете на Правительство Его Величества». Таким образом, Карл пополнил изрядную череду деспотов, которые опасались кофеен с самого момента их зарождения.

В намерении Карла искоренить публичные форумы, где мужчины могут ясно думать и смело говорить, обнаружилась нелестная ирония. Кромвель терпел существование кофейни и вынужден был заплатить за это высокую цену: сторонники Карла широко

\* Карл II (1630—1685) — король Англии (1660—1685), сын казненного короля Карла I, вернулся в Британию и взшел на трон после смерти Оливера Кромвеля (1658) и реставрации монархии; указанное воззвание выпущено в 1675 г. — *Прим. пер.*

использовали свободную атмосферу кофеен, чтобы добиться его восстановления на троне. Попытка короля закрыть кофейни была встречена мощным публичным протестом, который объединил все политические партии в гармонии политического несогласия. Короля уверили, что его эдикту не будут подчиняться и что эта плохо скрываема демонстрация тирании вполне может стоить ему трона. В течение десяти дней после издания эдикта о запрете кофеен вышло второе воззвание, которое его отменило.

Король и его двор предпочли бы ни перед кем не отчитываться в постановке вопросов политической повестки дня или в том, каким образом они намерены решать эти вопросы. Сохранение кофейни было равнозначно сохранению свободы слова и воли народа распоряжаться собственной судьбой.

Английская кофейня XVII в. сыграла основную роль в установлении индивидуальной свободы благодаря уникальному стечению обстоятельств. Это место появилось как новый форум, свободный от условностей прошлого. В кофейне мужчины разных взглядов и положений могли смешиваться, не подчиняясь старым традициям. При отсутствии широкодоступной прессы обсуждение «лицом к лицу» в свободной атмосфере этих двухэтажных залов представляло собой единственный, но жизненно важный способ демократического участия. В процессе этого беспрецедентного общения люди начинали понимать ситуацию друг друга, находить общие интересы и симпатии. Вскоре они также открыли для себя мощь массы и общую заинтересованность в индивидуальной свободе. Однако затем эти оптимальные условия изменились, и нигде больше в западном мире кофейня не сыграла столь важной роли, как в Англии XVII в.

Во времена своего расцвета кофейня была центром деловой и культурной жизни, а также ареной политических баталий. Штаб-квартиры многих английских торговых компаний располагались в кофейнях, а лондонские биржевые брокеры работали из кофеен более сотни лет. Лишь когда эти заведения пришли в упадок, брокеры наконец приобрели собственную штаб-квартиру и основали Биржу. На протяжении многих лет



## Часть II

лондонский «Ллойд»<sup>\*</sup> действовал в кофейне, которая представляла собой место, где не объединенные формально в единую структуру морские андеррайтеры<sup>\*\*</sup> могли пообщаться со знающими моряками и с пользой для себя применить услышанные сплетни. Вскоре после этого кофейня «У Ллойда» стала также местом продажи судов<sup>14</sup>.

Эпоха кофейни совпала с эпохой английских литературных достижений, равной которой не было ни до, ни после этого. В кофейнях литераторы находили для себя вдохновение, темы и аудиторию. Джон Драйден<sup>\*\*\*</sup> на протяжении многих лет выступал в заведении Уильяма Урвина на Рассел-стрит и на этой публичной площадке представлял комментарии к новым стихотворениям и пьесам. Выступая на этом форуме, который представляла собой кофейня «У Уилла»<sup>\*\*\*\*</sup>, Драйден расширял литературную аудиторию и устанавливал стандарты, которые определили направление развития английской литературы на ближайшие сто лет.

Через дорогу от кофейни Вильяма Урвина на Рассел-стрит примерно через десять лет после смерти человека, сделавшего ее знаменитой, Джозеф Аддисон ввел в должность хозяина Дэниэла Баттона в «Кофейне Баттона»<sup>\*\*\*\*\*</sup>. Используя кофейню как

\* «Лондонский Ллойд», или «Ллойд» (англ. Lloyd's of London — «У Ллойда в Лондоне»), — основанный в 1680-х гг. и существующий и сегодня рынок страхования, место встречи андеррайтеров (см. ниже) со страховыми брокерами для заключения договоров страхования; назван в честь владельца популярной у моряков кофейни Эдварда Ллойда. — *Прим. пер.*

\*\* Андеррайтер (от англ. underwrite — подписывать) — в страховании лицо, занимающееся анализом страховых рисков и определением соответствующих тарифных ставок и условий страхования. — *Прим. пер.*

\*\*\* Джон Драйден (1631—1700) — английский поэт, драматург, критик, переводчик; ввиду его огромного влияния на английскую литературу период 1660—1700 гг. называют «веком Драйдена». — *Прим. пер.*

\*\*\*\* «У Уилла» — кофейня Уильяма Урвина (ум. 1695 г.), центр литературной жизни Лондона во второй половине XVII в.; всегда датами были поэты Дж. Драйден и А. Поп; закрылась в 1712 г. — *Прим. пер.*

\*\*\*\*\* Джозеф Аддисон (1672—1719) — английский публицист, драматург, поэт, государственный деятель; основатель, вместе с Ричардом Стилом, и автор популярных общественно-публицистических журналов, выходивших несколько раз в неделю: «Tatler» («Болтун», 1709—1710) и «Spectator» («Зритель», 1711—1712);

штаб-квартиру, Аддисон играл ведущую роль в развитии грамотности, улучшении английских манер, развитии интереса обычных людей к искусству, жизни и философии и в создании прототипа современной газеты. Сообщалось, что Аддисон проводил утро за работой, но после полудня направлялся в заведение Баттона и проводил там по меньшей мере пять-шесть часов, часто засиживаясь до позднего вечера. В этой среде он создал журналы «Зритель», «Страж» и писал тексты для журнала «Болтун», который издавал его друг Стил.

Аддисону была присуща четко выраженная и непоколебимая целеустремленность, и он знал, как использовать особенности кофейни для достижения своих высоких целей. Испытывая одинаковое презрение к моральной тирании «пуритан» и к циничной аморальности «кавалеров»<sup>\*</sup>, он стремился поднять мысли и идеалы соотечественников выше этих двух образов мышления<sup>15</sup>. Тогда как прежние публикации Аддисона в основном ограничивались политическим содержанием, в «кофейные» публикации он включал эссе об искусстве и должном поведении. По его расчетам, кофейня была не только подходящим местом, чтобы почувствовать настроение людей и сформулировать идею, но и подходящим «отделом распространения». Значительная часть содержания его газет была адресована женщинам и включалась в текст на основе проницательного предположения о том, что мужья принесут свой экземпляр газеты-журнала домой, чтобы показать его жене.

Присущая Аддисону манера просить у других статьи и литературные произведения для своей газеты также указывала на

см. также главу 2. Кофейня Баттона переняла после смерти Уильяма Урвина и Джона Драйдена статус литературного центра Лондона, работала с 1712 г. до конца 1720-х гг.; в ней располагалась штаб-квартира издаваемой Р. Стилом газеты «The Guardian» («Страж», издавалась в 1713 г.). — *Прим. пер.*

\* Во времена Английской революции и Гражданской войны 1642—1649 гг., в результате которой была временно свергнута монархия Стюартов, сторонники монархии назывались «кавалерами» (т.е. рыцарями), а противники — «пуританами» или «круглоголовыми» (по короткой стрижке); их противостояние было тесно связано с приверженностью англицизму и кальвинизму соответственно. — *Прим. пер.*

## Часть II

его способность использовать кофейню в своих интересах. Его работники предприняли большие усилия по созданию большой деревянной головы льва с открытой пастью, выглядящего «как можно более изголодавшимся». Открытая пасть вела к широкой «глотке» и размещенному непосредственно под ней ящику. С торжественным трепетом Аддисон объявил, что лев останется стоять у западной стены заведения Баттона, чтобы получать эссе и другие сочинения от тех, кому есть что опубликовать. «Желудком», переваривавшим поступающие сообщения, конечно, был сам Аддисон, и он сделал так, чтобы все знали, что у него находится единственный ключ к ящику под львом, чьи пасть и лапы символизировали мысль и действие. После смерти Джозефа Аддисона и закрытия заведения Баттона голову льва перенесли в соседнюю кофейню, а затем — в таверну «Шекспир»<sup>\*</sup>. В конце концов ее приобрел герцог Бедфорд, и она по сей день стоит в особой нише в Уобёрн-Эбби<sup>\*\*</sup>.

Журналистский успех Аддисона можно прежде всего оценить по количеству его подражателей. Между первым выпуском «Болтуна» в 1709 г. и публикацией «Бродяги» доктора Джонсона<sup>\*\*\*</sup> в 1750 г. было опубликовано около сотни «эссеистических газет». До Аддисона не существовало местных газет, но в течение десятка лет после появления «Зрителя» их было уже семнадцать. Больше удовольствия, чем эта армия подражателей, Аддисону доставило бы знакомство с наблюдением швейцарского путешественника, посетившего Англию спустя восемь лет после его

\* Таверна и кофейня «Голова Шекспира», или «Шекспир», располагалась на Рассел-стрит, основана в конце 1730-х гг. Ричардом Крофтом и существовала до 1804 г.; место встреч нескольких клубов и масонских лож. — *Прим. пер.*

\*\* Уобёрн-Эбби, графство Бедфордшир, — дворец-резиденция герцогов Бедфордов, построен в середине XVIII в. на месте цистерцианского аббатства. Отсюда название, с англ. — «аббатство Уобёрн»; знаменит собранием предметов искусства. — *Прим. пер.*

\*\*\* Сэмюэл Джонсон (1709—1784), часто называемый «доктор Джонсон» (после получения им степени от Оксфордского университета за написание первого толкового словаря английского языка), — влиятельнейший английский литературный критик и поэт; издал собрание сочинений Шекспира в 8 т. (1765); в 1750—1752 гг. издавал литературно-назидательный журнал «Бродяга». — *Прим. пер.*

кончины. «Все англичане — великие сплетники, — писал путешественник. — Рабочие обычно начинают день с того, что идут в кофейные комнаты, чтобы прочитать ежедневные новости»<sup>16</sup>. Никто не сделал больше, чем Аддисон, для того чтобы стряхнуть со своих соотечественников мнимую удовлетворенность жизнью в неведении.

Достижения Аддисона были тем более удивительны, что, по сути, он поучал своих читателей и предлагал лондонцам посмотретья в нелестное зеркало. Он живо осаживал тех памфлетистов, которые высмеивали добродетель. Он упрекал щеголей и последовательно противостоял любому соблазну завоевать симпатии среднего читателя поощрением грубых манер. Вполне возможно, что в те годы нравы англичан были подготовлены к самосовершенствованию. Однако вряд ли Аддисон, Стил, Гарт, Дефо, Беркли, Аттербери или любой другой ведущий журналист того времени были бы столь успешны при отсутствии кофеен\*. Ничем нельзя было заменить регулярный, непосредственный и личный контакт с теми лондонцами, которые, выражаясь языком сегодняшних журналистов и социологов, были в обществе «лидерами мнений»\*\*. После длившегося более двухсот лет блистательного господства в качестве центра политической, социальной и культурной жизни английская кофейня сошла со сцены. К середине XIX столетия она больше не оказывала на английскую жизнь никакого влияния. Ее закат часто связывают с появлением домашней доставки почты, ежедневных газет и жадностью торговцев кофе, желавших монополизировать

\* Джозеф Аддисон, Ричард Стил — см. выше; Сэмюэл Гарт (1661—1719) — английский врач и поэт, друг Аддисона и Дж. Попа; Даниэль Дефо (1660—1731) — писатель, журналист, торговец и политический шпион, один из первых романистов в Англии; Джордж Беркли (1685—1753) — англо-ирландский философ, епископ, в честь которого назван г. Беркли в США, друг Аддисона, Попа, Стила; Френсис Аттербери (1663—1732) — английский писатель, политик, епископ, друг Аддисона. — *Прим. пер.*

\*\* Понятие «лидер мнений» введено американскими социологами Полом Лазарсфельдом и Элиху Катцем в двухступенчатой теории коммуникации; обозначает человека, который активно следит за новостями в определенной области, комментируя их, и к мнению которого прислушиваются другие люди. — *Прим. пер.*

## Часть II

формирующуюся «четвертую власть»\* Англии, а также с изменением других значимых условий. Однако по сути своей кофейня была формой человеческого общения, которое доставляло удовольствие, а потребность в таком общении едва ли могла иссякнуть. Вполне может быть, что кофейня пришла в упадок сама по себе; существует достаточное количество свидетельств того, что она рано начала терять свой изначальный дух и что для ее сохранения прилагалось недостаточно усилий. В кофейнях широко распространилось бездумное высмеивание любых священных институтов и верований, стала допускаться продажа опьяняющих напитков. Открытость и равенство первых заведений уступили место отгороженным сиденьям, а общие большие столы были заменены стратегически размещенными столиками. Даже в конце жизни Драйдена к тем, кто не был удостоен понюшки табака от хозяина, уже относились как к представителям более низкой касты. Во многих литературных кофейнях посетители откладывали в сторону напечатанные эссе ради игры за карточным столом. Посетители кофеен стали собираться в группы на основе профессии и ремесла, потеряв интерес к демократическому духу прежних кофеен.

В целом изначальные принципы, на которых основывался успех кофеен, слишком часто не принимались в расчет, и, таким образом, количество нежелательных лиц в них умножалось. Именно это обстоятельство, а не что-либо другое вызвало появление эксклюзивных клубов и контроля над составом членов, который позволял защититься от пьяниц, безыскусных пасквилянтов, разносчиков патентованных лекарств, игроков, воров и дурно воспитанных людей в целом. Как выяснилось, клубы не стали тем решением, которым казались. Например, клуб «У Уайта» (возможно, самый известный из всех) в разные времена контролировался игроками, денди и политическими идеологами\*\*.

\* Четвертая власть, т.е. пресса, наряду с законодательной, исполнительной и судебной ветвями власти. — *Прим. пер.*

\*\* «У Уайта» — старейший (1693) и самый эксклюзивный мужской клуб в Лондоне, расположен на Сент-Джеймс-стрит; с 1783 г. — неформальная резиденция партии тори (партия вигов собиралась в клубе «У Брука» (1764) на той же улице). — *Прим. пер.*

А в последнее время наиболее престижные клубы стали печально известны не способствующей разговору атмосферой. Досадно, что английские кофейни — когда-то беспрецедентные третьи места — в конце концов должны были превратиться в элегантные музеи восковых фигур для живых мертвецов. Ибо там, где не течет разговор, нет и жизни.

## Венская кофейня

Часть венской городской легенды состоит в том, что здесь открылась первая в мире кофейня; этим мифом особенно дорожат, потому что он связан с лучшими для Вены временами австрийской победы над турками в Венской битве\*. За одним мифом относительно происхождения кофеен, как я обнаружил, следует другой. Один маститый и международно известный писатель недавно признал, что он верил в венскую версию и распространял ее. Когда его просветили на этот счет, он решил разобраться с датами. Как он объяснял мне, первая в мире кофейня появилась не в Вене в 1684 г., а в Константинополе в 1540 г. Оттуда, как он пояснял далее, это заведение перекочевало в Европу, а уже *затем* — в Англию.

Увы, это не конец путаницы, ибо к тому времени, когда в Константинополе в 1540 г. появилась «первая» кофейня, вице-король Саудовской Аравии уже закрыл несколько кофеен в городе Мекке. Неверно и то, что кофейни распространились в Англию из Европы. К тому времени, когда первые подобные заведения появились в материковой Европе, Карл II уже издал воззвание, направленное на уменьшение внушительного количества кофеен, которые обрели в Лондоне широкую популярность за предшествующие два десятилетия. При более внимательном изучении

\* Венская битва (11 сентября 1683 г.) — победа войск католической Центральной Европы под предводительством Яна Собеского над турками-османами, завершившая двухмесячную осаду Вены и предопределившая на ближайшие годы ход войны, закончившейся Карловицким миром (1699). — *Прим. пер.*

## Часть II

вопроса оказалось бы, что первые кофейни были арабскими и что заваривание бобов кофе, как и подача напитка в публичных заведениях, практикуются вот уже около пяти столетий.

Однако у венской кофейни имеется несколько отличительных черт, которые делают ей намного больше чести, чем простое первенство в открытии. Она изменилась меньше всего, продержалась дольше всех, и по всему христианскому миру другие кофейни больше всего подражают венской кофейне. Задолго до начала Первой мировой войны в иностранных городах повально начали появляться заведения, называвшие себя «Венскими кафе». Как правило, эти самозванцы стремились нанять официантов с акцентом, подавали кофе в высоких стаканах и называли любой сорт с добавлением молока *меланжем*<sup>\*17</sup>.

Хотя в Вене есть много кофеен, которые не сохранили блестящий внешний вид своей юности, она все еще справедливо считается «городом позолоченных кафе». В венской кофейне больше строгой эlegantности, чем можно найти в большинстве третьих мест других культур. Иначе быть вряд ли могло, ведь, как сказано в туристической брошюре, «у Вены было двадцать столетий, чтобы довести искусство жизни до совершенства». Тогда как другие европейские столицы пожертвовали своими восхитительными стареющими зданиями в пользу безыскусных прямоугольников современных небоскребов со стеклянной кожей, Вена все еще выглядит примерно так же, как во времена Франца Иосифа\*\*. Кажется, что среди великолепия барочной архитектуры и обширных городских парков позолоченным кафе едва ли грозит наступление прогресса, который сегодня меняет лицо значительной части Европы. Вена гордится своей славной историей и остается олицетворением городской жизни. Ее кофейни — самые драгоценные живые напоминания о былой славе, и они продолжают быть значимыми социальными центрами венской жизни.

\* От фр. *mélange* — смесь. — *Прим. пер.*

\*\* Франц Иосиф I (1830—1916) — император Австрийской империи, с 1867 г. — Австро-Венгрии; 68 лет его правления составили эпоху в истории народов империи. — *Прим. пер.*

В отличие от двухэтажных строений, возвышавшихся над нищетой лондонских улиц, венское кафе расточает свой наибольший шарм на уровне земли. Как и французское бистро, венское кафе обычно выдается на улицу. Если первое может похвастаться террасой, то второе предлагает сад. Основное отличие между ними — физические границы. В бистро обычно невозможно сказать, где именно заканчивается терраса и начинается тротуар, но австрийцы, более склонные к соблюдению частного пространства, огораживают занятую кафе часть тротуара изгородью из горшочных растений или богато украшенной железной оградой. В отличие от Франции, в Вене внутренняя часть заведения более привлекательна и в ней намного больше посетителей, чем снаружи. Венские кофейни всегда были внешне более заметными, чем лондонские; они остаются неотъемлемой частью городского ландшафта — элегантной институцией, которая символизирует городскую жизнь больше, чем любой другой тип заведений.

Однако превосходство венской кофейни не объясняется одной только элегантностью. Как взбитые сливки, которыми многие австрийцы венчают свой кофе, элегантность приятна, но необязательна, а за неизменную привлекательность венской кофейни отвечают более важные факторы.

Качество домашней жизни жителей Вены способствует существованию городских кафе. Лишь немногие здесь владеют домами, и подавляющее большинство жителей города всегда жили в квартирах. Таким образом, распространенный тип жилья требует меньше времени на уборку и обслуживание дома и оставляет больше свободного времени занятому населению в часы после работы. Меньшие площадь и удобства квартирной жизни также создают более сильную, чем в других городах, потребность в публичных пространствах, которые предлагали бы неформальное расслабление и общение. Венцы рассчитывают на то, чтобы проводить значительную часть времени в публичном окружении и находить в нем ежедневное удовлетворение.

В отличие от английских кофеен, австрийские кафе никогда не запрещали вход женщинам. Напротив, кафе представляет собой



## Часть II

неотъемлемую, жадно предвосхищаемую часть жизни многих австрийских домохозяек. Каждый день примерно в четыре часа, когда англичане пьют чай у себя в квартирах, венские кофейни наводняются оживленными стайками местных дам. Настает время полдника (*Jause*) — паузы, посвященной сплетням и потреблению цельного шоколада или пышных тортов, покрытых взбитыми сливками (*Schlag*) и запиваемых несколькими чашками темного обжаренного кофе. Многие женщины пропускают ланч, чтобы насладиться этой венской версией послеполуденного чаепития. Час, отводимый на мужские сплетни, наступает сразу же после ланча, так что эти две параллельные функции кафе не смешиваются. Посетители-мужчины в изобилии присутствуют во время женского полдника, но конкуренции за стулья нет. Возможно, по какой-то причуде Провидения женщины предпочитают большие столы в центре зала, которые мужчинам так никогда и не приглянулись.

Говоря о неизменно высоком качестве венских кафе, также следует отдать должное местным официантам, поддерживающим образцовую традицию обслуживания. Мужчины, одетые в черное, создают атмосферу удобства, предназначенного специально для каждого, и в то же время сохраняют контроль над жизнью кафе. При первом появлении посетителя приветствуют два или даже три официанта. После нескольких визитов имена клиентов уже известны, как и их предпочтения в выборе литературы, а также то, какой вид кофе они заказывают. Во главе официантов, приветствующих посетителя (что похоже на встречу старых друзей)<sup>18</sup>, стоит старший официант, обычно одетый в смокинг; к нему везде обращаются «герр Обер»\*. Рядом с ним стоит официант, которому поручается заказ: он будет обслуживать клиента. Часто здесь также находится ученик, чья задача — приносить посетителям стакан прохладной воды — символ гостеприимства данного заведения.

Именно опытный, редко ошибающийся глаз «герра Обера» может правильно оценить общественное положение и профессию каждого нового посетителя, которого он затем приветствует,

\* От нем. Herr Ober — господин старший (официант). — Прим. пер.

прибавляя соответствующий титул. Из вороха свежих газет герр Обер выбирает полдюжины (лежать остается намного больше) тех, что, по его оценке, соответствуют читательским предпочтениям новоприбывшего и его положению в обществе. Посетителя усаживают на то место, которое старший официант считает подходящим, и на его решение не повлияют ни преданность посетителя заведению, ни щедрые чаевые официантам. Посетителей размещают там, «где им место», а в венском кафе некоторым достаются места получше, чем всем остальным.

Здесь, как и в культуре Германии, у завсегдатаев многих общественных заведений есть свой столик, который «постоянно зарезервирован» за ними, хотя обычно это никак не отмечено. Преданный посетитель называется *Stammgast*, а сам столик и группа закадычных друзей, которые ежедневно за ним собираются, известны как *Stammtisch*. В отличие от английской кофейни, где любой мог подойти к кому угодно — индивиду или группе — и быть принятым в компанию, венская кофейня состоит из маленьких частных миров. Члены *Stammtisch* без обиняков дают понять аутсайдерам, что их никто не зовет присоединиться. Хотя действия герра Обера по направлению посетителя в конкретное место могут показаться диктаторскими и необоснованными, часто он всего лишь охраняет территорию завсегдатаев.

Иностраный посетитель может не оценить нюансов принятых порядков, отличающих характер этих легендарных и романтических кафе: первоначальное смущение по поводу того, что заказать (даже небольшие заведения предлагают более двадцати вариаций темного напитка, и только невежда просто попросит «кофе»), по поводу формального внешнего вида официантов, контроля за местом рассадки посетителей и одержимости титулами способствует созданию общей атмосферы, которая кому-то покажется напыщенной и душной. Однако те, для кого походы в кафе становятся привычкой, быстро обнаруживают, что дела обстоят иначе. После нескольких повторных визитов все делается для того, чтобы посетитель почувствовал себя особенным. Начинает действовать персонализированное обслуживание, которым

## Часть II

славятся эти заведения. Предпочтения посетителя относительно приготовления кофе, чтения и общения запоминаются и учитываются. Те, кто заходит в венские кафе, обнаруживают, что плата за элегантность обслуживания и окружения здесь взимается намного более скромная, чем потребовалась бы для такого же уровня обслуживания в Лондоне, Париже или Риме.

Одержимость титулами скоро открывает свою юмористическую сторону, ибо становится ясно, что герр Обер мгновенно повышает звание практически каждого посетителя, входящего в заведение. Военный офицер, в котором старший официант правильно распознает майора в гражданской одежде, превращается в «господина полковника». Директор (чего-нибудь) становится «генеральным директором» и так далее. Подобные игры с самолюбием посетителей достигают максимальной изощренности, когда в кафе заходит «никто», а его встречают словами «господин доктор». Большинство поздравляют себя с хорошими манерами и внешним видом, поскольку мало кто заподозрит официантов в намерении сыграть с ними шутку<sup>19</sup>.

В Австрии, как и в Чехословакии\* и других странах Центральной Европы, современная ежедневная газета в значительной мере обусловила популярность кофеен. Этот аспект венского кафе тем более интересен, что именно появление ежедневной газеты непосредственно способствовало *упадку* английских кофеен. Лондонцы, которым более не нужно было посещать кофейню, чтобы быть в курсе происходящих событий, в конце концов не видели особых причин вообще приходить туда. Но для жителя Вены не могло найтись лучшего места для чтения газет. Там, в уютнейшем окружении, можно читать столько газет, сколько вздумается, — и все это бесплатно, даже если посетитель не хочет ничего заказывать из меню. Эта традиция общественной услуги, как сообщают, привела к появлению у некоторых людей своего рода фобии. Страдающие ею известны как «профессиональные чтецы»: они испытывают

\* Чехословакия — государство, существовавшее с перерывами в 1918—1993 гг.; мирным образом распалось на Чешскую и Словацкую республики. — *Прим. пер.*

постоянный страх, что могут упустить нечто важное, если каждый день не будут просматривать все газеты.

Появление ежедневных газет превратило венскую кофейню в читальный зал, и многие наблюдатели метко использовали слово «библиотека» в описании как атмосферы, так и организации столов в этих кафе. Первоначально венская кофейня предлагала посетителям только кофе, но спустя столетие после своего появления эта институция вынуждена была предложить несколько новых услуг, среди которых газета была лишь одной из наиболее совместимых с обстановкой. Курение изначально не разрешалось, но запрет был снят примерно в то же время, когда в задней части помещения появились бильярд и комнаты для игры в карты. Еще дольше венские кофейни оказывали сопротивление приготовлению и подаче еды. Однако в конце концов еду начали подавать, и те, кто знает Вену, давно уже поняли, что лучшее место, чтобы позавтракать, — это кофейня. Ланчи и ужины здесь тоже подают, однако пуристы презрительно относятся к тому, что запахи еды «загрязняют» аромат свежесваренного кофе. С их точки зрения, кофейня восстанавливается до своего нормального состояния лишь тогда, когда презируемые ими белые скатерти убирают со столов. Как и в английском клубе, посетители могут воспользоваться здесь письменным столом и телефоном. Многие люди регулярно проводят в кофейне по несколько часов и совершают различные деловые сделки на ее территории. Свойства венской кофейни способствуют многомерности ее характера, так что венское кафе несомненно относится к тому средиземноморскому типу третьих мест, который поощряет частые и длительные визиты.

Описания постоянных клиентов *Wiener Kaffeehaus*\* на протяжении нескольких десятилетий из раза в раз повторяют, что в течение дня кофейню разными способами использует совершенно различная публика. В наше время завтрак подают раньше, чем было принято в прежние годы, а вечерние игроки собираются

\* Венской кофейни (нем.). — Прим. пер.

## Часть II

позже — вот два вероятных признака того, что люди сегодня, возможно, живут не так расслабленно, чем когда-то. Как только со столов убрано после завтрака, на остаток утра кофейня превращается в центр сообщений, личные офисы и библиотеку. Перед самым полуднем на столах расстилаются белые скатерти, и вскоре появляется публика, пришедшая на ланч. В половине третьего дня (а в былые времена — и раньше) со столов убирают, а завсегдатаи встречаются с друзьями, выпивая много черного кофе и сплетничая. В четыре часа дня начинается женский полдник, который длится до шести часов вечера, когда посетительницы должны возвращаться домой, чтобы приготовить семье ужин. Дальше появляются игроки в шахматы, карты и бильярд, которые составляют большинство посетителей до тех пор, пока не появятся театралы.

Однако эти заметные волны регулярных посетителей всего лишь предполагают разнообразные способы использования, к которым приспособлено венское кафе. Во время тех примерно восемнадцати часов, когда венское кафе открыто, оно служит для многих целей многим людям. Широта его возможностей остается такой же, как в 1920-х гг. описывал Маккаллем:

Между восьмью часами утра и двумя часами ночи в стенах кафе проходит значительная часть венской жизни. Сюда приходят люди в любом настроении и по любой причине — те, у кого приподнятое настроение, и те, у кого хандра; те, кто хочет убить время, потому что у них есть лишние деньги, и те, кому нужно провести здесь максимальное длительное время с минимальными издержками; те, кто голоден, и те, кто более чем сыт. Венская кофейня объединяет их всех: это место встречи любовников, клуб людей с общими вкусами или интересами, офис для случайного бизнесмена, место отдыха для мечтателя и дом для многих одиноких душ<sup>20</sup>.

Жители Вены посещают кофейни по различным причинам и в различное время; эти достойные почтения учреждения принимают гостей такими, как они есть. Каким бы ни было настроение, повод или социальное положение гостя, кофейня подходит всем. Мало можно найти лучших примеров того, как

неформальные публичные места общения могут превратиться практически в образ жизни.

Сомневаюсь, что где-то есть свиток воспоминаний, более наполненный мифами о «старых добрых деньках», чем тот, что документирует опыт третьих мест. И действительно, часто кажется, что ценность традиции третьего места зависит от того, насколько большая ее часть была утрачена в результате нежелательных последствий социальных изменений. Однако и здесь венские кафе демонстрируют свое превосходство. Исключая темный период правления нацистов (которые предпочитали пивные залы и боялись кофеен), после которого венские кофейни полностью оправились, кафе в Вене никогда не теряли своей жизненной силы или популярности.

С точки зрения пуриста, кофейня пострадала от того, что стала выполнять функции ресторана, а ее превосходная атмосфера что-то потеряла из-за американизации заведения. Яркие цвета, хромированные зажимы для скатертей, замена зеркал на непрозрачные, будто подернутые дымкой, темные панели, а также более шумная публика — все это дало консерваторам повод для причитаний. Молодые поколения обвиняются в том, что они менее склонны общаться в компаниях. «Зависть и частные интересы заняли место революционного энтузиазма и солидарности», — жаловался один наблюдатель в конце 1920-х гг.<sup>21</sup> Ориентация на карьеру, главенство материальных ценностей и браки, требующие от мужей больше ответственности, — все это скорее обесценивает время, «напрасно потраченное» с друзьями, и, без сомнения, уже вызвало изменения в Вене, как и во всем современном мире. Если кофейня сегодня в меньшей степени, чем когда-то, напоминает клубы «независимых мужей»\*, то частично это связано с тем, что сегодня таковых «мужей» в целом меньше<sup>22</sup>.

Однако не стоит оценивать здоровье и жизненную силу институции, сетуя на снижение стандартов по сравнению с тем,

\* Й. Вехсберг сообщает, что его мать возражала против одной из кофеен в его родном городе Остраве (Моравия), потому что та «казалась раем для независимых мужей». — Прим. автора.

## Часть II

что бывало в ее лучшие дни. Выживание кофейни зависит от ее способности соответствовать потребностям дня сегодняшнего, а не от романтизируемого прошлого. Венское кафе не отстает от эпохи. В своей сущности оно все еще остается тем, чем было. Многие посетители, как только оказываются внутри, все еще поддаются иллюзии, что время повернуло вспять, что у власти все еще Франц Иосиф и что лучшего места просто и быть не может. Едва ли можно требовать от заведения большего.

# ЧАСТЬ III



## ГЛАВА 11

### Враждебная среда обитания

Как и все живые существа, третье место чувствительно к своему окружению. Намного более важную роль, чем архитектура и обстановка, играет среда обитания, в которой эти заведения могут (или не могут) размножаться и процветать. Многие факторы этому благоприятствуют. В отличие от больниц или библиотек, для которых требуется специальное сложное и дорогостоящее внутреннее оборудование, типичные третьи места — сравнительно скромные, недорогие и небольшие заведения. Более того, даже места, не построенные специально для этой цели, могут быть заняты местными жителями и переоборудованы под неформальные центры общения. Неприхотливость сделала третье место «выносливым многолетником», способным дать побеги и видоизменяться в большинстве городских культур.

Однако третье место не распространяется повсеместно. Его редко можно найти в новых городских районах Америки. Будем ли мы искать в пережившем реконструкцию старом городе или в новостройках расширяющегося города — третьих мест общения там не найти. То, что третье место столь редко и слабо укореняется в новой антропогенной среде, дает повод задуматься о том, насколько эта среда подходит для здорового человеческого обитания. Мы ведь «общественные животные», в конце концов. Мы — общительный вид, в природе которого — делить пространство с другими так же, как опыт; любая человеческая культура порождает лишь небольшое число отшельников. Среда обитания, неблагоприятная для общения, где люди прячутся в частную жизнь, как черепахи в свой панцирь, отрицает сообщество и оставляет людей одинокими посреди толпы.

## На развалинах старого порядка

Третьи места чаще всего расположены в старых зданиях. В американских городах они часто размещаются вдоль старых улиц, в тех районах и кварталах, куда еще не вторглось «городское обновление». В этих старых кварталах остался еще исчезающий образ самого города и того рода человеческого общения — легкодоступного и увлекательного смещения незнакомцев, — который и сделал город тем, чем он является. Новая антропогенная среда допускает так мало подобного взаимодействия, что она больше не заслуживает названия города<sup>1</sup>. А на более высоком уровне новый, контролируемый корпорациями технологический порядок настолько атомизировал граждан, что и термин «общество» может быть уже неуместным<sup>2</sup>.

В прошлом американская общительность находила себе выход путем создания множества аванпостов общения без какого-либо плана и даже без осознания их цели. Люди просто вторгались, занимали, «захватывали» или иным образом присваивали множество разнообразных учреждений, которые совсем не планировались как центры общения. Люди, приходившие в сельский магазин поболтать в компании людей, никогда и не думали, что на них лежит ответственность устраивать или спонсировать общественную зону отдыха. Эти толстокожие здоровяки просто внедрялись в пространство, созданное для совершенно других целей. Аптекари в небольших городках не предполагали, что их долг — обеспечивать главное место тусовки для местного подросткового населения. Просто так получалось. Кресла для ожидающих своей очереди у цирюльника не предназначались для тех, кто зашел просто так, но часто это были их основные пользователи. Местное почтовое отделение не держали открытым круглые сутки нарочно для того, чтобы у местных жителей было место, чтобы поболтать и обменяться новостями, но оно было приспособлено для этих целей так же, как и для других. Гостиничные кофейни создавались для приезжих постояльцев, но часто случалось так, что их больше всего использовали и на

## Часть III

них рассчитывали (даже если и не слишком ценили) именно местные жители.

Раньше общительные американцы и их закадычные друзья могли постепенно обосноваться в одном или другом таком месте и вести себя при этом почти как дома. *Теперь — нет!* Планировщики, застройщики и владельцы научились противодействовать использованию своих заведений для целей общения. Современный розничный магазин и здание общественного учреждения не допускают, чтобы там шатались, слонялись и тусовались, а именно это и составляет неотъемлемую часть неформальной публичной жизни. Проходы между стеллажами, прилавки, полки — сама организация новых учреждений не дает группе разговаривающих возможности посидеть или даже просто постоять вместе.

Таким образом, часть проблемы — в том, что американцы были способны предположить, что места для установления связей и общения будут находиться как-то сами собой — в отличие от других культур, заботившихся о том, чтобы вместить достаточное количество пивных садов или бистро, которые способствовали бы коллективной жизни в городских районах. В современной городской Америке подходящее место для общения в общественном пространстве редко где найдешь. То там, то здесь везунчики из городских жителей могут найти себе приятелей — часто к своему собственному удивлению — в прачечных-автоматах. Или же иногда какой-нибудь писатель набредет на одно из таких мест и напишет об этом крохотном, но сияющем самородке человечности среди остывшего пепла нашего публичного пространства, и сделает это с таким пафосом, будто бы это место олицетворяет американский триумф. Наши ожидания, кажется, настолько же скромны, насколько скромно и пространство, которое мы оставили для неформальной публичной жизни.

Там, где когда-то можно было найти *места*, сегодня находятся *неместа*. В настоящих местах люди — это личности. Они индивидуальны, уникальны и обладают характером. В «неместах» индивидуальность исчезает. В «неместах» характер не имеет значения, а человек — это только посетитель или покупатель, клиент или

пациент; тело, требующее размещения; адрес, по которому вышлют счет; машина, которую нужно припарковать. В «неместах» нельзя быть индивидом или стать им, поскольку индивидуальность человека не только не имеет значения — она «мешает». Столовая «У Тоби» была местом. Сетевой «Бургер Кинг», который стоит там сегодня, — уже «неместо».

Корпорации сразу же захватывают всю инициативу на новых территориях — от развития спальных районов до обслуживающих их торговых центров и заведений фастфуда, которые определяют весь существующий выбор. В районах, построенных давно, на это требуется больше времени, но корпорации вторгаются и в эту среду. Маленький местный ланч-бар вскоре оказывается в ситуации конкуренции со свежестроенным «неместом» фастфуда. Даже приходя в упадок, старое местечко продолжает быть популярным у своих преданных посетителей — группы завсегдатаев, для которых оно олицетворяет намного больше, чем просто место, где можно поесть. Но это настоящее место не может привлечь других людей. Прохожие и находящиеся в поиске перекуса возможные посетители ориентируются на знакомый логотип, на пластиковое заведение, где обслуживание почти такое же проходящее, как сами посетители, где старшие школьники впервые учатся быть винтиками в системе и где управляющие запрещают каждому работнику называть жир «жиром» под страхом увольнения. И вот вскоре еще одно третье место исчезает. «Неместо», которое забирает его территорию, делает жизнь немного менее запутанной и более простой для новичков в этом районе. Знакомый логотип их привлекает. Для американских номадов он представляет собой нечто предсказуемое и знакомое, но настоящим местом ни для кого не является.

Не многие люди (слишком не многие!) видят в этих «неместах» то, чем они действительно являются, и противостоят им. Одна из таких людей, мать двух маленьких детей, использовала место под названием «У Джерри», чтобы отучить детей от стерильности сетевых закусовых. Она сказала по поводу заведения «У Джерри»: «Люди кажутся привязанными к этому месту. Атмосфера здесь

## Часть III

расслабленная и дружеская, каждый с кем-нибудь разговаривает, и многие люди встречаются здесь с друзьями. Все целиком основано на личностях людей. Заведение это старое и немного потрепанное, но это отличное место, если хочешь почувствовать себя лучше, испытать ощущение сопричастности или расслабиться. Сходите, если вы там еще не были!»

Описание заведения «У Джерри», данное этой женщиной, напомнило мне о месте, расположенном в одном из городов на севере США, где подают почти до нелепого большие сэндвичи с жареной говядиной. Уверен, другого такого места нет. Кажется, что зданию столько же лет, сколько и улице, на которой оно расположено. Управление заведением нарушает все принципы эффективного управления забегаловкой фастфуда. Нужно ждать в долгой и *очень* медленно двигающейся очереди, но здесь это проклятие групповой жизни превратилось в приятное переживание. Это «говорящая очередь», где люди поворачиваются во все стороны, переходя от одного собеседника к другому, потягивая пиво и по мере разговора продвигаясь ближе к хозяину заведения. Наконец посетитель подходит к огромному человеку — борцу на пенсии, — который демонстрирует новым посетителям, как правильно балансировать несоизмеримо маленькой бумажной тарелкой, пока он накладывает на нее бесконечные слои сэндвича. Он не останавливается до тех пор, пока кусочки мяса не начинают падать на пол. Для каждого посетителя у громилы есть шутка, прибаутка, наблюдение, доброе слово — всего одно на человека, но и выбор мяса здесь тоже один из одного.

Три-четыре стола для жарки, очевидно, помогли бы обслуживать клиентов быстрее. Открыть такое же место в другом конце города могло бы показаться хорошей, прибыльной идеей. Не допускать, чтобы маленькие кусочки мяса падали на пол, наверняка означало бы увеличить прибыль. Но вот мы уже и мыслим как управляющие сети закусовых. Друг предлагает нам уникальный опыт, и свести этот опыт к стандарту — значит его уничтожить. Он это знает, и большинство его покупателей это тоже понимают. Декор в его заведении весьма скромный. Здесь нет никакой

яркости закусочной фастфуда. Однако дела у него идут хорошо, и хозяин добивается этого не тем, что портит окружающий вид двумя золотыми арками логотипа, а благодаря сарафанному радио завсегдатаев, которые получают здесь много больше, чем отличный сэндвич с говядиной.

Подобные места редко оценивают по достоинству, пока они еще работают. Но когда место, подобное этому, сгорает в пожаре, это сравнимо со смертью любимого почетного горожанина. Сообщество уже не то; оказывается, что значительная часть его жизни и очарования зависела от этого места. Я высказал этот аргумент пару лет назад в своей лекции, а через некоторое время именно такое место было временно закрыто из-за пожара. Одна женщина, посетившая лекцию, посчитала необходимым связаться со мной по поводу произошедшего. «Боже, — сказала она, — это действительно будто чья-то смерть. Раньше я не осознавала, насколько нам было важно приходить туда и проводить там время».

Было утрачено и другое локальное место встречи, новое, еще не оперившееся третье место, не настолько очаровательное и укоренившееся в местной традиции, как предыдущее. В одном сетевом супермаркете шесть или семь процентов площади зала отвели под столики и стулья рядом с небольшой кулинарией. Она тотчас же начала привлекать постоянных посетителей, приходивших утром в воскресенье; посетителей, работающих посменно; тех, кто зашел немного расслабиться, выпить кофе и послушать сплетни в промежутке между заполнением тележки и оплатой ее содержимого, и так далее. Впоследствии заведение было закрыто. Мы расспросили продавцов, и оказалось, что многие посетители были разочарованы и даже разгневаны и что решение о закрытии исходило из главного офиса в сотнях километров отсюда. Можно предположить, что какой-нибудь счетовод вел учет прибыли, которую приносили эти квадратные метры, и обнаружил, что прибыль там меньше, чем в других частях супермаркета, а затем дал «соответствующие» рекомендации. Так последний элемент того лучшего, что было в старых городах, изъяли из магазина, приведя его в большее соответствие с современной городской средой.

## Часть III

Современная городская среда делает людей исполнителями монофункциональной роли. Эта среда редуцирует людей до уровня клиентов, посетителей, рабочих и пассажиров, оставляя им мало возможностей быть собственно людьми. Она сдерживает и ограничивает. В каждом месте разрешен только какой-нибудь один вид деятельности, и во имя эффективности (в чьих интересах?!) другие виды деятельности не поощряются. В целом такая городская среда удовлетворяет намного меньше человеческих потребностей, чем в прошлом. Мало кто понимает это лучше, чем архитектурный критик Вольф фон Экардт, который сформулировал свою позицию следующим образом:

Мы можем достичь лучших результатов [ , работая] с нашими планировщиками, чем с психиатром. Мы можем в большей степени улучшить наши отношения с другими людьми, участвуя в планировании сообщества, чем в сеансах групповой терапии. Нас беспокоит — во всяком случае, большинство из нас — не то, что мы не способны жить удовлетворительной и созидательной жизнью в гармонии с собой, а то, что наша среда обитания предлагает нам для этого недостаточно возможностей. Она ограничивает нас. Она изолирует нас. Она раздражает нас и разрушает<sup>3</sup>.

Удивительна скорость, с которой изменяется антропогенная среда и создается новый, ущербный порядок. Два фактора, как кажется, объясняют это стремительное изменение. Первое: оно осуществляется без участия людей, которые и должны *пользоваться* создаваемыми удобствами. Как отметил социолог и экономист Роберт Тиболд, планировщики с отвращением относятся к участию людей, потому что «люди приводят в беспорядок всю систему, они только мешают. Они делают все некрасивым, у них свои прихоти, идеи, пристрастия, предрассудки, эмоции; в генеральных планах нет места свободе людей»<sup>4</sup>. Второй фактор — технический; процитируем Лайонела Бретта, который сам работает архитектором и планировщиком:

Причина состоит всего-навсего в том, что люди учатся друг у друга. Столетиями этот процесс тормозили плохие коммуникации, примитивная технология и потребность обходиться местными ресурсами. Даже в таких условиях этот процесс последовательно продолжался. Сегодня все эти преграды убраны, и различия между местами ценятся все больше по мере того, как сами места все меньше могут рассчитывать на стабильное существование. Что бы ни придумал дизайнер с целью поддержать в них жизнь, вплоть до вычурности, сделает мир более интересным местом для жизни<sup>5</sup>.

В американских городах демонстрируемая неспособность создать подходящую для человека среду обитания доводится до ужасающих масштабов скоростью производства среды, *непригодной* для жизни. Даже сейчас, когда корпорации осознали, что их будущее оказывается под угрозой, если навязываемые работникам системы созданы без участия самих работников, мы продолжаем навязывать все то же порочное городское планирование пользователям-жителям, делая вид, что их участие в этом процессе не является ключевым элементом успеха.

Можно было бы предположить, что лучшие представители планировщиков и архитекторов, авторы специальных книг должны иметь более широкое и глубокое видение проблемы. Но я обнаружил у них не так много идей, которые имеет смысл взять на заметку. Я просмотрел десятки книг и учебников по предмету и нигде не нашел ни малейшего упоминания о кафе, тавернах, барах или салунах. О пышечных, кофейнях, бильярдных залах, залах для игры в бинго, клубах, местных отделениях организаций и молодежных центрах отдыха можно сказать то же самое. В мышлении планировщиков этим местам, очевидно, *нигде* нет места.

В том, что, как можно предположить, является «библией» профессии — «Руководстве для строителей сообщества» — из всех потенциальных третьих мест я обнаружил упоминание лишь о боулинге. Однако о нем речь шла как о «малоприбыльном предприятии», которое, как объясняют авторы, нужно держать подальше от торговых центров. Утверждалось, что боулинги нужно строить



## Часть III

как отдельные здания с одним арендатором, но не было даже намека на то, где же их строить<sup>6</sup>.

Интереснее само название «Руководства...». Оно вводит в заблуждение. Книга была не о строительстве сообществ. Она была о строительстве *торговых центров*! Лишь в обществе, где консюмеризм застил весь кругозор, могло произойти подобное недоразумение. Жители-старожилы Падьюки\* так не ошиблись бы. До недавнего времени их город представлял собой оживленное и приятное сообщество. Жизнь и социальное взаимодействие бурлили в центре города. Затем девелоперы построили великолепный торговый центр «Кентуккские дубы», расположив его около национальной автострады (вероятно, чтобы заполучить как местных покупателей, так и увесистую долю проезжающих мимо клиентов). Центр построили в соответствии с множеством принципов и формул, изложенных в «Руководстве для строителей сообщества», но в результате сообщество построено не было. Многие жители настаивают на том, что он *убил* сообщество — *их* сообщество! Этот торговый центр может предложить приятное развлечение в лучшем смысле, возможном в торговом центре, но точно не сообщество.

Также это хороший пример того, что Рэй Брэдбери называл «торговые джаггернауты\*\*», сметающие и разрушающие реальные «места» на своем пути. «Сегодня схема уже известна, — пишет Брэдбери. — Мы видели, как ее проворачивали снова и снова строители торговых центров, которые думают слишком много, и городской совет, который думает слишком мало»<sup>7</sup>. Вместо того чтобы строить священные алтари потребительству, Брэдбери предлагает «изобрести» «Человеческую машину»:

О чем мы здесь говорим? Не просто о торговом центре, куда люди приходят купить одну простыню, одну рубашку или один

\* Падьюка — районный центр в штате Кентукки у слияния рек Теннесси и Огайо; образован в 1830 г., в 2010 г. насчитывал 25 тысяч жителей. — *Прим. пер.*

\*\* Джаггернаут — в индуистской культуре гигантская колесница, символ непреодолимой разрушающей силы. — *Прим. пер.*

ботинок, но о месте, где пребывание, времяпрепровождение, бесцельное хождение, общение — это образ жизни. Убежище от большого города, а иногда и хуже, от собственного дома. Место, которое было бы настолько нужным, что толпы устремились бы туда с возгласом: «Святылище!» — и им позволили бы оставаться там вечно. В общем, такое место, куда люди могут прийти, чтобы побыть людьми. Это идея так же стара, как любоваться Афинами в полдень, Римом — вскоре после ужина, Парижем — на рассвете, Александрией — в сумерки<sup>8</sup>.

Меня раздражает, когда те, с кем я говорю об этом, связывают третьи места с прошлым. «А, — говорят они, — так вы имеете в виду что-то вроде старой таверны по соседству или кафе-мороженого, которое раньше было в аптеке!» Конечно, эти люди скорее правы, чем не правы. Третье место родом из прошлого в том смысле, что большинство третьих мест можно найти на развалинах старого порядка. Теперь я уже хорошо отрепетировал свой ответ — вот он: «Мы не хотим прошлого. Мы не можем вернуть прошлое. Нам не нужно прошлое. *Нам нужны сами места!*»

## Конец разнообразия?

Третьи места процветают лучше всего там, где жизнь сообщества идет расслабленно, где пешком можно добраться до большего количества мест, чем на машине, и где привлекательное разнообразие района снижает зависимость людей от телевизора. В такой среде обитания улица — это продолжение дома. Привязанность к местности и «чувство места», с которым она связана, растут по мере того, как человек пешком открывает их для себя. В таких местах родители и их дети ходят свободно. Улицы не только безопасны — они приглашают к человеческому общению.

Не многие из нас гуляют по окрестностям так же свободно или с таким же комфортом, как делали наши деды. Перед многими домами нет даже тротуара. Предполагается, что люди появляются

## Часть III

и удаляются в частном пространстве автомобилей. Передвигаясь таким образом, люди пересекают жилую среду, даже не становясь ее частью. В результате образуется жилая среда, враждебная любым контактам между теми, у кого есть потенциал стать если не лучшими, то по крайней мере самыми доступными друг для друга друзьями. В городском планировании древнекитайская мудрость о том, что друг в той же деревне стоит сотни друзей в столице, не имеет большой ценности. Однажды, мучимый любопытством, я навел справки в управлении городского планирования о том, сколько процентов частных домов в нашем районе не имеют тротуара. Мне ответили, что не знают. Это не считалось важным. От нас ожидается, что мы не будем свободно бродить, как в прошлом, а будем совершать более «стратегические», спланированные путешествия, причем все — в автомобиле.

В увлекательном социологическом эссе под названием «Общество бройлерных домиков» Патрик Голдринг прослеживает современную историю цыплят. Раньше эти создания могли свободно бегать по двору фермы, клевать и ковыряться в земле там и тогда, где и когда им было угодно. Более того, цыплята соприкасались с миром природы, днем и ночью, в любое время года, в теплую и холодную погоду. Можно было бы сказать, что птички пользовались «цыплячьими правами», главным из которых было право свободно гулять по своей территории. Ситуация изменилась. Большая часть цыплят сегодня появляются на свет и живут под большим контролем. Их «день» и «ночь» искусственно контролируются и ускоряются с помощью света различных оттенков; самим птицам оставлен суший минимум физических движений. Питаются цыплята кормовой смесью без вкуса и запаха<sup>9</sup>.

Британия, заявляет Голдринг, становится такой же средой для человека. Человек из бройлерного домика, питающийся едой без вкуса и запаха, живет жизнью, в которой больше организованности, но которая теряет свои свойства так же, как и его еда<sup>10</sup>. Но самое главное — ограничивается свободное перемещение людей. Как утверждает Голдринг, мы далеко продвинулись по пути к такому стилю жизни, где жить мы будем в одной маленькой клетке,

связанной с другой маленькой клеткой, в которой будем работать, перемещаясь между ними в еще одной маленькой клетке. Что касается домашней клетки, то Голдринг предполагает следующее:

Дом англичанина сегодня уже не крепость. Это — яркое, комбинированное гнездо-клетка с центральным отоплением и крутящимся колесом для упражнений. Телевизионная система для всей семьи заменяет переполненный кинотеатр; бутылка пива из магазина — поход в паб; дискуссия в телевизоре — обсуждение в пабе. Меблировка и украшение дома превратились во всепоглощающее увлечение всей нации, тогда как архитектура публичных зданий деградировала до бесформенной скукотиши<sup>11</sup>.

Голдринг подчеркивает большой вклад телевидения в создание «общества бройлерных домиков». Телевидение почти из каждого делает затворника; оно делает заключение в домашней клетке терпимым. Для этого оно, конечно, должно предоставлять больше, чем просто развлечение. Теперь оно не только искусство, но и советчик и наставник. Телевидение приносит в дом всю остальную жизнь. «Не выходи из комнаты, не живи своей жизнью, — говорят телевизионные гуру. — Просто оставайся в своей оболочке, в комфортной домашней обстановке, а всю остальную жизнь мы тебе покажем»<sup>12</sup>.

Но люди — не цыплята. Никто в белом лабораторном халате не может повернуть ключ в замках домашних клеток людей и запереть их. Однако человеческое общество бройлерных домиков и не основывается на замках и ключах. Оно основывается на *менеджменте*. Роль менеджеров заключается именно в том, чтобы убеждать людей, будто сужение жизни — это то, чего они на самом деле хотят, что это в их же интересах и что уже давно пора понять это. Многие в Штатах, как и в Британии, по-видимому, уже так и поступили.

Если воспринимать текст Голдринга серьезно (а в нем, конечно, достаточно указаний на то, чтобы этого не делать), тогда такие факторы, как высокий уровень преступности, порочность

## Часть III

и фрагментированность наших городов, начинают вписываться в общую картину. Подобные условия служат тому, чтобы убедить людей, что дом — это место, где нужно проводить большую часть жизни, и что снаружи, «в джунглях», не так много всего полезного или интересного человеку. И когда полиция закрывает на ночь очередной парк, потому что кто-то из бродящих в парке не подчиняется указаниям охранников, это кажется правильным. Если дом и работа занимают все имеющееся время, тогда, конечно, в третьих местах потребности не будет, а их отсутствие станет еще одной чертой общества бройлерных домиков.

### Размен

Виктор Грюн пишет о знакомом, который приехал в Америку из родного Неаполя: «На родине, в квартале, где он жил, дома были скромными, а душ едва капал. Однако после принятия душа и одевания он знал, для чего все это делал. Там были места, куда можно пойти, и друзья, которых там можно встретить. В Америке, как он обнаружил, дом комфортнее и душ работает хорошо — но вот куда пойти?..»<sup>13</sup> Этот маленький случай из жизни иллюстрирует важное различие между двумя видами среды, которые Грюн описывает далее. Есть «непосредственная среда», которая окружает каждого из нас по отдельности, а есть намного более обширная среда — публичная, общая для всех. Хотя средний американец может похвастаться лучшей непосредственной, или индивидуальной, средой, чем люди в большинстве стран мира, низкое качество нашей публичной среды, по выражению Грюна, «вызывает беспокойство»<sup>14</sup>.

Американцы совершили разворот почти на сто восемьдесят градусов. От образа города, который являлся бы пространственным воплощением демократии, народное воображение сместилось в сторону частного дома. Долорес Хейден, архитектор и городской планировщик, определила этот переход следующим образом: «Дом мечты занял место идеального города в качестве

пространственного образа американских чаяний хорошей жизни»<sup>15</sup>. Это был переход от надежды на коллективную хорошую жизнь к индивидуальной погоне за ней. Если «идеальный город» должен был стать лекарством от социальных бед, то «дом мечты» — это, очевидно, побег от них.

Хейден приводит доказательства произошедших перемен. Начиная с 1950-х гг. наш дом мечты становился все больше и больше в размерах, пока американцы не «получили самое большое количество частного домашнего пространства на человека, когда-либо доступное в истории городской цивилизации»<sup>16</sup>. В более чем девяноста процентах американских домов на одну комнату приходится один человек или меньше. Обычно — меньше, поскольку один свежий справочник сообщает следующее:

В типичном американском доме на каждого человека приходится две комнаты. Получается, у нас самое просторное жилье в мире. Для сравнения, в среднем израильском доме проживает в три раза больше людей, так что на каждую комнату приходится полтора человека<sup>17</sup>.

Пока дома обзаводились просторными хозяйскими спальнями с огромными кроватями и кухнями с ресторанным оборудованием, покрытыми плиткой ванными и двориками-патио с газифицированными решетками для барбекю, публичная среда потеряла большинство своих благ, которые раньше создавали комфорт и развлечение всем и каждому. Лишь немногие старожилы сегодня могут сказать, где стояли концертные эстрады и проходили бесплатные концерты; где на набережной когда-то стояли павильоны; где горожане когда-то собирались, чтобы вместе попеть рождественские гимны вокруг красивой ели. Мы разменяли свой интерес к публичному пространству на более ограничивающую и личную заботу о лучшем доме и саде.

Образовавшаяся в результате запущенность публичной среды более чем очевидна. Питер Блейк опубликовал фотоэссе об общественном городском пространстве в Америке и назвал его

## Часть III

соответствующим образом — «Свалка Господа Бога»<sup>18</sup>. Размышляя о том, куда нас уже завел американский эксперимент, Иэн Макхарг пишет, что, «хотя Мэдисон, Джефферсон, Гамильтон и Вашингтон\* могли бы гордиться многими из наших институций, они, вероятно, отпрянули бы в ужасе, увидев, как выглядит земля свободных»<sup>19</sup>. Наши любимые живописные фотографии американских городов — те, что сделаны с большого расстояния и, как правило, ночью. В безоблачный день мы предпочитаем смотреть на городские очертания, ночью — на сияние огней. Но если приблизиться, то мы увидим картины, сошедшие со страниц учебников по городским социальным проблемам.

Отталкивающие зрительные образы — всего лишь часть глубоко укоренившегося негативного имиджа наших городов. Слово «улица», обозначающее самое публичное из всех мест, служит основой расширяющегося и все более неприятного словаря. В Америке слово «улица» (*the street*) обозначает обширные сети людей, занимающихся нелегальной деятельностью в нездоровых, развращенных и слабо регулируемых условиях публичного пространства. «Наученный улицей» (*streetwise*) говорят о том, кто приобрел способность выживать во враждебной и жестокой городской среде. По «уличной цене» (*street value*) наркотики, разрушающие жизнь, стоят дорого, а сама жизнь — дешево. Сбившиеся с пути души, возможно, уже не надо вырывать из когтей Сатаны в нашем секулярном обществе, но их обязательно нужно спасти от «улицы». Задумайтесь, какая молодежная программа или развлечение в Америке не обещает «оградить детей от улицы»?

Размен публичной сферы на частные убежища от нее был подготовлен в рамках того курса, который взяла американская экономика. С начала XX в. промышленность в мирное время производила больше, чем потребляла нация. Правительство

\* Джеймс Мэдисон (1751—1836), Томас Джефферсон (1743—1826), Александр Гамильтон (1755—1804), Джордж Вашингтон (1732—1799) — американские политические деятели, отцы-основатели США, сыгравшие значительную роль в Войне за независимость США (1775—1783), написании Декларации независимости США (1776) и Конституции США (1787). — *Прим. пер.*

и промышленность стремились поднять уровень потребления среди американцев. И администрация Гувера\*, и бурно растущая индустрия рекламы усматривали долговременное преимущество в том, чтобы максимизировать число молодых пар, которые жили бы в домах на одну семью и заполняли их продукцией американских производителей.

К середине века американцы стали переезжать в районы, лишенные тротуаров, общественных центров и магазинов на углу. Укомплектованные сверх ожиданий дома в массовых масштабах производились в «недоукомплектованных» районах. Развлечения и удобства, которые раньше были доступны только в публичном пространстве и для общего пользования граждан, стали объектами частного потребления и использования. Они включали в себя: плавательные бассейны, бильярдные столы, гриль для пикника, алкогольные бары, киноэкран и звук высокого качества и даже теннисные корты. Раньше общие формы развлечения и отдыха собирали людей вместе. Совместное развлечение было полезно сообществу, но неприбыльно для экономики. Даже самый плохой начинающий арифметик смог бы понять, что если каждая семья будет стремиться иметь то, что раньше для всех обеспечивало сообщество, то в целом люди будут тратить больше денег.

Сегодня американцы проводят около 90% своего свободного времени дома<sup>20</sup>. Почему эта цифра настолько велика — потому что домашняя жизнь настолько привлекательна или потому, что мы создали такой мир вне дома, который больше не может предложить возможность недорого отдохнуть в компании с другими, хотя раньше для этого достаточно было просто пройтись по улице? Этот «размен» будет продолжаться до тех пор, пока те, кто может себе это позволить, будут стремиться избавиться от его негативных последствий путем приобретения еще большего и еще лучше оборудованного дома. Однако выгода от таких инвестиций ограничена настолько же, насколько ограничена способность семьи заменить собой сообщество.

\* Г.К. Гувер (1874—1964) — президент США в 1929—1933 гг.; его президентство пришлось на пик экономического кризиса — Великую депрессию. — *Прим. пер.*



## Часть III

### Запланированные ошибки месторасположения

Основной вклад городских планировщиков в скуку и нетолерантность, присущие нашей эпохе, состоит в монофункциональном использовании пространства. Людям и различным видам деятельности отводятся специальные отсеки; они защищены от вторжения и внедрения того, что отличается от единственной функции или группы населения, для которой было спланировано данное пространство. Каждый жилой квартал спроектирован для узкой прослойки населения, выделенной по признаку дохода и социального статуса. У каждого значимого вида деятельности в городе есть свой центр или район. Места, где мы получаем образование, зарабатываем на жизнь, ведем бизнес, занимаемся спортом, развлекаемся и отдыхаем, — все они находятся в отдалении друг от друга, и ни одно из них не позволяет добраться до него пешком от того места, где сегодня живет средний американец. Виктор Грюн, задумавшись в конечном итоге о своем вкладе в такое планирование, пришел к выводу, что оно «создает климат подчиненности и нетерпимости, а кроме того — поскольку каждый [монофункциональный центр] лишен примеси других городских функций, — это климат стерильности и скуки»<sup>21</sup>.

Ограничивать использование пространства одной функцией удобно для многих форм производственной деятельности, однако этот принцип был распространен на чуждые ему сферы, и сегодня он служит разрушению ткани общества. Главная из этих сфер — жилые кварталы, где вне дома теперь осталось настолько мало интересного, что «приватизация жизни» уже не просто возможность, а пространственно навязанная необходимость. Триумф дома мечты над идеальным городом сегодня закреплен законом, в частности регламентом зонирования, который не считает наличие определенного рода физических пространств, помещений и их территориальную близость сущностно необходимыми для сообщества. Начинаясь с обещаний «способствовать здоровью, безопасности, нравственности и общему благосостоянию жителей (такой-то местности)», постановления о зонировании в той же

мере способствуют развитию одиночества, отчуждения и атомизации общества.

Когда во время обеденной беседы я хочу проиллюстрировать этот аргумент, то приглашаю слушателей положить монетку в центр блюда. Так они создают модель, отражающую судьбу американских жилых районов. Монета олицетворяет дом с лужайкой, оставшееся пространство блюда — это ближайшее расстояние от дома, а пространство вне блюда — те точки назначения, до которых нужно добираться на машине или с помощью другого механизированного транспорта.

В этом пространстве между монетой и краем блюда — то есть на ближайшем расстоянии от дома — раньше размещалось то, из чего создается сообщество. Товары, услуги, развлечения и места встреч привлекали пешее население, которое формировало отношения на основе общего пользования благами данного района. Однако из новых районов все это было изъято. Некоторые из этих благ исчезли навсегда. Многие переместились в дом в виде частных версий того, чем раньше пользовались сообща и из чего выросло сообщество. Другие были перенесены в удаленные центры, до которых нужно добираться на автомобиле и где вряд ли встретишь кучу знакомых.

Пока планировщики в Чикаго были заняты стерилизацией жилых кварталов и тем самым — сокращением привлекательности города как места жительства, Майк Ройко предложил им разработать «новый» план. В нем предполагалось, что люди смогут пешком ходить в магазины, покупать продукты и пешком возвращаться домой. Что можно будет купить одежду, молочно-солодовое печенье\*, струны для гитары и почтовые марки, поставить пломбу или составить завещание, и все это — на расстоянии одной прогулки. Ближайшая автобусная линия отвозила бы людей в центр города быстрее и дешевле, чем частные автомобили, и семьи могли бы обойтись одной машиной или вообще не иметь ее<sup>22</sup>.

\* Англ. malted milks, вид печенья из смеси солодового ячменя, пшеничной муки и цельного молока; создано в США в 1887 г.; популярно в США и Великобритании. — *Прим. пер.*

## Часть III

Однако мудрое предложение журналиста осталось незамеченным. Возможно, следующему поколению планировщиков будет легче осознать, что нынешнее их поколение способствовало разрушению города, пригодного для жизни.

«Стерилизация» жилых кварталов привела к тому, что проклятие офисной работы теперь свойственно и семейному очагу. Сегодня семейная жизнь заполнена трудностями планирования времени: те, кто пытается вырастить детей в пригороде, обнаруживают, что дома жизнь может быть более лихорадочной, чем на работе. Детей нужно записать и возить на кружки и секции за тридевять земель, если вы хотите, чтобы они чем-то занимались, кроме дома и школы. Игры в «вышибалы» недалеко от дома на свободной площадке сменяются организованным детским бейсболом. Детей, которые раньше строили свои штаб-квартиры на заднем дворе, теперь возят в кружки делать поделки. Дети в начальной школе с нетерпением ждут каникул, а на каникулах родители снова записывают их на множество летних кружков, потому что рядом с домом слишком мало того, что может развлечь и занять детей. Конечно, новые районы часто выглядят привлекательно. Как, впрочем, и Форест-Лаун\*.

Не автомобили вызвали монофункциональное планирование, но именно они сделали его возможным. Хотя об этом редко упоминают, но способствовавшие росту автомобилизации соображения таковы: 1) машина может довезти до разных мест, где бы они ни находились; 2) у всех нормальных людей есть машина. Сначала планировщикам показалось, что так планирование упрощается. Теперь можно было избегать существовавшей до этого «беспорядочности» смешанного использования пространства, и казалось, что города могут быть такими же чистыми и опрятными, как и те маленькие модели, за которые дизайнеры вручают друг другу награды. Однако монофункциональная мечта вскоре обернулась

\* Форест-Лаун (англ. Forest Lawn — «лесная лужайка») — «мемориальный парк», частный комплекс из кладбищ в пригороде Лос-Анджелеса; создан в 1906 г. как «солнечный некрополь», вмещает более 250 тысяч могил, украшен мозаиками и статуями; место захоронения многих звезд Голливуда. — *Прим. пер.*

кошмаром автомобильного загрязнения. В стерилизованных районах не осталось ничего; людям приходилось пользоваться машиной, чтобы получить все те товары, услуги и развлечения, которые когда-то располагались рядом.

Поскольку каждый крупный городской центр выполнял только одну функцию, начали стремительно множиться парковочные стоянки. Парковка около культурного центра обслуживает только своих посетителей и не используется большую часть времени. Места для парковки около торговых центров почти пусты после девяти часов вечера. Места около стадионов, школ, больниц и так далее не используются одновременно, но у каждого заведения должна быть своя парковка. Мы дошли до того, что появление в типичном районе города новой семьи из четырех человек дополнительно требует девятисот квадратных метров парковки, чтобы разместить транспортные средства членов семьи у их дома и в разных удаленных точках, где им придется оставлять автомобили. И теперь нам требуется много земли, чтобы разместить дома и парковочные площадки так, чтобы не вызывать уплотнения транспортных потоков.

Ничто не пострадало от монофункционального планирования так сильно, как типичные третьи места американского общества. Разделенный на отсеки город враждебен третьему месту, так как он отрицает чрезвычайную важность территориальной близости заведения от места жительства его посетителей. Таверна, столовая и магазин на углу не переместились в пригороды вслед за средним классом. А внутри городской черты программы по обновлению города заставляют семьи с низким доходом переселяться в стерильные жилые комплексы, где нет таверн, столовых и магазинов на углу; тем самым эти заведения устраняются и из их жизни.

Сегодня в коммерческих центрах и вдоль торговых улиц появляются более современные версии старых заведений, но сам характер третьих мест не переживает переезда в удаленные районы. В лучшем случае можно найти небольшую кучку третьих мест, за которые держится небольшая часть курсирующих каждый день на работу в город жителей, чьи дороги пересекаются в назначенный

## Часть III

час и чья потребность в общении берет верх над подуставшими американскими добродетелями индивидуализма и частной жизни. Когда доктор покидает свой район и переносит прием в медицинский центр в пяти километрах, там все еще можно получить первую медицинскую помощь. Когда закрывается маленький продуктовый магазинчик, то основные продукты питания все еще можно найти в супермаркете в двух километрах от дома. Но когда таверна на углу закрывается и переезжает на торговую улицу, то теряется сущность ее характера. Когда места для общения расположены слишком далеко от дома, клиент уже лично не знает других присутствующих. То, что должно быть оживленным собранием, легко становится пристанищем «живых мертвецов». Алкоголь в бутылках в отдаленном заведении действует скорее как жидкость для бальзамирования, чем как катализатор живого общения.

Монофункциональный подход к пространству неминуемо сопровождается таким же подходом ко времени. Есть рабочее время и рабочее место; время для семьи и место для семьи; время для покупок и место для покупок и так далее. Таким образом планировщики рассчитывают нашу жизнь. В странах, где люди наслаждаются городами намного больше, чем мы, есть также время для общения и время для сообщества. Прямо на середину дня приходится большой и значимый отрезок времени, когда магазины, универсамы и офисы закрываются, а люди предаются культивации материй более тонких, чем их работа. В некоторых регионах все закрывается на два часа, в других — на три или даже на четыре, как мы обнаружили когда-то в Мадриде. В любом случае у человека есть время, чтобы укрепить социальную функцию полуденного приема пищи, в отличие от посещения фастфуда или спешного поглощения еды из кулинарии. У человека есть время и для того, чтобы сходить домой, но в основном это дополнительный час для поддержания отношений с закадычными друзьями, партнерами по бизнесу, родственниками и другими людьми. Выглядели бы американские города лучше и уютнее, если бы все офисы были закрыты достаточно долго в середине дня и в течение

этого времени люди пытались бы расслабиться и общаться с окружающими? Если нужно, мы напомним чемпионам-трудоголикам, что в красивой и расслабленной Барселоне на душу населения приходится столько же миллионеров, сколько и в любой нашей городской «скороварке».

Время и место тесным образом связаны. В нашей культуре презирается использование времени для «бесцельного общения», даже при том, что подходящие для этого места систематически истребляются. В мире, где люди чувствуют себя обязанными оправдываться, что лежат на пляже, «чтобы загореть», или сидят в парке, «чтобы понаблюдать за людьми», не надо удивляться тому, что для удовлетворения импульса к общению мы считаем необходимым изобретать различные клубы и братства, да еще наделять их какой-нибудь возвышенной целью.

Однако более широкое стремление к общению и «бесцельные» контакты, жизненно важные для сообщества, находятся под реальной и растущей угрозой. То, чему не отведено места на чертежах планировщиков или в расписании менеджеров, находится под угрозой исчезновения. С таким узким пониманием человеческой жизни и человеческих потребностей, которое практикуется в современном планировании, мы можем потерять и сам город как таковой. Никто, пожалуй, не понимал это так же ясно, как Адольф Циборовский, главный архитектор реконструкции Варшавы, который указал на основную угрозу городской жизни и гражданственности в наше время:

Сегодня человек пришел к парадоксу. Третий вид разрушения городов сегодня прибавился к природным катаклизмам и военным действиям. Строители городов сегодня одновременно и разрушители городов. Человеку больше не требуется война, чтобы разрушить поселения своих сограждан. Он практически разрушает суть города в процессе строительства. Этот процесс, творческий и прогрессивный в принципе, разрушителен для благосостояния жителей и для разумного функционирования города<sup>23</sup>.

## Часть III

### Жалоба Джейн Аддамс

Не многие люди могли наблюдать и зафиксировать последствия частной эксплуатации публичной среды так же, как это удалось Джейн Аддамс\*. Огромное количество несчастных молодых женщин, которых она знала, переехали в Чикаго из сельской местности, и мисс Аддамс была близко знакома с различиями между этими двумя мирами. Танцевальные залы Чикаго, пивные с местным жаргоном были мало похожи на веселые коллективные танцы в сельском обществе. А кроме этих грязных заведений в городе было мало других развлечений. Мисс Аддамс писала о множестве молодых женщин, которые переехали в город и каждый вечер блуждали по его улицам в поисках какого-нибудь удовольствия или развлечения. «Очевидно, — заключала она, — современный город видит в этих девушках только две возможности, и обе — коммерческие: сначала днем использовать их как свежую, молодую рабочую силу на фабриках и в магазинах, а затем вечером выживать их жалким заработком, используя их любовь к удовольствиям»<sup>24</sup>.

Город отрицал и отказывался принять на себя какую-либо ответственность за обеспечение благотворных развлечений и отдыха, которые должны дополнять работу, если люди хотят найти в жизни удовлетворение. Когда бы ни высказывалось предложение профинансировать из общественных фондов программы или строительство сооружений для удовлетворения потребности городской молодежи или рабочего класса в отдыхе и расслаблении, побеждали налоговые консерваторы. Было «неправильным» тратить налоговые деньги на объекты, которые позволяли бы людям веселиться. Было «неправильным» соперничать с проведением досуга в частной сфере; городские власти не должны были конкурировать с коммерческими предприятиями, которые предлагали развлечения за плату. Было «неправильным» вторгаться на территорию

Джейн Аддамс (1860—1935) — пионер социальной работы в США, пафистка, суфражистка; основала одно из первых в Чикаго благотворительных учреждений; лауреат Нобелевской премии мира (1931). — *Прим. пер.*

американского индивидуализма: отдых необходимо было оставить на усмотрение самому человеку. Наконец, подчеркивалось, что существует несколько специализированных и филантропических организаций, чтобы позаботиться о потребностях, которые могут возникнуть у нуждающихся.

Много лет назад в регионе Европы, известном как Бавария, несколько правивших подряд монархов придерживались одной и той же политики: граждане, чей рабочий день закончился, должны иметь возможность выйти в люди и общаться в кругу друзей и других жителей, причем это не должно влечь за собой большие расходы, чем они понесли бы, если остались бы дома. Такая политика сделала деревни счастливыми, а людей — довольными, и она существует на одном конце континуума гражданской ответственности, возложенной на правителей. И если это один конец континуума, то промышленный американский город находился на другом его конце.

Жалоба мисс Аддамс состояла из двух частей. Городские власти не только отказывались предоставлять место и условия для удовлетворения потребности горожан в отдыхе, но они также не могли обеспечить достаточный контроль над теми, кто извлекал выгоду из отсутствия полезных публичных заведений. Джейн Аддамс усматривала в этом наследие англосаксонских традиций, уходящих корнями в Англию XVII в.: «Поскольку солдаты Кромвеля закрыли народные театры и разрушили места увеселений, правители англосаксонского города передали вопрос обеспечения публичного отдыха в руки самых злонамеренных и беспринципных членов общины»<sup>25</sup>.

Эта традиция продолжается. В городах Америки идут всевозможные эксперименты по выжиманию прибыли. Недавно я приметил двухэтажный бар с кабаре, удачно расположенный рядом с современным торговым центром. Ранним вечером только женщины допускались в верхний бар, где им на протяжении двух часов подавали бесплатные напитки, после чего «ворота открывались» и мужчинам разрешалось поскорее подняться наверх, чтобы присоединиться к дамам. Напитки за счет заведения (когда-то бывшие



## Часть III

жестом великодушия, обычно предназначенным для постоянных и благонаправленных посетителей) сегодня редко преподносятся в иной форме. Чаще всего их используют как приманку, чтобы привлечь посетителей-женщин. Эта тактика служит достижению двух целей, и обе приносят прибыль. Она поощряет женщин к привычке употреблять алкоголь и пить коктейли в барах-гостиных, а также переманивает мужчин из конкурирующих заведений, основываясь на здравом суждении о том, что мужчины придут туда, где есть женщины. Ни один знак снаружи или внутри заведения не указывает прямо на природу этой «приманки». Нет необходимости указывать на возможность того, что посетитель-мужчина может скорее склониться к сексуальным отношениям с женщиной, которую заведение привело в веселое расположение духа.

В том же городе, расположенном в «солнечном поясе» США\*, на протяжении его долгой истории власти не смогли построить муниципальный бассейн для детей, несмотря на угнетающе жаркую погоду в течение пяти месяцев в году. Управляющие городом чиновники всегда могли себе позволить иметь собственный бассейн или транспорт, чтобы доехать до пляжа.

В 1967 г. в Нью-Йорке был произведен демонтаж оперного театра на углу 39-й улицы и Бродвея. Здание было уничтожено, несмотря на очевидную необходимость учреждения такого рода в этой части города. Однако Ассоциация «Метрополитен-опера»\*\* не желала себе конкуренции, и в договор о продаже здания был внесен пункт о его принудительном сносе. Как заметил Натан Сильвер, «Мет, у которого обычно были аншлаги, “не мог позволить себе” иметь конкурентов, а Нью-Йорк “не мог позволить себе” ничего, кроме частного оперного театра»<sup>26</sup>.

В некоторых американских городах недобросовестные бизнесмены покупают магазины, не приносящие прибыли в этот

\* «Солнечный пояс» — неофициальное название региона на юге США от Флориды до Калифорнии, объединяющего территории с долгим жарким летом и короткой мягкой зимой. — *Прим. пер.*

\*\* Метрополитен-опера (осн. в 1880 г.), сокращенно Мет, — известный музыкальный театр в Нью-Йорке; в 1966 г. открылся в новом здании. — *Прим. пер.*

век окраинных торговых центров, — скупают их по низкой цене, а затем делают из них магазины, торгующие порнографией. Обычно действие происходит прямо в центре, в районах скопления городских достопримечательностей. Какую бы прибыль ни получали подобные заведения, часто она несущественна по сравнению с настоящим «уловом», который владельцы могут ожидать, если район попадет под программу обновления, когда участки, на которых расположены эти здания, переходят в ценовую категорию «премиум». Существование магазинов порнографии, конечно, придает значительный импульс требованиям городского обновления. Все это вполне устраивает предпринимателей, которые понимают промахи нашей системы и, не колеблясь, используют их для собственной выгоды. Существование предпринимателей, как и их право снижать качество жизни сообщества, гарантируются Конституцией, однако их действительным благодетелем является англосаксонская традиция, на которую указывала Джейн Аддамс. Прибыльный магазин порнографии в центре города появляется там, где городские власти не смогли взять на себя активную ответственность за обеспечение мест и атмосферы здоровых увлечений и расслабления в компании.

Интересно порассуждать о долговременных эффектах отказа городских властей в Америке от признания и соответствующего удовлетворения потребностей всех людей в общении и отдыхе. Этот промах может быть основной причиной, по которой американский «котел» так никогда толком и не расплавил свое содержимое. Если бы наши городские власти активнее создавали развлекательные площадки «для всех», если бы они обеспечивали пристойные и инклюзивные места в центре города, где люди могли бы свободно и с удовольствием для себя общаться бесплатно или неся небольшие затраты, сегодня у нас могло бы быть более здоровое, более сплоченное население.

Если рассматривать данный вопрос под другим углом, то насколько существенными на самом деле были недавние достижения по снижению сегрегации в США? Чего стоит интеграция общества, если от публичной и коллективной жизни почти ничего не

## Часть III

осталось? Что означает право на создание ассоциаций в стране, где люди бегут в частное пространство своих домов, а поселенческая сегрегация твердо держит позиции?

Если сравнивать удобство, комфорт и возможности для отдыха, которые доступны хорошо обеспеченным американцам дома, то состояние публичных благ сегодня даже хуже, чем во времена Джейн Аддамс. Под маской де Токвиля, якобы снова посетившего Америку\*, Пол Грей оплакивает упадок понятия «публичный» в Соединенных Штатах. Тогда как настоящий де Токвиль был под впечатлением от усилий по организации общественной жизни в Америке, где в то время «не было богачей», Грей считает, что появление «множества богачей» совпадает с ухудшением состояния общественных благ. Американские богачи «предпочитают не пользоваться услугами, которые предоставляются многим». Они отрицательно относятся к публичным (государственным) школам и не отправляют туда детей; к публичному (общественному) транспорту — и не пользуются им. Хуже того, миллионы американцев среднего класса, которые надеются стать богатыми, перенимают эти взгляды и надеются, что когда-нибудь смогут «приобрести для себя благословенную изоляцию». Комфорт среднего горожанина и условия, в которых живут «обычные люди», заботят все меньшее и меньшее количество людей<sup>27</sup>.

Тенденция, описанная Полом Греем, кажется, подпитывает сама себя. Чем в большей степени класс людей, который раньше стоял во главе общины, отворачивается от нее, тем хуже становится все то, что называют «общественным» или «публичным», а люди все чаще находят причины, чтобы сбежать от «общественного», если только могут себе это позволить. Отрицание ответственности за блага, которые предназначаются для всех, и, более того, отождествление «хорошей жизни» с побегом от простых американцев вполне могут стать системным недостатком, который вызовет

\* Алексис де Токвиль (1805—1859) — французский политический деятель, написал классический труд «Демократия в Америке» (1835—1840) после путешествия в США и Канаду (1831). — Прим. пер.

коллапс американского эксперимента. Что там Линкольн говорил про дом, разделившийся сам в себе\*?

## Цена общественных развлечений

Когда-то можно было предсказать, что к нынешней фазе технологического и экономического развития появится огромное количество общественных мест, где массы людей смогут проводить время за небольшую плату или бесплатно, получая и удовольствие, и удовлетворение от плодов просвещенной городской культуры. И действительно, разве это не было бы признаком поистине цивилизованного общества? Однако этого не случилось. Если взглянуть на городскую среду Америки, то можно поразиться *отсутствию* подобных мест.

В последние годы наблюдается настоящий бум производства и продажи продуктов для домашнего развлечения, и основная причина, которую выдвигают эксперты, — это невообразимо высокие цены на развлечения в общественных местах. Людям *нравится* ходить куда-нибудь, однако высокие и постоянно растущие цены не способствуют этой привычке.

Альтернатив трате денег в сфере досуга стало гораздо меньше. Коммерциализация все большего числа человеческих желаний, потребностей и жизненных ожиданий достигла ужасающих масштабов. Почти любая форма ухода от конкуренции и рыночного духа коммерции переходит под контроль рынка. Ключ ко всей взаимосвязанной системе, кажется, в том, чтобы никогда не оставлять индивида удовлетворенным, но всегда — ищущим, всегда надеющимся и навсегда убежденным, что коммерческие заведения и коммерциализированные формы отдыха могут предложить недостающее звено в погоне за удовольствием.

\* Имеется в виду речь президента США (1861—1865) и выдающегося оратора А. Линкольна 16 июня 1858 г. «Дом разделенный» о необходимости единства политики США по вопросу рабства; заголовок взят из Нового Завета: «И всякий дом, разделившийся сам в себе, не устоит» (Мф. 12:25). — *Прим. пер.*

## Часть III

«Невидимая рука рынка», которая, как заявлял Адам Смит\*, приведет к большей социальной гармонии, несмотря на намерения предпринимателей, никуда нас не привела. Ибо «спрятанная» рука, сегодня едва скрываемая, тоже не знает покоя. Она постоянно суетится в ожидании новых перспектив коммерческого успеха. Любой новой форме человеческого расстройтва или сильного желания она быстро противопоставляет коммерческие решения.

Подготовка человека к этой повсеместно принятой форме предательства общинной жизни начинается рано. На выходах из супермаркетов и универсамов стоят автоматы, в которые дети опускают четверть доллара, а взамен получают маленький пластиковый шарик, в котором внутри лежит какая-нибудь безделушка, на производство которой в среднем уходит пара центов. Подготовка продолжается, когда подросток покупает в кино бумажный стакан по цене от доллара и выше, наполненный в основном льдом с добавлением недорогой колы. Подготовка продолжается в школе, где по завышенным ценам в автоматах для еды продается нездоровая пища. Тем временем полицейские управления, дорожные управления и управляющие парками находят все больше мест, куда можно закрыть вход для молодежи, которая могла бы там бесплатно проводить время. Кажется, что взрослый мир устаивает облаву на детей, чтобы отдать их в рабство коммерции. Мы уже почти убедили себя, что дети не могут ни во что играть без покупки разного рода приспособлений для игр. Приобщение к коммерческому образу жизни очень эффективно. С первых лет жизни молодые граждане начинают понимать две вещи: 1) развлечение и отдых стоят денег; 2) не стоит ожидать, что за доллар можно купить очень много.

\* Имеется в виду концепция удовлетворения общественных интересов как непреднамеренного следствия борьбы производителей за собственные интересы; включает в себя механизм саморегуляции рынка на основе спроса и предложения; впервые метафора использована шотландским экономистом А. Смитом (1723—1790) в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). — *Прим. пер.*

Молодая пара, пришедшая в кино и купившая попутно газировку с попкорном, сегодня платит около пятнадцати центов за минуту получаемого удовольствия. Неужели кинотеатры когда-то были раем, куда сбегали от забот и в поисках развлечений толпы бедняков во времена Великой депрессии?! Сегодня в это трудно поверить.

Современный предприниматель правильно ощущает потребность и готовность платить за развлечения, новые ощущения и отдых, приносящий удовольствие, среди тех людей, у которых в повседневной жизни всего этого слишком мало. «Обдираание» публики, изголодавшейся по этим благам, стало таким простым, что это лишает людей здравого смысла. Эстрадный артист Норм Кросби обнаружил это явление в близорукой, бессмысленной жадности, которая охватила Лас-Вегас<sup>28</sup>. Кросби сравнивает отцов-основателей Лас-Вегаса с корпорациями, их компьютерами и контролерами, недавно захватившими там власть. Местные первопроходцы, как говорит Кросби, «не были родовскими стипендиатами\*... но это были блестящие умы. Они знали все, что требовалось сделать, и они делали это. Секрет был в том, чтобы дать посетителям все, что можешь, настолько дешево, насколько возможно, потому что, сколько бы они ни оставили себе, остаток они тратили в казино. Сегодня же корпорации рассуждают следующим образом: если стоимость сэндвича с куском мяса — семь долларов, надо поставить цену в пятнадцать долларов. В старые времена, если бы он стоил семь долларов, поставили бы цену в пять долларов. Новые хозяева, быть может, не более и не менее жадные, чем их предшественники, но они точно не такие смекалстые. О прежних, на вид щедрых бизнесменах Кросби пишет:

Они не были сумасшедшими. Не были они и филантропами. Они знали, что, если дать покупателю все лучшее, он придет снова.

\* Стипендия Родса — одна из первых международных и самых престижных в мире стипендий, учреждена в 1902 г. для обучения выходцев из Британской империи, Германии, США в магистратуре и аспирантуре Оксфордского университета; названа по имени политика и бизнесмена Сесила Родса. — *Прим. пер.*

## Часть III

Можно было потерять сто тысяч долларов, и все равно не терпелось вернуться. А сегодня парень, который приходит сюда и проигрывает сто тысяч, — да он просто с ума сходит, когда должен заплатить еще семьдесят пять центов за колу. Вот что совершенно уводит их [современных бизнесменов] от цели<sup>29</sup>.

Насколько новое поколение бизнесменов проигрывает старому в уме, мы увидим в будущем. Сегодня тенденция такова, что цены не снижаются ни на что, и уж тем более заведение не будет давать бесплатно то, за что может взять деньги. Возможно, пройдет одно-два поколения, и игроков уже не будут огорчать высокие цены на колу и сэндвичи.

В судьбе замечательной игры в снукер\* отразились многие несчастья, выпавшие на долю публичных форм развлечения и отдыха. Почти для всех людей, знакомых с правилами игры, снукер — король бильярдных игр. Снукер по отношению к обычной игре в пул — как шахматы по отношению к шашкам. Как отметил один типичный новообращенный: «Уф, да после игры в снукер обычный пул кажется скучным до слез!»<sup>30</sup> Даже в лучшие времена пула если в бильярдной был занят всего один стол, то за ним играли в снукер. Так почему же лучшая игра уступила менее интересной?

Этому есть много причин, но все они связаны с прибылью и требованием ее максимизации. Во-первых, стол для снукера занимает больше места. Обычный американский стол для снукера имеет размеры полтора метра на три метра, тогда как большинство общественных бильярдных могут предложить только укороченный стол длиной в 2,1 метра вместо стола в 2,4 метра, который требуется для игры в стандартный пул. Чем меньше столы, тем больше их поместится в зале, а чем больше столов, тем

\* Снукер — одна из разновидностей бильярдных игр (наряду с игрой в пул, карамболь и др.), имеет географические разновидности; отличается необходимостью забивать шары в определенной последовательности, возвращать шары в игру и продумывать действия на несколько ходов вперед; зародившись в конце XIX в., в середине XX в. игра потеряла популярность, однако с конца 1970-х гг. снова переживает подъем. — *Прим. пер.*

выше от них доход. Возможно, важнее то, что столам для снукера не все рады. Как сказал один торговец игровым оборудованием: «Они не нравятся женам и детям. В снукере нельзя просто погонять шары». Снукер — игра не для любителей и симулянтов. На маленьком столе с большими лузами можно ударить наугад по группе шаров и встретить совершенно случайные попадания с видом бывалого знатока, который хорошо знает, что делает. В снукере такое не пройдет.

Для снукера не годится и стол с самообслуживанием\*, который освобождает судью от необходимости вести счет времени или подавать требуемые приспособления. Заведения предпочитают ограничиваться тем, что достают монеты из ящиков-автоматов. Столы для снукера не выдерживают плохого обращения, за ними нужно тщательно следить. Игра была бы практически невозможной с обычным столом, который можно найти сегодня в типичной бильярдной или таверне.

Игра в пул мельчает, так как размер, количество шаров и их выживание из игры — все это олицетворяет господство мотива прибыли над более интересными версиями игры. Для большинства игроков доступными остаются лишь версии с восемью шарами и принудительным выживанием шаров, что обусловлено конструкцией столов с самообслуживанием. Конечно, шар-биток эти столы выдают назад, и я испытал смешанные чувства, когда недавно услышал о «проблеме залов для игры в пул». Кажется, посетители начали забирать с собой шары-битки в качестве сувениров.

Чем более популярно развлечение, тем больше публику будут «обдирать». Накопление и распространение способов максимизации разового «отъема денег» у потребителей, вышедших в город, чтобы хорошо провести время, увеличиваются вместе с размером рынка. Посмотрите под этим углом на ужин в ресторане. Вино,

\* В специальный механизм бросаются монеты, и открывается ящик сбоку стола с комплектом шаров; после попадания в лузу шары снова скатываются в этот ящик и становятся недоступными до конца игры, кроме шара-битка, которым игроки наносят удар по прицельному шару. — *Прим. пер.*



## Часть III

выпитое во время ужина в ресторане, стоит примерно на 265% больше, чем в оптовом магазине<sup>31</sup>. Прибыль огромна, и заведение, конечно же, в курсе этого. Недавно в журнале для виноторговцев был опубликован следующий совет:

Многие рестораны экстра-класса не выставляют на стол стаканы с водой — только бокалы для вина. Клиенты, которые хотят воды, должны попросить об этом. Такой «намеком» на предпочтение вина тоже является обоснованным: ресторан вынужден платить и за воду, и за ее подачу клиенту. Окупается лишь вино — его и имеет смысл подавать!<sup>32</sup>

Вода, которую клиент может выпить, когда-то считалась, как и накладные расходы, частью общей услуги, сопровождающей еду, что отражается в более высокой цене ужина в ресторане по сравнению с приготовлением пищи дома. Однако современная тенденция — рассматривать каждую часть услуги по отдельности и выставлять за нее счет.

Та же причина, которая способствовала распространению вина и исчезновению воды, обусловила то, что теперь вместо кофе нам предлагают десертные вина. Читатель, без сомнения, уже угадывает соответствующую аргументацию:

Все чаще рестораторы оценивают относительную стоимость подачи кофе в завершение приема пищи по сравнению с десертным вином. Продажа чашки кофе включает в себя по крайней мере девять статей расхода: кофе, сахар, сливки, чашка, блюдце, ложка, нагревательное оборудование, энергоресурсы и труд. Подача вина, разливаемого непосредственно из бутылки в бокал, как услуга относительно проста — и намного более прибыльна<sup>33</sup>.

В другом месте в журнале можно найти рекомендации держателям таверн установить компьютеризированные системы барного обслуживания:

Чтобы налить напиток, бармен нажимает кнопку на клавиатуре, соответствующую объему и ценовому уровню напитка. Он берет бутылку с кольцом-активатором и наливает точное количество напитка, пока записывается его цена. Выгода? Посетитель видит, что наливают именно то, что заказано, а менеджер бара сохраняет полный контроль и отчетность за каждую поданную порцию. Возможные недостатки? Поскольку все напитки поддаются учету, исключаются «напитки за счет заведения», которые некоторые бармены используют, чтобы получить расположение посетителя<sup>34</sup>.

Обратите внимание, что в «возможных недостатках» указывается на исключение шансов наливать иногда бесплатные напитки с целью расположить посетителя. Это не «серьезный недостаток» и даже не «печальный недостаток». Это даже не просто недостаток, а его «возможность». Приговор уже вынесен: поскольку напиток за счет заведения для завсегдатаев уже и так теряет позиции, так давайте поможем ему и сделаем последний рывок!

Изменение отношения к американцам, которые выходят из дома, чтобы развлечься в общественных заведениях, становится все более заметным. Не давайте им ничего бесплатно (не выставляйте воду), убирайте в конец меню дешевые напитки (кофе) и навязывайте клиентам напитки высокоприбыльные (вино — до, во время и после еды). А поскольку они уже вышли в город и настроение у них праздничное, утройте-ка стоимость вина! Новая ментальность отслеживает каждый шаг клиента и задается вопросами: «За что еще можно взять деньги?» и «Сколько прибыли мы получим?» На крупных событиях парковка не просто будет стоить денег — она будет стоить невероятно дорого. На те три доллара, которые мы заплатили за парковку в последний раз, когда приехали на игру в шары, раньше можно было купить входной билет и хот-дог. Пиво во время таких событий стоит примерно в два раза дороже, чем в таверне.

У алчности нет пределов, когда событие окружает особая атмосфера кутежа или праздника. Несколько лет назад небольшой город на севере центральной части Штатов объявил «Самую

## Часть III

большую встречу выпускников, когда-либо происходившую в Соединенных Штатах», куда приглашались все, кто когда-либо окончил большую и очень старую среднюю школу, там расположенную. К десяти часам первого вечера празднеств многие местные владельцы салунов послали официантов и официанток на улицу (незаконно) продавать пиво по цене в два или три раза выше обычной. Таким образом эти торгаши «воздали почести» выпускникам, чьи семьи в течение многих лет поддерживали их бизнес. Некоторые из них говорили, что это «вопрос спроса и предложения — точно как в ОПЕК»\*, и при этом сияли от гордости, что так хорошо разбираются в ситуации. Теперь встречи выпускников в этом маленьком городке стали его визитной карточкой. Чего явно не скажешь о местных торговцах.

Молодые люди, чья внутренняя энергия заставляет их выходить в город с настойчивостью, которую усмирят лишь время, легко подвержены многим методам манипуляции. В начале 1970-х гг. один мой знакомый студент колледжа сводил любимую девушку на новую дискотеку. Он потратил более пятидесяти долларов на входные билеты и на, по его словам, «просто ужасные напитки». Я полубопытствовал, в чем именно заключалось это недешевое развлечение, и оказалось, что управляющие заведением предоставляли пространство для танцев, записанную на кассету музыку и эти ужасные напитки по заоблачным ценам. Собственно развлечение состояло в том, что молодые посетители танцевали в облегающей и иным образом соблазняющей одежде и больше наблюдали друг за другом, чем танцевали. Само развлечение, на которое молодая пара потратила столько денег, большей частью обеспечивали они сами.

Возможно, потому, что Америка — мировой лидер как в достижениях, так и в экспорте модернизации, американцы не замечают одно из крупных последствий модернизации. Это — превращение

\* ОПЕК (англ. OPEC) — организация стран — экспортеров нефти, созданная в 1960 г. развивающимися государствами с целью прекратить последовательное снижение цен на нефть, начатое транснациональными корпорациями. — *Прим. пер.*

традиционно бесплатных форм публичного увеселения в нечто с непомерно взвинченными для большинства людей ценами (по крайней мере для их постоянного потребления). Хлеб и зрелища, которыми усмиряли древнеримских граждан, хотя бы включали в себя *бесплатные* зрелища. Американские «средние массы» успокаивают примерно тем же способом, но вход на наши зрелища совсем не бесплатный. То, что шести- и даже семизначные гонорары сегодня платят спортсменам-громакам с «интеллигентным» именем Бабба\*, свидетельствует одновременно об общественной потребности в коллективных формах увеселения и о жадном собирании прибыли, которое стало возможным в условиях, когда общество не может удовлетворить подобные нужды иным способом.

В Иране, где конкретно это зло, связанное с модернизацией, оценивается более критично на фоне традиций прошлого, чувство потери ощущается острее, чем у нас. Писатель Мотамед-Нежад отмечает:

До того как в Иране началось повальное увлечение модернизмом и появились более совершенные средства трансляции, у людей было много мест, куда можно было пойти за... развлечением, которое давало больше чистого удовольствия, чем аналоги в современной жизни, такие как кино, рестораны, кафетерии. Мечети, теки (религиозные театры), публичные площади, рынки и кофейни были популярными центрами, привлекавшими публику. Почти в любое время — и всегда бесплатно — люди могли прийти в эти места, чтобы развлечься занимательными и поучительными представлениями рассказчиков, чтецов, певчих и проповедников. Вместо современных кафетериев в каждом уголке Тегерана и во всех провинциальных городах существовали большие чайные<sup>35</sup>.

«Обдираание» публики, в отчаянии ищущей коллективного веселья и расслабления и чувствующей нехватку старых связей

\* Слово «бабба» на сленге означает «брат» (искаж. англ. brother), используется во многих прозвищах и псевдонимах, особенно в отношении выходцев с Юга США. — *Прим. пер.*

## Часть III

с сообществом, делавших отдых занятием легким и естественным, увеличивается, но не повсеместно. Есть места, которые продолжают ориентироваться на клиента — и не в том ложном смысле, который стал популярным среди современных торгашей. Все еще остались места, где хозяева искренне придерживаются интересов клиентов как своих собственных; места, где «денежный зуд», как назвал это Уолтер Керр\*, держится под контролем. Именно этот «зуд» — желание превратить в прибыль все, что данное заведение может предложить, — необходимо сдерживать, если оно собирается создавать у клиентов долговременное удовлетворение. Поскольку большинство третьих мест — коммерческие предприятия, которые должны приносить прибыль, этот вопрос требует некоторого объяснения. Не претендуя на трактат по экономической теории, я попытаюсь проиллюстрировать свой аргумент, ориентируясь в качестве примера на обычную таверну из разряда хороших третьих мест.

Во-первых, какую бы цену ни запрашивали за напиток, она служит тому, чтобы исключить любые вопросы относительно добросердечности со стороны заведения и его владельца, который *не* занимается благотворительностью или социальной работой. Поскольку клиенты платят за то, что потребляют, они сохраняют достоинство и не остаются обязанными хозяину заведения. Более того, обмен происходит добровольно и приносит излишки обеим сторонам. После обмена денег на пиво каждая из сторон становится довольнее. Клиент ценит больше, чем деньги, «этот напиток в этом месте и в это время», а владелец ценит монеты больше, чем тот напиток, который подает. Сделка, конечно же, происходит в ситуации, где и владельцу, и клиенту, как правило, известна цена напитков. Завсегдатаи третьего места обычно понимают, что владелец щедр к ним, насколько это возможно.

Помимо этого основного обмена, у хозяев, которые искренне блюдут интересы клиентов (и свои собственные, в конечном

\* Уолтер Керр (1913—1996) — американский писатель и театральный критик; постановщик пьес на Бродвее. — *Прим. пер.*

счете), есть несколько вариантов. Они могут сохранить несколько старых столов для игры в пул по четверти доллара за партию — в основном для удовольствия клиентов — или установить столы по пятьдесят центов за партию с целью заработать больше денег. Хозяева могут бесплатно угощать клиентов попкорном или солеными крекерами или подсчитывать прибыли от каждой закуски. Они могут настойчиво предлагать напитки или выучить сигналы, которые завсегдатай подает в свое время, когда и если захочет еще одну порцию. Хозяева могут в первую очередь обслуживать «крупных» клиентов с большим счетом и игнорировать остальных — или дать всем почувствовать себя в равной степени желанными. В таких решениях хозяева, которые умеют сдерживать свой «зуд», выиграют в долговременной перспективе и будут иметь больше клиентов в «мертвые часы», а их клиенты в целом будут более довольны.

Для третьих мест характерно, что они зарабатывают на продаже кофе, пончиков, сэндвичей, пива, вина, крепкого алкоголя, безалкогольных напитков и разнообразных закусок. Стоимость этих товаров растет и должна хотя бы частично перекладываться на посетителей. Оставив привычку посещать таверны, где в молодости он встречался с друзьями, один выходец из Висконсина сказал мне следующее: «Я могу приготовить напиток дома и сделать это дешевле, чем в любом баре в городе». Безусловно. Любой из нас может. Но не многие посещали бы таверны, если бы речь шла только о выпивке. Если в третьем месте и есть вообще какой-то смысл, то он состоит в том, что оно предлагает больше, чем просто чашку кофе или кружку пива. В этом отношении мы покривили бы душой, если бы не описали, каким образом хорошие таверны способны предоставить *гарантию окупаемости вложений клиента*.

Клиенты заходят в таверну. Если в ней пусто или по какой-то другой причине неудобно, они могут развернуться и уйти, не потратив ни цента, а могут купить символическое пиво и затем уйти. Однако если клиентам там понравится, они могут остаться и заказать вторую, возможно, даже третью порцию напитка. На время, пока они пьют свой напиток, клиентам предоставляется

## Часть III

прохладное место летом и теплое — зимой. У них есть компания, есть разговор, в случае необходимости — уборная и в целом — комфортное место для расслабления с домашней атмосферой. Есть прямая зависимость между качеством опыта, который предлагает место, и количеством денег, которое человек там потратит. И это вложение денег, хотя оно и относительно невелико, остановится ровно тогда, когда получаемое удовольствие снизится или когда посетителя позовет куда-нибудь долг. Хорошая таверна — третье место остается одним из лучших предложений на рынке внедомашнего досуга... если, конечно, вы сможете еще найти такую.

## ГЛАВА 12

### Пол и третье место

Характеристика третьих мест, данная в первой части этой книги, нейтральна относительно пола посетителей. Мужчины и женщины в равной мере могут выиграть от участия в «местах действия» неформальной публичной жизни. Однако такое нейтральное по признаку пола описание не учитывает значительную часть окружающей третье место реальности и скрывает тот факт, что большинство третьих мест и лучшие из них — это убежища мужчин или женщин, но не тех и других одновременно. Радости третьего места — в значительной степени радости общения между представителями одного пола, и третье места в большей мере способствуют разделению миров мужчин и женщин, чем их слиянию в единый мир.

Сегрегация по полу объясняет истоки третьего места и во многом остается основой привлекательности и благ, которые может предложить эта институция. В Средние века в Европе замужние женщины обычно собирались в прачечных, а их мужья — в кабаке<sup>1</sup>. Сто лет назад в Нью-Йорке мужчины-рабочие собирались в местных тавернах, пока их жены сидели и болтали на ступеньках таверны. Салон красоты, без сомнения, являлся настолько же социальным институтом для женщин, насколько заведение цирюльника — социальным институтом для мужчин. Сегодня, по наблюдению Филиппа Арьеса, привычка к третьему месту и общинным связям наиболее крепка на земле «упрямых самцов». Так он называет средиземноморские регионы, где взрослые мужчины наиболее успешно противостоят «домашнему притяжению» и каждый день оставляют время для компании других мужчин<sup>2</sup>.



## Часть III

### Третьи места для женщин

«Третье место! О Господи! Да у меня нет даже *второго* места!» — такова была реакция некоторых домохозяек, когда мы обсуждали эту тему. Мысль о том, что мужу может потребоваться третье место, тогда как сама она в значительной степени вынуждена находиться в одном месте, может вызвать у женщины абсолютно понятное чувство негодования. Другие жены могут быть против идеи третьего места на том основании, что дом и семейная жизнь, которую дом предлагает, удовлетворяют социальным и психологическим потребностям и жены, и мужа. Еще кто-то признаёт ограниченность дома и плюсы общения в третьем месте, но презирует тот факт, что у мужчин есть третьи места, а у женщин — нет. Вдохновленная именно этой несправедливостью, одна молодая жена сочинила и преподнесла мне в подарок следующий стих (к моему сожалению, она не указала свое имя):

Есть нечто в цифре три такое  
Волшебное, чудное,  
Порою просто странное,  
Трагичное порою.  
Ведь «три удара — и ты выбыл!»\* —  
Спортсмен вам подтвердит,  
И вести смерти ходят тройкой,  
Пословица гласит.

Лежат в фонтане три монеты,  
И в Троице — три лица;  
Три лотереи стоят доллар —

\* «Три удара — и ты выбыл!» (англ. Three strikes and you're out, закон трех ошибок) — правило в бейсболе: отбивающий может пропустить три удара, прежде чем выбывает из игры; с 1990-х гг. выражение также используется для описания американского закона, по которому после совершения третьего тяжкого преступления назначается 25-летнее или пожизненное тюремное заключение. — *Прим. пер.*

Примерам нет конца.  
В метро везет нас третий рельс.  
И не сюрприз совсем,  
Что Третье Место на углу  
Мужчинам нужно всем.

Ведь любит взяться человек  
За полную кружку пива  
И сто историй рассказать  
Друзьям своим на диво.  
Не терпится увидеть вновь  
Приятелей кружок.  
И взгляд их весел и востер: «Ну, как дела, дружок?»  
Никто не будет там «пилить»  
За пепел на столе,  
И можно вдоволь пива пить,  
Бранясь навеселе.

Нет ничего дурного в том,  
Я — «за» двумя руками,  
Одно лишь тяготит меня  
И днями, и ночами.  
Адаму нужно Третье Место,  
Источник духа и добра.  
Так дайте Третье Место Еве,  
Что вышла из ребра!

И нет сомнений, что есть какое-то третье место, которое ждет эту молодую даму! Автор стихотворения, этакий Роберт Сервис\* в юбке, слишком хорошо понимает, что в традиции третьих мест

\* Роберт Сервис (1874—1958) — шотландско-канадский поэт и прозаик, «бард Юкона»; автор чрезвычайно популярных в Америке и Европе баллад о жизни на Аляске; в 1930-х гг. после путешествия в СССР написал сатирическую «Балладу о гробнице Ленина», из-за которой не переводился на русский язык до 1991 г. — *Прим. пер.*

## Часть III

доминируют мужчины. Стереотипные местечки для тусовки в американской культуре в подавляющем большинстве своем — мужские: от групп приятелей в сельском магазине до салунов на Диком Западе, от кофейной стойки в отеле до бильярдного зала и клуба третья места кажутся в основном «мужским» явлением.

Доминирование мужчин в традиции третьего места понять несложно. Первая и самая очевидная причина связана с материнством. В отличие от мужских третьих мест, которые отделены не только от женщин, но и от всей семьи, на собрания женщин почти всегда допускаются дети. В этом отношении К.С. Льюис\* отмечал, что мир женщин «никогда не был столь же подчеркнуто женственным, насколько мир мужчин — подчеркнуто мужественным»<sup>3</sup>. Учитывая постоянную необходимость присматривать за детьми, собравшиеся женщины не могли позволить себе такую же степень изоляции, как мужчины. Постоянно оставаясь «на посту», женщины намного реже склонны пить алкогольные напитки, шуметь или отдаляться от домашней обстановки и домашних обязанностей.

Во многих культурах мужское доминирование в третьих местах сопровождается предубеждением мужчин относительно общения в кругу собственных жен. Как выявил Александр Рисмен, «патриархальное общество ненавидит женскую солидарность»<sup>4</sup>. Рисмен пришел к такому заключению после изучения эволюции значений слова «сплетня» (*gossip*) в англоязычных культурах. Изначально слово *gossip* как существительное\*\* значило «крестный родитель» и возникло как сокращенная форма от староанглийского *God sib*, т.е. «крестная родня». Позже понятие стало ограничиваться обозначением женщины — друга семьи и в дальнейшем приняло уничижительный оттенок, связанный со словом «сплетня» сегодня.

К XIX столетию понятие «сплетня» стало обозначать пустую беседу, а также тех, кто в ней участвовал, — но только

\* Клайв Стейплз Льюис, «К.С. Льюис» (1898—1963) — британский писатель, богослов; автор знаменитого цикла фэнтези «Хроники Нарнии» (1950—1956). — *Прим. пер.*

\*\* В английском языке одна и та же форма слова может выступать в роли существительного и глагола. — *Прим. пер.*

женского рода. «Мужское значение [этого слова] — “застольный товарищ” — несет в себе ощущение тепла и хорошей компании, тогда как в приложении к женщинам оно более враждебно. Женщины “суетятся”, женщины «судачат». Некоторые исследователи обнаружили, что в общинах чикано\* сильны запреты на общение женщин не с членами семьи. В этих общинах устоялось мнение, что собирающиеся вместе женщины “причиняют неприятности” мужчинам, а если “сплетница” обзаведется широкими социальными связями вне институций, в которых доминируют мужчины, то это станет серьезным грехом»<sup>5</sup>.

Исследования девиантного поведения\*\* показывают, что мужья с низкой самооценкой обычно выходят из себя при одной мысли о том, что жена разговаривает с «чужаками». Это — общая характеристика мужей и отцов, которые бьют своих жен и детей или совершают инцест. Однако более нормальным и намного более распространенным среди американских мужей отношением, как кажется, является глухая незаинтересованность — позиция, соответствующая их неспособности понять гнетущую изоляцию их жен-домохозяек.

Еще одна причина более скромного участия женщин в жизни третьих мест связана со стоимостью общения в третьем месте (какой бы низкой она ни была). В недавно опубликованной истории лондонской клубной жизни отмечается тот факт, что, хотя в прошедшие годы существовало несколько женских клубов, большого успеха они не имели. В сравнении с мужскими клубами они были менее веселыми и куда менее «блестящими» местами. Туда чаще приходили суфражистки\*\*\*, чем молоденькие девушки,

\* Чикано — в широком смысле латиноамериканцы США. — *Прим. пер.*

\*\* Девиантное поведение (от лат. *deviatio* — отклонение) — в социологии все виды действий, которые считаются ненормальными, а в тяжелых формах — требующими общественного контроля (алкоголизм, бродяжничество, домашнее насилие, наркопотребление, убийство и т.д.). — *Прим. пер.*

\*\*\* Суфражистки (от фр. *suffrage* — избирательное право) — женское движение в Великобритании, США, Германии конца XIX — начала XX в. за избирательное и другие политические и экономические права для женщин; отличалось самоотверженностью, гражданским пафосом участниц. — *Прим. пер.*

## Часть III

но в любом случае посетительниц было неутешительно мало. «Женщины, — отмечает автор, — жалеют денег на еду и напитки для себя»<sup>6</sup>. Женщины привыкли, что платят мужчины; у женщин традиционно меньше денег, чем у мужчин. Кроме того, женщина помнит о семейном бюджете и его потребностях, а также о том, что доллар не резиновый и на все желаемое его не растянешь. Даже сегодня, когда две или несколько жен собираются в городе, обедают или покупают напитки в заведениях, это для них в большей степени «специальный выход», чем было бы для их мужей.

Наконец, разделение полов на мужской и женский миры не требует того, чтобы у каждого пола было свое убежище. Необходимо лишь, чтобы у одного из полов было место, чтобы «сбежать» туда от другого. Ни для кого не секрет, что именно мужчины стали тем полом, у которого появились «свои» места. В большинстве обществ (а может, вообще во всех) исторически доминировали мужчины; выживание всего социума намного больше зависело от сотрудничества и товарищества среди мужчин, чем среди женщин; забота о детях ограничивала женщину, но не мужчину.

Достоин внимания и тот факт, что, за относительно редкими исключениями, женщины не жаловались на такое положение дел. Однако они протестовали, когда их исключили из английских кофеен — чего никогда не случалось до того с пивными<sup>7</sup>. Они развернули большую кампанию против американских салунов — но лишь на определенном историческом этапе. Когда промышленный труд был настолько тягостным, что буквально заставлял мужчин пить, и когда репутация и выживание всей семьи зависели от скудных заработков единственного мужчины-кормильца (и не было никаких государственных программ социальной защиты), женщины почувствовали, что они просто *должны* протестовать против салунов. И они протестовали с той беспощадной целеустремленностью, которую в большинстве биологических видов проявляет мать, защищая себя и своих детей.

Сегодня многие феминистки критикуют закрытые мужские клубы, существующие в мире бизнеса, и не без основания. В этих закрытых кругах заключаются сделки, устанавливаются важные

контакты и идут в гору карьеры, но из всего этого женщины оказываются исключены. Мужчины сколь угодно долго могут спорить о радостях отдыха в чисто мужской компании, однако они смешивают отдых с работой совершенно в манере «старых добрых ребят» с Юга\*. И все же в целом реакция женщин на третьи места мужчин в истории была мирной, если не восторженной. Предполагалось, что обычно женщины не были лишены общения друг с другом. Мне как автору этой книги остается только сожалеть, что не так много внимания исследователей было посвящено формам женского общения или местам, где оно происходило.

Исключение составляет исследование француженки Люсьен Рубен, которая смогла объяснить чуть ли не каждый квадратный метр «женского» и «мужского» пространства в деревнях французской провинции Прованс<sup>8</sup>. При этом она объясняла *все* пространство в деревнях и вокруг них, ибо на территории не было ни одного «нейтрального» уголка. Возможно, нет другого исследования, которое столь очевидно подтверждало бы тот факт, что когда-то жизнь текла в двух мирах — мужском и женском — и что все недвижимое имущество было поделено соответствующим образом.

В этих сельских французских поселениях главная площадь была «самым сердцем» мужского пространства. В рыночные дни женщины пересекали ее и огибали ее по краю, но они не осмеливались остановиться, чтобы поговорить или посидеть там с мужчинами или другими женщинами. Отдаленные поля также были территорией мужчин, которые их обрабатывали. Важным элементом для функционирования сообщества как единого целого и объединения различных профессиональных групп внутри него были вечерние встречи мужчин в винных погребах деревенских домов. Ни одно другое место не было настолько же очевидно и исключительно мужским, как эти подземелья, куда мужчины удалялись вечером.

\* «Старые добрые ребята» (англ. *good old boys*) — американское обозначение белых выходцев с сельского Юга США; также означает закрытые мужские клубы, в которые не допускались женщины и представители меньшинств. — *Прим. пер.*

## Часть III

Температура в подвалах стояла умеренная: прохладная летом и достаточно уютная в зимние месяцы.

За исключением этих вечерних мужских вторжений в погреб, дом был территорией женщин. Ни муж, ни какой-либо другой мужчина не претендовали на особую комнату или собственный угол в доме. Как отмечает Рубен, мир женщины был узко ограничен, но она строго охраняла его границы и всецело в нем доминировала. Узурпация пространства мужчинами заканчивалась у стен территории женщин, однако в этих границах женщины вели себя и жили как полноправные повелительницы, осознававшие свою значимую роль в доме и черпавшие из этого силы<sup>9</sup>.

Кроме того, женщины руководили на садовых участках так же, как мужчины — на отдаленных полях. Они собирались друг с другом вечерами так же, как и мужчины деревни. Если мужчины использовали для этих целей винные погреба, то женщины пользовались конюшней. Они встречались так же часто, как мужчины, но с интересным отличием, которое состояло в составе собрания. Группы женщин были более мелкими, чем у мужчин; они считали необходимым реорганизовывать и заново формировать членство в группе каждый год с наступлением зимы. Группы мужчин, наоборот, характеризовались стабильной преемственностью и не страдали от того, что многие «выпадали» из группы, как часто случалось у женщин. Дома, которые тесно общались в один год, легко могли пережить охлаждение отношений на следующий год. Однако как только группа женщин была сформирована, она становилась такой же активной и эксклюзивной, так же хорошо посещалась и так же строго принимала в свои ряды, как и группы мужчин.

Нетривиальный анализ, проведенный Рубен, также пролил свет на значение деревенских праздников. Прежде всего, эти мероприятия позволяли полам пообщаться друг с другом. Ни один наш праздник или фестиваль не может дать даже отдаленное представление о том духе и коллективном веселье, которое порождали подобные события. Возможно, сегодня еще можно наблюдать некоторые элементы оставшейся от прежних времен системы

разделенного пространства мужчин и женщин. С большей вероятностью, чем в другие дни, в тавернах, где обычно преобладают мужчины, женщин можно застать в субботу вечером (еженедельное время праздника). А неженатые мужчины и женщины чаще обнимаются, целуются или танцуют в паре во время праздничных вечеринок.

Третьи места, предназначенные исключительно для женщин, или те, в которых доминируют женщины, в Соединенных Штатах мало себя проявили. Хотя у женщин было (и есть) по сравнению с мужчинами преимущество в количестве доступного свободного времени, они использовали это время, чтобы культивировать иные формы общения. Исследования показывают, что у женщин намного чаще, чем у мужчин, есть лучший друг, и, вероятнее всего, это другая женщина<sup>10</sup>. Сегодня женщины также более активно, чем мужчины, вступают в различные общества. Они чаще являются членами официальных волонтерских организаций<sup>11</sup>. Женщины чаще, чем мужчины, используют поля для гольфа и корты для тенниса<sup>12</sup>. В дневные часы в зонах отдыха теннисных клубов, а также на кортах обычно доминируют женщины.

Кажется, женщины также лучше мужчин приспособились к ограниченной форме взаимодействия, которую предлагает телефон. Для многих мужчин телефонная коммуникация остается неудобной, особенно в случае долгих разговоров, которыми наслаждаются женщины. Однако, несмотря на все удобство телефона, вряд ли сегодняшние женщины радуются телефонным звонкам так же, как женщины прошлых эпох радовались живому общению.

Чай, теннис и телефоны компенсируют оторванность современных жен от сообщества, но этого мало. Пока мужчины строили жизнь вокруг карьеры, поездок на работу, регулярных деловых обедов и союзов предпринимателей, женщины обнаружили, что лишены сообщества и тех простых неформальных отношений, которыми они ранее наслаждались. Как однажды высказался в журнальной статье социолог Филип Слейтер, брак «обманывает современных молодых женщин». Это происходит, как он пишет, поскольку брак лишает женщину жизни в сообществе.



## Часть III

Переезжая в типичный американский пригород, женщина теряет связь с друзьями, «народом», «девчонками», которые обычно, не сговариваясь, каждый день собирались, пока она училась в школе. Слейтер напоминает, что до начала эпохи индустриализации люди жили жизнью сообщества, лишиться которой было наказанием, изгнанием. Сегодня окончание школы и вступление в брак для женщин, не имеющих работы вне дома, равносильно ссылке<sup>13</sup>.

Не так давно один психиатр с Западного побережья привлек к себе большое внимание, сначала — лекциями, а затем — книгой на тему: «Пассивные мужчины, бешеные женщины»<sup>14</sup>. Он затронул набoleвшую тему, описав широко распространенную проблему. Муж вкладывает свои силы и время в работу, тратит себя на общение с людьми и решение их проблем. К тому времени, когда он приходит домой, он уже «сыт по горло» общением и хочет укрыться от всех и каждого, включая жену и ее проблемы. Он ищет успокоения в виде телевизора, алкоголя, журналов и газет. Он активен на работе, но пассивен дома, и именно это приводит женщин «в бешенство». Домохозяйка, у которой слишком мало контактов с другими взрослыми людьми в течение дня (если они у нее вообще есть), рассчитывает на возвращение мужа, чтобы восполнить этот пробел. Не приспособленное для жизни социальное окружение заставляет ее ожидать от мужа слишком многого; это же окружение приносит мужу разочарование.

Сьюзан Гордон глубоко изучила анатомию одиночества и обнаружила, что нигде оно не является таким распространенным явлением, как среди домохозяек<sup>15</sup>. По мысли Гордон, то, что она называет «спонтанным контактом» (неформальное общение), вполне реально и может спасти от одиночества. Однако лишь немногие женщины позволяют себе инициировать такое общение или принять его со стороны других людей. Гордон предполагает, что есть две причины, по которым американские домохозяйки отвергают неформальное общение. Во-первых, они проецируют собственную потребность в общении на других и боятся, что оно засосет их или задавит. Во-вторых, они не знают, как задать границы или контролировать подобного рода общение. Их опасения

небезосновательны. Если позволить соседям приходить в свой дом без ограничений и предупреждений, тогда где же можно будет спрятаться, когда не будет времени или желания общаться? Потребность женщин из пригородов в «нейтральной территории» (см. главу 2) почти нигде не удовлетворяется.

Автор одной статьи в недавно вышедшем научном журнале о женщинах с большим энтузиазмом описывает возникновение соседской «сети поддержки» и площадку, на которой она возникла<sup>16</sup>. По соседству с местной игровой площадкой жила женщина, которая открыла двери своего дома для всех желающих. Из этого дома матери могли следить за детьми. Детям также разрешалось играть в самом доме, и вскоре женщины создали там импровизированную кофейню. Мамы и их дети буквально заняли этот дом: «Дети входили и выходили в поисках своих матерей, и создавалось общее впечатление шума, гама, иногда — неразберихи, но главное — неформальной поддержки и общего удовольствия от происходящего».

Что поражает в подобных ситуациях больше всего: нечто настолько важное, как то, что предлагали эта дама и ее дом, оставляется на волю случая, и шансы, что такое место появится, *практически равны нулю!* Только редкая и необычная женщина додумается до такого и откроет двери своего дома подобным образом. Ни одна из других женщин не ответила тем же. Они твердо придерживались привычки контролировать количество неформального общения. Они приходили в дом этой женщины и уходили, когда желали, однако свои дома они держали закрытыми для неформального соседского общения.

Домохозяйка становится жертвой излишне зонированной, «исключительно частнодомной» среды, в которую попадает большая часть новых семей и которая удалена от остальных общественных институций. Однако, как снова отмечает Сьюзан Гордон, враждебное физическое окружение — не единственная проблема. Гордон осознает, насколько ухаживание, подбор партнера и жизненный цикл брака перестали быть делом кого бы то ни было, кроме самой пары. Современный брак больше не «определяется религиозными,

## Часть III

финансовыми, общинными и семейными интересами»<sup>17</sup>. Отвергая всякие внешние требования в вопросе выбора партнера и некоторые требования — в вопросах общественной жизни, пара также теряет сопутствующую поддержку от родственников и общины, которая когда-то компенсировала меньшую степень приватности. Но община начинает терять интерес к тому, что она не может контролировать. В современном обществе многие одиноки и отчетливо осознают, что никому нет до них дела.

Именно изоляция и невосприимчивость современной семьи к влиянию других институций превращают место жительства и окружающую дом среду в вопрос огромной важности. В условиях свободы от связей и разнообразных забот, с которыми раньше был сопряжен процесс ухаживания и вступления в брак, сегодняшним парам требуется место жительства, способствующее такому неформальному общению, которое можно контролировать и подстраивать под свою ситуацию, но прежде всего неформальное общение должно быть доступным. Сегодняшняя ситуация чаще всего противоположна.

Современное женское движение началось несколько поколений назад, когда миллионы жен поняли, что они прозябают в жилых пригородах, где страдают от того, что неожиданно для себя незаслуженно были отрезаны от жизни сообщества. Движение набрало обороты, когда их дочери, выросшие в атмосфере несчастливой жизни родителей и накала отношений в изолированной ячейке общества, откуда они не могли вырваться, решили, что не попадут в подобную ловушку. Это движение действует целенаправленно, и оно в равной мере основано как на потерянных контактах с обществом, так и на новых устремлениях женщин.

### Исчезновение «мужских» мест

«Третье место» — обозначение, подходящее для индустриального общества, где рабочее место и дом отделены друг от друга и где эти два места взаимоисключающи. Третье место — сегодня

«жалкое третье место на пьедестале почета» — когда-то было местом номер один среди них.

В простых обществах была широко распространена институция «мужского дома», существование которого было зафиксировано в Азии, Африке, обеих Америках и на островах Тихого океана. Во Франции он существовал до начала XX столетия<sup>18</sup>. Коренное население голландской Новой Гвинеи называло его *Rumslam*; народности пролива Торреса — *Kwod*; жители Борнео — *Pangah* (то есть «главный дом»); игороты на севере Лузона — *Pabafunan*; жители Самоа — *Maraes*; племена бечуана — *Khotla*; бондеи в Германской Восточной Африке — *Bweni*; бразильские бороро — *Baito*; индейцы пуэбло — *Kivas*\* и так далее в племенах по всему миру. Как правило, «мужской дом» был самой большой, наиболее богато украшенной и выдающейся постройкой в деревне. Он служил ратушей, залом совета, местом для ночлега холостяков, гостевым домом для приезжих мужчин, залом славы и клубом. Женщины и дети редко туда допускались.

Для мальчиков племени «мужской дом» имел особое значение. Разрешение войти туда означало обретение статуса мужчины. После обряда посвящения (пугающего и болезненного испытания для проверки на мужественность) мальчик одновременно становился мужчиной и членом клуба. Его переход к взрослости также означал переход из мира матери в мир отца или дяди. После обряда посвящения мальчик навсегда выходил из-под опеки матери. Он покидал мир женщин и вступал в мир мужчин.

Эволюцию системы мужских связей можно проследить от этих «мужских домов» в племенных обществах до мужских клубов, существующих в нашем обществе<sup>19</sup>. Первые городские клубы, или кружки, были способом адаптации к росту населения и возникновению социальной стратификации. Как и в случае «мужских

\* Игороты — народы острова Лузон на севере Филиппинского архипелага; бечуана — племена в Южной Африке; бондеи — племя в Танзании; Германская Восточная Африка — германская колония на территории современной Танзании, Бурунди и Руанды (1775—1919); бороро — племя на территории Боливии и Бразилии; пуэбло — группа индейских народов на юго-западе США. — Прим. пер.

## Часть III

домов» прежних столетий, членство в мужском клубе рьяно охранялось от вторжения женщин<sup>20</sup>. Однако позже существование большинства мужских обществ и клубов стало зависеть от поддержки и помощи жен их членов. Для представителей рабочего класса, как часто отмечается, постоялый двор, паб, таверна или салун служили «клубом бедняка» или «клубом рабочего». В этих заведениях поддержка жен не настолько важна, поэтому мужская таверна остается более четко выраженной «мужской» территорией, чем какая-нибудь мужская организация.

И мужские объединения, и мужская территория в американском обществе находятся в состоянии упадка. В частном и публичном секторе осталось не много мест, которые несут однозначную печать маскулинности. Места в домашнем и во «внешнем» мире, где мужчины когда-то встречались отдельно от женщин, быстро исчезают. Типичный дом уже не включает в себя мужскую «святыню». Когда-то жилое пространство, сегодня по праву считающееся единым целым, включало в себя несколько отдельных зон. Когда значительно больше населения проживало на фермах и в маленьких городках, у людей было значительно больше жилого и рабочего пространства, которое впоследствии сократила наступающая урбанизация. Обилие пространства и преобладание профессий, включающих ручной труд с использованием своего инструмента и оборудования, способствовали созданию разнообразных ниш и пристроек, куда хозяин удалялся из самого дома вместе с сыновьями и мужчинами-соседями. Там мужчины чувствовали себя комфортно, оставаясь в своей запачканной одежде. Чтобы сесть в гостиной, нужно было принять ванну и сменить одежду. Как правило, мужчины «проводили день», сидя в мужской компании в рабочей зоне, а не со своими женами в кухне или гостиной.

Когда жизнь в селе и маленьких городках уступила место городским кварталам, пристройки перестали быть обычным делом. Тогда мужчины стали искать убежища в подвалах своих домов. Там, в окружении проводки и труб, под оголенными и непривлекательными потолочными балками они переоборудовали часть пространства под мастерскую. А поскольку обычно в подвал можно

было войти снаружи, не заходя в сам дом, один-два закадычных друга легко могли зайти в гости, не потревожив остальных членов семьи, что также не требовало от них парадного вида, чтобы представить их «всем». Стоящий отдельно от дома гараж, в котором оставалось место для верстака и нескольких стульев, тоже часто служил для этих целей.

Однако этим небольшим зонам мужского пространства также было уготовано исчезновение. Технологии развивались, появилась и более совершенная модель обогревателя, которая была намного меньше, чище и совсем не так уродлива, как ее предшественницы. Это нововведение, равно как и плитка для пола и дешевые стенные панели в магазинах «Сделай сам», создали новые возможности для старых подвалов. Они могли превратиться в просторную зону развлечений для обоих супругов или зону для семейного отдыха, что было распространенной реакцией на растущее давление сделать дом достойным конкурентом развлечениям вне дома.

В потере этого кусочка подвала для мужских посиделок была какая-то окончательность. Дом превратился в единое пространство для обоих полов, где мужчины должны были носить опрятную одежду, следить за речью и упражняться в новых манерах — без передышки и без надежды на побег.

Территории, на которые претендовали мужчины вне дома, в основном зависели от места действия, социального положения конкретного мужчины и численности населения. Обстоятельства просто навязывали разнообразие универсальному общению мужчин друг с другом. У мужчин всякого социального положения была своя таверна, от низкопробного кабака до утонченных версий с дубовыми панелями и барменами в элегантной униформе. Горожанин находил утешение в бильярдных или гольф-клубах, тогда как житель небольшого городка часто отправлялся в охотничью или рыбацкую хижину, которые раньше усеивали лесистую часть страны.

Как правило, эти хижины позволяли мужчинам отбросить формальности, навязанные профессией, женой и городами, стремящимися к «повышению уровня жизни». В этих местах мужчины

## Часть III

возвращались «к основам»: мужской завтрак поутру, день, проведенный за рыбалкой или охотой, хороший табак, бутылка лучшего алкоголя и незамысловатые радости мужской компании.

Хижины были обставлены ненужными стульями и старыми автомобильными сиденьями. На койках лежали только матрацы, а оранжевые шкафчики, прибитые к стенам, хранили коллекцию разномастных треснувших тарелок. Окна были без штор или закрывались простой мешковиной. Дешевая буржуйка обеспечивала тепло. Подобные лачуги редко прибирались, а когда это происходило, то на пол, вероятно, просто брызгали горячей водой, чтобы можно было смести больше грязи, чем поднялось бы пыли. С помощью регулярных выездов в подобные места мужчины сохраняли способность выживать, не попадая в ловушки «цивилизованного» окружения и не требуя дополнительной заботы о себе. Также именно в таких местах они поддерживали привычки мужского сотрудничества, которые разрушались в условиях городской жизни и бюрократизированного рабочего окружения.

Не много таких мест существует сегодня. В какой-то степени их заменили домики у озера, с лужайками и другими пригородными уловками; в большей степени — транспортные средства для отдыха, где и мужчины, и женщины наслаждаются почти всеми домашними удобствами. Ситуация менялась как на суше, так и на воде. Старожилы местных яхт-клубов хорошо помнят лодки своих отцов, с жесткими деревянными сиденьями и простым ведром для отходов. На некоторых имелся простой складной столик, который превращал каюту в кухню-столовую. В отличие от всего этого, сегодняшние лодки внутри ярко раскрашены, удобны и хорошо оборудованы. Их предпочитает не только новая волна любителей пройтись под парусом, но и современные мужчины, которые, как кажется, настолько же всецело поддерживают нынешнюю изысканность своего окружения.

В городах Великая депрессия и последующий долгий выход из кризиса упростили вторжение женщин в мужские гольф-клубы и питейные заведения. Встав перед лицом финансового краха, эти институции начали открывать свои двери женщинам.

Гольф-клубы стали кантри-клубами, так что в конечном итоге женщины сегодня проводят там, где раньше была чисто мужская территория, больше времени, чем мужчины. Питейные заведения одно за другим принимали сложное решение о смене модели обслуживания. «Сменить модель» на деле означало начать обслуживать новых клиентов — женщин. Исчезли плевательницы и опилки на полу. Из речи стали исчезать крепкие выражения, а со стен — картинки с обнаженными женщинами; то же произошло со старыми барными стойками из красного дерева и в немалой степени — с естественным освещением. На смену им пришло искусственное освещение, мягкая огнеупорная пластмасса, дополнительные сиденья за столом, ковровое покрытие, а изысканные коктейли потеснили бурбон и ржаное виски, которые когда-то были основными подаваемыми напитками. Непритязательный вид бара уступил место облагороженному варианту, напоминающему комнату отдыха с мягкими сиденьями, где стало много комфорта, но мало характера. «Симфония оттенков коричневого», которая царила в мужском баре, уступила место золотисто-желтым, зеленым и красным цветам, а то, что было салунами и тавернами, превратилось в коктейльные залы.

Мужские общества и клубы предпринимателей — это практически все, что осталось от когда-то сильной среди американских мужчин традиции группового пения. То, что осталось сегодня, бледнеет в сравнении с тем, что было раньше. Стереотипно вспоминают квартет у цирюльника\* и мужской хор колледжа. Однако, кроме этого, мужчины часто пели на пикниках, в таверне и на разных других собраниях. Американцы немецкого происхождения, как я помню, часто собирались вечером в лесу или в местном

\* Квартет у цирюльника (англ. barbershop quartet) — появившееся в конце XIX в. в США направление музыки, основанное на гармоническом исполнении песен в четыре голоса без сопровождения инструментов; было популярно в 1900—1920 гг., с конца 1930-х гг. — ниша в мировом хоровом пении; исполнители носят полосатые костюмы и соломенные шляпы; направление зародилось среди чернокожих мужчин США, ожидавших очереди у цирюльника или просто собиравшихся в заведении. — *Прим. пер.*



## Часть III

парке, чтобы насладиться «цыганским пением» (*zigeuner*). Там они выстраивали певческие гармонии, пока хватало голоса и пива.

Чтобы вместе петь или танцевать, мужчины должны ощущать душевную близость, а сегодня это радостное выражение единства среди мужчин отсутствует, и это указывает, возможно, больше, чем что-либо другое, на исчезновение мест и подходящих случаев для развития мужской солидарности.

Судьба бильярдных залов особенно показательна. Бильярд, как и бар, в значительной степени переключался в пространство частного дома. Высказываясь о состоянии архитектуры домов в конце XIX — начале XX в., Чарльз Хупер озвучил мнение, что домашняя бильярдная была изобретением женщин, которые хотели держать своих мужей под контролем<sup>21</sup>. Однако нет сомнения в том, что мужчинам эта идея тоже нравилась, поскольку многие воспринимают приобретение домашнего бильярдного стола как особую «веху», поддаваясь влиянию нашей культуры, привязанной к статусным приобретениям, которые служат для того, чтобы обозначить успешность поддержания определенного стиля жизни. Типичный владелец также ожидает заполучить в свой дом вместе со столом немного «мужского духа» бильярдной или атмосферы дружелюбной таверны, когда будет «приглашать ребят домой», чтобы провести вечер.

Однако мужчины обнаружили, что атмосферу бильярдной приобрести не так просто, как купить основное снаряжение для игры. На домашних вечеринках поиграть хотят слишком многие, и никто не может наиграться вволю; приходится по очереди уступать стол гостям-женщинам; разница в уровне подготовки или смущает, или раздражает — в зависимости от наличия или отсутствия навыков у игрока. В свободное от вечеринок время стол не используется. Друзья не могут приходить так часто, как предполагалось (особенно приходить без жен), а семейная ситуация, по правде говоря, не позволяет часто приглашать друзей домой.

Играть в пул с одним или двумя членами семьи скоро надоедает, и наш бильярдист обнаруживает, что попал в ловушку. Значительное пространство дома было отдано бильярдному столу;

вложена немалая сумма денег. Владелец уже не чувствует морального права посещать общественные бильярдные. Стол для игры в пул привезли домой, а с ним и мужа; но его друзья и культура «мужского заведения» остались снаружи.

Игра в покер тоже была перенесена в дом. Раньше мужчины играли в покер чаще всего в задних комнатах салуна, и эта обстановка заметно отличалась от карточного пространства, которое сегодня на время «арендуется» у семьи. Исчезли столы со следами от сигарет и сигар по краю, низко висящие лампы с зеленым абажуром, календарь с девушками от пивной компании, фоновая мелодия разговоров в баре, салунные кресла, непрошенные советчики и сизые облака дыма, поднимающиеся к высокому потолку. Короче говоря, исчезла «мужская атмосфера». В покер теперь играют главным образом на арендованном и чуждом пространстве, которое принадлежит семье. Игроки должны быть весь вечер начеку, лишь бы не оскорбить гостеприимство хозяев вторжением вредного дыма или грубого слова.

Дым сигар и матерные слова были частью распространенной модели мужского поведения, служившей для того, чтобы сохранить однажды завоеванную мужскую территорию. Кружки мужчин из поколения в поколение передавали стиль и манеры, функцией которых было обозначать присутствие исключительно мужчин. Общей чертой, характерной для большинства из них, была «мужская грубость», не подходящая для смешанной компании. Эти манеры обозначали животное в мужчине и отторжение внешнего лоска цивилизации.

Со снижением количества и доступности исключительно «мужских» заведений в нашем обществе среди мужчин появилась новая, особого рода деликатность. Сегодня мужчина из среднего класса может прожить жизнь, сознательно или бессознательно обходя территорию, где мужчины ведут себя описанным образом. Особенно это касается карьеристов, которые стригут и ровняют свою социальную жизнь под гребенку профессиональных потребностей. Эта новая деликатность необязательно заставляет их быть более внимательными к женщинам, но она уменьшает их желание

## Часть III

и способность наслаждаться свободной товарищеской атмосферой традиционных мужских групп.

Грубость или вульгарность, традиционные для собрания представителей мужского рода, выполняли функцию не только отпугивания женщин, но и укрепления связей между мужчинами. Убывает ли мужская вульгарность по мере того, как мужчины начинают больше уважать друг друга? Нет, в действительности все ровным счетом наоборот. Чем лучше мужчины знают друг друга, тем хуже обычно становится их речь. Мужчины, которые поддерживают разговор на очищенном от «грязных слов» языке даже тогда, когда у них есть выбор, едва ли находятся в хороших отношениях и вряд ли они хорошие друзья.

Переходя на специфически мужской стиль разговора и действий, мужчины вызывают к общему мужскому опыту прошлого; их общее наследие всплывает на поверхность. Таким образом почти сразу же порождается интимность беседы. Демонстрируя особое мужское поведение, мужчины по всему миру показывают, что они «обычные парни», и тем самым гарантируют доверие к себе других мужчин. И «прохвессор», и «дохтур» появлялись в охотничьих лагерях «простых мужиков», сопровождаемые внимательными и критическими взглядами присутствующих, но часто им говорили (когда уже вторая пустая бутылка выставлялась в качестве цели для пристрелки): «Эй, док, да ты парень что надо!» «Что надо», конечно же, означало, что на поверхность всплыло базовое мужское поведение; что сущность того общего, что есть у мужчин, осталась нетронутой под временно утратившей значение униформой социальных и профессиональных обязательств. Феномен лежащего в основе такого общения «мужского стиля», служащего его «общим знаменателем», позволяет мужчинам быстро объединяться, невзирая на классовые различия. По этой причине он является ключевым для выживания общества, особенно во времена локальных и общенациональных чрезвычайных происшествий, которые требуют массовых коллективных действий.

Почему «мужские» третьи места находятся в упадке? Почему территория «только для мужчин» в обществе сократилась так

быстро? Современное женское движение не может взять на себя за это ни вину, ни ответственность, поскольку следствие не может существовать раньше причины. Территория «только для мужчин» и поддерживаемые обществом формы общения мужчин в значительной степени были искоренены еще до подъема недавней волны воинственной борьбы женщин. Большая часть того, что было утрачено, была утрачена задолго до наступления революции в сознании, и в тот исторически важный период это не рассматривалось как какая-то потеря.

Социолог семьи Гейл Фуллертон предлагает краткий анализ того, что произошло. «Наши предшественники, — пишет она, — жили в двух взаимодополняющих мирах: мире мужчин и мире женщин. Мы тоже проводим жизнь в двух мирах: массового общества, где зарабатываем на жизнь и платим налоги, и в частном мире супружеской семьи, где любим, ненавидим и вообще живем»<sup>22</sup>. Фуллертон считает точкой перехода период 1890—1920 г., когда «новый средний класс» начал замещать прежний. «Старый» средний класс состоял из собственников-руководителей — оседлых мужчин, которые управляли небольшими семейными компаниями. О них Фуллертон пишет: «Это были мужчины, которые поддерживали стабильные близкие отношения с широким кругом друзей и родственников и которые теснее всего связывали себя исключительно с мужской компанией в местной организации или частном клубе. Часто они с нежностью относились к своим женам, но редко общались с ними на равных»<sup>23</sup>. В 1890 г. новый средний класс был немногочислен, но к 1920 г. его ряды быстро разрослись, и этот рост продолжался в последующие годы. Это были профессионалы и управляющие на жаловании — мужчины с универсальными навыками, часто перемещавшиеся, как вверх по карьерной лестнице, так и физически, по стране. Эти мужчины «стремились сделать брак приносящим максимальное удовлетворение, что означало, что по мере роста “нового” среднего класса больше мужчин начинали хотеть большей интимности со своими женами и на эмоциональном, и на сексуальном уровне»<sup>24</sup>.

## Часть III

Внимание мужчин к товариществу между мужчинами и обстановке третьего места, где эти связи ежедневно подкреплялись, стало ослабевать. Культивировалось новое ощущение важности партнера и новые брачные отношения. В ситуации постоянных переездов и последующей потери других устойчивых связей муж стал полагаться на жену как на друга, чье возрастающее присутствие в его жизни замещало потерянную преемственность мужских отношений. Новая интимность брачных отношений выросла вокруг того факта, что супруга стала единственной надеждой мужа на длительные отношения в жизни.

Тот же переходный период стал свидетелем значительного ослабления пуританской морали. Открылись новые перспективы сексуальности, и муж и жена их вместе исследовали. Все большее количество мужчин и женщин поступали в смешанные колледжи, и равенство полов быстро распространялось. Обучавшиеся в колледжах мужчины стали чувствовать себя комфортно в компании женщин и воодушевленно поддерживали новую ситуацию объединения. Они брали женщин с собой на охоту, рыбалку и водные прогулки, в бильярд, таверну и в другие подобные места, где раньше мужчины спасались от противоположного пола. Для просвещенного молодого человека того времени практически не было сомнений в том, что все остальные будут так же, как и он, очарованы присутствием его дамы сердца. Он превратился в полного гордости туристического гида, который сопровождал свою даму по исчезающим местам былой «мужской» территории. Старожилы могли в отчаянии качать головой («Только выпускник колледжа настолько туп, чтобы взять жену с собой на охоту!»), но время выбрало сторону молодых людей.

Новый интерес, который муж из среднего класса начал испытывать к собственной жене, значительным образом повлиял на его собственное одомашнивание. Если индустриализация отделила место работы от места жительства и изъяла отца из дома, то сегодня он далеко не так изолирован от домашних обязанностей, как предполагают феминистки и детские психологи. Хотя родительство — это в значительной степени материнство, наблюдения

Маргарет Мид верно отражают суть изменений: «На протяжении всей известной истории цивилизации отцы никогда столько не заботились о своих маленьких детях, как сегодня в Соединенных Штатах. Никогда еще матери не получали столько поддержки со стороны избранных ни на кухне, ни в заботе о детях»<sup>25</sup>. Проблема не в том, что муж и отец уваливает от обязанностей. Проблема в том, что нет больше толпы озабоченных и полезных *других* взрослых, которые помогали растить детей и раньше оказывали постоянную социальную поддержку нуклеарной, но далеко не изолированной семейной ячейке прошлого.

Возможно, неизбежным было то, что американцы начнут рассматривать утрату долговременных дружеских однополых отношений в положительном свете и станут превозносить брак-партнерство как более совершенный вариант, чем брачные отношения предыдущих поколений. Всегда ведь легче интерпретировать что-либо в положительном свете, чем на самом деле работать над улучшением ситуации.

## Состояние брака-единения

Учитывая, что правительство бесплатно обеспечило жильем в пригородах 13,5 миллиона ветеранов, вернувшихся со Второй мировой войны, идеалу брака-партнерства предоставили оптимальное физическое окружение. В тихих пригородах, в домах, отдаленных от родни супругов и людей, знавших супругов еще детьми, пара могла осуществить мечту о браке-единении. Брак можно было строить в соответствии с мечтами влюбленной парочки, не боясь вторжения аутсайдеров, которые, как думали молодожены, «отравляли» брак в прежние времена.

Состоялось ли единение? Имеются свидетельства того, что излишнее уединение мужа и жены друг с другом в условиях недостатка близких, частых и неформальных контактов с другими взрослыми — это нестабильное состояние, которое проходит через испытания, пытаясь преодолеть собственные недостатки.

## Часть III

Значительное и увеличивающееся количество свидетельств указывает на то, что этот идеал в корне своем порочен.

Начиная с 1950-х гг. стрессы и напряжение чрезмерно изолированной совместной жизни поощряли миллионы людей искать альтернативы. К 1981 г. почти два миллиона американских пар имели кого-то «на стороне»<sup>26</sup>. Уже в середине 1960-х гг. от двух до пяти процентов женатых пар в стране регулярно обменивались партнерами; но и два, и пять процентов — это миллионы людей<sup>27</sup>. Сегодня количество домохозяйств, состоящих из одного человека, по оценкам, растет в США в два раза быстрее, чем в среднем количество всех домохозяйств в стране<sup>28</sup>. Доля людей от двадцати до тридцати лет, не вступивших в брак, резко возрастает; откладывают они брак или последовательно его отрицают, еще не ясно. Обучавшиеся в колледже женщины, те, что способны более тщательно подойти к выбору брачного партнера, — это группа американских женщин с наименьшей вероятностью когда-нибудь выйти замуж<sup>29</sup>.

США возглавляют список индустриальных стран мира по уровню разводов, который с 1960 г. вырос в два раза. Разрыв официально одобренного сожителства происходил с такой частотой, что один наблюдатель сообщал (правдиво, хотя и в шутку), что вклад Америки в институт брака — это разводы. Действительно, неудача в браке стала в нашем обществе настолько частой, что кажется, будто это нормальное состояние. Соответственно, многие эксперты сегодня предпочитают называть развод «решением», а не проблемой, и рассматривают его не как дезорганизацию личных и семейных отношений, а как реорганизацию семьи. Возможно, этот новый взгляд частично облегчает боль старых ран.

Пытаясь понять причины неуспеха брака-единения, многие эксперты поощряют еще большую близость супругов. В каком-то смысле они правильно поступают. Например, исследования показывают, что средняя американская пара проводит только двадцать минут *в неделю* в непосредственной беседе друг с другом (и ради этого современный Джигс должен отказываться от оживленных разговоров в заведении у Динти Мура!)<sup>30</sup>. Исследования также

показывают, что пары между тридцатью и сорока годами проводят лишь тридцать-сорок часов в год в сексуальном контакте. Брак-партнерство навязывает больше близости, чем многие пары вообще способны вынести, чтобы получать от этого удовольствие, но при этом он подавляет стимулирующие контакты с другими взрослыми. Многие браки распадаются, а еще большее их количество держится только с помощью популярной формы домашнего побега от единения — телевизора.

Многое было написано и сказано против института брака, и не только радикальными феминистками, которые считают брак формальным закреплением женского подчинения мужчинам. Другие ищут альтернатив моногамному браку в той его форме, которая развилась в нашем обществе, и часто выражают миссионерское рвение к стилям жизни, которые лет двадцать назад посчитались бы эксцентричными и аморальными. Многие считают терминологию и аргументацию этих экспериментаторов безыскусным самооправданием, поскольку в своем поиске личности или индивидуального удовлетворения они пренебрегают традицией. Когда общественные институты перестают работать на людей, индивидуализм расцветает во всей красе, хотя используемые для его продвижения аргументы и язык могут совсем не блистать красотой. На самом деле и моя собственная формулировка лишена всякой элегантности: брак не может выдержать той степени единения партнеров, которая сегодня ему предписывается; скорее каждому из партнеров требуется регулярное общение с другими взрослыми, особенно со взрослыми людьми того же пола.

## **Роль третьего места в сексуальных отношениях**

Большинство третьих мест предполагают разделение по признаку пола; некоторые — радикально, другие — в какой-то степени. Чаще всего эти институции радостного и воодушевленного отдыха воздвигают барьеры между полами и поддерживают древнее разделение общественной жизни на «мужской» и «женский» миры.



## Часть III

Однако в конечном итоге эффект достигается вовсе не разделяющий. Разделенные по признаку пола третьи места поддерживают гетеросексуальные отношения брачных партнеров несколькими важными способами.

Для тех, кто и сегодня наслаждается общением в третьем месте, оно уменьшает опасную замкнутость современного брака, которая была описана в поздних работах Маргарет Мид:

...каждый партнер должен быть «всем» для другого. Они оба должны быть хороши в постели и вне ее. Женщины должны хорошо готовить, быть хорошими матерями, хорошими женами, хорошо кататься на лыжах, хорошо уметь поддержать беседу, хорошо вести домашнее хозяйство. И муж или жена не должны искать поддержки у кого-то еще<sup>31</sup>.

Регулярное общение с жизнерадостными людьми в расслабленной социальной обстановке снижает описанное М. Мид напряжение. Третье место вносит существенный вклад в индивидуальную удовлетворенность жизнью; довольные люди реже подвергают опасности и намного реже разрушают свои базовые отношения. Те, чья жизнь полна, меньше ожидают от брака и больше им наслаждаются.

Общение в третьем месте увеличивает число моментов, которые приносят удовлетворение жизнью, и дает то, чего нельзя получить от брака или семейной жизни. Оно позволяет веселиться до упаду, сбросить маску официозности или представить себя другим человеком в компании людей того же пола. Расслабление в компании достигается легче, если отсутствует подспудный стресс, сопровождающий смешение полов. Средний человек никогда не будет себя чувствовать так же комфортно в присутствии противоположного пола, как в компании друзей того же пола. Женщина, полностью преданная своему мужу и детям, тем не менее чаще всего будет чувствовать себя расслабленно именно в компании подруг.

По этой же причине многие англичане и англичанки, которые умели расслабляться, протестовали против Акта о сексуальной

дискриминации, запретившего бары, предназначенные только для женщин. Бен Дэвис выразил их аргументацию: «Действительно, почему бы пабу не предлагать — там, где существует соответствующий спрос, — возможность обоим полам скрыться на небольшом пространстве от компании друг друга? Такая передышка по крайней мере от одного из жизненных стрессов скорее благотворна, чем вредна для всех»<sup>32</sup>.

И муж, и жена получают пользу от социальной поддержки и связей, которые сопутствуют общению в третьем месте. Женщина, тесно связанная с сетью друзей, уже не настолько зависит от милости мужа, как та, у которой таких связей нет. То же самое, конечно, касается и мужчины. Одновременно быть человеком вне брака и состоять в браке; иметь определенную автономию от брачных отношений; быть человеком, которого нельзя воспринимать как должное, как предмет мебели, — подобные качества благоприятно влияют на брак, который уже прошел полный цикл. Состоять в жизнеспособном браке и иметь время для встреч «с девчонками» или «с мальчишками» — вот ключевые ингредиенты в рецепте полноценного и приносящего удовлетворение существования. Речь идет не о том, как одновременно съесть пирог и сохранить его\*, а о том, как не дать ему превратиться в черствый сухарь.

Общение с людьми того же пола способствует интересу к противоположному полу. Мужчины никогда настолько явно не являются сексуальными объектами, чем в ситуации, когда их обсуждают группы женщин, а женщины — когда становятся темой мужского разговора. Среди прочего (и, конечно, это одно из важных обстоятельств) женщины являются сексуальными объектами для большинства мужчин, и важно, чтобы они ими оставались. Но смешно утверждать, что женщины — это только сексуальный объект в воображении любого нормального мужчины. Группы мужчин влияют на то, что их участники видят в женщинах сексуальные объекты, но, как правило, они не способствуют тому,

\* «Нельзя съесть пирог и сохранить его» (англ. you can't have your cake and eat it too) — устойчивое выражение, обозначающее невозможность одновременно обладания и использования чего-либо. — *Прим. пер.*

## Часть III

чтобы мужчины относились подобным образом к реальным женщинам. Группы женщин, хотя и используют намного более утонченный словарь (по крайней мере, так было раньше), оказывают на женщин примерно такое же воздействие. Однополые группы и собрания поощряют интерес к противоположному полу и одновременно предоставляют убежище, передышку и контраст по отношению к общению с противоположным полом.

Именно в этом, как я подозреваю, состоит основной вклад третьего места в интимную жизнь пары. Как знают многие сексологи, сексуальный контакт представляет собой вспышку интенсивного эротического интереса, которая перекидывает мостик через пропасть между партнерами. Эта пропасть возникает из конфликтов, напряжений, противоречий или барьеров, которые часто разделяют потенциальных партнеров<sup>33</sup>. Принцип прост: нет пропасти — нет мостика. Это то напряжение, которое наполняет сексуальную активность эмоциями, драмой и значением, а когда присутствуют эти качества, формируются сексуальные предпочтения.

В исключительно мужских группах эротика почти всегда отсутствует. Там нет напряжения. Посиживая в баре или болтая о пустяках с товарищами-единомышленниками, мужчины чувствуют себя настолько же расслабленно, насколько можно расслабиться при бодрствовании. Им слишком легко друг с другом, а их мнения слишком созвучны, чтобы породить напряжение, необходимое для эротического интереса.

Интерес к противоположному полу везде сосуществует с моделями мужского товарищества; там, где мужчины чувствуют себя легко и комфортно друг с другом, гомосексуальные отношения редки. Там, где соперничество между мужчинами велико, а закрепленных моделей товарищеских мужских связей нет или они слабо развиты, гомосексуальность становится намного более распространенной.

Кажется, что в обществах, где молодые юноши и девушки могут легко вступать в сексуальный контакт друг с другом, принцип «пропасти» и необходимого напряжения не работает. Складывается впечатление, что барьеры между юношей и девушкой

совершенно убраны. Однако именно такие случаи больше всего подтверждают этот принцип.

В африканском племени мбути\*, например, молодежь поощряют открывать для себя сексуальные отношения в достаточно раннем возрасте. Они могут спариваться с кем захотят; взрослое сообщество не ставит перед ними никаких преград. И вот что происходит: девушки (от которых ожидается, что они проявят инициативу) никогда не выбирают молодых людей, которых они воспринимают «как должное». С самого начала девушки вносят неопределенность и создают напряжение. Начинают они с того, что физически бьют своего избранника, часто — до такой степени, что наносят ему серьезную рану или до смерти пугают.

В нашем обществе инициативу проявляют обычно мальчики, но результат похож. «Легкая» девушка не привлекательна. Она — «на крайний случай», если вообще понадобится. Литература и драматургия, описывающие великие страсти, основаны на конфликтах, барьерах, непонимании, изначальном несогласии вплоть до состояния сильной ненависти. Страсть требует преград, которые разжигают эмоции и создают фон для слияния. Время, которое любовники проводят вдали друг от друга, занимает все пространство таких произведений, кроме последней сцены или страницы. Великая страсть отступает вместе со слиянием.

Романтические пьесы во главу угла ставят процесс ухаживания, а не долговременную перспективу брака. В реальной жизни людям нужно справляться с невероятно долгим послебрачным периодом, во время которого внутренняя эротика ухаживания уступает место намного более (эротически) скучной рутине брака. До недавних пор широко распространенная практика отделения мужчин от семьи и поддержания ими других сексуальных отношений служила для того, чтобы свести к минимуму время, которое пара проводит вместе, и степень зависимости супругов друг от друга. Раньше браки в меньшей степени основывались на погружении партнеров в мир друг друга и в большей — на возможностях связи

\* Мбути, или бамбути, — племя пигмеев на северо-востоке Конго. — *Прим. пер.*

## Часть III

с сообществом, которые предоставлял брачный союз. Социолог семьи Гейл Фуллертон отмечает: «Современная пара намного вероятнее будет оплакивать конец романтики, чем ухватится за возможность вступить в брак. Один из них или оба втайне могут начать поиск новых романтических отношений. Или же они могут безропотно отдаться безрадостному существованию...»<sup>34</sup>

Можно понять желание нынешних поколений продлить медовый месяц. Жажда страсти не утихает, но барьеры, которые долгое время служили для того, чтобы раздуть пламя страсти, сегодня исчезли. Ничто не работает лучше, чем эти барьеры, — и никогда не будет работать лучше, — но пары продолжают поиски. Целая своего рода «индустрия» появилась из поисков страсти. Она включает в себя: водяные кровати и зеркала, роскошные ковры и телеканал «Плейбой», готические сексуальные романы и ванны-джакузи, а также, конечно, нескончаемую серию пособий с соответствующими инструкциями.

Комментируя смерть дружбы между представителями одного пола в наше время, Стюарт Миллер находит неудивительным, «что большинство американцев скажут вам, что их супруги — их лучшие друзья, хотя так скажет намного больше мужчин, чем женщин»<sup>35</sup>. Эта прежде беспрецедентная монополизация индивидов их супругами связывает потенциальные социальные отношения вне брака с чувством вины и нехорошими опасениями. Как следствие, констатирует Миллер, «когда мужчина, например, хочет пойти провести вечер с друзьями, он не просто идет; он говорит им, что сначала должен спросить жену, позволит ли это их совместное расписание. Для него не предполагается свободного времени на общение, кроме того, которое оговаривается и выделяется его женой»<sup>36</sup>. Действительно, у многих мужчин так и не получается «вырвать» у жены разрешение — даже когда совместное расписание это позволяет. Зашедший в гости пожарник недавно похвастался мне своим браком. Он сказал:

Знаешь, мне пришло в голову, что я — единственный из знакомых мне женатых мужиков, который может пойти поиграть в пул, когда

моя жена в городе. Остальные зовут меня время от времени на пиво и сыграть в пул. Каждый раз я могу предсказать, когда это случится. Они могут делать что хотят, только когда их жenuшка уезжает. Господи, ну у них и житуха.

Существенно перекраивая прежний порядок вещей, женщины сегодня пользуются намного большей свободой культивировать дружбу, чем мужчины, если речь идет о браках среднего класса. Более того, повысившийся статус женщины и ее способность зарабатывать на жизнь увеличивают ее независимость. Сегодня женам проще уйти от мужей, а когда они уходят, мужчины теряют не только партнера, но часто и единственного близкого друга.

В конце концов, отношения единения между мужем и женой, когда-то возможно полные чувств, сегодня часто страдают «боязнью закрытых пространств». Муж становится скучной, слишком знакомой и не очень интересной личностью. Эксклюзивность отношений мужа и жены начинает разъедающе влиять на сексуальную жизнь пары: эротическое притяжение зависит от присутствия различий, которые и могут быть преодолены в сексуальном контакте. Когда различия размываются, люди теряют свою сексуальную притягательность, а их отношения становятся скучными. Один выдающийся сексолог написал следующее:

Приятельская связь между мужчинами может давать значительный стимул гетеросексуальным отношениям. Ее гомосексуальный компонент обычно очень далек от чего-либо эротического, чтобы в сексуальном плане соперничать с гетеросексуальными отношениями. Но, обеспечивая облегчение — своего рода «заливание бензина в бак», — оно удовлетворяет потребности мужчины и способствует полному аппетиту и энергии возвращению к гетеросексуальным контактам. Мужские связи, таким образом, — это ситуация «заправки». Многие женщины интуитивно это понимают... и, хотя они могут скучать по своему мужчине, который «ушел гулять с друзьями», они используют это время, чтобы отдохнуть, правильно ощущая, что они больше всех выиграют от того, что мужчина на время отдалится. Их догадка верна, как

## Часть III

и догадки других женщин, испытывающих задумчивое беспокойство с мужчинами, у которых нет близких друзей-мужчин<sup>37</sup>.

Как выразился другой автор, когда мужчины поддерживают близкие дружеские отношения с другими мужчинами, они улучшают свою сексуальную жизнь в браке<sup>38</sup>.

«Мужественность» и «женственность» описывают стили одежды, поведения, внешнего вида и отношений, которые делают людей противоположного пола интересными и привлекательными друг для друга. Мужественность и женственность подпитываются и восполняются в общении со своим полом. Брак, отрицающий полноценное общение со взрослыми представителями того же пола, приведет к бесконечным ссорам в изолированных домах, лишенных былого окружения сообщества, и будет отравлять скукой радости брачного общения.

### Мальчики и девочки вместе

Мужчина не может быть «одной из девчонок», как женщина — «одним из парней». Однажды я видел женщину, которая, кажется, верит, что ее появление в абсолютно мужской компании ничего не меняет. Она не замечает вспышку предостерегающего огня в глазах. Настроение беседы изменяется лишь слегка; ограничения, налагаемые на разговор, не очень заметны. Мужчины могут из кожи вон лезть, чтобы она чувствовала себя комфортно, но в отапру затесалась черная овца, и компания постоянно начеку. Люди очень редко забывают свою сексуальную идентичность, и они не позволяют другим забыть ее. Тот, кто вторгается в группу противоположного пола, на корню уничтожает атмосферу, которую он или она стремились разделить.

У объединения полов в третьих местах есть свои границы. Ясно, что вход и даже приглашение обоих полов в заведение редко равнозначны объединению полов. Многие мужские пристанища, даже когда обстоятельства вынуждают их открывать двери женщинам, во многом остаются «мужскими» пристанищами.

Невосприимчивость большинства третьих мест к наплыву представителей противоположного пола редко принимается во внимание мужчинами, особенно когда в мужскую цитадель впервые прорываются женщины. Действительно, кажется, все потеряно! Частично этот пессимизм связан с огромным консерватизмом, который большинство мужчин испытывают в отношении своего третьего места. Один мужчина может жить в доме, в котором постоянно идет ремонт; другой может высказывать ультрапрогрессивные взгляды в политике или быть ультралибералом в сексуальных отношениях; третий может менять работодателей, просто чтобы почувствовать себя в новой рабочей обстановке. Однако все они ожидают, что их третье место останется нетронутым и неизменным. Малейшие изменения интерпретируются как признаки деградации: «Клуб разлетится в тартарары, если его членам позволить есть без галстука!», «У новой барной стойки нет характера, нет шарма; проклятая пластмасса и кожзам — все это части пластикового мира!», «Клиент, который ожидает бокальчик пива вслед за стопкой виски, теперь должен *просить* об этом?! Где же наши старые добрые времена?» — и так далее.

В таком случае нечего удивляться, что допуск женщин в питейные заведения, кажется, положил конец тем подвергшимся вторжению пристанищам, которые когда-то были эксклюзивно мужскими. Однако это вторжение редко бывает настолько разрушительным, как того опасаются, ибо полноценное объединение полов редко следует из смены политики заведения.

В конце 1960-х гг. знакомый мне клуб подчинился давлению со стороны жен его участников и не только стал принимать жен в члены клуба, но также претерпел ремонт, чтобы они могли чувствовать себя комфортно. Старый образ таверны уступил место чему-то похожему на современный зал для коктейлей в аэропорте. Закрытой для женщин осталась только комната для игры в карты. Бильярдная была отдана клиентам обоего пола. Как и опасались многие члены клуба, бильярдную наводнили женщины — на некоторое время. Но комната была достаточно большой, и группы мужчин всегда могли найти себе пространство отдельно от



## Часть III

женщин. Там разговор сохранял свой мужской характер. Женщины сами по себе посещали клуб недостаточно регулярно, чтобы достичь того уровня разговора, который был у мужчин. Член клуба — мужчина знал, что он может прийти в любое время и застанет поджидающих его друзей (что является хорошей проверкой и особенностью, которая влечет завсегдатаев словно магнит, как только выдается свободное время); у женщин такого не было.

Когда ощущение новизны пропало и женщины получили достаточно возможностей следить за тем, что происходит в клубах их мужей, они стали приходить редко. В клубе не произошло объединения полов, как того опасались многие члены клуба. Более уместным в таких случаях представляется понятие «*приспособление*», а не «*объединение*». Чаще всего в неформальных местах для мужских встреч, таких как мужские общества, происходит не омертвляющее полное объединение общения и действий полов, а именно приспособление, которое обычно оставляет всех довольными.

Возможно, наиболее близкое к полному объединению состояние, которое испытывает средний американец в своей жизни, — это вариант, часто насаждаемый на частных званых ужинах. Как правило, гостей навязчиво рассаживают по схеме «мальчик-девочка-мальчик-девочка». Как отметила знакомая К.С. Льюиса, «никогда не позволяйте двум мужчинам садиться вместе, иначе толку от них никакого»<sup>39</sup>. Кажется, если предоставить им выбор, то представители по крайней мере одного пола предпочтут «не объединяться» — следовательно, их нужно заставить.

Навязанное объединение полов за обеденным столом, без сомнения, сегодня происходит более успешно, чем во времена королевы Виктории. Молодая американка, посещавшая английского дядюшку в середине XIX столетия, сообщала о способах приспособления, которыми английские мужчины противостояли объединению за столом<sup>40</sup>. «Справа от меня, — записала она, — сидел мистер Лэндон, который был глух на левое ухо; а слева сидел мистер Чарлтон, который проинформировал меня, что глух на правое ухо. В этом не было грубости; все вели себя чинно

и мирно. Однако беседа за столом почти целиком была посвящена приключениям на недавних охотничьих вылазках и проблемам с браконьерами. После этого мужчины удалились, чтобы поиграть в карты, оставляя дамам возможность следить за игрой, если тем было интересно».

В современной американской жизни мужчины намного вероятнее заводят беседы с женщинами на общие темы, хотя они могут испытывать к ним не больше интереса, чем к обсуждению в вечернем телешоу. Английские мужчины намного лучше владеют искусством приспособления, не сдавая при этом позиций хорошего мужского общения. Не так давно моя подруга испытала на себе всю мощь их сопротивления. Она была и остается невероятно помешанной на машинах. Ее попытки заговорить с кем-нибудь из англичан об автомобилях неизменно заканчивались для нее разочарованием. Когда она пыталась начать обсуждать предмет с каким-нибудь англичанином, он сразу направлял ее в ту часть дома, где собрались дамы, и посылал поговорить с женской компанией.

Эти манеры английского приспособления были отчетливо зафиксированы в ходе ширококомасштабных наблюдений в пабах одного из северных городов Англии<sup>41</sup>. «Подвал» (как местные называют общественный бар) там практически закрыт для женщин, не по закону, а на практике. «Лучшую комнату» в пабе облюбовали женщины, и когда они туда приходят, то чаще всего разговаривают между собой. Обычно мужчина-рабочий приходит в паб в субботу вечером со своей женой, оставляет ее в «лучшей комнате» и идет в подвал. Периодически он посылает официанта к жене, чтобы тот принес ей то, что она закажет, а в последний час перед закрытием паба, в соответствии с местной традицией, он присоединяется к ней в «лучшей комнате». Большую часть вечера субботы он проводит с друзьями-мужчинами, а последний час — с дамами в «лучшей комнате», где два пола в конце концов смешиваются.

Мужчины в континентальной Европе, возможно, еще более искусно, чем англичане, научились приспособливаться к женщинам в ситуации общения. Конечно, пивной сад (*Biergarten*) или гостевой дом (*Gasthaus*) стали моделями сосуществования полов

## Часть III

в третьем месте. Путешествующий по миру Гарри Фрэнк был явно очарован зрелостью и цивилизованностью баварцев:

Справедливо раскритикованные черты наших салунов совершенно незнакомы в баварских *Gasthäuser*. Во-первых, клиенты там — обоих полов и всех классов, что соответственно улучшает характер заведения. В воскресенье после вечерней проповеди деревенский священник или пастор (если пастор — то вместе с женой) заходит выпить бокальчик перед тем, как удалиться на полностью заслуженный отдых. Хулиганство, грязный язык, непристойности, выраженные словом или жестом, здесь столь же редки, что и в семейном кругу. Баварская пивная, никогда не считавшаяся позором для общества, — совершенно такой же уважаемый и порядочный член сообщества, что и любое другое коммерческое заведение. Это деревенский клуб для жителей обоих полов, и атмосфера для дам там такая же подходящая (хотя и менее женственная), что и на курсах кройки и шитья<sup>42</sup>.

Англичанка Вайолет Хант была так же сильно впечатлена отсутствием барьеров и преград для женщин в континентальной Европе. Однако когда читаешь ее описание третьих мест в немецкой культуре, кажется, что там все же были барьеры. Мужчины садились рядом друг с другом, пили, курили и разговаривали, пока солнце не склонялось низко над горизонтом. Женщины сидели рядом, но отдельно от них. Они вязали или занимались рукоделием, присматривали за детьми, носили еду и следили за временем<sup>43</sup>.

В небольших обеденных и питейных заведениях в той части мира [в Европе] мы снова обнаруживаем демократический дух, который приветствует все слои населения и представителей обоих полов. Но что мы видим в главной части комнаты? *Stammtisch*, специальный (обычно круглый) стол для «друзей заведения». И кто за ним сидит? Только мужчины. Они приходят туда регулярно по выходным, пока их жены и дети сидят дома.

Приспособления стоит ожидать там, где физическое разделение полов неприемлемо, но где интересы мужчин и женщин различаются. В непосредственном присутствии женщин мужчины

начинают говорить как женщины; в непосредственном присутствии женщин мужчины начинают хорошо осознавать, что они будто бы выступают на сцене. Расслабиться становится сложнее. Разница в интересах между мужчинами и женщинами и меньше сдерживающих факторов для общения среди представителей одного пола объясняют и оправдывают небольшую «поляризацию», которую всегда можно обнаружить в третьих местах, предназначенных для обоих полов.

Смешение полов не представляет собой универсальной угрозы для общения с представителями своего пола, которое является фундаментом третьего места. В условиях свободной структуры общения, которая является одной из характеристик этих мест, навязанное «объединение» на уровне непосредственной близости и взаимодействия просто невозможно.

## Семейные пары и третьи места

Именно для брачных отношений общение в третьем месте чаще всего становится проблемой. У многих людей, состоящих в браке, нет третьего места, потому что их супруги хотят, чтобы они скорее возвращались домой, или потому что те сами считают уместным отказаться от общения в третьем месте ради обязанностей, возложенных на них браком. Среди американцев из среднего класса нет четких норм относительно того, насколько и в каком виде мужу или жене «разрешено» жить внесемейной социальной жизнью, и наблюдается тенденция, когда муж чувствует вину за то, что уходит «гулять с друзьями».

Установки относительно подотчетности супругов в браке не претерпели тех изменений, которые имели место в отношениях между родителями и детьми. К тому времени, когда половина американских матерей вышли на рынок труда, появилось понятие «качественного времени», проведенного с детьми. Большое количество времени, которое матери должны проводить в отдалении от детей, компенсируется «качественным» временем, которое они

## Часть III

проводят вместе. Идея вполне здравая, хотя даже качественное время не может компенсировать все утраченные преимущества «количественного времени».

Однако идею качественного времени не стали применять к отношениям мужа и жены (хотя именно оно является основой ухаживания и романтических отношений). Воспитанию детей (которое уже и так слишком часто становится «частичной занятостью») отводится все меньше часов; но в брачных отношениях не допускается «работать на полставки». У детей в период зависимости от родителей возможностей побродить в одиночестве и то больше, чем у взрослых супругов. Взрослость и независимость, которые, как можно было бы ожидать, сопутствуют зрелости, едва ли могут отвоевать себе немного свободы у вечной подотчетности между супругами. О том, что ключ к более успешному единению может лежать во времени, проведенном порознь, или в разнообразии общения, у нас в стране практически никто не слышал. Подозреваю, что многие из тех пар, что решают просто пожить вместе, а не пожениться, предпочитают сохранить эту степень независимости, которую американский вариант брака просто не допускает.

Помимо проблемы брачных отношений, которые чрезмерно ограничивают внешнее общение как для жены, так и для мужа, есть еще вопрос того, насколько пара — *семейная пара* — подходит для общения в третьем месте. Как выглядит пара на публике, вне отношений, скрытых в частной жизни? Кроме совместимости в быту и в сексе насколько совместимы супруги, когда речь заходит о «двойном представлении» в присутствии других? Представляют ли собой муж и жена хорошую «команду» в плане общения? Находят ли другие их интересными, приятными и легкими в общении? Веселая ли это парочка?

Восприимчивые люди часто замечают перемену в друзьях и знакомых, когда рядом находится супруг(а) и когда его или ее рядом нет. Их поражает удивительное превращение, которое происходит, когда супруга или супруг отсутствуют. Муж может считать жену, как и всех остальных женщин, «глупой» или «наивной».

Он может быть крайне «ранимым» и отвечать на все, что она говорит, с ожесточенностью. Он может поднять против нее мощный поток критики в попытке повысить свою самооценку. Часто кажется, что женщины слишком много внимания уделяют тому, какое впечатление произведет их муж в компании других людей. Она может поправлять мужа, оправдывать его или просить прощения за его проступки; может критически отслеживать все, что говорит муж. При такой форме подавления мужчина средних лет проявляет пассивность. Пока жена рядом, он не старается быть остроумным, интересным или наслаждаться беседой. Он кивает головой и ждет своего часа. Для таких мужчин третье место, где нет жены и ее постоянного неодобрения, может быть вдвойне ценным. Джигс не гнушался любых средств, лишь бы сбежать от Мэгги и присоединиться к «ребятам» в салуне Динти Мура. Для этих мужчин третье место может предложить возможность восстановить чувство собственного достоинства.

Язык подавления нигде не действует столь разрушительно, как в третьем месте. Напомню важный момент: именно разговор является здесь основным видом деятельности, и это разговор высшего сорта. Те, кто открывает для себя присущее ему очарование, одновременно открывают и ценность личности вне ее обязанностей и производственной роли. Форма, которую принимают подобные разговоры, зависит от свободной игры индивидуальностей. Ее легко подавить мужьям и женам, которые пользуются особым правом поправлять, критиковать и таким образом публично подрывать репутацию своих супругов. Раньше этикет запрещал супругам пререкаться на публике, но сегодня это достаточно распространено, как и бестактное «клеймение» друг друга, которое многие пары сегодня демонстрируют во время неформальных собраний. Возможно, этого следует ожидать от тех пар, чье неформальное общение с другими взрослыми происходит нечасто и нерегулярно. Брачные отношения и происшествия не являются табу для разговора в третьих местах, однако их обсуждение требует тонкости, изящества и такта.

## Часть III

Может показаться, что третьи места помогают приспособиться к любым отношениям, сложившимся в паре. Для индивида, связанного браком, из которого просто необходимо часто убежать, третье место предлагает расслабление в компании людей, способных оценить то, что супруг или супруга оценить не могут. Третье место также может принять интересные и приятные пары. Однако даже участие «веселых» пар в собраниях в третьем месте скорее случайное событие, чем постоянное.

Мы возвращаемся к главной теме этой дискуссии: третьи места служат для разделения полов, а не для того, чтобы объединить их в равном и недифференцированном общении. После подробного изучения этой характеристики третьего места можно понять, что иначе быть вряд ли может. Половая идентичность никогда не исчезает, и в любом заведении, где регулярно происходит собрание публики, будет доминировать или общение представителей одного пола, или смешанное общение. Там, где соотношение полов примерно равное, где они рассеяны по всему пространству и уделяют внимание прежде всего друг другу, будет доминировать эротический интерес. Подобные места могут быть по-своему привлекательными, но это не третьи места.

Возможно, лучшую современную иллюстрацию этого принципа можно найти в смешанном баре или коктейльном зале. Прошрое поколение жен не поощряло посещение баров из-за «зла, которое приносят крепкие напитки»; однако нынешнее поколение жен не любит их по другой причине. Бары для мужчин уступили место смешанным барам, где мужчины и женщины «уютно себя чувствуют» друг с другом. Это основная причина, почему сегодняшние замужние дамы не хотят, чтобы мужья ходили в бары без них.

Если третьи места служат в первую очередь для того, чтобы люди могли регулярно общаться с представителями того же пола, то какие имеются варианты встречи с другими людьми в общественных местах для пары и как эти ситуации отличаются от третьего места? Подсказки есть в распространенных и традиционных моделях «выхода пары в свет», что включает в себя: посещение ночных клубов, ужин с друзьями, поход в кино, в театр, турне по

барам с другими парочками и приглашение к кому-нибудь домой в гости. Если считать подобные случаи репрезентативными (какими они и кажутся), то можно заметить по крайней мере два отличия между социальным взаимодействием пар и общением в третьем месте.

Во-первых, в видах деятельности, которые привлекают пару, больше *структуры*. Ужин в ресторане, поход в театр, в ночной клуб, на дискотеку — все это сильно структурированные виды деятельности. Порядок действий в них никогда не подвергается сомнению; пара не должна судорожно выбирать, чем заняться и куда пойти, когда вечер уже «пришел в движение», начался. Когда пары сталкиваются с проблемой (заведение закрыто или не показывают фильм, на который они пришли), решение вызывает больше трудностей, чем в однополной компании. Кажется, что альтернативных планов у пары меньше и ей труднее договориться. Складывается впечатление, что пары больше полагаются на структурированные виды деятельности, которых третье место не предлагает. Лишь в юности мужчины и женщины достаточно успешно тусуют друг с другом. В этом возрасте они будто бы используют неструктурированное время для того, чтобы познакомиться с миром и поведением противоположного пола.

Можно также заметить, что, когда пара идет на встречу с другими взрослыми вне дома, она часто стремится выглядеть нарядно. По крайней мере в этом отношении выход пары в свет — это нечто более особенное, чем поход в третье место.



## ГЛАВА 13

### Изоляция молодежи

Наша невообразимая группа сидела у края бассейна, угощаясь густой смесью со дна коробки-холодильника, которая была наполнена порциями замороженного коктейля «дайкири» в начале праздника. Наш ежегодный праздник луау\* достиг завершающей стадии. Вот исчез с тарелки последний кусочек молочного поросенка, и мужчины начали поздравлять друг друга с очередным потрясающим общественным и гастрономическим успехом. Оно прошло более чем приятно, это иногда шумное, но в целом уютное мероприятие на свежем воздухе, венчающее последовательность из ежемесячных обеденных вечеринок на протяжении года. «Только одно не так», — вмешался я, мысленно возвращаясь к праздникам, которые устраивали мои родители и их друзья. «Что же?» — спросил коллега. «Жаль, нет детей, им бы здесь понравилось», — сказал я и в тот же момент испытал на себе взгляды, припасенные для людей, сказавших что-то странное.

Как будто это было вчера, я видел перед глазами осенние пикники клуба болельщиков или добровольной пожарной бригады. Там стояли огромные чаны на 200 литров, в которых в собственном соку тушились цыплята и говядина. Еще там был длинный оцинкованный бак — примерно такой, какой используют фермеры для пойки скота, — наполненный колотым льдом и десятками узкогорлых бутылок с пивом, среди которых специально для детей лежали бутылки «Orange Crush», крем-сода и корневого пива.

\* Луау — традиционный гавайский праздник, названный по основному праздничному блюду; история праздника начинается в XIX в., когда король Камаеа II отменил религиозный запрет на совместное употребление пищи мужчинами и женщинами. — *Прим. пер.*

Все вели себя дружелюбно и великодушно. Можно было никогда об этом не догадываться, но многие степенные люди на самом деле умели веселиться. К концу вечера они уже пытались удержать бутылку на кончике носа, попасть в цель метанием топора или забраться на лестницу, опирающуюся только на воздух. Дети засыпали на руках у мам и пап, после чего их укладывали на сиденье машины и накрывали одеялом. До самого того момента, когда мы валились с ног, мы, дети, тоже во всем участвовали.

Эти воспоминания о том, как детьми мы прекрасно проводили время со взрослыми, относятся ко времени, когда «хорошо провести время» для взрослых не означало «сплавить куда-нибудь детей», а «посидеть с малышом» не предполагало, что «малыш» весит уже 20—25 килограммов. Последующие поколения взрослых создали немалую дистанцию между собой и детьми, причем за относительно короткий период времени.

«Жизнь сегодня другая», — говорим мы себе, и, конечно, так оно и есть. Уже немало клиньев вбито между взрослыми и детьми. Школы уже перенесены из жилых районов; введены в действие законы о труде, которые уже не просто защищают детей, но и отменяют программы трудового обучения, прекрасно работающие в других странах. В последние годы уже 999 семей из тысячи обзавелись своим телевизором, так что значительная часть времени, которое родители и дети когда-то проводили вместе, уходит на «ящик»<sup>1</sup>. Условия занятости, которые фактически не позволяют отцу воспитывать детей, сегодня забирают у детей и мать, не давая скидку на ее материнские обязанности. Проникшие повсюду законы зонирования и близорукое планирование исключили из новых районов места, где когда-то молодежь и взрослые часто — и без принуждения — видели друг друга в неформальной обстановке. Изгнание молодежи из мира взрослых продолжается с такой скоростью, будто ничего нельзя сделать, чтобы повернуть процесс вспять.

Конечно, что-то с этим будет сделано, и, возможно, довольно скоро. По мере того как лица, принимающие решения, начнут осознавать растущие издержки изоляции молодежи от взрослых,

## Часть III

можно быть уверенным, что последуют какие-то действия. Однако пока что многие продолжают неправильно истолковывать ситуацию. Например, неуспехи в воспитании детей, которые связывают со вседозволенностью, обычно можно объяснить проще. Многие послевоенные подростки встали на кривую дорожку, потому что их родители не уделяли своим детям достаточно времени и внимания, а рядом не было никого, чтобы восполнить этот пробел. Так что это не новомодная идеология, а скорее давно известное пренебрежение детьми. Сегодня родители, кажется, заботятся о детях так же, как и всегда, а беспокоятся о них, возможно, даже больше, чем когда-либо, и имеют на это все основания. Однако одними душевными страданиями задачу воспитания не решить. Все чаще мамы и папы нет дома, а дом расположен в местности, где никто не следит, чем заняты дети, и не проводит с ними время. Все пороки рождаются не только от безделья\*, но и от жизни в скучном районе.

### *Сообщества без молодежи*

Жилые районы превратились в декорации изолированной семейной жизни, а когда люди не видят причин выйти из дома и пройтись по улице, то начинают искать сообщество и общение где-нибудь еще. Для многих людей наиболее доступным вариантом стало рабочее место. По крайней мере, там можно пообщаться с людьми, у которых схожие интересы и стиль жизни. Многие из них потенциально могут стать друзьями, а общаться с ними легко — намного легче, чем с соседями. Желание общаться заставляет использовать все возможности, которые вскоре кристаллизуются в ритуалы, сопровождающие трудовую жизнь. В строгом порядке отмечаются все дни рождения: организуются торт, кофе, открытки, подарки. Часто сотрудники собираются во время ланча, чтобы разведать новые места для обеда и обменяться сплетнями, которые небезопасно обсуждать на рабочем месте. Перерывы на кофе,

\* Имеется в виду пословица «Безделье — мать всех пороков». — Прим. пер.

вечеринки в офисе, спонсируемые фирмой турниры по боулингу и тому подобное становятся частью рабочего ритма и стремятся компенсировать потерю сообщества по месту жительства.

Многие сотрудники считают, что в офисе находиться приятней, чем дома. Окружающая обстановка там комфортна, а для уборки есть специальные люди. Проблемы, с которыми сталкиваешься на работе, обычно не такие обременительные и тягостные, как в семье. Лучшие разговоры дня происходят на работе. Там больше людей вокруг; и там происходит все самое интересное. А для огромного количества американцев работа также предлагает замену сообществу. Однако, в отличие от локальных сообществ прошлого, здесь нет места детям. Довольствуясь теми условиями социальной активности, которые предлагает наниматель, многие родители, по сути, вбивают еще один клин между поколениями.

Семья перестает выполнять функцию, которая долгое время ей принадлежала: связывать молодежь с толпой друзей, родственников и соседей, которые когда-то были частью мира детей и вносили немалый вклад в их развитие. Сегодня в наследство детям достается изоляция. Американский ребенок намного меньше времени проводит в общении с реальными людьми и намного больше смотрит телевизор, слушает музыку в наушниках или разговаривает по телефону.

Есть и другой вид сообщества, которым люди все чаще ограничиваются и по поводу которого многие социологи открыто высказываются с восторгом. Его называют по-разному: «личное сообщество», «освобожденное сообщество», «сеть»\*. Оно определяется не с точки зрения местонахождения, а с точки зрения накопленных связей конкретного человека. Друзья, знакомые

\* Здесь имеется в виду не виртуальная социальная сеть, а в целом круг знакомых человека, с которыми он поддерживает регулярные личные контакты (впервые термин «социальная сеть» был введен Джеймсом Барнзом в 1954 г. в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе»). Интересно, что спустя 25 лет со времени первой публикации книги Ольденбурга понятие «социальная сеть» стало преимущественно ассоциироваться с интернет-платформами, веб-сайтами и онлайн-сервисами, демонстрируя все возрастающую независимость «сообщества» от физического места. — *Прим. ред.*

## Часть III

и прочие связи человека, как бы сильно разбросаны они ни были, составляют «сеть» индивида.

У каждого из нас есть свое «личное сообщество», и его апологеты говорят о «сети» как о какой-то более развитой форме обществу, а не как о продукте атомизации, которым она является. Нам говорят, что те, у кого есть своя сеть, переросли «местечковость», что они космополиты. Их интересы и отношения простираются за пределы местности, в которой они живут. Тот, у кого есть своя сеть, «освобождается» от местных сплетен и предрассудков и «свободен» выбирать себе друзей на более рациональных и личных основаниях, чем простая географическая близость. В отличие от «несчастной» бедноты и рабочего класса, тот, у кого есть своя сеть, не обязан завязывать отношения с соседями, которые волей судеб живут рядом или через дорогу. (При этом считается, что странный тип в соседнем офисе чем-то значительно лучше странного типа, живущего по соседству.)

Сообщество — это коллективная реальность, которая не зависит от присоединения или исключения любого конкретного человека; определять сообщество как «личный» феномен — значит исказить саму идею сообщества. Однако понятие «личного сообщества» набирает популярность, и тому есть по крайней мере две причины. Во-первых, оно позволяет поддерживать миф о существовании жизнеспособной формы сообщества в условиях атомизации, сопровождающей хаотичный рост городов. Во-вторых, создание сетей полезно для карьерного роста: индивид, выступающий центром и господином собственного сообщества, может наилучшим образом его приспособлять под нужды собственного карьерного успеха. Сети предназначены для личного употребления.

Сети, как их сегодня понимают и развивают, исключают детей. Опасность, связанная с ростом популярности данной концепции, требует отдельного рассмотрения.

С самого начала можно заметить, что сообщество, понимаемое как личная сеть, чрезвычайно элитарно. В наибольшей степени сети доступны взрослым людям молодого и среднего возраста,

более образованным, богатым, владеющим новыми машинами, и тем, кто больше всех свободен от семейных обязанностей. Легкое перемещение, которое, как признают сами энтузиасты сетей, является ключевым фактором, недоступно детям, пожилым людям и тем, кто не может себе позволить приличного автомобиля. Кроме того, легко ли перемещаться по городу, забитому машинами?!

Необходимо сказать, что, хотя сеть и не является настоящей формой сообщества, она *на самом деле* лучше всего подходит для ужасающей пространственной организации типичного американского города. Городское планирование предполагает безграничную мобильность людей — так же как и концепция «освобожденного сообщества». Нет сомнений, что если бы «General Motors» или «Еххон» должны были распланировать центры наших городов с характерной для них заботой о максимальной продаже своих продуктов<sup>\*</sup>, то города выглядели бы примерно так же, как сейчас.

Но что насчет сетей и молодежи? Кажется, что родительская сеть в той же мере годится на роль сообщества, где можно растить детей, что и рабочее место, куда вход детям часто закрыт на официальном уровне. На мой взгляд, это фундаментальная проблема, но давайте прислушаемся к голосам экспертов. Определив одно из наиболее полных и авторитетных исследований по сетям, я сфокусировался на тех пассажах, которые касались детей<sup>2</sup>. Информация была разрозненной, ибо, как и в большинстве исследований о сетях, в этой работе специально тема детей не обсуждалась. Основные результаты таковы. Дети ограничивают действия своих родителей, причем матерей — намного больше, чем отцов. Работающие женщины, у которых двое и более детей, с трудом заводят друзей и поддерживают дружеские отношения. Появление ребенка забирает энергию, которую взрослый мог бы иначе посвятить своим друзьям. Пары, у которых нет детей, могут жить ближе к городским центрам развлечения, и дома у них лучше. Настроение женщины дома улучшается в присутствии супруга, но ухудшается в присутствии ее детей. У пар без детей настроение

\* «General Motors», «Еххон» — крупнейшие американские производители автомобилей и моторных масел. — *Прим. пер.*

## Часть III

лучше и моральный дух выше, чем у пар, у которых есть дети. Быть женщиной и матерью — совершенно смертельная комбинация с точки зрения требований, предъявляемых к ней другими людьми. Чем больше у мужчины или женщины детей, тем меньше он или она сможет наслаждаться отношениями с коллегами.

Общая мысль понятна: «Дети не сочетаются с полной реализацией возможностей построения “личных” или “освобожденных” сообществ». И эта мысль получила свое развитие. Добровольный, или намеренный, отказ от детей — достаточно недавний американский идеал — уже поддержали более десяти процентов населения, состоящего в браке<sup>3</sup>. Учебники по браку и семье сегодня переходят от понятия «бездетный» (*childless*) к понятию «свободный от детей» (*childfree*), что в большей степени соответствует представлению о нежелательности детей в нашей современной культуре.

Одна женщина из «освобожденных», активно участвовавшая в феминистском движении, предположила, что мы могли бы покупать детей у бедных людей из других стран. Возможно, детей можно было бы растить на ранчо в одном из наших крупных западных штатов, а затем переправлять их на восток США, когда они достигнут возраста бычков и телочек. Отмечая ежегодный прирост поголовья, можно было бы проводить массовые бар-мицвы и конфирмации\*.

Вслед за стерилизацией жилых кварталов появились две формы сообщества: рабочее место и «сеть». Обе они враждебны по отношению к детям и не предусматривают для детей места. Но насколько жизнеспособно, в конечном счете, то общество, которое не может объединить поколения в сплоченное сообщество?

\* Бар-мицва — в иудаизме церемония религиозного совершеннолетия у мальчиков, после которого юноша полностью участвует в жизни общины (наступает в 13 лет); конфирмация — в католицизме, лютеранстве, реформистском иудаизме — церемония сознательного вступления в религиозную общину, обычно — не ранее 13 лет. — *Прим. пер.*

## «Идти некуда, делать нечего»

Знаменитый проект Билла Левита\* предлагает показательный пример того, каким образом молодежь изолируется от участия в современном сообществе. Благодаря кропотливым наблюдениям Герберта Ганса история Левиттауна сегодня в буквальном смысле — открытая книга<sup>4</sup>. Исследование Ганса было посвящено первым трем тысячам семей, переехавших в Левиттаун — экспериментальный образец пригородной застройки для обычных людей, который практически сразу же был объявлен успешным. В течение периода наблюдения и исследования Ганса в конце 1950-х гг. взрослые жители Левиттауна активно участвовали в жизни сообщества, рассматривая свой пригород как оживленное и привлекательное для жизни место.

Местность нравилась двум третям учеников средней школы, однако подавляющее большинство детей постарше считали, что Левиттаун — это «станция Тупиковая». Как и огромное количество американских пригородных застроек, это сообщество было спроектировано для молодых пар с маленькими детьми. О подростках забыли, а стерильный и подавляющий характер места вскоре нашел выход во враждебности ко взрослым и актах вандализма, направленных на собственность взрослых. Многие родители прячутся за мнением, что если дети не в школе и не на работе, то они должны сидеть дома. Такой взгляд на воспитание молодежи закрепляет роль родителей как стражей морали, но совершенно не принимает во внимание восторженный энтузиазм подростков, стремящихся открыть для себя большой мир.

Когда заканчивались уроки, подростки Левиттауна, как и любая другая молодежь, хотели проводить время в компании друзей. Но в этот период жизни, когда стадный инстинкт особенно силен и велика жажда приключений, а желание сбежать от домашней скуки почти всеобъемлюще, их просто заставляли сидеть по домам. Выбор у них был небольшой. Можно было посмотреть телевизор,

\* Модель пригорода — «левиттаун». — *Прим. пер.*



## Часть III

подремать или сделать домашнее задание. Те немногие места, где подростки могли собираться, включали в себя местный бассейн, торговый центр и боулинг, но для большинства они находились слишком далеко. В Левиттауне проблема расстояний стояла остро. Машины имелись лишь у небольшой части подростков, а другого вида транспорта просто не было. Длинные, извилистые улицы районов обычно превращали один километр по прямой в два, если идти по дороге.

Даже те немногие старшекласники, которые положительно оценивали жизнь в Левиттауне, отпускали лишь негативные комментарии по поводу существующих мест для встреч. Поход в кино и боулинг стоили слишком дорого, и единственным местом, где дети могли оставаться одни, был бассейн, и только в те часы, когда им не пользовались взрослые. Однако даже там им не разрешалось шуметь или курить. Отсутствие общественных мест вылилось в избыток домашних вечеринок, которые, по свидетельству подростков, скоро всем надоели. Юноши и девушки жаловались на отсутствие магазинов по соседству, а когда они собирались на углу (несмотря на отсутствие магазинов), это часто влекло неприятности. Группа подростков вскоре начинала шуметь так громко, что кто-нибудь из жителей звонил в полицию. Как сказала одна девочка-подросток: «Я чувствую себя преступником, которого преследует полиция, хотя я абсолютно ничего такого не делала».

Левиттаун был как нарочно спроектирован, чтобы вызывать у подростков сплошное разочарование. Дома их спальни были достаточно просторными для учебы и сна, но слишком маленькими, чтобы пригласить к себе друзей. В школе не предполагалось никакой активности после уроков. Когда там устраивались танцы, администрация жаловалась на потертые полы и ущерб зданию. Торговые зоны были спроектированы для взрослых потребителей и расположены далеко от домов подростков. Боулинг появился позднее, и когда он открылся, подростки стали приходить в таких количествах, что это раздражало продавцов торгового центра. В конце концов молодежь нашла себе единственное место в закуточных, открывшихся на окраинах жилого массива, несмотря на

усилия застройщиков и местного проектного бюро отнести такие места подальше от домов.

Хотя большинство родителей впоследствии осознали, что возможностей Левиттауна для старших детей явно недостаточно и что-то нужно создать, ничего сделано не было. Родители не смогли договориться между собой, какого рода место было бы подходящим и безопасным. Кто-то считал, что подростки в целом достаточно ответственны и способны управиться со своими делами сами при минимальной поддержке и контроле. Другие взрослые говорили, что они должны держать все под контролем и постепенно вводить подростков во взрослый мир и его обязанности. Вторая группа также считала, что дом, работа и школа — единственные подходящие места для подростков.

Взрослые Левиттауна поддерживали жизнь, из которой подростки были настолько исключены, что никто, кажется, и не знал об их существовании. В ходе исследования Ганса выяснилось, что среди взрослых витало множество нелепых слухов о подростках и их поведении и многие в них верили. Один такой слух гласил, что сорок четыре старшие школьницы были беременны. Ганс это проверил. Оказалось, что беременны были две школьницы, причем одна собиралась замуж. Отчуждение поколений, которое делало подобные слухи правдоподобными, приносило с собой и враждебность. Молодежь Левиттауна стала испытывать общее чувство отвращения ко взрослым, занялась вандализмом и стала потреблять немалое количество алкоголя.

## **Остерегайтесь поборников порядка!**

В небольшом прибрежном городке в штате Флорида в середине 1950-х гг. был создан дом для скаутов, где ассоциации девчонок-скаутов и мальчиков-скаутов могли устраивать собрания. В начале 1960-х гг. место было переоборудовано в молодежный центр, доступный для всех и открытый с утра до вечера. Столы для игры в пинг-понг и бильярд были основной целью большинства

## Часть III

посетителей в возрасте от девяти до семнадцати лет, регулярно посещавших центр. В 1970 г. на улице построили баскетбольную площадку с освещением, которая тотчас же стала популярной.

После превращения в центр общего пользования здание стало постоянным местом встреч местных подростков. Каждое утро, когда не нужно было идти в школу, толпа школьников ожидала его открытия. Когда появилась баскетбольная площадка, центр начал привлекать подростков даже в часы, когда само здание не работало. После появления баскетбольной площадки многие взрослые тоже начали проявлять интерес к этому месту. Вскоре дети и родители уже играли друг против друга в регулярных баскетбольных поединках.

Подростки спешили домой из школы, а затем — в центр, чтобы первыми сыграть в бильярд или пинг-понг. Преданная публика из других детей, обычно младшего возраста, наблюдала за игрой и посещала центр так же регулярно, как и сами игроки. Центр привлекал и нерегулярных молодых посетителей, приехавших на каникулы или в гости к родственникам. Местные подростки, как и следовало ожидать, считали центр «своей территорией», но не в такой степени, чтобы не принять кого-то новенького. Это место предлагало бесплатный отдых без расписания, находящийся в зоне шаговой доступности, и в часы работы в нем всегда были посетители. В центре происходило все самое интересное для молодежи, и там постоянно что-нибудь происходило.

По оценке людей, которые курировали работу центра, это место положительно влияло на характер подростков. Хотя они и признавали, что, если «некоторые ребята превратились в мужчин, другие, казалось, бесконечно наслаждаются юношеством», кураторы центра также настаивали, что общение в центре оказывало «терапевтический эффект» на непослушных подростков. Центр был таким местом, где всем были рады и где «молодой человек мог продемонстрировать перед ровесниками свои умения».

К началу 1980-х гг. центр перестал быть третьим местом для местной молодежи. Сейчас там остались только баскетболисты, так как только баскетбольная площадка остается открытой для

всех желающих. То, что когда-то было открытым, инклюзивным, «приходи-когда-хочешь», полезным местом времяпрепровождения, превратилось в нечто совершенно иное. На протяжении 1970-х гг. помещения здания постепенно стали закрываться для общего неупорядоченного использования. Вместо этого стали предлагаться кружки для дам, готовых за деньги заниматься физкультурой в компании, или для детей, чьи матери надеялись, что они преуспеют в танцах или дойдут до Олимпийских игр. Место стало напоминать типичный «общинный центр» (сегодня это уже неподходящее название), недоступный для подростков, у которых полно времени и нет привлекательного места, где можно его потратить. Местная молодежь страстно возненавидела эти кружки и тех немногих, но влиятельных людей, которые забрали у них «их» место. Но единственное, что они могли сделать, это проглотить свои чувства гнева и разочарования. В конце концов, мир ведь принадлежит взрослым.

Кем-то было отмечено, что американский средний класс не создаст великих произведений в музыке, искусствах или литературе и что его единственный талант лежит в области организации. Сегодня можно видеть, что одна из наиболее глубоких и коренных перемен в жизни американских детей связана с вторжением этого сомнительного таланта взрослых в разные области активности молодежи. Организаторы и бюрократы наступают на мир детей с такой агрессивностью и с таким масштабом, которые грозят уничтожить детство в целом. Детские игры уже почти полностью превратились в «детский спорт» под управлением взрослых. Не стоит удивляться, что неструктурированные «места тусовки» молодежи тоже станут жертвой контроля. Эпоха «организованного ребенка», как называл это явление журнал «Time», сегодня в самом разгаре<sup>5</sup>. «С того момента как ребенок пересекает в возрасте трех лет порог детского сада, — пишет Норман Лобзенц, — жизнь ребенка плотно расписана на ближайшие пятнадцать лет. Мальчики и девочки печально курсируют между классом хореографии и дзюдо, бассейном и школой верховой езды, выполняя все то, что должно приносить удовольствие, как рабочий отбывает смену в заводском цеху»<sup>6</sup>.

## Часть III

В последние годы представители психиатрической профессии зафиксировали значительный рост случаев депрессии среди детей, что представляет собой нетривиальный факт, поскольку дети всегда казались неподвластными депрессии<sup>7</sup>. Но кто был вне власти депрессии — дети или само детство? Пока детям предоставляли свободу бродить по району, удовлетворять собственные интересы, что-то самим придумывать и заниматься тем, что больше соответствует настроению, а не жить по навязанному взрослыми расписанию, противоядие от депрессии вполне могло быть встроено в структуру самого детства. Сегодня детям все труднее высвободиться от навязанного им культа организации. Пока их маленькие жизни постоянно перекраивают и лепят, чтобы они соответствовали расписанию, навязанному взрослыми ценностями и взрослой мотивацией, не будет ли разумным ожидать, что дети будут проявлять взрослые реакции наподобие депрессии и хронической скуки?

С избыточной организацией жизни детей связаны и другие непривлекательные последствия. Проявляя рвение «оградить детей от улицы» и закрыть их в надежном месте, мы способствуем дальнейшему упадку нашего публичного пространства. Пока мы перевозим детей от одного безопасного и проверенного взрослого к другому, улицы продолжают приходить в упадок в соответствии с негативным мнением, которое мы о них создали. В настоящий момент некоторые меры предосторожности необходимы, однако долговременные цели городских властей должны вдохновиться Иерусалимом Захарии, где «город также наполнится детьми, играющими на его улицах»\*. Когда это будет сделано, публичное пространство станет безопасным и для взрослых и мы очистим нашу общую территорию от тех отбросов, которые ее отравляют.

По тому, как распорядители и организаторы контролируют действия молодежи, также видно снижение интереса к тем, чьих детей они обслуживают. Было время, когда родители и главы

\* Ветхий Завет (Захария 8:5), современный перевод; в синодальном переводе — «И улицы города сего наполнятся отроками и отроковицами, играющими на улицах его». — *Прим. пер.*

сообщества создавали возможности и организовывали события для всех детей в районе. Сегодня основную часть внимания они, кажется, уделяют тому, чтобы уберечь своих собственных детей от общения с расплывчатой группой «ровесников» или молодежной культурой.

Организация и упорядочивание — это мощное оружие. Средний класс, он же класс управленцев, не критически принимает превосходство организованной деятельности, не требуя тому каких-либо подтверждений или доказательств. То, что молодежный центр в упомянутом маленьком городке во Флориде сегодня обслуживает только десятую часть молодежи от прежнего количества и работает одну десятую часть от прежнего времени, кажется, никого не волнует. Организованное время лучше неорганизованного; деятельность по расписанию значительно превосходит по качествам деятельность неструктурированную. Именно это кредо среднего класса позволяет влиятельному меньшинству красть возможности у других. Именно эта слепая вера среднего класса позволяет небольшому числу влиятельных граждан самовольно завладеть общими благами. Именно эта слепая вера позволяет тем, у кого уже есть преимущество в частных средствах и территориях, пойти еще дальше и присвоить себе также и львиную долю общественных благ. В этом маленьком городке во Флориде захват общинного центра бюрократами и организаторами означал, что дети, которые на самом деле в нем нуждались, были изгнаны оттуда навсегда.

## **Растворение этнических связей**

Лучшие третьи места для детей — те, где рядом есть взрослые. Однако чтобы найти эти исчезающие места действия, где люди всех возрастов все еще веселятся вместе, нужно посетить какой-нибудь из этнических районов, где поколенческие связи поддерживаются, несмотря на мощную растворяющую силу, известную как «американский образ жизни». Разнообразные этнические группы,

## Часть III

которые прибывали в Америку, обычно группировались в сообщества взаимопомощи, чтобы выжить и обосноваться на новой земле. Потребности этих людей узнать друг друга и наладить отношения, а также найти и решить общие проблемы подталкивали их к тому, что одними из первых зданий появлялись центрально расположенные места для встреч. Различные группы по-разному отдыхали и отмечали праздники, а также в разной степени противостояли аутсайдерам; однако формирование и последующее растворение когда-то тесно связанных сообществ происходили по единому шаблону вне зависимости от того, было ли это сообщество испанского, немецкого, греческого, итальянского или другого этнического происхождения. Пример славянского анклава на Восточном побережье очень хорошо раскрывает данный механизм.

Клуб «Поля» (*the Polya Club*), определенный внешним наблюдателем как «большой общественный зал», был возведен в качестве центральной постройки посреди скромных домиков колонии русских эмигрантов в середине 1930-х гг. Когда он строился, многие считали его слишком большим для шестисот с небольшим жителей, которых он должен был обслуживать. Однако в последующие двадцать лет пришлось пристроить к зданию дополнительное крыло. К танцзалу, ресторану, бару и комнате для игр прибавилась просторная гостиная, которая использовалась как комната ожидания для гостей, приглашенных на званый ужин.

Игровая комната была оборудована лишь столами и стульями, но она активно использовалась людьми всех возрастов для игры в карты и шашки. Играли оживленно и почти исключительно в эти игры, поскольку они побуждают к разговору. Эти игры предлагали словоохотливому и общительному народу широкие возможности, чтобы «потрепаться». По этой причине карты предпочитали шашкам, а в шашки играли, только когда за столом было недостаточно людей, чтобы как следует поиграть в карты. Среди карточных игр покер был вне конкуренции. Одна эта игра, в которую играли все, была великим объединителем сообщества. Дети учились играть в нее, как только достигали возраста, когда могли тасовать колоду карт.

Хотя детям нравилось общаться в этом месте, обычно их видели рядом с отцами, которые приводили их в клуб. Мальчики посещали клуб намного чаще девочек, но редко приходили туда одни. Отец приводил сына в клуб «Поля»: оба они с нетерпением ждали этого дня и гордились этим. Двое и больше мальчиков могли встретиться и поиграть в карты или шашки, или, поскольку в баре всем заправлял восхитительный и дружелюбный человек, мальчишки часто собирались в барной комнате. Всегда одетый с иголки, причем достаточно ярко, бармен очаровывал людей всех возрастов. Он со всеми разговаривал, а с детьми — особым образом, так, что они ощущали себя важными персонами. В его владениях мальчики вели себя особенно хорошо, не желая, чтобы такой уважаемый человек вынужден был напоминать им о хороших манерах. Для тех пострелят, которые не могли справиться со своей беспокойной натурой, он доставал из-под барной стойки мячик-прыгунки и отправлял их поиграть у стенки снаружи.

Самое волнующее для детей время наступало в пятницу, субботу и воскресенье вечером. С раннего вечера примерно до часа полночи на берегу большого естественного пруда рядом с клубом жгли костер. Это маленькое озерцо было настолько приятным местом, что именно оно и определило местонахождение клуба. У костра кто-нибудь из членов клуба играл на балалайках, которые они привезли с собой, и все пели старинные русские народные песни. Дети сидели рядом с родителями, пока не приходило время матерям отводить их домой и укладывать спать.

В те же вечера, когда снаружи горел костер, внутри развлекал публику танцевальный оркестрик, и, когда начинали играть польку, танцзал наполнялся до отказа. Члены клуба и приглашенные гости (были рады всем) танцевали очень энергично, и не только в самом танцзале, но и на каждом свободном клочке грубого дощатого пола. Обозначившихся дам без кавалеров тут же увлекали в танец, и любой мужчина каждый вечер танцевал по крайней мере с пятью-шестью партнершами. Вновь пришедших приветствовали: от женщин — поцелуи, от мужчин — объятия (и иногда тоже поцелуи). Это было время и место, когда ближнего обнимали



## Часть III

и физически, и эмоционально. Никаких стоящих парочек, тихо разговаривающих друг с другом на краю танцпола, как принято у жеманных американцев в танцевальных залах, претендующих на большой изыск. Здесь каждый был частью бурлящего потока, создаваемого двумя сотнями качающихся корпусов и в два раза большим количеством притопывающих ног. Если быть точным, притопывали не все. То там, то здесь можно было увидеть в танце девушку нежного возраста, чьи блестящие новенькие туфельки парили высоко в воздухе.

Дети, которые еще в 1960-х гг. посещали с родителями клуб «Поля», несут в себе ценности и воспоминания, которые полностью не смогут стереть никакие перемены. Однако новые поколения этого уже не застали. Здание все еще стоит на своем месте, но детей туда уже не пускают. Количество членов клуба было максимальным в середине 1960-х гг., когда взносы регулярно платили около тысячи трехсот человек, но с тех пор их количество резко сократилось. К 1980 г. их осталось всего около сотни. Загадочные настенные росписи и гобелены, изображавшие русских крестьян, русские пейзажи и православные церкви оставленной страны, сменились американскими видами гаваней. В игровой комнате сейчас стоит электронный боулинг, несколько видеоигр и музыкальный автомат. Стоимость напитков — когда-то самая низкая в округе благодаря большому количеству членских взносов — сегодня такая же высокая, как в других заведениях. Нет больше встреч у костра, игры на балалайке или группового пения. Завсегдатаи заведения не выказывают особого воодушевления. Они приходят, находят свободное место для сидения и сидят на месте до самого ухода. Бармен все еще дружелюбен, но теперь он разговаривает с людьми, которые для него чужие, с которыми его ничего не связывает, так что разговор получается короткий и без души.

Детей в клубе «Поля» больше не найти. Их там не ждут. Место, куда вчерашние отцы с гордостью приводили своих детей, сегодня — кабак, куда отцы приходят, чтобы сбежать от детей подальше. Постоянные посетители, среди которых раньше было

примерно поровну мужчин и женщин, особенно в часы пик, в наши дни — в основном мужчины.

«Что же случилось?!» — спросил огорченный молодой человек, вернувшись туда, где во времена его детства было самое чудесное на свете место. Старожил — основатель клуба, которому он задал вопрос, сказал следующее: «Ну, молодые люди начали устраиваться на работу далеко от дома, иногда в других штатах, и не могли приезжать сюда даже на выходных. А пока они были далеко, сюда пришли другие люди: ирландцы, или англичане, или еще кто; в конце концов старые члены клуба стали один за другим умирать и никто не хотел поддерживать клуб в должном порядке. Сейчас клуб уже не тот. Обычно раньше мы приходили туда и все слушали аккордеон и балалайку, и, говорю тебе, было здорово! А сегодня парни приходят туда только выпить и послушать дрянную музыку из автомата. Они попросту не знают, как можно веселиться».

## Молодежный бар

Пару десятилетий назад политические лидеры страны пришли к интересному мнению о том, что совершеннолетие наступает в одном и том же возрасте, какой бы сферы человеческого развития это ни касалось. Результатом стало существенное понижение возраста продажи алкоголя. В 1970—1975 гг. двадцать восемь штатов из пятидесяти снизили официальный возраст продажи алкоголя, в большинстве случаев — на целых три года, с двадцати одного года до восемнадцати лет. Те, кто предупреждал, что подобные изменения должны проводиться медленно, осторожно и с тщательным контролем последствий, впоследствии оказались правы. Во многих штатах возраст продажи алкоголя недавно снова повысили.

Вскоре после резкого снижения возрастного порога стали модными молодежные бары (места, специально ориентированные на молодых посетителей), и можно ожидать, что общий характер этих мест сохранится, несмотря на отмену прежнего закона во

## Часть III

многих штатах. Молодежные бары не только стали обслуживать клиентов намного более узкой возрастной группы, чем обычно, но и предлагали совершенно другой опыт таверны, тогда как раньше они в равной степени ориентировались на посетителей молодого, среднего и преклонного возраста.

С появлением молодежных баров первые визиты молодого человека в местное заведение, где продают алкогольные напитки, перестали быть «посвящением» во взрослое состояние. Традиционно таверна играла важную роль в обеспечении связи между поколениями и поощряла молодых людей оставить в прошлом глупые подростковые привычки. В возрасте двадцати одного года молодому человеку впервые разрешалось вступить в компанию повидавших жизнь посетителей таверны, большинство из которых были значительно старше, чем он сам. Допуск в таверну означал отход молодого человека от подростковой культуры своего недавнего прошлого. Следующие воспоминания ровесника автора книги хорошо иллюстрируют это:

Когда я был молодым парнем, алкоголь продавали с двадцати одного года, и я начал ходить в бары в мой первый год в колледже. Сосед по комнате был старше меня, и он брал меня с собой в таверну «У Шалти», которая была его любимым местом. В большинстве случаев я был самым молодым из присутствующих. Было не шумно, но нельзя сказать, что стояла тишина. Там всегда было достаточно много людей, и они были заняты беседой. Никто не уходил в сторонку, чтобы поиграть в автоматы или в бильярд. «У Шалти» их попросту не было. Мы просто сидели за барной стойкой и разговаривали, но это не был один из тех бессмысленных разговоров, которые мы вели на кампусе в «Рандеву». Здесь ты чертовски быстро понимал, что женщины в «Шалти» не поведутся на острооты и поддразнивания, которые, казалось, нравились студенткам в колледже. Разговаривая с другими парнями в баре, я поражался собственному незнанию жизни. У меня не было столько опыта в работе, путешествиях и вообще в жизни, как у старших парней. Конечно, мне хотелось, чтобы они приняли меня, так что, прежде чем открыть рот, я думал дважды и по большей части слушал. Но

когда я наконец высказывался и меня воспринимали серьезно, это был знак признания. Сразу поднималось настроение.

Посещение бара для взрослых не принесло опасных результатов, которые часто склонны себе представлять многие столпы общества; наоборот, питейные привычки этого молодого человека изменились к лучшему. Он рассказал следующее:

«У Шалти» я также узнал, как нужно пить. Я уже знал, как пить залпом. Знал, как можно напиться до тошноты и как напиться до потери памяти, но я не знал, как можно выпить пару приятных бокалов пива и уйти домой с ясной головой. «У Шалти» я быстро выпил первую пару бокалов пива. Я не выпускал из рук бутылку до тех пор, пока она не опустела. Старшие парни после каждого глотка отставляли пиво в сторону на несколько минут. Когда беседа была оживленной, они, кажется, и вовсе забывали о своем пиве. Они отпивали чуть-чуть в паузах, но пауз было не очень много. Эти ребята научили меня, как надо расслабляться, ну или по крайней мере они попытались это сделать.

В таверне для взрослых многие молодые люди узнавали, как физически отделить себя от бутылки или бокала так, чтобы тревога по этому поводу постепенно снижалась; то есть они учились пить не как подростки, а как взрослые. Также они узнавали, что у тех, кто выпивает слишком много, низкий статус, что несносных пьяниц выгоняют вон и что постоянное пьянство бледного выпивохи, сидящего в конце бара, принесло бедолаге только одиночество.

Результаты нашего исследования общественных баров в небольшом городе (проведенного во времена снижения возраста продажи алкоголя) показали, что в 36% мест преобладали молодые посетители, а две трети всех наблюдаемых молодых клиентов посещали бары, где все посетители были молодыми. В целом молодежь стремилась посещать «молодежные» места, и культ молодости в них, казалось, сам себя подпитывал. В то же время многие другие таверны производили впечатление умирающих заведений. То, что в ином случае могло стать для них «молодой

## Часть III

кровью», высасывалось молодежными барами с более агрессивной моделью позиционирования.

Вследствие существования молодежных баров многие пришли к убеждению, что бары в целом предназначены в первую очередь для молодых людей, неженатых и незамужних. Нередко молодые женщины, которые до брака регулярно посещают новые смешанные питейные заведения, сильно возражают против того, чтобы их мужья продолжали посещать бары после свадьбы. И помимо опасений жены, что в барах мужья могут «отбиться от семьи» и пропасть, как женщины, так и мужчины сегодня склонны рассматривать культуру таверн как переходную стадию в жизни, а не как безвредное компанейское убежище для людей всех возрастов или как надежный источник дружеского общения и живого разговора. То, что раньше было братством взрослых людей, сегодня часто рассматривается как одна из последних песочниц увядающей юности, стоящая в одном ряду с фрисби и футбольными бутсами.

Снижение возраста продажи алкоголя сформировало новую группу клиентов таверны, изменившую характер питейных заведений Америки. Заведения старательно стремились завоевать популярность среди этих молодых посетителей, еще не связанных семейными обязанностями или узами брака и, как казалось, поддающихся на любую простенькую уловку, направленную на увеличение выручки. Вскоре бары, ориентированные на обслуживание молодой аудитории, стали одними из самых больших и прибыльных питейных заведений, которые только можно было найти в тех штатах, где возраст продажи алкоголя был снижен. В долгосрочной перспективе индустрия, возможно, нанесла себе вред. Но потенциалу американских питейных заведений стать третьим местом определенно был нанесен урон.

### **«Специально для детей»**

Контроль взрослых над детьми всегда в основном осуществлялся путем ограничения их перемещений в пространстве. До

того как урбанизация и индустриализация изменили структуру общества, семья и сообщество создавали, контролировали и делили между собой то пространство, в котором росли подростки. Необходимый контроль над молодежью осуществлялся настолько привычно и неформально, что редко бывал осознанным. Однако с ростом урбанизации и индустриализации новые условия труда потребовали, чтобы взрослые были освобождены от своего отпрыска, чтобы максимально увеличить продуктивность в течение долгих часов работы. Нужно было, чтобы дети «не путались под ногами».

Увеличивающаяся продолжительность обязательного школьного обучения стала основным решением проблемы ограничения перемещений детей и надзора над ними. Закон требовал не того, чтобы все дети, способные к обучению, получили образование, а лишь того, чтобы их передавали под наблюдение другим взрослым. В современных школах не меньше, чем в прежние времена, постоянной заботой является определение физического местонахождения детей, а не развитие их кругозора и мышления. Успехи в освоении школьной программы проверяются время от времени, а физическое местонахождение детей — по несколько раз на день.

Убежденность в том, что школы были созданы в первую очередь для того, чтобы служить интересам молодежи, — не единственный миф, окружающий тему ограничения перемещений молодых людей. Специально для детей организуются и другие места, хотя основным мотивом при этом является удаление детей из тех зон, где взрослые не желают их видеть. Большинство таких мест продолжают создаваться, несмотря на чрезвычайно низкую долю успеха и несмотря на тот факт, что предполагаемым пользователям (детям) они не нужны. Индустриальные западные города изобилуют подобными примерами.

В начале 1970-х гг. правительство Западной Германии спонсировало исследование эффективности игровых зон в «новых городах» страны<sup>8</sup>. В сравнении с детьми в старых городах дети в новых городах ощущали «изоляцию, излишний контроль и скуку». Было выявлено, что дети в новых городах получают больше

## Часть III

удовольствия от игры вокруг мусорных баков и луж, околачивания у магазинов и на оживленных улицах или лазания по стройплощадке, чем в оборудованных игровых зонах. Дети предпочитают быть там, где происходит все самое интересное, и возмущаются, когда они оказываются отрезаны от суеты и суматохи повседневной жизни. Отвергая живописные дорожки, выложенные по проекту планировщиков между домами, где дети жили, и школами, сами школьники часто «шли в обход», через супермаркеты и оживленные улицы. Когда этот доклад о неуспехе новых городов был опубликован, наблюдатели отмечали, что министерство жилищного хозяйства начало «сражаться с выводами исследования». Возможно, там предпочли бы, чтобы это исследование вообще никогда не проводилось.

Планировщики Уэлина\*, английского города-сада, сообщали, что «как и собаки, другой источник жалоб» — местные дети — «идут туда, куда их поведет лидер стаи»<sup>9</sup>. «Лучшие» площадки для игр использовались ими в разы реже, чем зоны около дорог, хотя специально оборудованные места, где, как надеялись планировщики, можно будет удержать детей, привлекали их качелями и каруселями. Дети Уэлина, «не понимая принципов планирования», играли не там, где им было «положено».

Автор доклада длиной в книгу о взрослении в австралийском городе обнаружил, что подростки Сиднея проводили массу свободного времени в местах, где часто бывали взрослые»<sup>10</sup>. Особое внимание уделялось «местам, специально созданным для подростков», и оказалось, что молодежь такие места большей частью игнорировала. У большинства подростков Сиднея был постоянный круг друзей — группа ровесников, обычно включавшая в себя от семи до двенадцати участников, — и эти молодые люди особенно презрительно отзывались о клубах для молодежи и молочных барах, специально для них созданных. «Комнаты

\* Уэлин-Гарден-Сити (англ. Welwyn Garden City — дословно «город-сад Уэлин») — город в Англии в 30 км к северу от Лондона, основан в 1920 г. с целью «взять все лучшее» от города и деревни; население — 43 тысячи человек (2001). — Прим. пер.

смеха» и платные автоматы с играми не пользовались спросом у детей любого возраста.

Джейн Джекобс наблюдала похожую ситуацию у нас, в Америке<sup>11</sup>. Говоря о закрытых парковых анклавах для детей, существующих в районе Чатам-Виллидж в Питсбурге, Болдуин-Хиллз-Виллидже в Лос-Анджелесе или меньших по размеру «колониях» в Нью-Йорке и Балтиморе, Джекобс подмечает, что «ни один активный, предприимчивый ребенок шести лет и старше добровольно не согласится оставаться в таком скучном месте. В большинстве своем они рвутся наружу еще раньше». Как правило, подросткам запрещают ходить в эти закрытые парки. Их держат для маленьких карапузов, послушных, симпатичных и еще недостаточно взрослых, чтобы хотеть изменить обстановку, которая уже «совершенна».

Систематически наблюдая за деятельностью жителей района из девятиста пяти многоквартирных домов в Балтиморе, другой исследователь обнаружил, что 54% действий, которые можно отнести к развлечениям и отдыху, происходило на улицах, аллеях, во дворах, на тротуаре, на ступенях и крылечках и только 3% — в парках и на игровых площадках<sup>12</sup>. Еще один исследователь обнаружил, что дети в Редберне, штат Нью-Джерси, как и в Парк-Форесте\* в южном Чикаго, играли на парковках и избегали зеленых зон, специально созданных для них с тыльной стороны зданий вдалеке от дороги<sup>13</sup>. Автор был обеспокоен фиаско многих специализированных игровых зон, поскольку его первоначальный интерес состоял в фотографировании того, как их используют дети. Ему казалось, что он все время появляется в неудачное время: детей никогда не было там, где был он и его фотоаппарат. После нескольких таких попыток он отчетливо понял: застать детей там нельзя было практически *никогда*, так как они испытывали мало интереса к подобным скучным местам.

\* Редберн — жилой район в штате Нью-Джерси, автомобильные и пешеходные дороги которого нигде не пересекаются; основан в 1929 г. как воплощение «города для века двигателей», вдохновлен идеей «города-сада»; Парк-Форест — жилой район в южных пригородах Чикаго, спроектированный для ветеранов Второй мировой войны. — *Прим. пер.*



## Часть III

Когда мои дети были в возрасте качелей и каруселей, во время визитов к родственникам я обычно отводил их на игровую площадку. Хотя мы жили в сотнях километрах оттуда, складывалось впечатление, будто этот маленький парк был создан специально для нас: в течение тех лет, что мы посещали парк, мы были его единственными посетителями. Также там находилось здание (которое я никогда не видел открытым), на крыше которого была большая вывеска, гласящая, что это общинный центр. В том же смысле, в котором относительный вакуум в глазе урагана является центром, безусловно, это здание тоже было «центром». Парку явно не хватало детей, хотя в районе, где он размещался, детей было достаточно.

Когда бы кто ни взял на себя труд проследить, как используются (или не используются) места, специально созданные для детей, результаты обычно указывают на то, что изначальная идея могла быть ошибочной. Конечно, понятно, что у молодежи должен быть выбор между местами отдыха и общения и что для этого должны быть готовые альтернативы. И действительно, самое обширное исследование возможностей отдыха в США пришло именно к такому заключению.

В конце 1950-х гг. президент Эйзенхауэр созвал Комиссию по проверке возможностей отдыха на природе, которая после четырех лет усилий завершила свое исследование и подготовила двадцатисемитомный доклад и однотомное резюме полученных результатов. Один из наиболее важных выводов исследования состоял в том, что отдых не связан в первую очередь с «зонами отдыха»!<sup>14</sup> Наиболее важный вид отдыха — тот, который является частью повседневной жизни. В докладе были заданы вопросы и высказана критика, которые правительство и девелоперы территорий, увы, предпочли не услышать. Обязательно ли везти детей в школу на машине и таким образом укрывать их от среды или они могут ходить в школу пешком или добираться на велосипеде, самостоятельно изучая по дороге окрестности? Есть ли еще речушки для того, чтобы днем порыбачить, или все они закрыты в бетонные трубы? Сохранился ли в районе хотя

бы один участок леса для пикника, прогулки и полной чудес и приключений детской игры или девелоперы захватили уже все участки леса?

На стене общинного центра, который недавно попался мне на глаза, я заметил созданное молодыми людьми граффити, которое гласило: «Телепортируй меня, Скотти, здесь полный отстой!»\* Выражение с известной фразой из «Звездного пути», возможно, было заимствовано с наклейки для бампера или из какого-нибудь фильма, но лучшего для нее места, чем на стене этого общинного центра, было не найти. Казалось, что идеальное расположение и окружающая обстановка были принесены в жертву целям легкого управления этим центром. Его редко открывали для использования, и даже тогда — только для небольших, избранных групп людей. Когда молодежь выражает негодование каким-то учреждением с помощью граффити или нанесения иного ущерба, взрослые часто гадают, «что не так с этими детьми». Редко взрослые спрашивают себя при этом, «что не так» с самим учреждением.

## Базовая подготовка в торговом центре

Когда по всему периметру городов начали распространяться торговые центры, застройщики и управляющие выражали удивление тем фактом, что подростки массово хлынули туда почти сразу же после открытия. Тот факт, что кто-то счел удивительным это «вторжение» молодежи, свидетельствует о том, что американцы недостаточно внимания уделяют экологии детского развития. Любой, кто хоть сколько-нибудь заботится об этом, знал бы, что типовая застройка и неудачно зонированные жилые кварталы не

\* «Телепортируй меня, Скотти!» (англ. Beam me up, Scotty) — культовая фраза из сериала «Звездный путь» («Стартрек»), обращение героев к борт-инженеру космического корабля Скотти, когда очередная планета оказывалась безынтeресной для дальнейшего изучения; в США популярны наклейки на машины с продолжением фразы — «Телепортируй меня, Скотти; на этой планете нет разумной жизни». — *Прим. пер. и ред.*

## Часть III

могут предложить детям абсолютно ничего и что поэтому у них просто не было другого места, куда можно было пойти. К настоящему времени эта модель поведения стала широко распространенной. Подростки проводят в торговых центрах больше времени, чем где-либо еще, кроме дома и школы.

Привлекательность торговых центров для подростков когда-то была крупной проблемой для управляющих. В отличие от маленьких детей, подростки обычно взаимодействовали со средой, и в этом случае нельзя было рассчитывать на то, что они оставят торговый центр в том же виде, в котором его застали. Функционирование огромных, целиком и полностью оборудованных коммерческих вселенных, где людям внушают покупочное настроение, могло быть подпорчено стаями недисциплинированных подростков, ищущих приключений. С появлением посетителей-подростков также увеличивались шансы краж. Если бы управляющие использовали любое доступное средство, чтобы отбить у толпы подростков желание появляться в торговом центре, это было бы неудивительно.

Но ничто так не стимулирует интерес к молодежи, обычно исключенной из всех остальных мест сообщества, как вероятность прироста прибылей. Чтобы изучить возможные точки соприкосновения между подростками и торговыми центрами, были заказаны специальные исследования. Для фирм, строящих торговые центры, и для их управляющих новости были хорошие. Как объясняется в руководстве для управляющих торговыми центрами, подростков следует не только терпеть, их следует *поощрять* к посещению, поскольку «подавляющее большинство из них поддерживают те же ценности, что и руководство торгового центра»<sup>15</sup>. Общие взгляды на жизнь, которые делают подростка и управляющего братьями по крови, состоят в том, что их конечная цель — «делать деньги и покупать продукты, так как практически все остальное в жизни используется для выполнения этих целей»<sup>16</sup>. Люди не «рождены для покупок», как провозглашает надпись на бампере автомобиля какой-то барышни; людей с раннего детства и на протяжении всей жизни учат покупать. Начиная с «детского сада

потребительства» — телевизионной рекламы для детей, человек постепенно переходит в «университет пригородного материализма» — торговый центр.

На самом деле эта институция предлагает обучение сразу по двум профилям. Двойную степень можно получить по потребительству и по *пассивности*. Из торговых центров не «выпускаются» томы сойеры и гекльберри финны. Еще полвека назад молодые люди подросткового возраста, которые сегодня слоняются по торговым центрам, занимались тем, что строили и оборудовали для собственного отдыха хижины или кают-компания. Они вскакивали на грузовые поезда ради самого этого приключения. Дни напролет они проводили в лесу, занимаясь охотой и рыбалкой, и, добавляя овощей к своему улову, готовили ковбойское рагу. Они бросались капустой во взрослых мужчин, чтобы «устроить погоню». Они сбивались в спортивные команды и решали споры, надевая бейсбольные перчатки. Встречи, глаzenie по сторонам и шатание, которые составляют основные виды деятельности современных подростков — завсегдатаев торговых центров, невыносимо бы их утомили. Возможно ли, что сегодняшнюю молодежь специально настраивают *не* заявлять о себе и *не* самоутверждаться, а пассивно приспособливаться к тому, что ей уготовано?

Более того, звучали предположения, что торговые центры предлагают теплоту и организованность, которой нет во многих домах современных американцев<sup>17</sup>. Заместительная забота («Все это мы делаем для вас!»<sup>\*</sup>) компенсирует утраченное «старомодное» материнство. Поведение посетителей торговых центров контролируют настолько же строго, насколько вежливо. Управляющие торговым центром не допустят явного нарушения порядка; и все же место остается таким *приятным*. Уныние холодного дождливого дня, как и духота от чрезмерной жары и влажности, не распространяются на торговый центр. Контролируемая атмосфера более всего способствует прогулкам следящих за своим внешним видом подростков. Здесь нет порывов ветра, которые бы могли привести

\* Все это мы делаем для вас! (англ. We do it all for you!) — слоган «Макдоналдса» 1975 г. — Прим. пер.

## Часть III

в беспорядок модные стрижки и уложенные феном прически; нет сквозняков, которые помешали бы телесному поведению, считающемуся среди молодежи утонченным. А уж какой это отдых от забот мира, ведь в убаюкивающей атмосфере торгового центра не допускается никаких напоминаний о неприятных вещах! Чтобы воспользоваться тем, что может предложить им торговый центр, подростки должны всего лишь хорошо себя вести и приноровиться к «образу жизни масштабной искусственной среды»<sup>18</sup>. Мама и папа более чем рады благословить детей на поход в торговый центр. И правда, какие родители не одобрили бы такое место, где за их детьми присматривают ответственные взрослые; родителям практически гарантируют, что, пока дети там, они не могут попасть в беду.

Торговые центры предлагают базовую подготовку к потребительству и пассивному принятию пропитанной контролем среды; они помогают поддерживать миф о том, что американская культура ориентирована на детей. Авторы книг и родители в один голос утверждают, что у детей *есть* место, куда пойти, — торговый центр! Легко не заметить при этом, что с точки зрения развлечений, интереса или человеческого развития это не совсем «место». Молодежь в торговых центрах не общается со взрослыми; скорее и те и другие поддерживают мирное сосуществование. Подростки из низших классов фактически отсеиваются, так что стайки подростков в торговых центрах разделены как по возрасту, так и по социально-классовым признакам. Очарование торгового центра меркнет перед лицом возможных альтернатив. Например, там, где существует пляжная культура, каждый, кому исполнилось шестнадцать лет, считает, что бродить по торговым центрам — это скучное детское занятие. В целом подростки быстро перерастают стадию торгового центра и к концу подросткового возраста сохраняют зависимость только от местных магазинов одежды и музыкальных записей.

В качестве места для встреч молодежи торговый центр находится недостаточно близко к домам подростков. Открывается он недостаточно рано, а закрывается недостаточно поздно. Он

предлагает слишком мало видов деятельности и возможностей для развития. Он стимулирует ценности, которыми никто не будет восхищаться. Его привлекательность для молодежи прямо пропорциональна отсутствию на горизонте альтернативных мест для тусовки. В качестве места, где молодежь может потратить свободное время, это лучше, чем ничего, но это не много.

До совсем недавнего времени многие местные телестанции каждую ночь передавали передачи общественного телевидения. Между программами пытливый голос спрашивал: «Сейчас одиннадцать часов вечера. Вы знаете, где сейчас ваши дети?» Весьма подходящее сообщение для трансляции в жилых районах, где у подростков нет никаких мест для встреч, а контакт между молодежью и взрослыми ограничивается замкнутым пространством дома. К одиннадцати часам вечера торговые центры, конечно, уже закрывались, и у родителей были все причины опасаться за подростков. Предыдущее поколение родителей, может, и не было в восторге от магазина на углу, где их детишки ошивались без дела. Но взрослые знали, где их дети, а у детей было место, куда пойти.

## ГЛАВА 14

### К лучшим временам... и местам

Вторая мировая война стала переломным моментом в истории, после которого общественная жизнь в Соединенных Штатах начала приходить в упадок. После этой войны — как на земле победителей, так и на земле проигравших — люди начали в невиданных ранее масштабах уединяться в своих домах. Немцы искали убежища в своих удручающе маленьких семьях, поскольку весь их общественный порядок был нарушен войной и от него ничего больше не осталось. Американцы проявили нежелание или неспособность сохранить или создать городскую среду обитания, которая достаточно удовлетворяла бы потребностям общинной жизни, и мы также начали искать убежища в своих домах и на огороженных дворах, поскольку большой мир вокруг нас перестал быть по-домашнему уютным.

Тенденция к изоляции, как отмечали многие внимательные исследователи, всегда была сильна среди американцев. Но вместе с тем отмечалась и наша общительность. В маленьком городке все это было очевидно. Были те, кто активно пользовался широкими возможностями среды, позволявшей человеку быть знакомым со множеством людей и общаться с ними, но были и те, кто эти возможности отвергал. Однако после войны даже самые общительные среди нас оказались в замешательстве. Создается ощущение, будто кто-то согласованными усилиями пытается подавить неформальную общественную жизнь в нашем обществе.

Имеющаяся информация позволяет предположить, что мы потеряли примерно половину повседневных мест для встреч, существовавших в середине XX столетия, — мест, где происходило легкое и неформальное, но связующее людей общение, которое

является фундаментом жизни сообщества. Старые районы с их кафе, тавернами и магазинами на углу пали жертвой городского обновления, расширения автострад и планирования, не принимающего в расчет значимость благоприятных и сплоченных жилых районов. Тем временем новые жилые районы были построены с отрицательными кодами зонирования, которые запрещают существование учреждений такого типа, в которых могли бы проходить неформальные встречи местного населения.

Параллельно упадку «мест действия» неформальной общественной жизни происходит общая потеря интереса к общественным благам. Было отмечено, что наибольшая разница между современными поколениями американцев и теми, кто создавал Конституцию США, проявляется в этом вопросе. Если наши предшественники-колонисты были глубоко озабочены общественным благом, нас оно уже не беспокоит. Интерес среднего гражданина к общественным делам и делам местного сообщества был с легкостью определен как «разбавленный» и «поверхностный»\*. Нынешние отношения индивида с коллективом бессодержательны, но при этом взаимны: сообщество ничего не делает для индивидов, а они не делают ничего для сообщества. И мы продолжаем создавать такую среду, будто бы нарочно стараясь сохранить это опасное положение. Сегрегация, изоляция, стерильность и разделение на отсеки — вот, кажется, руководящие принципы городского развития и городского обновления сегодня.

Неподходящая среда обитания подпитывает желание сбежать из нее. Частные сотки, предлагающие столько «прекрасного уединения», сколько кто может себе позволить, кажутся вдвойне привлекательными, если сравнить их с упадочным состоянием публичной сферы. Но будет ли неподходящая среда в итоге порождать желание изменить ее? Решим ли мы когда-нибудь проблему места в Америке? Патрик Голдринг, нарисовавший одну из наиболее мрачных встречавшихся мне картин современной городской

\* Эта характеристика была дана авторами журнала «Newsweek» при описании ценностей «лучших и умнейших» из поколения беби-бумеров; см.: «A Return to the Suburbs» (1986), *Newsweek*, 21 July. — *Прим. автора.*



## Часть III

жизни, приводя при этом массу подтверждающих фактов, тем не менее убежден, что в конце концов сообщество воспрянет из пепла и выйдет победителем. Он пишет:

Я верю, что инстинктивная тяга человека к настоящему сообществу и достоинству переживет любые неурядицы и снова утвердится в период кризиса. Рано или поздно произойдет остановка в кажущемся неумолимым движении к муравьиноподобной бесчеловечности и «организации ради организации»<sup>1</sup>.

Ободряет осознание того, что по тем меркам, которыми историки меряют время, «беспорядок, которым является рукотворная Америка», — относительно недавний продукт. Средний человек еще не осознал проблему места и все еще часто обвиняет другие факторы в трудностях, сопутствующих плохому городскому планированию. Пространственная организация современной жизни создает огромные трудности для брака и семейной жизни (если взять лежащий на поверхности пример), но родители и супруги все еще склонны винить личности и отношения в проблемах, порождаемых неблагоприятной средой обитания. Также до недавних пор мы были в состоянии восполнить ограничения городского планирования. Большая часть неформальной общественной жизни, которая у нас была в прошлом, представляла собой триумф тех, кто пользуется пространством, над теми, кто его спроектировал: мы просто занимали учреждения и места, создававшиеся для других целей. Революционными в нашей новой среде являются не лабиринты автострад и не громадные прямоугольные небоскребы, покрытые затемненными стеклами, а беспрецедентная неподатливость среды любым изменениям со стороны пользователей.

Но по мере того, как рука планировщика становится тяжелее, снижается и терпимость к их перегибам. Институтация, диктующая способы пользования пространством, продолжает идти на конфронтацию с общественностью, даже когда первой из них приходится напрягать все силы, чтобы изыскать стратегии навязывания человеческим сообществам того, чего они не желают.

Подрастающие поколения американцев будут больше, чем мы, разбираться в адаптации человеческого организма к жизненной среде и адаптации среды обитания к потребностям организма. Они будут просто вынуждены получить эти знания.

Уроки, которые предстоит выучить, не преподаются теми, кто пишет статьи или книги; их можно получить лишь из опыта, когда пытаешься наслаждаться жизнью, находясь в плохо спроектированной для нее среде. Это происходит уже сегодня. Некоторые из лучших для жизни городских районов, которые можно найти в Штатах, были сохранены или восстановлены усилиями на низовом уровне в ответ на схематичность и банальность программ городского обновления. Как и Голдринг, я верю, что инстинктивная тяга человека к сообществу в конце концов возобладает, хотя я и согласен с Джеймсом Брюсом в том, что управление городами — это самый очевидный провал Америки.

Уже сейчас мы получаем горький опыт, а впереди еще много уроков, которые в конце концов настроят волю информированной публики против сил, что превратили в руины нашу общественную жизнь. В качестве эпилога к предмету, который я рассмотрел, и с той точки зрения, которую я приобрел после того, как многое узнал в процессе его изучения, могу сказать, что я ожидаю возможных изменений в американском взгляде на мир и в отношении к миру по крайней мере в трех аспектах. Каждый из них будет способствовать развитию и повторному открытию неформальной общественной жизни, а также самого сообщества.

## Возвращение к удобству

«Даже если б у меня было третье место, у меня не было бы времени, чтобы им наслаждаться». Таков обычно ответ тех, кого привлекают достоинства участия в третьем месте, но кто склонен относить эти приятные институции социального расслабления к прошлому, когда жить было проще, а скорость жизни была медленнее. Мысль о том, чтобы потратить дополнительное время

## Часть III

и усилия на третье место и жизнь сообщества в целом, может вызывать смятение. Время и энергия — такие товары, которых у многих из нас слишком мало, чтобы ими делиться.

В конце концов американцы узнают, что своей быстротой и суматошностью городская жизнь обязана не современной эпохе, а плохому городскому планированию. Жизнь в наше время так плохо организована, что людей поощряют отказаться даже от самых основных форм участия, чтобы потом справляться с вытекающими из этого осложнениями. Попытки удержать вместе все части собственной жизни в условиях расплывающегося и рассеивающего их городского ландшафта даются нелегко даже тем, кто путешествует налегке и в одиночку.

Одна из смехотворно ошибочных характеристик современного американского общества состоит в том, что это «культура удобства». Удобство — постоянная тема нашей жизни и рекламных кампаний лишь потому, что у нас существует вопиющая потребность в нем. Но мы могли бы ввести себя в заблуждение, лишь спутав незначительные удобства с самыми главными в нашей жизни. В настоящей культуре удобства все необходимое для жизни находится близко к жилью. Все находится на расстоянии небольшой пешей прогулки. Если бы у нас была культура удобства, то гости из Европы не восклицали бы, как у нас часто бывает: «Боже, да у вас без машины нельзя сделать вообще *ничего!*»

Целиком принеся в жертву плохому городскому планированию реальное удобство, мы приобретаем ложную репутацию культуры удобства, пытаясь возместить эту потерю в незначительных вещах. К сожалению, такие удобства, как пластиковые кредитные карты, кофе-автоматы, электрические консервные ножи, ужины-полуфабрикаты и тому подобное, не решают основных проблем неудобного для жизни общества. Но платой за это сэкономленное с помощью «маленьких удобств» время является ухудшение способности различать вкусы, ощущения и поддерживать дисциплину, а также потеря важных социальных ритуалов.

Для большинства людей «работа» больше не означает тяжкий труд. Работе свойственна слаженность и простота, и то, что нам

постоянно нужно по работе, находится под рукой. Если бы то же качество было достигнуто в жилых районах, если бы жизнь как процесс была настолько же важной, как производство, то почти для всех людей она стала бы намного более простой и полноценной. В Соединенных Штатах сфера производственной деятельности упорядочена достаточно хорошо, но сферы сообщества и семьи находятся в ужасающем беспорядке. Мир работы остается нетронутым на фоне разбросанности, распластанности и рассеянности, отравляющих часы до и после работы. Соответственно, многие считают, что работать легко, а жить трудно.

Наличие всего необходимого на близком пешеходном расстоянии — определяющая характеристика, наименьший общий знаменатель жизнеспособных районов<sup>2</sup>. Удобство не возникает там, где местные жители используют свой район лишь для того, чтобы поесть, поспать и посмотреть телевизор, причем все это — в собственном доме. Но в районах, где на расстоянии одной прогулки можно приобрести почтовые марки, сдать одежду в химчистку, купить продукты, журнал или булочку с чашкой кофе, жизнь будет течь не только в частных домах.

Удобно иметь возможность купить забытую буханку хлеба или пакет молока *без того, чтобы снова садиться за руль, парковаться, идти, стоять в очереди у кассы, опять идти и опять ехать*. Удобно не садиться в машину каждый раз, когда чувствуешь потребность оказаться в другой среде или обстановке. Удобно также, если можно сходить в магазин, отправить почту или попросить кого-то из членов семьи, у кого нет водительских прав, вернуть взятое напрокат. Современные районы так плохо связаны с жизненно важными учреждениями, что детей больше нельзя отправить куда-нибудь с полезным поручением. А дети, которым почти нечем заняться, ничем не могут помочь. Родители, которым и так пришлось целый день мотаться, должны побегать еще и после работы. У детей же остается слишком мало возможностей чувствовать себя полезными и быть таковыми. Дети больше не могут приобретать жизненный опыт из отношений с теми людьми, с которыми они общались раньше, когда их посылали с поручениями. Во многих семьях среднего

## Часть III

класса подросток становится «полезным», только когда достигает возраста, когда может водить машину и совершать какие-то поездки, необходимые для бытовых нужд. Однако в этот период жизни молодой автомобилист также начинает приносить всем остальным неудобство, поскольку вливается в растущий поток автомобилей, от которых задыхаются наши города.

Используя *близлежащие* магазины и учреждения, регулярно добираясь до них пешком, жители создают повседневную социальную среду и пожинают ее плоды. Пеший способ передвижения благоволит человеческому общению, которому автомобильное передвижение препятствует. Люди знакомятся с продавцами и соседями; и в этом множестве людей смогут друг друга обнаружить те немногие, кто имеет шанс стать приятелями. Жилые районы, как и небольшие городки, никогда не были «большими счастливыми семьями». Скорее основная характеристика близко расположенных в них учреждений заключается в том, что они облегчают поиск и легкое общение между людьми, которые должны сыграть определенную роль в жизни друг друга. Вдовы и старые девы находят себе компаньонов для покупок, ланчей и игры в бридж. Механики-любители или плотники-любители находят братьев по хобби, помогают друг другу в воплощении идей и становятся полезными и приятными знакомыми. Через местное сарафанное радио о существовании друг друга узнают любители игры в покер, в подковы\*, в гольф — и начинают играть вместе. Среди множества игроков формируется группа друзей для повседневного общения. Кто-то получает и большой подарок — крепкую и надежную дружбу с кем-то, кто живет рядом и *доступен* для общения. Абсолютно у всех также появляется «контрольный вентиль»: можно участвовать во всем и общаться с соседями по району ровно столько, сколько хочется. Те, кто предпочитает вообще не общаться с соседями, без труда могут поддерживать и нулевой режим общения.

\* Подковы — игра для двух-четырех человек; состоит в том, что игроки набрасывают, как обручи, подковы на закрепленные в песке на расстоянии около 12 м друг от друга шести; в современной версии используются подковы из металла и пластика размером в два раза больше обычных подков. — *Прим. пер.*

Такая среда хорошо описывается словом *casual* («случайный», «повседневный», «непреднамеренный»), так как в ней сильны элементы случайности и неформального общения. На истоптанных тропинках повседневной среды многое из того, что человеку нужно и приносит радость в жизни, приходит легко и будто бы невзначай. Не испытывая необходимости планировать, составлять расписание или специальным образом готовиться к встрече, те, кто перемещается в знакомой и повседневной среде, получают позитивный опыт общения. Они натываются на друзей, получают ежедневную порцию новостей, развлечения и общественной поддержки. В самый обычный день те, у кого в районе есть приличная таверна, могут гораздо веселее провести время на местной «вечеринке», чем офисные работники — на корпоративном празднике, который они целый месяц планировали.

Кроме того, в районах, где повседневное общение позволило людям узнать о жизни друг друга, развивается взаимопомощь. Детские кроватки, одежда, велосипеды и тому подобное передаются тем, кто в них в данный момент нуждается. Человек, собирающийся купить дорогостоящую газонокосилку, получит более надежную характеристику аппарата от соседа, у которого она уже есть, чем от незнакомца, пытающегося продать ее. Знающие семью соседи будут заботливо приглядывать за ее младшими членами. Это наблюдение обеспечивает защиту детей и во многих случаях — некоторую помощь в их воспитании.

Повседневная среда удовлетворяет многие потребности человека, не требуя специального, а часто — и неэффективного рационального планирования; также она удовлетворяет потребности, о которых человек может даже не задумываться сознательно. Большинство людей, особенно те, что отрезаны от жизни общины, страдают от того, что психологи называют «когнитивным искажением»\*. Основная идея состоит в том, что в своем невежестве

\* Когнитивные искажения (англ. *cognitive bias*) — связанные с предыдущим опытом, стереотипами и необходимостью быстрого принятия решений отклонения в рациональности суждений; понятие введено А. Тверски и Д. Канеманом в 1972 г. — *Прим. пер.*

## Часть III

люди думают, что они знают обо всех своих потребностях и о том, как удовлетворить их. Это не так. Жизнь среди множества разнообразных людей в повседневной среде обитания дает людям многое из того, что им требуется, а они об этом даже не подозревают.

Выше я приводил конкретную иллюстрацию этого явления при обсуждении «друзей комплектом»\*. В результате регулярного общения в третьем месте человек становится другом практически сразу всей компании, которая там собирается. Индивида греет и обогащает широта этих отношений. Фрагментированный мир становится более цельным, а приобретаемый таким образом широкий контакт с жизнью прибавляет человеку мудрости и уверенности в своих поступках. В других местах люди чаще выбирают себе друзей стратегически и из более узкого круга, обычно оставаясь в границах своей профессии и социального класса. В результате теряются преимущества широкого общения. Непреднамеренное общение в соседской среде позволяет приобретать друзей и знакомых вне сознательного выбора и аргументов, которые обычно движут человеком. Таким образом, человек выигрывает наперекор собственным привычкам.

Наконец, повседневная среда — это естественная среда обитания третьих мест. Обстановка третьего места на самом деле не более чем физическое воплощение желания людей общаться с другими жителями района, когда они уже познакомились. То же разнообразие, которое удовлетворяет потребности человека в местных масштабах и тем самым позволяет людям друг с другом познакомиться, также способствует возникновению третьих мест. Основной недостаток американского пригорода — отсутствие разнообразия, и этот недостаток может оказаться для него фатальным. По крайней мере, некоторые планировщики осознают его угрожающие последствия. Один планировщик из Лонг-Айленда\*\* пришел к заключению, что, если мы хотим сохранить пригороды,

\* См. главу 3. — *Прим. пер.*

\*\* Лонг-Айленд — остров у Восточного побережья США, западная часть которого входит в состав г. Нью-Йорка; ввиду этого название часто относится к центральной и восточной части острова. — *Прим. пер.*

они должны в большей степени отражать разнообразие, характерное для старых городов и небольших городков; эта «готовность создавать и принимать разнообразие станет мерилom жизнеспособности пригородов»<sup>3</sup>.

Авторы исследования, недавно проведенного в Лос-Анджелесе, предполагают, что американцы могут воспринять больше разнообразия в жилых зонах, чем сегодня позволяет зонирование<sup>4</sup>. Опрос выборки из жителей, включавшей семьи с высоким, средним и низким достатком, показал, что все они очень хотели бы иметь в районе аптеки, рынки, библиотеки и почтовые отделения. Более удивительно то, что лишь среди чернокожего населения с низким уровнем дохода идея создания местного бара не была поддержана большинством. Исследование также показало, что наиболее важным фактором жизни в районе является общение с другими жителями. Общительность жители поставили на первое место; дружелюбие — на второе. Личная безопасность и безопасность собственности стояли на восьмом месте; тишина — на десятом (и последнем). Удобство было оценено выше, чем безопасность.

Стерильные, или «очищенные», районы, в которых, кроме домов, нет ничего, в большом количестве возникли, когда американцы стали слишком сильно полагаться на автомобиль. Стерильные районы появились лишь потому, что люди рассчитывали с помощью автомобиля удовлетворить все свои потребности и желания, которые нельзя было удовлетворить дома. В конце концов наша слепая вера в автомобиль привела к ухудшению качества жизни, которое коснулось практически каждого. С начала или середины 1970-х гг. среди американцев начало распространяться двойное отношение к автомобилям. Автострады, которые являются артериями «стерильных районов», забиваются автомобилями, так же как и второстепенные транспортные каналы. Воздух становится загрязненным от сотен миллионов кубометров угарного газа, которые машины выпускают каждый год. Вероятность попасть в автокатастрофу каждым воспринимается близко к сердцу. А цены на автомобили становятся просто непомерно высокими.



## Часть III

Пока группы потребителей требуют большей безопасности автомобилей; пока старые районы сносятся, чтобы построить новые автострады; пока группы граждан требуют более строгих мер к пьяным водителям и пока стоимость машин догоняет стоимость домов, американский народ, сознательно или нет, будет продолжать приносить жертвы автомобильному транспорту. Однако в конечном итоге американцы поймут, что постоянно растущее количество жертв и постоянно снижающееся качество жизни — это плата за систему, порочную по своей сути. Когда мы поймем, что величайшее из наших удобств из-за избыточной веры в него делает нашу жизнь ужасно фрагментированной и неудобной, ситуация начнет меняться.

В качестве последнего замечания по поводу удобства и соответствующей потребности возродить жилые районы в виде повседневной среды обитания необходимо упомянуть некоторые исследования, в которых с помощью результатов опросов якобы демонстрируется, что люди, живущие в данном жилом квартале, не желают сосуществовать вместе, поскольку у них нет консенсуса практически ни по каким вопросам общественного и личного характера. Из этого я могу сделать вывод лишь о том, что исследователи общества в такой же мере, что и все остальные люди, склонны ставить телегу впереди лошади. «Консенсус», если использовать это понятие, чаще выступает *следствием* взаимодействия и участия, чем их предпосылкой. Отдельные люди, как и районы, постепенно изменяются и развиваются. Когда люди оказываются рядом, они обнаруживают много такого, что они могли бы полюбить, к чему могли бы привязаться, что могло бы стать частью их жизни и по поводу чего они могли бы изменить свое мнение. Когда они отделены друг от друга (что и происходит в «стерильном» районе), что может вообще означать их «уровень консенсуса»?

## Пределы самопомощи

В Соединенных Штатах стали популярны книги по психологической самопомощи. В книжных магазинах и даже во многих аптеках для них выделены отдельные секции. Они — вдохновение для тех, у кого нет сообщества. Они предлагают советы и заверения для людей, слишком сильно изолированных социально, чтобы сопротивляться книжной мудрости.

Литература по самопомощи может быть полезной для того, кто живет во фрагментированном обществе и кому не хватает разнообразных заслуживающих доверия источников ежедневной поддержки и руководства, доступных в сплоченном обществе. С другой стороны, эта литература часто прославляет то состояние, которое обеспечивает ей рынок продаж. Она учит, что хорошая жизнь, или благополучие, или удовлетворенность, никогда не является коллективным достижением, а всегда — индивидуальным. Тот же индивид, который платит деньги за то, чтобы ему сообщили, что с ним все в порядке, становится центром всего происходящего и назначается ответственным за собственное благополучие. Эта литература скрывает от читателя, как сильно на его наслаждение жизнью, на качество и широту переживаемого им опыта влияет качество групповой жизни, которая его окружает. Участие в сообществе часто представляется в ней не как средство достижения удовлетворенности или самореализации, а как препятствие для «самоактуализации».

Литература по самопомощи способствует неправильному использованию понятий «индивидуализм» и «индивидуальная свобода», которые в нашей стране часто превозносятся, но редко понимаются правильно. Большинство из наших недавно обретенных свобод, по замечанию Гейл Фуллертон, — это «свободы ампутации»<sup>5</sup>. Она развивает свою мысль следующим образом:

Отрезанные от первичных групп, которые воспитывали их предшественников и давали им чувство идентичности, толпы американцев ищут кого-то, кто рассказал бы им, кто они такие и кем

## Часть III

они должны быть. В зависимости от своих финансовых средств и уровня притязаний они могут записаться на курсы, обещающие «развить индивидуальность», или пойти к какому-нибудь терапевту. Но большинство просто ищут приемлемый «ярлык» для себя или секрет обретения власти над остальными, а не стремятся к самопознанию.

Непрекращающееся и агрессивное превознесение индивида, а также идея о том, что хорошая жизнь — это индивидуальное достижение, снижают мотивацию к коллективным усилиям, отрицают значение коллективных усилий и скрывают тот факт, что много чего хорошего и полезного можно получить только в результате коллективных усилий. Читателя легко подводят к мысли о том, что любой неуспех коллективных усилий является великой и воодушевляющей победой личной свободы.

Недавно я внимательно изучил книгу одного автора, обладающего определенным авторитетом среди апологетов самопомощи. В этой книге было выдвинуто «десять критериев благополучия». Каждый из них был сформулирован в первом лице и единственном числе. Каждый из них предполагал, что наличие или отсутствие благополучия зависит в основном от индивидуальных усилий человека. Эти критерии были сформулированы в виде декларативных утверждений (например, «Я доволен (довольна) своим личностным ростом и развитием», «В моей жизни есть смысл и направление», «У меня много друзей» и т.д.), так что каждый положительный ответ подводил читателя на шаг ближе к благополучию. Я набрал сто процентов и обсудил эти критерии с теми, кто также набрал сто процентов. Кажется, мы просто олицетворяем собой благополучие. (Интересно только, почему же мы при этом такая угрюмая кучка товарищей.) У.К. Филдс\*, возможно, набросился бы на этот вопрос в такой манере: «Хорошо живу?! Да как же я могу жить хорошо?! Я ведь

\* У.К. Филдс (Уильям Клод Дукенфилд, 1880—1946) — известный американский комик, жонглер, актер; известен образом презрительного и сильно пьющего, но вызывающего симпатию эгоиста. — *Прим. пер.*

живу в Филадельфии\*!» Про скольких вообще людей, живущих в типичной городской среде, можно сказать, что они олицетворяют благополучие?

Поощрять людей принимать на себя ответственность за свою жизнь и давать им соответствующие советы — это хорошо. Но внушать людям, что счастье, удовлетворенность или хорошая жизнь находятся в полной власти индивидуальной психики и манипуляции окружающими, — это медвежья услуга. Наивно верить, что чье-то благополучие или жизненная удовлетворенность не зависят от благополучия соседей или коллег по работе. Для существ, которые социальны по своей природе и на состояние которых глубокое воздействие оказывает качество групповой жизни, личное благополучие имеет свои пределы. Поощрение *личного* благополучия в таком масштабе и направлении, которое мы видим сегодня, предполагает отсутствие коллективного благополучия, но компенсировать его не сможет.

С конца Второй мировой войны американцы стали более зажиточными; при этом они как никогда до этого стали изолированы от жизни сообщества. Одно повлекло за собой другое, ибо деньги создают иллюзию, что другие люди просто не нужны. Избранная группа потребителей — молодых, хорошо образованных, либеральных по мировоззрению и живущих отдельно от родителей, — которую раньше изучавшие их маркетологи называли «идущие в гору», — расцвела в виде явления яппи\*\*. Многие люди с интересом наблюдают за жизнью яппи. Некоторым из нас любопытно, как много благополучия может доставить предприимчивой паре шестизначный годовой доход в долларах. Большинство представителей яппи детьми жили в очищенных, стерильных пригородах, населенных их родителями. Неудивительно, что они выросли

\* Филадельфия — самый населенный город штата Пенсильвания (1,5 млн чел. в 2010 г.). — *Прим. пер.*

\*\* Яппи (англ. Yuppie — young urban professional person, молодой городской профессионал, или young upwardly-mobile professional, т.е. молодой идущий в гору профессионал) — возникшая в начале 1980-х гг. субкультура хорошо оплачиваемых молодых профессионалов, живущих в больших городах и ориентированных на карьерный рост и потребление класса люкс. — *Прим. пер.*

## Часть III

с ценностями, которые там доминировали, и ведут образ жизни, основанный на материализме и эгоцентризме<sup>6</sup>. Если учесть, сколько денег требуется для поддержания такого образа жизни, то большинству представителей яппи особо не позавидуешь.

Побуждение к самопомощи и развитие идеи о том, что благополучие зависит от самого человека, рассеивают политический потенциал, присущий неподходящей для жизни городской среде обитания. Если бы люди до конца поняли, что многие из их проблем создали не они сами и что эти проблемы не решаются путем самосовершенствования, а происходят из «беспорядка, которым является рукотворная Америка», то личные проблемы вскоре превратились бы в политические вопросы. На тех, кто создает неподходящую для жизни среду обитания, оказывалось бы давление, с тем чтобы начать воплощать в жизнь меры по восстановлению среды.

Идеология литературы самопомощи и психотерапии — это идеология приспособления; она приписывает меньше значения базовым проблемам, подчеркивая индивидуализированные модели выживания. Ее наиболее привлекательная черта состоит в обещании немедленного излечения, но это излечение строго индивидуально по форме, и оно скорее скрывает первопричины, чем борется с ними. Тем не менее давно лелеемая любовь американцев к индивидуальному решению проблем должна в итоге достичь своих пределов. Поскольку состояние городской жизни в Америке изменяется от плохого к худшему, те, кто страдает от этого, все больше будут осознавать пределы самопомощи. А как только это произойдет, вновь возникнет целый ряд ожиданий в отношении общественного пространства и общественной жизни. «Рядовой гражданин»<sup>\*</sup> — этот чисто американский оксюморон — уступит место общественно ориентированному или гражданским образом настроенному индивиду, на которого мы и возлагаем надежды.

\* В англ. private citizen, где private также означает «частный», «приватный». — Прим. пер.

## Власть места

Тираническое действие физической среды открывается американцам постепенно. Долгое время мы обладали достаточно сильной невосприимчивостью к определяющей силе места и пространства. Нам посчастливилось иметь изобилие пространства, так что мы могли его использовать, злоупотреблять им, а после — покидать без особых последствий. Высокий уровень внутринациональной географической мобильности предполагает, что большинство из нас, часто меняя место жительства, бегут от долгосрочных последствий жизни в ущербной среде обитания. Частые переезды также служат отговоркой для нашей неспособности сформировать глубокую привязанность к конкретному месту или озаботиться его недостатками. Даже наши ученые-обществоведы часто рассматривают человеческие отношения (которые в других контекстах они весьма тщательно изучают) так, будто те парят где-то «над» бренной землей. На самом же деле эти отношения укореняются, ограничиваются и навязываются наличествующими физическими декорациями, что влияет на качество этих отношений.

В этом последнем смысле отрадно видеть, как растет статус психологии среды на фоне других направлений этой дисциплины. Выдающийся психолог среды Роджер Баркер\* однажды обозначил свою позицию на удивление простым способом. Когда его спросили, как он будет объяснять человеческое поведение, Баркер предположил, что ему понадобится лишь узнать, где находится конкретный индивид: если человек находится в церкви, то он будет «играть в церковь». А если на почте — то будет «играть в почту»<sup>7</sup>.

Выводы из этого, конечно, можно сделать просто потрясающие. Опыт возникает в местах, способствующих ему, или не возникает вовсе. Когда определенные типы мест исчезают, определенный

\* Роджер Баркер (1903—1990) — американский психолог, ученик К. Левина, один из основателей психологии среды, или энвайронментальной психологии; занимался проблемами взаимодействия физической среды и личности; ввел понятие «поведенческая обстановка», фиксирующее взаимодействие различных моделей поведения и среды. — *Прим. пер.*

## Часть III

тип опыта тоже исчезает. Также и широта опыта может быть сильно урезана неполноценной средой обитания. Я задумался об этом несколько лет назад, когда стали модными самодельные ожерелья. Женщина покупала цепочку, а затем по своему выбору добавляла на нее достаточно дорогие бусины по мере того, как могла их себе позволить. В те дни я видел много ожерелий всего лишь с несколькими бусинами. Тогда же я наткнулся на литературную метафору о содержании повседневной жизни. Как писал автор, индивидуальные жизни состоят из нанизанных друг на друга ситуаций и окружений, к которым индивид возвращается каждый день. Неприлично малое количество бусин на многих шеях показалось мне тогда символом малочисленности мест или окружений, которые современный горожанин ежедневно посещает. Я также подумал, как много «бусин» ежедневного опыта было на ожерелье у тех, кто жил в небольших городках, в сравнении с их современниками из автомобильных пригородов. Сегодня скука чаще преследует среднего американца. На его цепочке повседневного опыта бусин слишком мало.

Вне всякого сомнения, наиболее часто рассказываемый в архитектурных кругах анекдот — о том, как повел себя Уинстон Черчилль после бомбежки нацистами одного из зданий парламента во время Второй мировой войны. Говорят, что Черчилль посетил членов парламента и спросил у них не о том, какие элементы и украшения они хотели бы видеть при реставрации, а о том, желают ли они внести какие-либо изменения в порядок своей деятельности. Когда он узнал, что они не предполагают никаких изменений в процедурах, то объявил, что здание будет восстановлено в точности таким, как было\*. Логика Черчилля была такова: сначала люди формируют свою среду, а затем среда формирует и контролирует поведение людей. Окружающая среда,

\* 10 мая 1941 г. прямым попаданием бомбы был разрушен зал заседаний палаты общин — нижней палаты британского парламента; при восстановлении зала премьер-министр У. Черчилль настоял на сохранении прежних размеров помещения, хотя мест для всех не хватало; первое заседание в восстановленном зале состоялось осенью 1950 г. — *Прим. пер.*

как я указывал выше, обладает тираническим действием, однако все чаще настоящими тиранами становятся люди, ибо все чаще именно они изменяют среду.

Недавно я выступал перед аудиторией в пятьдесят-шестьдесят человек на тему неформальной общественной жизни. Я спросил группу, есть ли у живущих в пригородах американцев свобода надеть ранним вечером свитер и навестить друзей в таверне по соседству. Группа ответила звучным «да». Я спросил, могут ли младшие дети пойти в магазин на углу с монеткой в руке и купить там жвачку, сладость или книжку комиксов. Снова уверенное «да». Наконец, я спросил, могут ли старшие дети зайти в кафе после школы. «Да», — был ответ аудитории, которая, казалось, намного более информирована о свободах американцев, чем об их среде обитания. Я надеялся, что кто-то из этих людей осознает, что никто не может пойти в место, которого нет, или испытать опыт, который сегодня уже невозможен.

Среда, в которой мы проживаем свою жизнь, — это не разложенные перед нами карты с бесконечным разнообразием пассивно выстроенных ситуаций и опыта. Это активная сила с диктаторской властью, которая прибавляет или отнимает опыт в зависимости от того, как она была спроектирована. Когда американцы начнут усваивать этот урок, в офисы планировщиков будет протоптана намного более широкая дорожка, чем к кушеткам психиатров. А когда этот урок будет полностью усвоен, снова станет возможным сообщество и снова можно будет каждый день праздновать его существование в новом поколении третьих мест. Если есть какое-то одно послание, которое я хотел бы оставить тем, кто приходит в отчаяние от безжизненных улиц пригородов, от «пластиковых мест» вдоль наших торговых улиц, от того тесного и негостеприимного беспорядка, который представляет собой «центр города», то мое послание таково: *Все это может быть другим!*



# ПРИМЕЧАНИЯ

## Глава 1. Проблема места в Америке

1. Goodwin R.N. (1974) The American Condition, *The New Yorker*, 28 January, 38.
2. Harris K. (1949) *Travelling Tongues*, London: John Murray, 80.
3. Gruen V. (1973) *Centers for Urban Environment*, New York: Van Nostrand Reinhold Co., 217.
4. Slater P.E. (1971) «Must Marriage Cheat Today's Young Women?» *Redbook Magazine*, February.
5. Gordon S. (1976) *Lonely in America*, New York: Simon & Schuster.
6. *Ibid.*, 105.
7. Sennett R. (1973) «The Brutality of Modern Families», in *Marriages and Families*, ed. H.Z. Lopata, New York: D. Van Nostrand Company, 81.
8. Riesman D. (1957) «The Suburban Dislocation», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, November, 142.
9. Hayden D. (1984) *Redesigning the American Dream*, New York: W.W. Norton & Company, Chapter 2.
10. Краткое изложение обеих позиций см. в: Sennett R., *op. cit.*; Aries P. (1977) «The Family and the City», *Daedalus*, Spring, 227—237.
11. Sennett R., *op. cit.*, 84.
12. Aries P., *op. cit.*, 227.
13. Goodwin R.N., *op. cit.*, 38.
14. Kluge P.F. (1982) «Closing Time», *Wall Street Journal*, 27 May.
15. Ferguson F.L. (1969) *Efficient Drug Store Management*, New York: Fairchild Publications, 202.
16. Bronfenbrenner U. (1979) «The American Family: An Ecological Perspective», in *The American Family: Current Perspectives*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, Audiovisual Division, audio cassette.
17. Wallis C. (1983) «Stress: Can We Cope?», *Time*, 6 June.
18. *Ibid.*
19. *Ibid.*
20. *Ibid.*
21. Goodwin R. (1974) «The American Condition», *New Yorker*, 4 February, 75.
22. Kando T.M. (1980) *Leisure and Popular Culture in Transition*, 2nd ed., St. Louis: The C.V. Mosby Company.
23. *Ibid.*, 101.
24. Речь идет в основном о культурах Средиземноморья.
25. Lofland L.H. (1973) *A World of Strangers*, Prospect Hills, Ill.: Waveland Press, Inc., 117.
26. Иногда, особенно среди планировщиков, используется фраза «беспорядок, которым является рукотворная Америка».

# Примечания

## Глава 2. Характер третьих мест

1. Addison J. (1711) *The Spectator*, no. 9, Saturday, 10 March.
2. Wechsberg J. (1966) «The Viennese Coffee House: A Romantic Institution», *Gourmet*, 12:16.
3. Bode C. (1973) *The Young Mencken*, New York: The Dial Press, 197.
4. Сеннет Р. (2002) [1977] *Падение публичного человека*, пер. с англ. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе, М.: Логос, 298.
5. Джекобс Дж. (2011) [1961] *Смерть и жизнь больших американских городов*, пер. с англ. Л. Мотылев, М.: Новое издательство, 68.
6. Там же.
7. Oxford Dictionary of English, определение существительного № 2 (на данный момент — № 1. — Прим. пер.).
8. Allen R.J. (1967) *The Clubs of Augustan London*, Hamden, Conn.: Archon Books, 14.
9. Зиммель Г. (1996) *Общение, Избранное. Том 2. Созерцание жизни*, М.: Юрист, 492.
10. West R. (1981) «The Power of 21», *New York*, 5 October, 33.
11. Daly V. (1981) «Break Point», *New York*, 5 October, 45.
12. Scitovsky T. (1976) *The Joyless Economy*, New York: Oxford University Press, Chapter II.
13. Emerson R.W. (1968) *Essays and Journals*, New York: Doubleday, 158.
14. Goodwin R. (1974) «The American Condition», *The New Yorker*, 28 January, 36.
15. Wordsworth W. (1964) «The Art of Conversation», in *Wordsworthian and Other Studies*, ed. E. de Selincourt, New York: Russell & Russell, 181—206.
16. *Ibid.*
17. Sedgwick H. (1930) *The Art of Happiness*, New York: Bobbs-Merrill, Chapter 17.
18. Jackson B. (1968) *Working Class Community*, London: Routledge & Kegan Paul, Chapter 4.
19. «The English Department» (1982) *Playground Daily News*, 25 November.
20. Timbs J. (1967) *Clubs and Club Life in London*, Detroit: Gale Research Company (Reprint), 214—215.
21. Emerson R.W. (1932) *Uncollected Lectures*, New York: William Edwin Rudge, 36.
22. *Ibid.*
23. Wylie L. (1957) *Village in the Vaucuse*, New York: Harper & Row, Chapter 11.
24. *Ibid.*
25. *Ibid.*
26. Миллер Г. (2001) [1952] *Вспоминать, чтобы помнить*, пер. с англ. В. Бернацкой, М.: Б.С.Г. — Пресс, 13.
27. Anderson E. (1976) *A Place on the Corner*, Chicago: The University of Chicago Press.
28. Gorham M. (1949) *Back to the Local*, London: Percival Marshall, 41.
29. Хейзинга Й. (1997) [1938] *Ното Ludens; Статьи по истории культуры*, пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д.Э. Харитоновича, М.: Прогресс — Традиция, 28.
30. Там же, 30.

31. Seamon D. (1979) *A Geography of the Lifeworld*, New York: St. Martin's Press, Chapter 10.
32. Личная переписка автора.
33. Dumont M. (1967) «Tavern Culture: The Sustenance of Homeless Men», *American Journal of Orthopsychiatry*, 37: 938—945.

### Глава 3. Личные выгоды

1. Scitovsky T. (1976) *Op. cit.*
2. *Ibid.*
3. Hamill P. (1969) «A Hangout Is a Place...», *Mademoiselle*, November.
4. Mass Observation (1943) *The Pub and The People: A Worktown Study*, London: Victor Gollancz Ltd.
5. Clinard M.B. (1967) «The public drinking house and society», in *Society, Culture, and Drinking Patterns*, eds. D. Pittman and C. Snyder, New York: John Wiley and Sons, Inc.
6. *Op. cit.*, 238—239.
7. Bacon S. (1962) «Alcohol and Complex Society», in *Society, Culture, and Drinking Patterns*, eds. D. Pittman and C. Snyder, New York: John Wiley and Sons, Inc.
8. Mortimer J. (1979) *Rumpole and the Man of God*, телесериал, сезон 2, серия 1.
9. Rexroth K. (1975) «The Decline of Humor in America», *The Nation*, vol. 84, 374—376.
10. Emerson R.W. (1844) «Experience», *Essays*.
11. Finesilber M. and Mead W.B. (1980) *American Averages*, Garden City, New York: Dolphin Books, 60.
12. Oldenburg R. (1981) неопубликованное наблюдение 78 таверн на Среднем Западе.
13. Levine J. (1977) «Humor as a Form of Therapy: Introduction to Symposium», in *It's a Funny Thing, Humour*, eds. A.J. Chapman and H.C. Foot, New York: Pergamon Press; цит. приведена по: Фрейд З. (1995) [1927] Юмор, *Художник и фантазирование*, пер. с нем. под ред. Р.Ф. Додельцева, М.: Республика, 282.
14. Atkin J.R. (1977) «A Designed Locale for Laughter to Reinforce Community Bonds», in *It's a Funny Thing, Humour*, eds. A.J. Chapman and H.C. Foot, New York: Pergamon Press.
15. Зиммель Г. (1996) Общение. Пример чистой, или формальной, социологии, *Избранное. Том 2. Созерцание жизни*, М.: Юрист, 491.
16. Malko G. (1969) «The Biltmore for Men Only», *Holiday Magazine*, January, 16.
17. Emerson R.W. (1968) [1860] «Friendship», in *Ralph Waldo Emerson: Essays and Journals*, Garden City, New York: Doubleday and Company, 161. В данном случае мы предлагаем свой перевод как более точный. Ср.: Эмерсон (2001) Р. Дружба, *Нравственная философия*, пер. с англ. Е. Ладыженской, Минск: Харвест, М.: АСТ, Ч. 1.
18. См. обсуждение нейтральной территории в главе 2.
19. Lepp I. (1966) *The Ways of Friendship*, New York: Macmillan Co., 41—43.

## Примечания

20. Carmichael H. (1974) *Most Deadly Hate*, New York: E.P. Dutton & Company.
21. Langner T.S. And Michael S.T. (1963) *Life Stress and Mental Health*, New York: The Free Press of Clencoe, 284—287.
22. *Ibid.*
23. Fischer C. (1982) *To Dwell Among Friends*, Chicago: The University of Chicago Press.

### Глава 4. Больше благо

1. Hoelterhoff M. (1983) «Life Amid the Ruins of East Germany's Porcelain City», *Wall Street Journal*, 22 September.
2. Varga L. (1967) *Human Rights in Hungary*, Gainesville: Danubian Research and Information Center.
3. Wallace I. et al. (1982) «When Coffee Was Banned in Sweden», *Parade Magazine*, 12 September, 24.
4. Bridenbaugh C. and J. Bridenbaugh (1962) *Rebels and Gentlemen*, New York: Oxford University Press, 21.
5. Warner S.B., Jr. (1968) *The Private City*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 19—20.
6. *Ibid.*
7. Holmes F. (1949) *Side Roads*, Madison, Wisconsin: The State Historical Society, 75.
8. Nevins A. (1966) *Grover Cleveland: A Study in Courage*, New York: Dodd, Mead & Company, 73.
9. Warner S.B., Jr., *op. cit.*, 21.
10. Gruen V. (1964) *The Heart of Our Cities*, New York: Simon & Schuster, 106.
11. Winston K. (1947) «The Impact of Television: The Communication of Social Disorganization», in *Cities in Transition*, ed. F. Coppa & P. Dolee, Chicago: Nelson Hall, 177.
12. MacGregor Burns J. (1984) «Is the Primary System a Mistake?» *Family Weekly*, 26 February.
13. *Ibid.*
14. *Ibid.*
15. Goldston R. (1970) *Suburbia: Civil Denial*, New York: The Macmillan Company, 140.
16. Mathews D. (1985) «Civic Intelligence», *Social Education*, November/December, 678—681.
17. Токвиль А. (1992) [1831] *Демократия в Америке*, пер. Д.П. Олейника, Е.П. Орловой, И.А. Малаховой, И.Э. Иванш, Б.Н. Ворожцова. Ч. 2, гл. 4, с. 158.
18. Sims N., ed. (1920) *The Rural Community*, New York: Charles Scribner's Sons, 626.
19. *Ibid.*, 628.
20. *Ibid.*, 628—629.
21. *Ibid.*, 631.
22. *Ibid.*, 533—548.
23. *Ibid.*, 512.
24. *Ibid.*, 513.
25. *Ibid.*, 632.

26. Bridenbaugh C. and J. Bridenbaugh, *op. cit.*, 21.
27. *Ibid.*, 22.
28. Mass Observation (1943), *op. cit.*, Chapter 6.
29. *Ibid.*
30. Anderson E., *op. cit.*
31. *Ibid.*, 55.
32. *Ibid.*, 1.
33. Gilber B. and L. Twyman (1984) «Violence: Out of Hand in the Stands», *Sports in Contemporary Society*, ed. D.S. Eitzen, New York: St. Martin's Press, 2<sup>nd</sup> ed.
34. Clay G.. «The Street as Teacher», in *Public Streets for Public Use*, ed. A.V. Mouden, New York: Van Nostrand Reinhold Company, 109.
35. Newman O. (1972) *Defensible Space*, New York: The Macmillan Company, Chapter 4.
36. *Ibid.*
37. Scitovsky T., *op. cit.*, Chapter 11.

## Глава 5. Немецко-американские пивные сады

1. Holmes F.L. (1949) *Side Roads: Excursion into Wisconsin's Past*, Madison, Wisconsin: The State Historical Society.
2. Цит. по: Johnson S. (1759), *The Idler*, No. 58.
3. «Germans in America» Collection (1946) Wisconsin State Historical Society, Madison, Milwaukee, December, letter 325, 179.
4. Browne J.H. (1970) *The Great Metropolis: A Mirror of New York*, Hartford, Connecticut: American Publishing Company, 161.
5. Harlow A.F. (1950) *The Serene Cincinnatians*, New York: E.P. Dutton & Co., Inc., 201.
6. *Ibid.*, 191—192.
7. Hunt V. (1908) *The Desirable Alien: At Home in Germany*, London: Chatton and Windus, 76—77.
8. *Ibid.*, 79.
9. *Ibid.*, 78.
10. Browne J.H., *op. cit.*, 162.
11. *Ibid.*, 166.
12. Holmes F.L., *op. cit.*, 67.
13. *Ibid.*
14. Conzen K.N. (1976) *Immigrant Milwaukee, 1836—1860: Accommodation and Community in a Frontier City*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 157—158.
15. O'Connor R. (1968) *The German-Americans: An Informal History*, Boston: Little, Brown and Company, 290.
16. *Ibid.*, 288.
17. Browne J.H., *op. cit.*, 165—166.
18. Harlow A.F., *op. cit.*, 184.
19. *Ibid.*, 188.

## Примечания

20. *Ibid.*, 192.
21. O'Connor R., *op. cit.*, 297.
22. Holmes F.L., *op. cit.*, 56—66.
23. *Ibid.*, 69.
24. *Ibid.*
25. Browne J.H., *op. cit.*, 160.
26. *Ibid.*
27. *Ibid.*, 159.
28. Описания изысканных пивных и пальмовых садов можно найти в цитируемых работах: Conzen K.N., Holmes F.L., O'Connor R., Browne J.H., Harlow A.F.
29. Wittke C. (1939) *We Who Build America: The Saga of the Immigrant*, Cleveland: The Press of Western Reserve University, 204—205.
30. Duis P.R. (1983) *The Saloon: Public Drinking in Chicago and Boston, 1880—1920*, Chicago: The University of Illinois Press, 153—154.
31. Griesinger K.T. (1949) «A Historian's Forebodings», in *This Was America*, ed. O. Handlin, New York: Harper and Row, Publishers, 252—269.
32. *Ibid.*, 262.
33. O'Connor R., *op. cit.*, 293.

### Глава 6. Мейн-стрит

1. Traver R. (1943) *Troubleshooter*, New York: The Viking Press, 207.
2. Sale K. (1980) *Human Scale*, New York: Coward, McCann and Geoghegan, Part III, Chapter 4.
3. Kohr L. (1977) *The Overdeveloped Nations*, New York: Schocken, 14—19.
4. Barker R. et al. (1971) *Midwest and its Children*, Hamden, Connecticut: Archon Books.
5. Bechtel R. (1977) *Enclosing Behavior*, Dowden: Hutchinson and Ross, Chapter 9.
6. Young T.R. (1972) *New Sources of the Self*, New York: Pergamon Press, 37.
7. Личная переписка (1980).
8. «How Shopping Malls Are Changing Life in U.S.» (1973) *U.S. News and World Report*, 18 June, 43—46.
9. Francaviglia R.V. (1977) «Main Street, U.S.A.: The Creation of a Popular Image», *Landscape*, Spring/Summer, 18—22.
10. Keyes R. (1973) «I Like Colonel Sanders», *Newsweek*, 27 August, 8—9.
11. Van Cleef E. (1970) *Cities in Action*, New York: Pergamon Press, Chapter 17.
12. Rogow A. (1975) *The Dying of Light*, New York: G.P. Putnam & Sons, 226.
13. *Ibid.*
14. Halberstam D. (1982) «One Man's America», *Parade Magazine*, 31 October, 4.
15. Klapp O.E. (1986) *Overload and Boredom: Essays on the Quality of Life in the Information Society*, New York: Greenwood Press, 31.

## Глава 7. Английский паб

1. Goldston R. (1969) *London: The Civic Spirit*, New York: Macmillan.
2. Timbs J. (1967) *Clubs and Club Life in London*, Detroit: Gale Research Company, 2—3.
3. Mass Observation (1943) *The Pub and The People: A Worktown Study*, London: Victor Gollancz Ltd., 17.
4. Dobie F.J. (1944) *A Texan in England*, Boston: Little, Brown, and Company, 251—252.
5. Davis B. (1981) *The Traditional English Pub: A Way of Drinking*, London: Architectural Press, 3.
6. Gorham M. (1949) *Back to the Local*, London: Percival Maschall, 9.
7. Gorham M. and H.M. Dunnett (1950) *Inside the Pub*, London: Architectural Press, 71.
8. Davis B., *op. cit.*, 73.
9. *Ibid.*, 74.
10. Gubbins N. (1947) «The Pubs», *Holiday Magazine*, July, 71.
11. Mass Observation, *op. cit.*, 105.
12. Barker E. (1963), ed., *The Character of England*, Oxford: The Clarendon Press, 459.
13. Gubbins N., *op. cit.*, 71.
14. Burgheim R. (1970) «McSorley's Old Ale House», *Holiday Magazine*, May, 84 ff.
15. Postgate R. (1963) «English Drinking Habits», *Holiday Magazine*, February, 87 ff.
16. Roberts K.L. (1922) *Why Europe Leaves Home*, New York: Bobbs-Merrill, 274.
17. Postgate R., *op. cit.*, 34.
18. Gorham M. (1949), *op. cit.*, 34.
19. Roberts K.L., *op. cit.*, 273.
20. Davis B., *op. cit.*, 79.
21. Gorham M. (1949), *op. cit.*, 94—96.
22. Mass Observation, *op. cit.*, 94—96.
23. Newman B. (1981) «Good Times or Bad, There'll Always be an English Pub», *The Wall Street Journal*, 16 November, 1—2.
24. Mass Observation, *op. cit.*, 33.
25. Davis B., *op. cit.*, 63-64.
26. Melville L. and A. Hammond (1926) *The London Scene*, London: Baber & Gwyer, 33.
27. Gorham M. (1949), *op. cit.*, 85.
28. Davis B., *op. cit.*, 62.
29. Gorham M. (1949), *op. cit.*, 909.
30. Thomas G. (1964) «Tranquility and Warm Beer», *Holiday Magazine*, May, 168.

## Глава 8. Французское кафе

1. Cohen-Portheim P. (1935) *The Spirit of London*, Philadelphia: J.B. Lippincott Company, 89.
2. Wechsberg J. (1967) «The long, sweet day of the sidewalk café», *Holiday Magazine*, August, 50.



# Примечания

3. De Gramont S. (1969) *The French: Portrait of a People*, New York: G.P. Putnam's Sons, 462.
4. Gunther J. (1967) *Twelve Cities*, New York: Harper & Row, 70.
5. Weir L.H. (1937) *Europe at Play*, New York: A.S. Barnes & Co., 437—438.
6. Chombart de Lauwe P.-H. (1965) *Des Hommes et des Villes*, Paris : Payot, 28—29.
7. Diaz-Plaja F. (1972) *The Frenchman and the Seven Deadly Sins*, New York: Charles Scribner's Sons, 147.
8. Wechsberg J., *op. cit.*, 50.
9. De Gramont S., *op. cit.*, 462.
10. Gilliam F. (1945) *France: A Tribute by an American Woman*, New York: E.P. Dutton & Co., 42.
11. Wechsberg J., *op. cit.*, 50.
12. Rudofsky B. (1959) *Streets for People: A Primer for Americans*, Garden City, New York: Doubleday & Company, 313.
13. Wechsberg J., *op. cit.*, 87.
14. Hall E.T. (1969) *The Hidden Dimension*, Garden City, New York: Doubleday & Company, 145.
15. Fourastie J. (1960) *The Causes of Wealth*, transl. and ed. T. Caplow, Glencoe: Illinois: The Free Press, 182—183.
16. *Ibid.*, 193.
17. *Ibid.*, 194.
18. *Ibid.*, 195.
19. De Gramont S., *op. cit.*, 452.
20. Wright D.E. & Snow R. (1980) „Consumption as Ritual in the High Technology Society», in *Rituals and Ceremonies in Popular Culture* (Bowling Green: Bowling Green University Popular Press, ed. R.B. Browne, 326—327.
21. Wylie L. (1957) *Village in the Vaucluse*, New York: Harper & Row, Chapter 11.
22. *Ibid.*
23. Diaz-Plaja F., *op. cit.*
24. Anderson R.T. & Anderson B.G. (1965) *Bus Stop for Paris: The Transformation of a French Village*, New York: Doubleday & Company, 237 ff.
25. Nourissier F. (1971) *Cartier-Bresson's France*, New York: The Viking Press, 199—200.
26. *Ibid.*, 200.
27. Brassai G.H. (1966) *Le Paris Secret des Années 30*, Garden City, New York: Doubleday & Company.
28. Информативное обсуждение этих безалкогольных напитков представлено в: Hines A. (1969) «What the Teetotal Traveler Drinks at the Sidewalk Café», *Holiday Magazine*, January, 82.
29. Fourastie J., *op. cit.*
30. *Ibid.*, 17—18.
31. *Ibid.*, 18.
32. *Ibid.*, 170.
33. *Ibid.*
34. *Ibid.*, 210.

35. *Ibid.*, 164.  
 36. Wechsberg J., *op. cit.*, 87.  
 37. De Gramont S., *op. cit.*, 380.

## Глава 9. Американская таверна

1. «Bars and Cocktail Lounges», *Small Business Reporter* (1977), San Francisco: Bank of America, 11(9).
2. Carson G. (1963) «The Saloon», *American Heritage: The Magazine of History*, April, 25.
3. Kluge P.F. (1982) «Closing Time», *Wall Street Journal*, 21 May: 1, 31.
4. Feinsilber M. & Mead W.B. (1980) *American Averages*, Garden City, New York: Doubleday & Co., 313.
5. Scitovski T. (1976) *The Joyless Economy*, New York: Oxford University Press, 241.
6. Kessler M. & Gomberg C. (1974) «Observations of Barroom Drinking: Methodology and Preliminary Results», *Quarterly Journal of Studies on Alcohol*, 35, 1392-1396.
7. Richards C.E. (1963/1964) «City Taverns», *Human Organization*, Winter, 22, 260—268.
8. Thomas A.E. (1978) «Class and Sociability Among Urban Workers: A Study of the Bar as a Social Club», *Medical Anthropology*, 2(4), 9—30.
9. Feinsilber M. & Mead W.B., *op. cit.*, 319.
10. Richards C.E., *op. cit.*
11. Blumberg A. et al. (1982) «The Teacher Bar», *The Education Forum*, Fall, 111—125; Pajak E. (1980) «Cathartic and Socialization Functions of “Teachers Bars”», Presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Boston, April.
12. «From Corner Tavern to Disco: Selling the Good Life», *Entrepreneur Magazine* (1980), July, 7—30.
13. Kluge P.F., *op. cit.*
14. *Ibid.*
15. *Ibid.*
16. *Ibid.*
17. *Ibid.*
18. *Ibid.*
19. «From Corner Tavern to Disco», *op. cit.*, 17.

## Глава 10. Классические кофейни

1. Carson G. (1965) *The Old Country Store*, New York: E.P. Dutton and Son; Fenner P. (1945) «Grandfather's Country Store», *The Atlantic Monthly*, December.
2. См. описание в главе 6 «Мейн-стрит».
3. Davids K. (1976) *Coffee*, San Francisco: 1010 Productions, 169.

# Примечания

4. Calkins R. (1919) *Substitutes for the Saloon*, Boston: Houghton Mifflin Company.
5. Davids K., *op. cit.*, 170.
6. Erhard T.A. (1980) «Coffee House», in *The World Book Encyclopedia*.
7. Ellis A. (1956) *The Penny Universities*, London: Secker and Warburg, см. титульную стр.
8. *Ibid.*, 45.
9. *Ibid.*, 44.
10. *Ibid.*
11. *Ibid.*, 88.
12. «Петиция женщин» воспроизведена в брошюре анонимного автора: *Old English Coffee Houses* (1954) London: Rodale Press.
13. *Ibid.*, 11.
14. *Ibid.*, 117ff.
15. *Ibid.*, Chapter 12.
16. *Ibid.*, 168.
17. MacCallum T.W. (1931) *The Vienna that's not in the Baedeker*, New York: Robert M. McBride and Company, 27.
18. *Ibid.*, 30.
19. Wechsberg J. (1966) «The Viennese Coffeehouse: A Romantic Institution», *Gourmet*, December.
20. MacCallum T.W., *op. cit.*, 42.
21. *Ibid.*, 41.
22. Wechsberg J. (1979) *The Vienna I Knew*, New York: Doubleday and Company.

## Глава 11. Враждебная среда обитания

1. Aries E. (1977) «The Family and the City», *Daedalus*, Spring, 227—235.
2. Bazelon D.T. (1968) «The New Factor in American Society», in *Environment and Change: The Next Fifty Years*, ed. W.E. Ewald, Jr., Bloomington, Illinois: Indiana University Press, 264—286.
3. Von Eckardt W. (1978) *Back to the Drawing Board*, Washington, D.C.: New Republic Books, 15.
4. Theobald R. (1968) «Planning with People», in Ewald W.E., Jr., *op. cit.*, 182—185.
5. Brett L. (1971) *Architecture in a Crowded World: Vision and Reality in Planning*, New York: Schocken Books.
6. McKeever J.R. (1968) *Community Builders Handbook*, Washington, D.C.: Urban Land Institute.
7. Bradbury R. (1982) «Beyond 1984: The People Machines», in *Cities: The Forces that Shape Them*, ed. L. Taylor, New York: Rizzoli, 167.
8. *Ibid.*
9. Goldring P. (1969) *The Broilerhouse Society*, New York: Weybright & Talley.
10. *Ibid.*
11. *Ibid.*, 14—15.

12. *Ibid.*, 64—65.
13. Gruen V. (1965) «New Forms of Community», in *Who Designs America?*, ed. L.B. Holland, New York: Anchor Books.
14. *Ibid.*, 172—173.
15. Hayden D. (1984) *Redesigning the American Dream*, New York: W.W. Norton & Company, 38.
16. *Ibid.*
17. Feinsilber M. and Mead W.B. (1980) *American Averages*, Garden City, New York: Dolphin Books, 192.
18. Blake P. (1954) *God's Own Junkyard: The Planned Deterioration of America's Landscape*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
19. McHarg I. (1968) *The Fitness of Man's Environment*, Washington, D.C.: Smithsonian Institute Press, 211.
20. Gold S.M. (1980) *Recreation Planning and Design*, New York: McGraw-Hill.
21. Gruen V. (1973) *Centers for the Urban Environment*, New York: Van Nostrand Reinhold Company, 85 ff.
22. Royko M. (1973) «Neighborhood on the Way Back», *Chicago Daily News*, 26 November.
23. Ciborowski A. (1978) in Carson R.B. *What Ever Happened to the Trolley?*, Introduction, Washington, D.C.: University of American Press.
24. Addams J. (1923) *The Spirit of Youth and the City Streets*, New York: The Macmillan Company, 8.
25. *Ibid.*, 7.
26. Silver N. (1967) *Lost New York*, New York: Houghton Mifflin Company, 227.
27. Gray P. (1986) «Another Look at Democracy in America», *Time*, Essay, 16 June.
28. Macy R. (1982) «Entertainer bemoans high prices in Vegas», *The Pensacola News-Journal*, 15 July, 5D.
29. *Ibid.*
30. Pettigrew J., Jr. (1980) «The Vanishing Game of Snooker», *Atlanta Weekly*, 12 October, 15 ff.
31. Расчет основан на данных из: Rooney A.A. (1981) *A Few Minutes with Andy Rooney*, New York: Atheneum, 58-59.
32. *Southern Beverage Journal* (1982), February, 39.
33. *Ibid.*, 39.
34. *Ibid.*, 23.
35. Motamed-Nejad K. (1979) «The Story-Teller and Mass Media in Iran», in *Entertainment: A Cross-Cultural Examination*, eds. H.-D. Fischer and S. Melnik, New York: Hastings House, 43—62.

## Глава 12. Пол и третье место

1. Ariès P. (1977) «The Family and the City», *Daedalus*, Spring, 227—237.
2. *Ibid.*

## Примечания

3. Lewis C.S. (1960) *The Four Loves*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 95.
4. Rysman A. (1977) «How the 'Gossip' became a Woman», *Journal of Communication*, 27:1, 176—180.
5. *Ibid.*
6. LeJeune A. (1979) *The Gentlemen's Clubs of London*, New York: Mayflower Books, 14.
7. См. главу 10.
8. Roubin L. (1977) «Male Space and Female Space within the Provencial Community», in R. F (ed.) *Rural Society in France, Selections from the Annales Economies, Societies, Civilization*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 152-180.
9. *Ibid.*
10. Rubin L. (1983) *Intimate Strangers*, New York: Harper & Row.
11. Hausknecht M. (1962) *The Joiners*, New York: The Bedminster Press, 31.
12. Winick C. (1968) *The New People*, New York: Pegasus, 136.
13. Slater P.E. (1971) «Must Marriage Cheat Today's Young Women?» *Redbook*, February, 57.
14. Mornell P. (1976) *Passive Men, Wild Women*, New York: Simon & Schuster.
15. Gordon S. (1979) *Lonldy in America*, New York: Bookthrift Co.
16. Genovese R.G. (1980) «A Women's Self-Help Network as a Response to Service Needs in the Suburbs», *Signs*, Spring, 5:3, 248—256.
17. Gordon S., *op. cit.*
18. Webster H. (1968) *Primitive Secret Societies*, New York: Octagon, reprint of 1932 ed., chapter 1.
19. Roubin L., *op. cit.*
20. *Ibid.*
21. Hooper C.E. (1905) *The Country House*, New York: Doubleday, Page & Co.
22. Fullerton G. (1977) *Survival in Marriage*, Hinsdale, Illinois: Dryden, 215.
23. *Ibid.*
24. *Ibid.*
25. Mead M. (1959) «The American Family», in H. Smith (ed.) *The Search for America*, Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 119.
26. Adams B.N. (1971) *The Family*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 4<sup>th</sup> ed., 354.
27. *Ibid.*, 360.
28. Glick P.C. (1984) «How American Families are Changing», *American Demographics*, January, 21—25.
29. *Ibid.*
30. Имеются в виду персонажи комикса «Воспитывая отца» (см. прим. пер. к главе 3).
31. Mead M., *op. cit.*
32. Davis B. (1981) *The Traditional English Pub*, London: The Architectural Press, 99.
33. Tripp C.A. (1975) *The Homosexual Matrix*, New York: McGraw-Hill, chapter 4.
34. Fullerton G., *op. cit.*
35. Miller S. (1983) *Men and Friendship*, Boston: Houghton-Mifflin Co., 26—27.
36. *Ibid.*
37. Tripp C.A., *op. cit.*
38. Miller S., *op. cit.*

39. Lewis C.S., *op. cit.*, 109.
40. Harrison J.F.C. (1971) *The Early Victorians*, New York: Praeger, 94.
41. Mass Observation (1984) *The Pub and the People*, London: Victor Gollancz, Ltd.
42. Franck H.A. (1920) *Vagabonding through Changing Germany*, New York: Harper & Bros., 281.
43. Hunt V. (1913) *The Desirable Alien*, London: Chatto & Windus.

### Глава 13. Изоляция молодежи

1. Bronfenbrenner U. (1970) *Two Worlds of Childhood*, New York: Russell Sage Foundation, Chapter 4 «The Unmaking of the American Child.»
2. Fischer C.S. (1982) *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago: The University of Chicago Press.
3. Benson D.E. (1979) «The Internationally Childless Couple», *USA Today*, January, 107, 45, 56.
4. Gans H.J. (1967) *The Lewittowners*, New York: Pantheon Books.
5. Lobsenz N.M. (1962) *Is Anybody Happy?*, New York: Doubleday and Company, 78.
6. *Ibid.*
7. Winn M. (1984) *Children without Childhood*, New York: Penguin Books, Chapter 4 «The End of Play.»
8. Fellows L. (1971) «Psychologists' Report Finds New Towns in West Germany Boring to Children», *New York Times*, 9 May.
9. Whyte W.H. (1968) *The Last Landscape*, New York: Doubleday and Company, 262.
10. Connell W.F. and Skilbeck E.E. (1957) *Growing Up in an Australian City: A Study of Adolescents in Sidney*, Melbourne, Australia: ACER, Chapter 11.
11. Джекобс Дж. (2011) Смерть и жизнь больших американских городов, пер. с англ. Л. Мотылева, М.: Новое издательство, 92.
12. Brower S. (1973) «Streetfront and Sidewalk», *Landscape Architecture*, July, 364—369.
13. Whyte W.H., *op. cit.* Chapter 15.
14. Little C.E. (1968) *Challenge of the Land*, New York: Pergamon Press, 10—12.
15. Kowinski W.S. (1985) *The Malling of America*, New York: William Morrow and Company, 350.
16. *Ibid.*
17. *Ibid.*, 352.
18. *Ibid.*, Chapter 36.

### Глава 14. К лучшим временам... и местам

1. Goldring P. (1969) *The Broilerhouse Society*, New York: Weybright & Talley, 216.

# Примечания

2. Описание базовых учреждений, которые должны иметься в жилом районе, можно найти в: Von Eckardt W. (1978) *Back to the Drawing Board!*, Washington, D.C.: New Republic Books, Chapter 27.
3. Koppelman L., цит. по: Kowinski S. (1980) «Suburbia: End of the Golden Age», *New York Times Magazine*, 16 March.
4. Banerjee T. and W.C. Baer (1984) *Beyond the Neighborhood Unit*, New York: Plenum Press.
5. Fullerton G. (1977) *Survival in Marriage*, Hinsdale, Illinois: Dryden, 44—45.
6. «A Return to the Suburbs», *op. cit.*
7. Willems E.P. (1977) «Behavioral Ecology», in D. Stokols (ed.) *Perspectives on Environment and Behavior*, New York: Plenum Press, 50.

# Библиография

- Adams, Bert N. *The Family*. New York: Harvourt, Brace, Jovanovich, 1971.
- Addams, Jane. *The Spirit of Youth and the City Streets*. New York: The Macmillan Company, 1923.
- Addison, Joseph. *The Spectator*, no 9. In *The Spectator*, edited by Donald F. Bond. London: The Clarendon Press, 1965.
- Allen, Robert J. *The Clubs of Augustan London*. Hamden, Connecticut: Archon Books, 1967.
- Anderson, Elijah. *A Place on the Cornet*. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.
- Anderson, Robert T., and Barbara Gallatin Anderson. *Bus Stop for Paris: The Transformation of a French Village*. New York: Doubleday and Company, 1965.
- Argyris, Chris. *Argyris on Organization: Prescriptions/Predictions*. New York: Amacum, 1976. Cassette series.
- Ariès, Philippe. "The Family and the City", *Daedalus* (Spring 1977).
- Atkin, John R. "A Designed Locale for Laughter to Reinforce Community Bonds". In *It's a Funny Thing, Humor*, edited by Anthony J. Chapman and Hugh C. Foot. New York: Pergamon Press, 1977.
- Bacon, Seldon. "Alcohol and Complex Society". In *Society, Culture and Drinking Patterns*, edited by David Pitman and Charles Shyder. New York: John Wiley and Sons, 1962.
- Banerjee, Tridib, and William C. Baer. *Beyond the Neighborhood Unit*. New York: Plenum Press, 1984.
- Barker, Ernest. *The Character of England*. Oxford: The Clarendon Press, 1963.
- Barker, Roger, et al. *Midwest and Its Children*. Hamden, Connecticut: Archon Books, 1971.
- Bazon, David T. "The New Factor in American Society". In *Environment and Change: The Next Fifty Years*, edited by W.E. Ewald, Jr. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1968.
- Bechtel, Robert. *Enclosing Behavior*. Dowden: Hutchinson and Ross, 1977.
- Benson, Denzel E. "The Intentionally Childless Couple". *USA Today* (January 1979).
- Blake, Peter. *God's Own Junkyard: The Planned Deterioration of America's Landscape*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1964.



- Blumberg, Arthur, et al. "The Teacher Bar". *The Educational Forum* (Fall 1982).
- Bode, Carl. "Beyond 1984: The People Machines". In *Cities: The Forces that Shape Them*, edited by Lisa Taylor. New York: Rizzoli, 1982.
- Brassai, Gyula Halasz. *Le Paris Secret Des Annees 30*. Garden City, New York: Doubleday and Company, 1966.
- Brett, Lionel. *Architecture in a Crowded World: Visions and Reality in Planning*. New York: Schocken Books, 1971.
- Bridenbaugh, Carl and Jesse Bridenbaugh. *Rebels and Gentlemen*. New York: Oxford University Press, 1962.
- Bronfenbrenner, Urie. *Two Worlds of Childhood*. New York: Russell Sage Foundation, 1970.
- \_\_\_\_\_. "The American Family: An Ecological Perspective". In *The American Family: Current Perspectives*. Cambridge, Mass.: The Harvard University Press, Audiovisual Division, 1979. Cassette series.
- Brower, Sidney. "Streetfront and Sidewalk". *Landscape Architecture* (July, 1973).
- Burgheim, Richard. "McSorley's Old Ale House". *Holiday Magazine* (February 1963).
- Burns, James MacGregor. "Is the Primary System a Mistake?" *Family Weekly* (26 February 1984).
- Calkins, Raymond. *Substitutes for the Saloon*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1919.
- Carmichael, Harry. *Most Deadly Hate*. New York: E.P. Dutton and Company, 1974.
- Carson, Gerald. "The Saloon". *American Heritage: The Magazine of History* (April 1963).
- \_\_\_\_\_. *The Old Country Store*. New York: T.P. Dutton and Son, 1965.
- Chombart de Lauwe, Paul-Henry. *Des Hommes et des Ville*. Paris: Payot, 1965.
- Ciborowski, Adolf. Introduction to Carson, Robert B. *What Ever Happened to the Trolley?* Washington, D.C.: University of America Press, 1978.
- Clay, Grady. "The Street as Teacher". In *Public Streets for Public Use*, edited by Anne Vernez Moudon. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.
- Clinard, Marshall B. "The Public Drinking House and Society". In *Society, Culture and Drinking Patterns*, edited by David Pittman and Charles Snyder. New York: John Wiley and Sons, 1962.
- Cohen-Portheim, Paul. *The Spirit of London*. Philadelphia: Lippincott Company, 1935.
- Colmey, John. "The Coffeehouse: Grounds for a New Renaissance". *The Minnesota Daily* (16 May 1980).
- Connell, W.E. and E.E. Skilbeck. *Growing Up in an Australian City: A Study of Adolescents in Sidney*. Melbourne, Australia: ACER, 1957.

- Conzen, Kathleen N. *Immigrant Milwaukee, 1836—1860*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1976.
- Daly, Michael. "Break Point". *New York* (5 October 1981).
- Davids, Kenneth. *Coffee*. San Francisco: 101 Productions, 1976.
- Davis, Ben. *The Traditional English Pub*. London: The Architectural Press, 1981.
- Diaz-Plaja, Fernando. *The Frenchman and the Seven Deadly Sins*. New York: Charles Scribner's Sons, 1972.
- Dobie, Frank. *A Texan in England*. Boston: Little, Brown and Company, 1944.
- Duis, Perry R. *The Saloon: Public Drinking in Chicago and Boston, 1880—1920*. Chicago: The University of Illinois Press, 1983.
- Dumont, Matthew. "Tavern Culture: The Sustenance of Homeless Men". *American Journal of Orthopsychiatry* 37, 1867.
- Ellis, Aytoun. *The Penny Universities*. London: Secker and Warburg, 1956.
- Emerson, Ralph Waldo. *Uncollected Lectures*. New York: William Edwin Rudge, 1932.
- \_\_\_\_\_. *Essays and Journals*. New York: Doubleday and Company, 1968.
- Entrepreneur Magazine*, "From Corner Tavern to Disco: Selling the Good Life". (July 1980).
- Erhard, Thomas A. "Coffee House". In *The World Book Encyclopedia*. 1980 ed.
- Feinsilber, Mike, and William Mead. *American Averages*. Garden City, New York: Dolphin Books, 1980.
- Feiss, Carl. "Taking Stock: A Resume of Planning Accomplishments in the United States". In *Environment and Change: The Next Fifty Years*. edited by William R. Ewald. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1968.
- Fellows, Lawrence. "Psychologists' Report Finds New Towns in West Germany Boring to Children". *New York Times* (9 May 1971).
- Ferguson, Frank. *Efficient Drug Store Management*. New York: Fairchild Publications, 1969.
- Fischer, Claude. *To Dwell Among Friends*. Chicago: The University of Chicago Press, 1982.
- Fourastie, Jean. *The Causes of Wealth*. Glencoe: The Free Press, 1960.
- Francaviglia, Richard V. "Main Street U.S.A.: The Creation of a Popular Image". *Landscape* (Spring/Summer 1977).
- Frank, Harry A. *Vagabonding Through Changing Germany*. New York: Harper and Brothers, 1920.
- Fullerton, Gail. *Survival in Marriage*. Hinsdale, Illinois: Dryden, 1977.
- Gans, Herbert. *The Levitt owners*. New York: Pantheon Books, 1967.

- Genovese, Rosalie G. "A Women's Self-Help Network as a Response to Service Needs in the Suburbs". *Signs* 5, no. 3 (Spring 1980).  
 "Germans in America" Collection. Wisconsin State Historical Society, Madison.
- Gilgbert, Bil, and Lisa Twyman. "Violence: Out of Hand in the Stands". In *Sport in Contemporary Society*, edited by D. Stanley Eitzen. New York: St. Martin's Press, 2d ed., 1984.
- Gilliam, Florence. *France: A Tribute by an American Woman*. New York: E.P. Dutton & Co., 1945.
- Glick, Paul C. "How American Families Are Changing". *American Demographics* (January 1984).
- Gold, Seymour M. *Recreation Planning and Design*. New York: McGraw-Hill, 1980.
- Goldring, Patrick. *The Broilerhouse Society*. New York: Weybright & Talley, 1969.
- Goldson, Robert. London: *The Civic Spirit*. New York: Macmillan, 1969.  
 \_\_\_\_\_. *Suburbia: Civic Denial*. New York: Macmillan, 1970.
- Goodwin, Richard. "The American Condition". *The New Yorker* (January 21, January 28, and 4 February 1974).
- Gordon, Suzanne. *Lonely in America*. New York: Simon & Schuster, 1976.
- Gorham, Maurice. *Back to the Local*. London: Percival Marshall, 1979.  
 \_\_\_\_\_, and H. Dunnnett. *Inside the Pub*. London: The Architectural Press, 1950.
- Gramont, Sanche de. *The French: Portrait of a People*. New York: G.P. Putnam's Sons, 1969.
- Gray, Paul. "Another Look at Democracy in America". *Time Essays* (16 June 1986).
- Griesinger, Karl Theodor. "A Historian's Forebodings". In *This Was America*, edited by Oscar Handlin. New York: Harper and Row, 1949.
- Gruen, Victor. *The Heart of the Cities*. New York: Simon & Schuster, 1967.  
 \_\_\_\_\_. "New Forms of Community". In *Who Designs America?*, edited by Laurence B. Holland. New York: Anchor Books, 1963.  
 \_\_\_\_\_. *Centers for the Urban Environment*. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1973.
- Gubbins, Nathaniel. "The Pubs". *Holiday Magazine* (July 1947).
- Gunther, John. *Twelve Cities*. New York: Harper & Row, 1967.
- Halberstram, David. "One Man's America". *Parade Magazine* (31 October 1982).
- Hall, Edward T. *The Hidden Dimension*. Garden City, New York: Doubleday and Company, 1969.
- Hamill, Pete. "A Hangout Is a Place..." *Mademoiselle Magazine* (November 1969).

- Harlow, Alvin F. *The Serene Cincinnatians*. New York: E.P. Dutton & Co., 1959.
- Harris, Kenneth. *Travelling Tongues*. London: John Murray, 1949.
- Harrison, J.F.C. *The Early Victorians*. New York: Praeger, 1971.
- Hausknecht, Murray. *The Joiners*. New York: The Bedminster Press, 1962.
- Hayden, Dolored. *Redesigning the American Dream*. New York: W.W. Norton & Company, 1984.
- Hester, Randolph T., Jr. *Neighborhood Space*. Stroudsburg, Pennsylvania: Dowden, Hutchinson and Ross, 1975.
- Hines, Al. "What the Teetotal Traveler Drinks at the Sidewalk Café". *Holiday Magazine* (January 1969).
- Hoelterhoff, Manuela. "Life Amid the Ruins of East Germany's Porcelain City". *The Wall Street Journal* (22 September 1983).
- Holmes, Fred. *Side Roads*. Madison: The Wisconsin State Historical Society, 1949.
- Hooper, Charles E. *The Country House*. New York: Doubleday, Page and Company, 1905.
- Huizinga, Johan. *Homo Ludens: A Study of the Play Elements in Culture*. London: Routledge and Regan Paul, 1949.
- Hunt, Violet. *The Desirable Alien*. London: Chatoo and Windus, 1913.
- The Idler*. no. 58, 1759.
- Jackson, Brian. *Working Class Community*. London: Routledge & Kegan Paul, 1968.
- Jacobs, Jane. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House, 1961.
- Kando, Thimas M. *Leisure and Popular Culture in Transition*. St. Louis: The C.V. Mosby Company, 1980.
- Kanigel, Robert. "Stay-Put Americans". *Human Behavior* (May 1979).
- Kessler, Marc and Christopher Gomberg. "Observations of Barroom Drinking: Methodology and Preliminary Results". *Quarterly Journal of Studies on Alcohol* 35 (1974).
- Keyes, Ralph. "I Like Colonel Sanders". *Newsweek* (27 August 1973).
- Kirby, Winston. "The Impact on Television: The Communication of Social Disorganization". In *Cities in Transition*, edited by Frank Coppa and Philip Dolee. Chicago: Nelson Hall, 1947.
- Klapp, Orrin E. *Heroes, Villains, and Fools*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1962.
- Kluge, P.F. "Closing Time". *Wall Street Journal* (27 May 1982).
- Johr, Leopold. *The Overdeveloped Nations*. New York: Shocken, 1977.

- Koppelman, Lee. In "Suburbia: End of the Golden Age", edited by William S. Kowinski. *The New York Times Magazine* (16 March 1980).
- Kowinski, William S. "Suburbia: End of the Golden Age". *The New York Times Magazine* (16 March 1980)/  
\_\_\_\_\_. *The Malling of America*. New York: William Morrow and Company, 1985.
- Langner, Thomas S. and Stanley T. Michael. *Life Stress and Mental Health*. New York: The Free Press of Glencoe, 1963.
- Lejeune, Anthony. *The Gentlemen's Clubs of London*. New York: Mayflower Books, 1979.
- Levine, Jacob. "Humour as a Form of Therapy: Introduction to Symposium". In *It's a Funny Thing, Humour*, edited by Anthony J. Chapman and Hugh C. Foot. New York: Pergamon Press, 1977.
- Lewis, C.S. *The Four Lover*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1960.
- Little, Charles E. *Challenge of the Land*. New York: Pergamon Press, 1968.
- Lobsenz, Norman M. *Is Anybody Happy?* New York: Doubleday and Company, 1962.
- Lofland, Lyn G. *A World of Strangers*. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 1973.
- Long, Huey B. "Taverns and Coffee Houses: Adult Educational Institutions in Colonial America". *Lifelong Learning: The Adult Years* (January 1981).
- MacCallum, T.W. *The Vienna That's Not in the Baedeker*. New York: Robert M. McBride and Company, 1931.
- Macy, Robert. "Entertainer bemoans high prices in Vegas". *The Pensacola News-Journal* (15 July 1982).
- Malko, George. "The Biltmore for Men Only". *Holiday Magazine* (January 1969).
- Mass Observation. *The Pub and the People: A Worktown Study*. London: Victor Gollancz Ltd., 1943.
- Mathews, David. "Civic Intelligence". *Social Education* (November/December 1985).
- McHard, Ian. *The Fitness of Man's Environment*. Washington, D.C.: Smithsonian Institute Press, 1968.
- McKeever, J. Ross, ed. *Community Builders Handbook*. Washington, D.C.: Urban Land Institute Press, 1968.
- Mead, Margaret. "The American Family". In *The Search for America*, edited by Huston Smith, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1939.
- Melville, Lewis and Aubrey Hammond. *The London Scene*. London: Baber & Bwyer, 1926.
- Michner, James A. "Australia". *Holiday Magazine* (November 1950).

- Miller, Henry. *Remember to Remember*. London: The Grey Walls Press, 1952.
- Miller, Stuart. *Men and Friendship*. Boston: Houghton-Mifflin, 1983.
- Monckton, H.A. *A History of the English Public House*. London: The Bodley Head, Ltd., 1969.
- Mooney, Sean and George Green. *Practical Guide to Running a Pub*. Chicago: Nelson-Hall, 1979.
- Mornell, Pierre. *Passive Men, Wild Women*. New York: Simon & Schuster, 1976.
- Mortimer, John. "Rumpole and the Man of God". In *The Trials of Rumpole*. New York: Penguin Books, 1981.
- Motamed-Nejad, Kazem. "The Story-Teller and Mass Media in Iran". In *Entertainment: A Cross-Cultural Examination*, edited by Fischer Heinz-Dietrich and Stefan Melnik. New York: Hastings House. 1979.
- Nevins, Allan. *Grover Cleveland: A Study in Courage*. New York: Dodd, Mead and Company, 1966.
- Newman, Barry. "Good Times or Bad, There'll Always an English Pub". *Wall Street Journal* (16 November 1981).
- Newman, Oscar. *Defensible Space*. New York: The Macmillan Company. 1972.
- Nourissier, Francois. *Cartier-Bresson's France*. New York: The Viking Press, 1971.
- O'Connor, Richard. *The German-Americans: An Informal History*. Boston: Little, Brown and Company, 1968.
- Pajak, Edward. "Cathartic and Socialization Functions of "Teacher Bars"". Presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, Boston, April 1980.
- Pettigrew, Jim, Jr. "The Vanishing Game of Snooker". *Atlanta Weekly* 12 (October 1980).
- Playground Daily News*. "The English Department" (25 November 1982).
- Postgate, Raymond. "English Drinking Habits". *Holiday Magazine* (February 1963).
- Rexroth, Raymond. "The Decline of Humor in America". *The Nation* 84, 1975.
- Richards, Cara E. "City Taverns". *Human Organization* 22 (Winter, 1963—1964).
- Riesman, David. "The Suburban Dislocation". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (November 1957).
- Roberts, Kenneth L. *Why Europeans Leave Home*. New York: Bobbs-Merrill, 1922.
- Rogow, Arnold. *The Dying of Light*. New York: G.P. Putnam's Sons, 1975.
- Ronay, Egon. *Pub Guide*. London: British Tourist Authority Publication, 1976.
- Rooney, Andrew A. *A Few Minutes with Andy Rooney*. New York: Atheneum, 1981.

- Roubin, Lucienne. "Male Space and Female Space within the Provençal Community". In *Rural Society in France*, edited by Robert Foster. Baltimore: *Selections from the Annales Economies, Societies, Civilization*. 1977.
- Royko, Mike, "Neighborhood on the Way Back". *Chicago Daily News* (26 November 1973).
- Rubin, Lillian. *Intimate Strangers*. New York: Harper & Row, 1983.
- Rudofsky, Bernard. *Streets for People: A Primer for Americans*. Garden City, New York: Doubleday and Company, 1969.
- Rysman, Alexander, "How the "Gossip" Became a Woman". *Journal of Communication* 27, no. 1 (1977).
- Sale, Kirkpatrick. *Human Scale*. New York: Coward, McCann and Geoghegan, 1980.
- Sampson, Anthony. *Anatomy of Britain*. New York: Harper & Row, 1962.
- Scitovsky, Tibor. *The Joyless Economy*. New York: Oxford University Press, 1976.
- Seamon, David. *A Geography of the Lifeworld*. New York: St. Martin's Press, 1979.
- Sedgwick, Henry. *The Art of Happiness*. New York: Bobbs-Merrill, 1930.
- Sennett, Richard. "The Brutality of Modern Families". In *Marriages and Families*, edited by Helena Z. Lopata. New York: W.E. Norton and Company, 1973.
- \_\_\_\_\_. *The Fall of Public Man*. New York: Alfred A. Knopf, 1977.
- Silver, Nathan. *Lost New York*. New York: Houghton Mifflin Company, 1967.
- Simmel, Georg. *On Individual and Social Form*, edited by Donald N. Levine. Chicago: The University of Chicago Press, 1971.
- Sims, Newell, ed. *The Rural Community*. New York: Charles Scribner's Sons, 1920.
- Slater, Philip E. "Must Marriage Cheat Today's Young Women?" *Redbook Magazine* (February 1971).
- Small Business Report*. "Bars and Cocktail Lounges". San Francisco: Bank of America, vol. 11, no. 9 (1977).
- Stevenson, John. "Hints Towards an Essays on Conversation". In *English Essays: Volume 27*, edited by Charles W. Eliot. New York: P.F. Collier & Son Corporation, 1937.
- Theobald, Robert. "Planning with People". In *Environment and Change: The Next Fifty Years*, edited by W.W. Ewald, Jr. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1968.
- Thomas, Anthony E. "Class and Sociability Among Urban Workers: A Study of the Bar as a Social Club". *Medical Anthropology* 2, no. 4 (Fall 1978).
- Thomas, Gwyn. "Tranquility and Warm Beer", *Holiday Magazine* (May 1964).
- Timbs, John. *Clubs and Club Life in London*. Detroit: Gale Research Company. Reprint (1967).

- Time Magazine*. "Mobile Society Puts Down Roots". (12 June 1978).
- Tocqueville, Alexis de. *Democracy in America*. New York: Alfred A. Knopf, 1963.
- Traver, Robert. *Troubleshooter*. New York: The Viking Press, 1943.
- Tripp, C.F. *The Homosexual Matrix*. New York: McGraw-Hill, 1975.
- van Cleef, Eugene. *Cities in Action*. New York: Pergamon Press, 1970.
- Varga, Laszlo. *Human Rights in Hungary*. Gainesville, Florida: Danubian Research and Information Center, 1967.
- Von Eckardt, Wolf. *Back to the Drawing Board*. Washington, D.C.: New Republic Books, 1978.
- Wallace, Irving, et al. "When Coffee was Banned in Sweden", *Parade Magazine* (12 September 1982).
- Wallis, Claudia. "Stress: Can We Cope?" *Time Magazine* (6 June 1982).
- Warner, Sam Bass, Jr. *The Private City*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1968.
- Webster, Hutton. *Primitive Secret Societies*. New York: Octagon, reprint, 1968.
- Wechsberg, Joseph. "The Viennese Coffee House: A Romantic Institution". *Gourmet Magazine* 12, no. 16 (1966).
- \_\_\_\_\_. "The long, sweet day of the Sidewalk Cafe". *Holiday Magazine* (August 1967).
- \_\_\_\_\_. *The Vienna I Knew*. New York: Doubleday and Company, 1979.
- Weir, L.H. *Europe at Play*. New York: A.S. Barnes & Company, 1937.
- West, Richard. "The Power of 21". *New York* (5 October 1981).
- Whyte, William H. *The Last Landscape*. New York: Doubleday and Company, 1968.
- Willems, Edwin P. "Behavioral Ecology". In *Perspective on Environment and Behavior*, edited by Daniel Stokols. New York: Plenum Press, 1977.
- Winick, Charles. *The New People*. New York: Pegasus, 1968.
- Winn, Marie. *Children without Childhood*. New York: Penguin Books, 1984.
- Wittke, Carl. *We Who Build America: The Saga of the Immigrant*. Cleveland: The Press of Case Western Reserve University, 1974.
- Women's Petition, The. In *Old English Coffee House*. London: Rodale Press, 1954.
- Wordsworth, William. "The Art of Conversation". In *Wordsworthian and Other Studies*, edited by Ernest de Selincourt. New York: Russell & Russell, 1964.
- Wright, David E. and Robert E. Snow. "Consumption as Ritual in High Technology Society". In *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, edited by Ray Browne. Bowling Green: Bowling Green University Popular Press, 1980.
- Wylie, Laurence. *Village in the Vaucluse*. New York: Harper & Row, 1957.
- Young. T.R. *New Sources of the Self*. New York: Pergamon Press, 1972.



**Рэй Ольденбург**  
**ТРЕТЬЕ МЕСТО:**  
кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны  
красоты и другие места «тусовок»  
как фундамент сообщества

Дизайнер  
*Д. Черногаев*  
Редактор  
*Е. Герасимова*  
Корректор  
*О. Семченко, Т. Озерская*  
Компьютерная верстка  
*Л. Ланцова*

Налоговая льгота —  
общероссийский классификатор продукции  
ОК-005-93, том 2;  
953000 — книги, брошюры

ООО РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА  
«НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ»  
Адрес издательства:  
129626, Москва,  
абонентский ящик 55  
тел./факс: (495) 229-91-03  
e-mail: [real@nlo.magazine.ru](mailto:real@nlo.magazine.ru)  
Интернет: <http://www.nlobooks.ru>

Формат 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Бумага офсетная № 1  
Печ. л. 28,5. Тираж 2000. Заказ №5610

Отпечатано с готовых файлов заказчика  
в ОАО «Первая Образцовая типография»,  
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»  
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

# STUDIA URBANICA

Рэй Ольденбург

## Третье место:

КАФЕ, КОФЕЙНИ, КНИЖНЫЕ МАГАЗИНЫ, БАРЫ, САЛОНЫ КРАСОТЫ И ДРУГИЕ МЕСТА «ТУСОВОК» КАК ФУНДАМЕНТ СООБЩЕСТВА

Книга Рэя Ольденбурга рассказывает о жизни и смерти общественных пространств в американских городах. «Третье место» (после дома — «номера первого» и работы — «номера второго») — это общественные места для неформальных встреч: кафе, библиотеки, магазины, аптеки и т. д., где люди в любое удобное для них время могут свободно и непринужденно общаться. Именно эти места отдыха, развлечений, обмена мнениями и пр. являются важнейшей частью повседневной жизни горожан, формируют городскую среду и именно на них как на оплоте социальной жизни сосредоточено внимание автора. Книга Р. Ольденбурга подкупает не столько силой научной мысли, сколько живым умом и житейской мудростью. И главное ее достоинство — она заставляет задуматься над тем, что мы видим вокруг, и тем, что привыкли считать «нормальным». Вероятно, благодаря таким книгам можно изменить наши города к лучшему.



9 785444 802014



Новое  
Литературное  
Обозрение

