

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Ш. Зукин

Обнажённый город

Смерть и жизнь аутентичных городских пространств¹



ЗУКИН, Шэрон — профессор социологии Бруклинского колледжа и центра аспирантуры Городского университета в Нью-Йорке. Адрес: США, 100116, штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк, Пятая Авеню, д. 365.

Email: zukin@brooklyn.cuny.edu

Перев. с англ.

Публикуется с разрешения Издательства Института им. Е. Т. Гайдара

Книга Шэрон Зукин «Обнажённый город» является продолжением её предыдущих работ — «Жизнь в лофтах» («Loft Living», 1982) и «Культура городов» («The Cultures of Cities», 1995) и представляет обновлённый взгляд автора на то, как люди используют капитал и культуру в г. Нью-Йорке. В центре внимания исследователя находится характерный для многих современных мегаполисов конфликт между стремлением жителей к аутентичным корням и новыми началами городов, то есть желанием жителей отстоять своё право на определение места своего обитания в условиях новой застройки, давления стремительных перемен и доминирования эстетики стандартизации. Автор показывает, как в упомянутом конфликте конструируется ощущение аутентичности в «общих» и «необщих» городских пространствах. Каждая глава книги повествует о разных районах и популярных местах г. Нью-Йорка и раскрывает различные измерения современного понимания аутентичности, дабы уловить фундаментальные изменения Нью-Йорка, произошедшие с 1960-х гг. под смешанным воздействием частных инвесторов, государства, СМИ и потребительских вкусов.

Журнал «Экономическая социология» публикует «Предисловие. Город, потерявший душу» («Introduction. The City That Lost Its Soul»), в котором раскрывается общий замысел книги. Здесь автор объясняет причины возникновения и суть коллективного движения жителей в начале 1960-х гг., во время борьбы с властями и инвесторами за аутентичный городской опыт. В предисловии также прослеживается трансформация понятия «аутентичность», которая изначально была свойством человека, потом — свойством вещи, а в наше время становится свойством жизненного опыта и инструментом власти. И наконец, Зукин подробно описывает структуру монографии.

Ключевые слова: аутентичность; г. Нью-Йорк; мегаполис; культура; потребление; власть; урбанистические исследования.

Предисловие. Город, потерявший душу

Это была история о корнях — по сути, история творения, — повесть о современном яростном стремлении к началам, перезагрузке и обновлению; или, если кратко, история о генезисе генезиса.

Герберт Масчамп. *New York Times*. 2007, February 28

¹ Зукин Ш. *Обнажённый город: смерть и жизнь аутентичных городских пространств*. М.: Изд-во Института им. Е. Т. Гайдара. Перев. с англ.: Zukin S. 2009. *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

В начале XXI века Нью-Йорк потерял свою душу. Одни могут усомниться, что у города есть душа, потому что Нью-Йорк всегда рос, сбрасывая прошлое, как кожу, снося старые районы и возводя на их месте новые, обычно — в грязной борьбе за финансовую выгоду. Другие просто пожмут плечами, потому что сегодня большие города стирают свою шероховатую, кирпично-цементную историю ради построения глянцевого будущего. Пекин, Шанхай и другие китайские города вычищают узкие обшарпанные улочки в центре, сносят старые жилые постройки на окраинах и заменяют маленькие старые дома дорогими апартаментами и новыми небоскрёбами с эффектным дизайном. Ливерпуль и Бильбао разбирают свои заброшенные пристани и превращают состарившиеся доки и склады в музеи современного искусства. В Лондоне, Париже и Нью-Йорке художники и джентрификаторы приходят в старые иммигрантские районы, восхваляют пролетарские бары и заведения, торгующие едой на вынос, но заполняют эти районы новыми кафе и бутиками, за которыми вскоре следуют сетевые магазины. Универсальная риторика элитарного роста, основанная на экономической власти капитала и государства и культурной власти медиа и вкусов потребителей, служит движущей силой этих перемен и обнажает конфликт между стремлением жителей к аутентичным корням — традиционным, мифическим стремлением к истокам — и новыми началами, постоянным переизобретением сообществ².



Рис. 1. «Вневременная» урбанистическая деревня. Город Нью-Йорк, Элизабет-стрит, NoLiTa, 2001. Фотография Ричарда Розена

Разговоры об аутентичности города вообще могут показаться абсурдными. Особенно в отношении такой глобальной столицы, как Нью-Йорк, где ни у людей, ни у зданий нет ни малейшего шанса обзавестись патиной времени. Большинство жителей не родились в этом городе и не жили в одном и том же доме на протяжении нескольких поколений, а физическая ткань города вокруг них постоянно меняется. На самом деле, по всему миру под манхэттенизацией города подразумевается всё, что *не связано* с аутентичностью: высотки, которые с каждым годом становятся всё выше; огромные толпы, где никто не знает вашего имени; высокие цены за плохие бытовые условия и жёсткая конкуренция за то, чтобы считаться стильным. В последнее время, однако, у аутентичности появилось иное значение, которое имеет мало отношения к корням, но много — к стильности. Концепция перешла со свойства людей на свойство вещей, а совсем недавно — на свойство жизненного опыта. Журнал «Time» назвал аутентичность одной из десяти самых важных идей 2007 г., отчасти благодаря пиар-кампании двух гуру маркетинга — Джеймса Гилмора и Б. Джозефа Пайна II, которые подчёркивают в своей работе переход от вещей к опыту, а отчасти вследствие тревоги, подпитываемой такими социальными теоретиками, как Вальтер Беньямин и Жан Бодрийяр, которые говорят, что из-за технологий, имитации новизны и

² Я использую термины «корни» (*origins*) и «новые начала» (*new beginnings*) исходя из противопоставления, предложенного Эдвардом Саидом (см.: [Said 1985]). Публичное обсуждение понятия «душа» см.: [Chan 2007; Barwick 2008].

обычной шумихи, связанной с культурой потребления, жизненный опыт всё больше сводится к внешним проявлениям. Рассматриваемый с одной из этих точек зрения город становится аутентичным, если он может создать опыт корней. Это делается путём сохранения исторических зданий и районов, поддержки развития небольших бутиков и кафе и брендирования районов с точки зрения ярко выраженной культурной идентичности [Baudrillard 1998; Benjamin 1999; Gilmore, Pine II 2007; Cover Story 2008].

Реальна она или нет, но аутентичность становится инструментом власти. Любая группа, настаивающая на том, что её вкусы, в отличие от других, аутентичны, вправе претендовать на моральное превосходство. Но группа, навязывающая свои собственные вкусы городскому пространству — скажем, своё видение улицы или своё восприятие района, — может заявлять свои претензии на это пространство таким образом, что это приведёт к выселению из него старожилов. И уж наверняка группа, которая в состоянии позволить себе платить более высокую арендную плату, также может быть вполне уверена, что её притязания будут удовлетворены: художники выселяют мелких производителей из лофтов, где те жили и работали, а художников, в свою очередь, выселяют юристы и медиа воротилы, покупающие те же самые лофты как роскошные кондоминиумы; магазин сыров для гурманов или причудливый кофе-бар вытесняет пункт по обналичиванию чеков или лавочку, торгующую готовой едой навынос, а их, в свою очередь, вытесняют сетевые магазины, готовые платить тысячи долларов в месяц, чтобы находиться в этом месте. Однако это не просто финансовая власть над пространством. Ещё более важна власть *культурная*. Новые вкусы вытесняют вкусы старожилов, подкрепляя образы роста из риторики политиков и превращая город в круглосуточную зону развлечений с безопасным, чистым, предсказуемым пространством и современными, престижными районами. Социолог Джон Ханниган говорит, что более зрелищные новые городские культурные пространства — диснеифицированная Таймс-сквер или хипстерский район арт-галерей, концертных площадок и веганских кафе — обещают безопасное возбуждение «безрискового риска». Для меня предпочтительнее банальная мысль об одомашнивании при помощи капучино³, когда эстетически первозданные места повышают свою привлекательность в результате открытия Starbucks или другого кофе-бара. Вкусы, стоящие за этими новыми пространствами потребления, обладают большей мощностью, потому что они выводят старожилов из зоны комфорта: постепенно места, поддерживавшие их образ жизни, превращаются в места, где старожилы поддерживают существование другого культурного сообщества. На смену «бистро» приходят «бодеги»⁴, старомодные салуны трансформируются в коктейль-бары, а район в целом создаёт иной тип общения и социальной организации. Укоренённости старожилов новоприбывшие противопоставляют собственные истоки [Hannigan 1998].

Но кто осмелится сказать, что эти новые пространства не аутентичны? Новые магазины и новые люди производят новый городской «терруар»⁵, то есть места с особым культурным продуктом и характером, которые можно рекламировать и продавать по всему миру, привлекая туристов и инвесторов и делая город безопасным, хотя и недешёвым, для среднего класса. Так было не всегда. Жизнь в первоначальной «урбанистической деревне», состоявшей из этнических и пролетарских кварталов, до 1960-х гг. была воссозданием традиции. В джентрифицированных и хипстерских районах, ставших с тех пор моделью городского опыта, аутентичность — это сознательно выбранный стиль жизни и поведения, а также средство вытеснения.

³ Впервые я использовала термин «одомашнивание при помощи капучино» (*domestication by cappuccino*) для описания процесса повышения уровня Брайант-парка в Среднем Манхэттене; см.: [Zukin 1995].

⁴ *Vodega* (*исп.*) — изначально «винный погреб» и «таверна»; слово того же корня, что «бутик» и «аптека». Теперь в США и других англоязычных странах также обозначает продуктовую лавку, специализирующуюся на испанских товарах. — *Примеч. перев.*

⁵ Я использую термин «терруар» (*terroir*), обычно обозначающий специфическое сочетание земли, культуры и климата, которое позволяет производить отличительные продукты или вино, чтобы указать на то, что особый характер городских районов — тоже производная специфических демографических, социальных и культурных процессов.

Стремление к аутентичному городскому опыту возникло как реакция на городской кризис 1960-х, когда американские города обыкновенно описывались как неизлечимые жертвы смертельной болезни. Более состоятельные и просто белые семьи переселялись в пригороды. Государственные школы, парки и улицы были убоги и предоставлены сами себе. Выбранных чиновников тревожил растущий разрыв между услугами, которые они должны были оказывать, и налогами, которые они могли собрать со всё более бедного населения, а также катастрофическая пропасть в восприятии между глянцевым и изысканными образами городского центра и кварталами, заброшенными собственниками жилья, жителями и предпринимателями.

Большие города и в самом деле теряли своё конкурентное преимущество. Государственная политика после Второй мировой войны помогала жителям пригородов больше, чем горожанам, а семьи из белого среднего класса, которые могли себе это позволить, часто при помощи займов, обеспеченных правительством США, покидали города, предпочитая более просторные дома с дворами и лучшие школы. Штаб-квартиры корпораций тоже покидали большие города ради предместий, где они растекались вдоль шоссе, создавая новые ползучие бизнес-зоны, окружённые со всех сторон парковками. Банки вкладывались в новые сталелитейные и автомобилестроительные заводы в Италии, Корее и Бразилии, а авиастроение, лёгкая промышленность и электроника искали себе производственные помещения и более дешёвую рабочую силу в пригородах и даже за границей. Кварталы рабочего класса в Детройте, Чикаго, Филадельфии и Бостоне, равно как и в Нью-Йорке, разрывались между послевоенным оптимизмом относительно социального прогресса и неспособностью понять и принять свою постиндустриальную судьбу или противостоять ей.

Когда городские власти стали осознавать, что имидж городов серьёзно пострадал, они обратились к крупным бизнесменам за разработкой новой стратегии роста. Города стали заманивать инвесторов и гостей — людей с деньгами — реконструкцией центра и прихорашиванием, чтобы выглядеть столь же привлекательно, как и пригороды. Начиная с 1970-х гг. застройщики торговых центров в деловых кварталах начали превращать заброшенные индустриальные и прибрежные земли в выгодные аттракционы, способные конкурировать с молами в предместьях. Культура — театры и музеи, предьявлявшие уникальный творческий продукт города, — искала более широкую аудиторию за пределами центра города. В 1980-х гг., когда финансовые компании и индустрия недвижимости стали играть ведущую роль в реформировании местных экономик, особенно в таких глобальных городах, как Нью-Йорк, районы с высокой концентрацией культурных институций, этнические зоны, ориентированные на туристов, и лофты художников предложили ясный образ разнообразия для массового потребления. К 1990-м гг. коммерческий успех и слава, которую приобрели отдельные районы Нью-Йорка (особенно Сохо и Таймс-сквер) в глобальных медиа, казалось, оправдывали риторическое обещание новых начал [Zukin 1982; Frieden, Sagalyn 1989; Sagalyn 2001; Greenberg 2008].

Но городские власти забыли о корнях города. Под корнями имеется в виду не та группа, которая первая поселилась в районе; такое первенство было бы сложно, если не смешно, доказывать, так как каждый город состоит из слоёв исторических миграций. Понятие «корни» отсылает к моральному праву на город, которое позволяет людям «пускать корни». Это право обитать в данном пространстве, а не просто потреблять его как некий опыт. Аутентичность в этом смысле — это не театральная декорация исторических зданий, как в Сохо, и не игра ярких огней, как на Таймс-сквер; это непрерывный процесс жизни и работы, постепенное выстраивание будничного опыта, ожидание того, что соседи и здания, которые есть здесь сейчас, останутся тут и завтра⁶.

⁶ По поводу влияния окружающей обстановки на опыт аутентичности у зрителей см.: [Grazian 2003]. По поводу развития города как театральной сцены см.: [Boyer 1993].

Город теряет душу, когда эта преемственность прерывается. Начинается всё с небольших перемен, которые вы внезапно замечаете в своём районе. Местный хозяйственный магазин или лавка по ремонту обуви неожиданно закрывается; стальные ставни опускаются на окна, где раньше были выставлены ряды банок с краской и наборы гаечных ключей; вывеску «Сдаётся» сменяют логотип «Кошачьей лапы», обещающий растяжку кож, и написанное от руки объявление: «Мы не несём ответственности за обувь, оставленную больше чем на 30 дней». Исчезают стиральные автоматы, потому что новые жители района покупают сразу две квартиры или целый четырёхэтажный дом, сносят перегородки, чтобы сделать комнаты больше, и устанавливают у себя собственные стиральные и сушильные машины. Спорт-бар, итальянский владеец которого всегда держал телевизор настроенным на трансляцию очередного футбольного матча, сперва становится видеосалоном, а потом и кафе Starbucks. Череду маленьких лавочек, так долго определявшая вид городского района, постепенно прерывается в результате прихода новых инвестиций, новых людей и «безжалостного бульдозера гомогенизации»⁷.

Эти перемены не просто видимы, они преобразуют нашу будничную рутину. Одни из них приятны, как вкус нежного кофе латте вместо обжигающей чёрной бурды с кофеином, хотя и дороговаты, как в тех случаях, когда за чашку латте приходится платить вдвое больше, чем раньше, а за пару резиновых набоек — втрое, потому что новая лавочка по ремонту обуви вынуждена платить больше за аренду помещения. Другие перемены заставляют тебя чувствовать себя чужаком в районе, где ты прожил годы, и вдруг местную аптеку, где фармацевт знал все твои лекарства, сменяют аптечные сети Duane Reade или CVS, в которых даже кассиры всегда разные. «Каждый район настолько закончен и самодостаточен, — писал в 1949 г. Э. Б. Уайт, — и в нём настолько сильно чувство района, что многие ньюйоркцы всю свою жизнь проводят на территории, которая по своей площади даже меньше деревни. Дайте такому пройти два квартала в сторону, и он окажется на чужой земле и будет чувствовать себя некомфортно, пока не вернётся обратно» [White 1999: 36].

И дело не только в магазинах; люди тоже становятся другими. В некоторых кварталах художники, артисты, программисты и музыканты — «хипперати» — закупаются в придорожных кафе, завтракают в два часа дня, а в полночь отправляются на концерты в бывших складах и музыкальных барах. В других зонах города редакторы, профессора, юристы и писатели катают коляски с младенцами, болтают по мобильникам и закупаются в маленьких дизайнерских магазинчиках. Эта «буржуазная богема» предпочитает вести комфортабельную жизнь, особенно когда заводит детей, но не хочет жить, как их собственные родители, в предместьях (уж точно не там!) и не возражает против некоторой грязи на улицах, лишь бы там было безопасно. В тех зонах, где живут хипстеры и джентрификаторы, в воздухе разлит новый космополитизм — толерантный, модный, расслабленный. И это неплохо. Но мало-помалу старые этнические районы вымирают вместе с фабриками, где старожилы выполняли свою привычную работу, с ирландскими барами, латиноамериканскими бodegaми и ресторанами, предлагавшими афроамериканскую «душевную еду» (*soul food*), где можно было чувствовать себя как дома вдали от него. Люди, которые, казалось, были прочно укоренены в этих районах, начали исчезать.

Ещё недавно, в 1980-х гг., эти зоны выглядели убого: заброшенные дома, заваленные мусором или чем похуже пустыри. Фраза «там, на районе» означала соскальзывание вниз — от благопристойных магазинов и домов к бедным арендаторам, высокому уровню преступности и суровым пейзажам. Теперь это улица Бауэри, которая превратилась из трущоб в бульвар отелей-бутиков, это Гарлем с кафе, это Уильямсберг с квартирами у воды. Мы часто называем эти перемены джентрификацией, потому что перемещение людей богатых, хорошо образованных — джентри (Gentry) — в кварталы низшего класса, а вслед за этим и повышение цен на недвижимость трансформируют «угасающий» квартал в дорогой район со своим историческим или хипстерским очарованием.

⁷ Это слова репортёра «New York Times» Клайда Хабермана, модератора панельного обсуждения на тему «Потерял ли Нью-Йорк свою душу?»; цит. по: [Chan 2007].

Поначалу такие перемены ограничиваются старейшими районами вблизи самого центра города, где грациозные здания из красного кирпича или темно-коричневого песчаника познали непростые времена и куда переселяются художники и писатели, а также иногда юристы, профессора и кураторы музеев, музыканты из инди-групп и дизайнеры в поисках хорошей жизни за умеренную плату, как говорил социолог Пьер Бурдьё об амбициозном потреблении людей, занятых в сфере культуры. Это могла быть Гринвич-Виллидж в 1920-х, Бруклин-Хайтс после Второй мировой, Парк-Слоуп в 1960-х или Сохо после 1970-х. Несколько лет спустя в зависимости от того, как щедро финансовые рынки награждают крупных инвесторов и их советников, цены на недвижимость вырастают по всему городу, и эти новые начала постепенно перебираются из центра в другие районы. В джентрифицированных зонах просто зажиточный высший средний класс продаёт свои мило отреставрированные дома и квартиры супербогачам. Британский географ Лоретта Лиз называет этот процесс суперджентрификацией. Но когда районы один за другим становятся престижными, а новые жители не просто чинят старые дома и лофты, но переселяются в новопостроенные роскошные апартаменты, семейные магазинчики заменяются отделениями банков, модными ресторанами и магазинами известных марок, тогда перед нами нечто большее, нежели просто ещё одна тенденция в джентрификации. Нил Смит называет это обобщённой джентрификацией. Я думаю, что на самом деле это широкий процесс реурбанизации, связанный с переменами, которые ослабили влияние старых отраслей промышленности и определяемого ими образа жизни, расширили пространство, занимаемое «белыми воротничками» и столь любимыми ими магазинами и другими видами потребления. Появляются новые жители, которые привносят свои вкусы и заботы в городскую разнородность, создают не только экономическое разделение, но культурный барьер между богатыми и бедными, молодыми и старыми. Вот что случается, когда город теряет свою душу [Bourdieu 1984: 370; Smith 2002: 440; Lees 2003].

Мы — первое поколение горожан, скорбящих о потере корней. В книге «Готэм: история города Нью-Йорка до 1998 г.» Эдвин Берроуз и Майк Уоллес отмечают, что ньюйоркцам приходилось мириться с эрозией физической ткани города, по крайней мере, начиная с великого строительного бума середины XIX века [Burrows, Wallace 1999]. Манхэттен — это «современный город руин», как писала газета «New York Mirror» в 1853 г. «Не успевают прекрасные здания появиться, как его уже сносят, — объявлял ежемесячник «Harper's Magazine». — Человек, родившийся в Нью-Йорке 50 лет назад, не найдёт ничего, абсолютно ничего из того, что он знал, в нынешнем Нью-Йорке». В начале XX века с палубы плывущего из Старого Света и заходящего в нью-йоркскую гавань корабля писатель Генри Джеймс присоединился к этим стенам. Он оплакивал, что высотные здания — тогда 10-этажные — закрывают вид на шпиль церкви Троицы рядом с Уолл-стрит. Несмотря на солидность этих построек из стали и гранита, малыши-небоскрёбы представлялись его взгляду временными местоблюстителями в заполненной толпами «игольнице» Нижнего Манхэттена. Джеймс писал, что они остро нуждаются в чувстве истории. В отличие от «башен и храмов или крепостей и дворцов», этих могущественных напоминаний о древних корнях города, высотным зданиям Нью-Йорка недостаёт «авторитетности незыблемых или даже долговечных вещей» [James 1968: 77]⁸.

Генри Джеймс стал выразителем тем, актуальных по сей день: враждебность к новой застройке, желание сдерживать стремительность перемен, отвращение к эстетике стандартизации — неприязнь к городу и району, которые выглядят как любой другой. Подобно парижанам середины XIX века, скорбевшим о том, что барон Осман выстроил новый город поверх средневековых корней, Джеймс живописует сожаление вокруг памятных ландшафтов и чувств, которые были разрушены волной нового строительства, подпитываемого экономическим ростом и пробой сил предпринимателей, возглавивших сталелитейную промышленность, железные дороги и банки. Но кроме того, правда, особенно этого не осознавая, он

⁸ Джеймс также отмечает исчезновение дома своих родителей и первоначального здания Метрополитен-музея — «величественного, хотя и состоящего из лоскутов, в большом доме эксцентричного стиля на запад по 14-й улице» [James 1968: 190]; см. также: [Page 1999].

свидетельствует о высокомерии всей эры модернизации и государственной власти, когда политики ради собственных барышей помогали застройщикам менять назначение лучших земельных участков города.

Поднятые Генри Джеймсом темы поначалу заслонились процветанием и доступными кредитами на строительство, а потом — Великой депрессией и Второй мировой войной. Необходимость направить капитал на другие нужды предоставила американским городам 30-летнюю отсрочку во всём, что касалось сноса и строительства. Однако после окончания Второй мировой перевод экономики на мирные рельсы принёс инвестиции в дороги и пригородное жилищное строительство, а под давлением со стороны городских властей и застройщиков — и в перестройку городских центров, которые к тому времени выглядели изношенными и обшарпанными, в отличие от новых ранчо и торговых центров Левиттауна и долины Сан-Фернандо, мешали США поддерживать образ глобальной державы. Во время Великой депрессии главы бизнеса и общенациональных групп, лоббировавших интересы индустрии недвижимости, постоянно призывали к государственным инвестициям, чтобы убрать «уныние» из дешёвого жилья, гостиниц с одноместными номерами и с улиц развлечений. Всё это группировалось в запущенных трущобах вокруг центральных площадей больших городов с обычными зданиями муниципалитета, автовокзала и универмагов. В отличие от Франклина Д. Рузвельта, бизнесмены не предлагали строить достойное жильё для городской бедноты. Но после войны местные бизнес-лидеры и выбранные чиновники готовы были брать из федерального бюджета деньги на строительство общественного жилья и административных зданий, если им при этом позволяли сносить кварталы, в которых жила городская беднота и рабочий класс, и строить корпоративные офисные башни, роскошное жильё, культурные центры и гостиницы. Раздел 1 федерального Акта о жилищном строительстве (Housing Act), принятого Конгрессом в 1949 г., предусматривал финансирование этих проектов, а также расширение городских университетов и позволял застройщикам и предпринимателям из общественного сектора самим определять дальнейший рост города [Caro 1974; Beauregard 1993; Zipp 2006].

Такое видение города вызвало возражения и даже возмущение. Вспомнились основные темы, когда-то поднятые Генри Джеймсом, но теперь они обсуждались в гораздо более популистском ключе. Писателю никогда не нравились иммигранты, в частности евреи, которые в его время заполнили улочки жилых районов Нижнего Ист-Сайда. И критики городского обновления добавили к враждебности Джеймса по отношению к новой застройке то, что мы сегодня могли бы назвать позитивными целями доступности и этнического многообразия.

В Бостоне социолог и исследователь городского планирования Герберт Ганс написал потрясающее обличение того, как местные элиты без нужды разрушили район итальянского рабочего класса в Вест-Энде, и предложил термин «городская деревня» (*urban village*) для обозначения тесно сплетённой, основанной на семейных связях этнической общины, уничтоженной во имя расчистки трущоб [Gans 1962]. Ещё более известный пример: в Нью-Йорке журналистка и городская активистка Джейн Джекобс призвала к борьбе против смертоносной машины современного городского планирования, использующей бульдозеры и «катаклизмические деньги» проектов городского обновления ради разрушения старых, хотя всё ещё живых районов. К началу 1960-х гг., когда процессы городского обновления были в самом разгаре, их оппоненты разработали умеренную — на уровне улиц — защиту городской аутентичности для противостояния высокомерию модернизации и государственной власти, грозивших смести и людей, и здания [Jacobs 1961].

Мужчины и женщины, заговорившие об аутентичности в 1960-х, были пёстрой в социальном, культурном и политическом отношении группой, и они отстаивали в чём-то различные взгляды на город. Это были представители трёх разных групп: защитники исторической застройки, часто, как и Генри Джеймс, члены высшего класса, которые оплакивали разрушение старых зданий, воплощающих городскую память; защитники местных сообществ, политические активисты и социально ответственные

интеллектуалы, вроде Джекобс и Ганса, которые отстаивали право всех бедных людей жить там, где они жили раньше, а не уезжать из-за новых строительных проектов, и особенно противостояли «перемещению негров», обращаясь прежде всего к тем, кто из-за расовой дискриминации не мог позволить себе переехать в новый пригородный дом; джентрификаторы, которые с 1940-х гг. начали просачиваться в бедные кварталы, покупая и реставрируя дома конца XIX века с «большой символической ценностью», пестуя городской стиль жизни, не испорченный современностью. Как реформаторы-демократы, джентрификаторы вступили в конфликт с группами белого населения, на которые опирались политики старого стиля, боявшиеся и сами пугавшие своих бедных чёрных и латиноамериканских соседей [Firey 1945; Osman 2006]⁹.

Многие принадлежали одновременно к двум или ко всем трём этим группам — к градозащитникам, защитникам местного сообщества и джентрификаторам. Благодаря этому они приобретали не только критическую массу, но и критически важную роль во взаимно переплетённых сетях политики, СМИ и дизайна. Их успешные кампании привели к ряду серьёзных изменений в муниципальной политике, сделавших представление Джейн Джекобс о городской аутентичности более заметным.

Во-первых, Нью-Йорк (а вслед за ним и другие города мира) принял законы о защите местного исторического наследия; благодаря им заработали официальные ведомства по охране архитектурного наследия и система публичных слушаний для надзора за старыми зданиями и районами, а порой и для предотвращения их сноса. В 1970-х гг. присвоение статуса памятников архитектуры величественному Центральному вокзалу Нью-Йорка, построенному в стиле боз-ар, и обветшавшим индустриальным зданиям с чердачными складами в Сохо спасло их от застройщиков, намеревавшихся их снести.

Во-вторых, застройщики высокоэтажных жилищных проектов постепенно переключились на переделку менее престижных и менее заметных складских зданий для городской бедноты. К началу 1970-х гг. либеральная оппозиция эстетике «жилых массивов» и социальной концентрации бедности соединилась с консервативным движением за сворачивание государственных расходов на поддержку социального жилья, что вылилось в крупномасштабные совместные усилия, направленные на то, чтобы удержать городскую бедноту в центре города. Отказ от планов строительства высоких башен и жилых массивов минимизировал их потенциал как физического и символического препятствия на пути повышения престижности зданий, ослабив при этом способность бедных жителей противостоять джентрификации.

В-третьих, изменения коснулись и самих джентрификаторов, таких как Джейн Джекобс. Их стало больше, они превратились во влиятельную политическую силу и, что менее ожидаемо, но оттого даже более важно, в имиджмейкеров города. Такие районы, как Вест-Виллидж, Бруклин-Хайтс и Парк-Слоуп, стали образцами эстетически интересной жизни в центральной части города, привлёкшими в 1980-х гг. новый средний класс профессионалов, художников и интеллектуалов, то есть креативный класс, ещё до того, как было изобретено само это словосочетание. Тем не менее и после этих значительных изменений всё ещё сохранялся разрыв между восхвалением аутентичности исторических зданий и признанием аутентичности проживавших в них семей из низшего класса¹⁰.

⁹ Отчасти биографический роман Джонатана Летема «Бастион одиночества» [Lethem 2003] основан на детском опыте жизни в Бурум-Хилл в Бруклине в 1970-х гг. и даёт представление о резком чувстве взаимного страха между белыми джентрификаторами и чёрными и латиноамериканскими старожилами, которых джентрификаторы постепенно превзошли в численном отношении и вынудили переехать. Джепоника Браун-Сарасино нашла небольшую, но значимую группу «социальных градозащитников» (*social preservationists*), которые сочетают социальные черты джентрификаторов и социальные цели общинных градозащитников; см.: [Brown-Saracino 2004].

¹⁰ Эстетическая и политическая сложность джентрификации в Лондоне в 1970-е гг. прекрасно отражена в кн.: [Florida 2002; Wrigth 2009].

Джейн Джекобс, казалось, преодолела этот разрыв, превознося как социальное многообразие города, так и его материальную ткань. Выступая против современных стратегий застройки, отдававших предпочтение высоким башням в окружении пустых парков, широким проспектам для автомобилей, а не для пешеходов, а также крупномасштабным планам сноса с последующей новой застройкой, Джекобс подчёркивала важность аутентичных человеческих контактов, которые делала возможными старая и незапланированная кутерьма города. Она славилась тротуары за то, что они делали жизнь людей безопасной, ветхие здания с низкой арендной платой — за возможность вырасти новым мелким бизнесам и смешанное использование жилищ с магазинами, офисами и предприятиями — за большую эстетическую привлекательность в сравнении с «серостью», столь ощутимой в гомогенных корпоративных офисных зонах, массивах социального жилья и жилых пригородах. Самый цитируемый отрывок из первой части бестселлера Джекобс «Смерть и жизнь великих американских городов» — почасовое описание «изодрённого тротуарного балета» Гудзон-стрит прямо под её окнами. Он стал литературным воплощением взаимозависимости местных лавочников, домохозяек, школьников и завсегдаев бара на углу, всех ангелов-покровителей социального порядка в городском квартале, которых презирали или на которых не обращали внимания могучие силы, контролировавшие городское обновление.

Джекобс также отстаивала аутентичность как демократическое выражение корней, как право района, вопреки решениям штата, определять условия своей жизни. «Смерть и жизнь...» с тревогой указывала на чванство властей штата, особенно олицетворяемых Робертом Мозесом, грандиозным администратором, который возглавлял самые важные ведомства штата и города, занимавшиеся реконструкцией Нью-Йорка в 1930–1960-е гг. На этих постах при поддержке политических лидеров на всех уровнях правительства Мозес надзирал за планированием и осуществлением гигантского числа строительных работ — от общественных пляжей и бассейнов до мостов, шоссе, парков и жилищных комплексов. Эти проекты во многом модернизировали Нью-Йорк, связали его с национальной дорожной системой так, что автомобили и грузовики могли перевозить товары и рабочую силу по всему региону; заменили старые и убогие многоквартирные дома новыми с более просторными и удобными квартирами; создали зелёные пространства и игровые площадки посреди тысячи акров асфальта. Однако, как обнаружили жители многих районов, общественные работы дорого обходятся тем, кто живёт рядом с местом их проведения. Мозес настаивал, что новые шоссе должны были проходить через активные жилые кварталы, разрушая дома и парки, если они оказывались на пути, и отказывался уделять внимание просьбам и жалобам местных жителей. Хотя другие администраторы в общественном секторе были столь же непримиримы к любым проявлениям противодействия и тоже распоряжались огромными бюджетами, имя Мозеса и его готовность открыто враждовать со всяким, кто осмелится критиковать его решения, были известны гораздо шире. Он стал главным злодеем, угрожавшим как небольшим местным сообществам, так и многообразию городского облика, — бароном Османом XX века, способным вырвать все остатки корявых корней Нью-Йорка в своём стремлении к стерилизованным, эффективным новым началам¹¹.

Джекобс, её соседям и её союзникам удалось осадить Роберта Мозеса, добившись отмены трёх его проектов, которые грозили изменить физическую ткань Нижнего Манхэттена. Эти конфликты разгорелись в начале 1950-х, когда жители Гринвич-Виллидж выступили против плана Мозеса построить дорогу через парк Вашингтон-Сквер, миленькую лужайку в самом сердце Виллидж, недалеко от того места, где жила Джейн Джекобс. Низовое движение, возглавляемое Ширли Хейз, чьи дети играли в этом парке, и поддержанное Джекобс с семьёй и другими авторами и критиками, проживавшими в этом районе, бросило вызов Мозесу. Собирали подписи под петициями, обращались к местным властям и шумно

¹¹ Другие управленцы из общественного сектора: прежде всего, планировщики Эдвард Дж. Лог в Бостоне, Нью-Хейвене и Нью-Йорке, Эдмунд Бэкон в Филадельфии и Остин Тобин, глава Портовой службы Нью-Йорка и Нью-Джерси, строитель и владелец Всемирного торгового центра. Критику их деятельности см.: [Berman 1982: 287–348]. Более благосклонный взгляд представлен в кн.: [Ballon, Jackson 2007].

прерывали совещания по вопросам градостроительства. Мозес пытался задеть активистов, особенно женщин, называя их простыми мамашками, у которых нет ни опыта, ни знаний в градостроительстве. Но когда эти «мамашки» заручились поддержкой городского политического босса Демократической партии Кармине де Сапио, тоже жившего в Виллидж, городская Бюджетная комиссия проголосовала против плана строительства дороги, и Мозес потерпел сокрушительное поражение. Через несколько лет, столкнувшись с таким же низовым противодействием плану строительства скоростного шоссе через Брум-стрит, для чего потребовалось бы снести множество лофтовых зданий XIX века по всему району, который вскоре стал известен как Сохо, Мозес потерпел ещё одно поражение в столкновении с художниками, защитниками исторической застройки и теми же жителями Гринвич-Виллидж, в числе которых была Джекобс, уже боровшаяся с ним за парк Вашингтон-Сквер. В третьей битве, связанной с планом снести старые дома и склады рядом с домом Джекобс, чтобы выстроить многоэтажное социальное жильё, Мозес снова проиграл [Fishman 2007: 122–129; Zukin et al. 2009].

Роберт Мозес разъярил людей не только высокомерием или своими архитектурными предпочтениями; использование им модернистских принципов городского планирования глубоко задело либеральное общество. Бомбардировка союзниками Дрездена и Берлина, а также Хиросимы и Нагасаки, немецкие атаки с воздуха на Лондон во время Второй мировой войны показали, как легко уничтожить историческое сердце города. И хотя местные власти в послевоенных Соединённых Штатах не пытались убить тысячи горожан, они действительно стремились уничтожить материальный ландшафт прошлого, и то же самое нутряное чувство ужаса, вызванное угрозой атомной бомбардировки, могло возникнуть при виде развалин районов, снесённых во имя обновления города. Даже Э. Б. Уайт, воспевая послевоенный Нью-Йорк как «меняющийся и неизменный», писал: «Указание на смертность — теперь постоянная часть Нью-Йорка; оно в звуке пролетающего над головой реактивного самолёта, в черных заголовках вчерашней газеты». И это касалось не только Нью-Йорка: «Все горожане поставлены перед упрямым фактом уничтожения» [White 1999: 48, 54].

Менее острое, но не менее искреннее отвращение к модернизму возникло потому, что строгий дизайн сделался дешёвым и стандартизованным после того, как был принят в качестве доминирующего в послевоенной архитектуре для зданий, варьирующихся от штаб-квартир корпораций и правительственных учреждений до массивов социального жилья. Когда все новые здания выглядят как одинаковые большие стеклянные коробки, старые краснокирпичные здания и мощённые булыжником улочки приобретают культурное своеобразие. Те, кто решил пустить корни в старом городе, идентифицировали себя с традицией, а не с новыми началами; их выбор означал неприятие гомогенной массовой культуры как корпоративного города, так и пригорода. Хотя источником этого взгляда было аристократическое презрение Генри Джеймса к массовой культуре, такая позиция предвосхищала будущее, мир художников «даунтауна» 1970–1980-х гг., воспевавших «грязь» города. В ней также нашёл отражение застой в политике 1950-х гг.: неприятие доминирующего модернистского ландшафта осознавалось тогда как удар по политическому конформизму. Либералы из среднего класса, вынужденные помалкивать из-за маккартизма, обрели голос и нашли место для выражения протеста, заявив о своих правах на городские улицы. В их случае подобный призыв к городской аутентичности был требованием демократии.

Поражение планов Роберта Мозеса не только положило конец его карьере, но изменило сам подход к градостроительству. Благодаря избирателям с конца 1950-х до начала 1970-х в Нью-Йорке изменился процесс одобрения больших строительных проектов, который теперь стал более публичным. И государственные, и частные проекты проходили через публичные слушания, землепользование обсуждалось в соответствующих комиссиях местного самоуправления, которые были учреждены в 1970-х в результате победы низового активизма, бросившего вызов власти Мозеса, а затем на Комиссии по градостроительству, в Городском совете и мэрии. По крайней мере, в теории голос аутентичного города — голос, защищавший корни, а не навязывавший новые начала, — был услышан.

В следующем десятилетии требование признания «большей символической ценности» аутентичности вновь дало о себе знать, но уже в другом виде и у другого — более молодого — поколения. Будучи таким же продуктом своего времени, как и конфликт между Джейн Джекобс и Робертом Мозесом, контркультура тоже оказала гигантское, хотя и не настолько прямое влияние на форму и характер городов. К началу 1970-х гг. широкий политический протест, выражаемый радикальными молодёжными движениями, против вьетнамской войны и общества потребления, а также озабоченности мейнстрима социальным статусом свелись к индивидуальной заботе об освобождении и личной аутентичности, или о том, что социолог Сэм Бинкли называет «срывание с цепи» (*getting loose*) [Binkley 2007]. Хотя многие сторонники свободного образа жизни покинули города, чтобы жить в сельских общинах, другие переехали в дешёвые городские кварталы, где студенты, художники и рабочие, в том числе чернокожие и латиноамериканцы скрепя сердце мирились с их богемностью, порой едва их выдерживая, а иногда эксплуатируя. Некоторые бывшие хиппи становились предпринимателями, начинали продавать наркотики, психоделические плакаты и ношеную одежду, и постепенно потребительские товары и пространства, которые сопутствовали расслабленному образу жизни хиппи, превратились в зримые символы не просто более интересного образа жизни, но и более интересного места для жизни. Хейт-Эшбери в Сан-Франциско и Ист-Виллидж в Нью-Йорке были пространствами социального многообразия и культурных экспериментов; они также показывали, как конфликт контркультуры с модернизацией может создать ажиотаж вокруг старых городских районов. Занятым и неожиданным способом контркультурный поиск корней — создание свободной аутентичной личности и налаживание связей между бедными и непривилегированными — вместе с джентрификацией и гомосексуальными общинами дали новое начало городскому планированию в 1970-е гг. [Godfrey 1988; Mele 2000; Taylor 2006]¹².

Соблазн новых хип-районов распространялся по мощным альтернативным СМИ. Задолго до того, как *edgy* (передовой, трендовый, авангардный) стало синонимом *hip* (модный, клёвый, авангардный) и был изобретён Интернет, независимые еженедельные газеты, такие как «Village Voice», а за ней «East Village Other», «SoHo Weekly News» и «East Village Eye», сделали суровые улицы даунтауна частью обязательного маршрута для тех, кто хотел следить за новыми культурными трендами. В то же время новые городские издания о стиле жизни для среднего класса, возглавляемые на Восточном побережье журналом «New York», заставили всех говорить о сохранившихся магазинчиках в старых районах, торгующих этническими продуктами — сырами в Маленькой Италии, солёностями в Нижнем Ист-Сайде, и стали учить читателей, как купить «лучшее задёшево» в новых винных магазинах, бутиках и этнических ресторанах города. Описания чувственного многообразия городской жизни в журнале «New York» приукрашивали старые районы, преподнося их в качестве отличного места для потребления аутентичности — той аутентичности, которую утратили и модернизаторы, и жители пригородов [Zukin 2004; Greenberg 2008].

К 1980-м гг. новые места проживания художников появились и в старых кварталах Нижнего Манхэттена, а к 1990-м они распространились через Ист-Ривер в Бруклин и Квинс. Повышенная концентрация художников в Сохо, Ист-Виллидж и Уильямсберге подтверждала особый характер этих районов и подчёркивала их отличие от гомогенных пригородов и корпоративного городского центра. Эти районы были «крутыми», отчётливо местными и этнически многообразными. Их физическая и социальная особенность связала жителей с корнями города, воплотившимися в многоквартирных домах и лофтах их ур-районов, и использовала их стремление к большей личной свободе от социальных ограничений. Культурный процесс дистилляции значения из городских корней создавал чувство аутентичности, подпитываемое журналом «New York» и всё чаще и чаще газетой «New York Times», когда эти издания разработали новый жанр под названием «журналистика стиля жизни».

¹² Об Уикер-парке (Wicker Park) в Чикаго в 1990-х см.: [Lloyd 2006].

Джейн Джекобс объяснила притягательность этого нового ощущения городской аутентичности лучше, чем кто бы то ни было ещё. Неудивительно, что она была журналистом по профессии, но в своих работах о социальном использовании аутентичности стала теоретиком улиц, кварталов и районов, которые образуют сложную систему взаимосвязанных частей города. Книга «Смерть и жизнь...» воспекает человеческую способность регулировать социальную жизнь при помощи простой рутины, прогулки до школы, покупок в семейных магазинах, выглядывания из окна, чтобы убедиться, что у соседей и прохожих всё в порядке, днём и ночью. Джекобс открыла, что социальная жизнь общих пространств зависит от разнообразия и густоты толпы, а также от свободы изобретать неожиданное применение. Работая со своими соседями, она показала, что низовое движение активистов может заставить могущественные государственные институты отступить. Однако странно, и в этом главная проблема её работы, что Джекобс не стала анализировать, как люди используют капитал и культуру, рассматривая и формируя городские пространства. Она не заметила, что аутентичность, которой она восхищалась, сама является социальным продуктом. В рецензии на «Смерть и жизнь...», опубликованной сразу после выхода книги из печати, Герберт Ганс критиковал Джекобс за то, что она стала жертвой «физического детерминизма». Полностью сосредоточившись на физических свойствах зданий, утверждал он, она «не учитывала социальные, культурные и экономические факторы, которые способствуют vitality или вялости». Районы, которыми Джекобс восхищается, указывает Ганс, такие как Норт-Энд в Бостоне и Вест-Виллидж в Нью-Йорке, это *этнически белые* районы с культурой *рабочего класса* [Gans 1968].

Эта культура и сформировала уличный балет, описываемый Джекобс. Она с восторгом рассказывает нам о мистере Гальперте и его прачечной, о магазине кулинарии семьи Корначча, о скобяной лавке мистера Голдстейна, о ресторане Dorgene (где однажды обедал поэт Эзра Паунд с редактором журнала «Hudson Review»), о табачном магазине мистера Слуба, о швейной мастерской мистера Кучагына и торговце фруктами мистере Лофаро, а также о парикмахерской, аптеке, химчистке, пиццерии и кафе. Перечитывая сейчас её описание, мы видим, что Джекобс рисует идиллическую картину жизни маленького города посреди большого. Всё это — городская фантазия, как и Главная улица в Диснейленде, тоже «датируемая» 1950-и гг., с таким же благостным взглядом на местные магазины, их владельцев — иммигрантов из Европы и горожан, живущих над ними и вокруг них. Взгляд Джекобс увековечивает образ квартала Нью-Йорка как микрокосма социального многообразия. Это тот же самый квартал, который мы знаем по фильмам: многоквартирные дома из 1930-х, как в «Тупике» (1937) Уильяма Уайлера; дома из бурого песчаника из «Окна во двор» Альфреда Хичкока, снятого в Гринвич-Виллидж в 1950-х; целые кварталы таких домов в «Делай как надо!» Спайка Ли, снятом в Бруклине в 1980-х.

Образ квартала у Джекобс — это такой же социальный конструкт, как и кинообразы нью-йоркских улиц. Продукт своего времени, эпохи вымирания второй волны Великой иммиграции из Южной и Восточной Европы, и послевоенной политэкономии Нью-Йорка, когда регулирование арендной платы позволяло многим жильцам оставаться в своих квартирах, а недостаток новых инвестиций не позволял сносить небольшие дома, которые так любит Джекобс. Её квартал — это модернизированная, стерилизованная урбанистическая деревня; это Вест-Энд Бостона без италоамериканцев, но с жителями, у которых работа получше. Это мог быть ремейк «Новобрачных», телевизионной комедии 1950-х, в которой Джеки Глисон и Арт Карни играют водителя автобуса и сантехника из района Бенсонхерст в Бруклине (правда, на этот раз им пришлось делить свой район с журналистами, художниками и архитекторами). Джекобс не смогла увидеть растущего влияния собственных взглядов и заметить, что семьи похожих на неё людей постепенно перемещаются в дома XIX века в Вест-Виллидж, потому что ценят очарование маленьких магазинчиков и булыжных мостовых. Она, по-видимому, не поняла, что выражает эстетическое восприятие городской аутентичности глазами джентрификатора.

В том, как Джекобс изображает Гудзон-стрит, также недостаёт осознания важности капитала, в самом широком смысле слова: экономического капитала, который сотни лет игнорировал эту часть Виллидж, не трогая магазинчики и многоквартирные дома; социальный капитал местных иммигрантов-предпринимателей, которые открывали рестораны, химчистки и скобяные лавки как тогда, так и сейчас; культурный капитал джентрификаторов, подобных самой Джекобс, и многих нынешних жителей города, которые находят свою субъективную идентичность в этом специфическом образе городской аутентичности.

Должна сказать, что я сама — одна из таких жителей города и хотела бы, чтобы «корни» отстаивали политику непривилегированных, чтобы они предложили объективный стандарт аутентичности, защищающий их право на город. Однако я вполне сознаю, что сама принадлежу к «новым началам» города. Я определяю свою идентичность в терминах того же субъективного типа аутентичности, которым восхищается Джейн Джекобс, но вижу, как именно он вытесняет бедноту, конструируя — капля за каплей латте — новый габитус для нового городского среднего класса. Это моё самосознание не отрицает, что вкусы усиливают социальные различия. Я люблю традиционные маленькие продуктовые лавочки с умеренными ценами, но я не покупаюсь в магазинах «Всё за доллар» или в магазинах у дома. Однако способы потребления, от которых зависит новый городской средний класс, губят городской пролетариат. Наша жажда аутентичности — накопление культурного капитала этого типа — подпитывает рост стоимости недвижимости; наша риторика аутентичности скрыто поддерживает новую постджекобсовскую риторику роста престижности места.

«Я не буду даже начинать игру в аутентичность», — пишет романист Хари Кунзру о своей роли в повышении престижности Бродвей-Маркет, торговой улицы в Хакни, джентрифицирующегося района в лондонском Ист-Энде. Подобно Элизабет-стрит в северной Маленькой Италии (Манхэттен) или Смит-стрит в Коббл-Хилл, улица Бродвей-Маркет недавно сменила статус, став не торговой улочкой рабочего класса с недорогими мясными и хлебными лавками и другими магазинчиками, а местом с дорогими и узкоспециализированными магазинами. «Я приехал в Хакни, — говорит Кунзру, — вероятно, по тем же причинам, что и все эти велосипедисты, креативные лодыри и “принцессы секунд-хендов”, с которыми я раскланиваюсь на улице: потому что тут куча причудливых уголков и эксцентричного народа, и на всём лежит отпечаток неряшливого очарования, пока ещё не стёртого и не расплющенного до состояния клона корпоративных гадюшников, как во всей остальной Британии». «Но дело в том, — признаёт он, — что я тоже часть этого мира дорогих сыров» [Kunzru 2005].

Сколько торговых улочек преобразились благодаря кафе, барам и лавкам изысканных сыров для людей, которые хотели потреблять иначе, чем принято у большинства? Кто ходит за кофе не в Dunkin' Donuts, а в Starbucks, стараясь примириться с тем фактом, что это сетевое кафе, или, даже лучше, в анти-Starbucks — маленькую тёмную кафешку, где бариста умеет правильно взбить молоко, кофейные зерна выращены на «деревьях, дружественных к птицам» и куплены по системе честной торговли (*fair trade*), а вы можете получить доступ к WiFi вместе с другими клиентами, разделяющими ваши вкусы? Вот это и есть та аутентичность, о которой говорит Кунзру. Она производится не только новосёлами, но и новыми розничными предпринимателями, которые обслуживают социальные и культурные потребности новосёлов. Со временем они вытеснили соседей Джейн Джекобс и изменили улицы города.

Новые розничные предприниматели часто переезжают в район в качестве жителей, а потом не могут найти там хороший латте или лавочку, где продают журнал «Wired» или газету «New York Times». «Я очень скоро понял, что наш район на пороге перемен, — говорит владелец магазина, переехавший в Уильямсберг в 1990-х, — и я понял, что у нас нет хорошего винного». Другой говорит: «Очень многие интересовались кино, но в районе не было хорошего видеомагазина». Владельцы розничных магазинов, которые принадлежат к новому населению района и разделяют его нужды, представляют интересы культурного сообщества, отличные от интересов старожилов [Zukin et al. 2009].

Другие новые розничные предприниматели приходят в район ради открывающихся *экономических* возможностей, потому что видят, как меняется население, появляются те, у кого выше доход и социальный статус, и они хотят начать бизнес, отвечающий их вкусам. Это особенно верно в отношении второй волны новых владельцев магазинов, которые сами не живут в районе; они часто рассматривают меняющийся район как подходящее место для открытия очередного бутика, уже работающего в другом джентрифицирующемся районе.

Новые розничные предприниматели в каком-то смысле являются и *социальными* предпринимателями. Открывая новое место для общения, где новосёлы чувствуют себя комфортно, а старожилы — нет, они помогают создать новые начала района. Польские жители Уильямсберга не ходят в бары, где звучат группы, играющие инди-рок, или есть место для игры в мини-гольф. Но хипстеры и джентрификаторы не переводят деньги в Варшаву или Пуэбло и не толпятся вечерами в чисто мужских пролетарских барах. Новые пространства потребления, куда они ходят, — музыкальные бары, кафе, бутики, магазины винтажной одежды — переизобретают городское сообщество [Lloyd 2006; Patch 2008].

Новые розничные предприниматели не обязаны быть элитистами. Вы обнаружите тот же набор культурных, социальных и экономических мотиваций у новых предпринимателей-иммигрантов — выходцев с Севера Индии, которые открывают магазины по продаже сари на 74-й улице в Джексон-Хайтс в Квинсе; у женщин из Сальвадора, которые готовят и продают с тележек пупусы (*pupasa*)¹³ на стадионах в бруклинском районе Ред-Хук; у рестораторов из Западной Африки, которые создают Маленький Сенегал в Гарлеме. Все эти новые начала обозначают зарождающиеся пространства городской аутентичности.

Мы можем видеть аутентичные пространства только извне. Мобильность даёт нам дистанцию для разглядывания района как знатокам — для сравнения его с абсолютным стандартом городского опыта, для оценки его характера вне нашей личной истории или близких социальных отношений. Если мы связаны с районом всей своей социальной жизнью, особенно если в нём выросли, то мы, скорее, будем припоминать, как там было; однако вряд ли станем называть его аутентичным. Только подумать об аутентичности таким образом — значит уже отменить обычное толкование этого термина, согласно которому эксперт объективно оценивает истоки какого-то произведения искусства, древний ковёр или любой другой объект, который мы можем изолировать как экземпляр для рассмотрения и сравнения с другими образцами в той же категории. В отличие от субъективности, возникающей при проживании в данном районе, от прогулок по его улицам, покупок в местных магазинах и учёбы детей в местных школах, другой тип аутентичности позволяет нам видеть населённое пространство, воспринимая его эстетически. Мы спрашиваем, особенно когда глядим на захудалый район: «Это интересно? Это сурово и грязно? Это подлинно?» Как и критерии, которыми мы пользуемся при покупке продуктов потребления, эти стандарты объективируют аутентичность. Нас часто сбивают с толку внешний вид и собственные предубеждения. Сколько раз мы думали, что чем дешевле пиво, тем аутентичнее бар? Или чем грязнее улицы, тем аутентичнее район? Обдумывая это, мы выносим этические и социальные суждения о том, как хотим жить, поэтому наши представления о городской аутентичности до крайности субъективны, они отсылают нас к самим себе. Мы — это джинсы марки Levis (Вест-Виллидж) или True Religion (Митпэкинг-Дистрикт)? Мы — это кооперативы «органической» пищи (Парк-Слоуп) или магазины массового потребления Costco (Бей-Ридж)? Супермаркеты Pathmark (Восточный Гарлем) или Whole Foods (Ист-Виллидж)? Каково аутентичное пространство для нашей аутентичной личности? (См.: [Douglas 1997; Miller 1997; Grazian 2003: 240–242; Zukin 2004: 14].)

¹³ Традиционные сальвадорские лепёшки из кукурузной муки, фаршированные сыром, свиной и бобами. — *Примеч. перев.*

Всё это чрезвычайно современные вопросы. В западной культуре идея аутентичности возникла между эпохами Шекспира и Руссо, когда мужчины и женщины стали задумываться об аутентичной личности как о честном или подлинном характере (в отличие от личной нечестности), с одной стороны, и о фальшивой морали общества — с другой. Как социальный теоретик Руссо разработал структурное понимание аутентичности индивидуального характера. Мужчины и женщины аутентичны, когда они ближе к природе — или к тому, как интеллектуалы воображают себе природу, — чем к институциональным категориям власти. Хотя это воззрение по-прежнему вдохновляет людей отбросить фальшивый стиль жизни современного общества и образовать общину, оно также предлагает психологическое утешение социальным группам, не обладающим ни богатством, ни властью. Немецкие интеллектуалы были в XVIII веке менее интегрированы в придворную жизнь, нежели их французские коллеги, и примирились с различиями между такими, как они, богатыми культурным капиталом, и аристократами, контролировавшими государственную власть и назначение на должности. Это считалось разницей в аутентичности. В отличие от фривольной, офранцузившейся «цивилизации» дворов, культура интеллектуалов была серьёзной, добродетельной и *аутентичной*, давала им чувство морального превосходства. Хотя эти интеллектуалы не обладали властью, их претензии на аутентичность предопределили способ, каким более амбициозные группы постепенно начнут использовать этот термин как средство исключения других [Elias (1939) 1978; Adorno (1964) 2003; Berman 1970; Trilling 1972; Bourdieu 1984: 74].

Привычка отождествлять аутентичность с движением вниз по социальной лестнице постепенно распространилась из Германии во Францию и из университетов в города, где находились крупные коллекции искусства, работали театральные постановщики и издатели и где художники и интеллектуалы могли продать свои работы. Большинству деятелей искусства, создававших художественные произведения, романы или публицистику для этих городских рынков, платили не очень хорошо. Они жили от заказа до заказа, получая деньги, как тогдашние заводские рабочие, оптом, за несколько картин или колонок текста. Эти ремесленники слова и образа, первый креативный класс, жили в рабочих кварталах не потому, что бунтовали против конформизма буржуазии; они просто не могли себе позволить районы получше. Как и ранние немецкие интеллектуалы, бранившие дворы аристократов, и французские писатели, покидавшие Париж ради лондонских кварталов перед самой Французской революцией, поэты и прозаики, жившие богемной жизнью в Париже середины XIX века, противопоставляли аутентичную городскую жизнь низших классов, особенно самых жалких, маргинальных групп, преступников и цыган, тому, что они считали чрезмерно комфортабельной и полностью конформистской жизнью богачей. Писатели романтизировали скудное и грязное существование — часто проходившее в болезнях и заброшенности — низших классов, и этот романтический образ стал источником их артистического вдохновения [Seigel 1986; Darnton 2008].

Несмотря на все социальные и экономические улучшения, произошедшие с тех пор, богемное отношение к жизни, свойственное XIX веку, процветает в новых хипстерских кварталах и джентрифицированных районах. Начиная со стихотворений в прозе Бодлера и до мюзикла «Богема» трущобы, столь ужасавшие добродетельные средние классы, продолжают увлекать художников и писателей как источник опасности и гниения, равно как и терпимости, отвращения к полиции и культурного многообразия. Следуя точно такой же логике, обветшалые дома XIX века и магазинчики привлекательны для многих людей, носителей культурных вкусов среднего класса, потому что воплощают, с одной стороны, эстетическую особенность простых и самодельных объектов, символ ремесленного мастерства, а с другой — живую историю. Как сказал Торстейн Веблен более ста лет назад, эти причудливые знаки особенности отлиты в форму одинаковости массового производства [Veblen (1899) 2008]. И как говорит сегодня журналист Дэвид Брукс, «джентри» не хотят «шикарного, роскошного <...> величественного и экстравагантного», они хотят «аутентичного, природного, тёплого <...> подлинного, органического <...> уникального» [Brooks 2000: 83]. К потребительской стоимости старожилов и меновой стоимости застройщиков жилья богема и джентрификаторы добавляют эстетическую стоимость (см: [Featherstone 1991; Ley 2003]).

Хотя джентрификация только начиналась в США и Англии, когда Джекобс писала «Смерть и жизнь...» и у неё ещё не было американского имени, Герберт Ганс уже догадывался, что принесёт следующая фаза модерности. В предисловии к книге «The Urban Villagers» («Городские жители») он говорит, что первые жители роскошных домов с апартаментами, сменивших многоквартирные дома Вест-Энда, только что въехали. Если они похожи на людей среднего класса из поколения Ганса, второго поколения Великой европейской иммиграции, то «вкусы у них больше не этнические, а эзотерические». Они не хотят жить в таком квартале, как Вест-Виллидж; они хотят переехать в пригород. Они не хотят ходить в старомодные магазинчики на углу, которые любит Джекобс, даже хотя они по-прежнему существуют; они предпочитают современные супермаркеты и торговые молы. Но однажды, когда они осознают, что их выбор приводит к гомогенизированному и даже неаутентичному опыту, они вернуться к старой этнической еде и к симуляции старых этнических районов. Они откроют заново очарование Итальянского рынка в Южной Филадельфии, Норт-Энда в Бостоне и Нижнего Ист-Сайда на Манхэттене. Как и будущие обитатели лофтов и владельцы городских особняков, новые жители Вест-Энда будут претендовать на кирпич и раствор исторического города, погрузившись в коллективную амнезию и забыв о ранних периодах фабричной работы и массовой миграции, благодаря которым ожили эти районы. Городская аутентичность, к которой они устремятся, не будет врождённой или унаследованной; она будет приобретённой [Gans 1962: 30; Crinson 2005].

Эти устремления обрели крылья с появлением потока капитала от глобализации и либерализации. В 1980-х гг., когда правительство ослабило ограничения на инвестиции из-за рубежа, иностранные деньги хлынули, как минералка «Перье», на рынок недвижимости Нью-Йорка, в основном из Западной Европы, Японии и Канады. Несмотря на резкий финансовый спад последующих лет, вызванный кризисами фондового рынка, изменениями во внутренней экономике других стран и особенно террористической атакой на Всемирный торговый центр и Пентагон в 2001 г., приток иностранных инвестиций продолжал расти, даже во время финансового кризиса, начавшегося в 2008 г. Трофейные здания на Среднем Манхэттене были захвачены иностранными инвесторами, в первую очередь японцами, затем выходцами с Ближнего Востока с их излишками нефтедолларов и недавно — долларовыми бизнес-баронами из России и китайскими фирмами. Иностранные инвесторы платят высокие цены за роскошные апартаменты и усадьбы в Верхнем Ист-Сайде, но они также покупают многоквартирные дома с контролируемой арендной платой в социально маргинальных зонах города, таких как Бронкс, самый бедный боро Нью-Йорка, а потом освобождают квартиры от жильцов и назначают другую арендную плату или, когда муниципалитеты находят время, чтобы перевести территорию в иную категорию, просто сносят здание и строят на его месте башни повыше и погламурнее [Fox Gotham 2006].

Перевод территории в иную категорию становится предпочитаемым инструментом планирования для муниципалитетов. С самых первых лет XXI века открылись двери для этого типа планирования, поскольку частные инвесторы считают его самым прибыльным. Одновременно муниципалитеты одобрительно кивали на любимый Джейн Джекобс тип аутентичности — повышение категории до высоток на широких авеню и у воды и понижение до трёх-четырёх- и пятиэтажных зданий на более узких, джентрифицированных улочках. В действительности эти ограничения дают привилегии и застройщикам, и суперджентрификаторам. Они расширяют охват сноса и нового строительства, одновременно делая исторические территории и маломасштабные районы, представляющие городские корни, более редкими, более ценными и более аутентичными.

Гудзон-стрит повернулась к более ценному типу аутентичности в 1990-х гг., через три десятилетия после того, как Джекобс с семьёй уехала в Торонто. Иностранные инвестиции в нью-йоркскую собственность заметно увеличились, зарплаты и бонусы на Уолл-стрит взмыли в стратосферу, и медиамагнаты скупали фешенебельные дома в Вест-Виллидж и лофты Сохо в то время, что художники Ист-Виллидж паковали чемоданы для переезда в более дешёвые лофты Уильямсберга. В окрестностях бывшего дома

Джекобс совершенно исчез грубоватый дух старого этнического района, отражавшего состав рабочих доков, закончивших свою полезную для коммерции жизнь к 1960-м. Эта рабочая жизнь ещё ощущалась вокруг 14-й улицы, на старом мясном рынке, где оптовые мясники и фасовщики разгружали туши с грузовиков и загружали бифштексы и отбивные в другие грузовики с поздней ночи до раннего утра. Но к 1990-м мясной рынок стал угасать. С 1970-х вульгарные гей-бары, а за ними модные рестораны стали привлекать совсем другую публику, и давление со стороны этой новой ночной экономики и достопримечательностей Гринвич-Виллидж, а также растущее желание части городских чиновников и зажиточных жильцов претендовать на районы у воды перекаленифицировали эту территорию с зоны первоклассного мяса в зону первоклассной недвижимости. В 1990-х гг. исторический район Митпэкинг стал зримо шикарным и примечательно дорогим местом для проживания, и это повлияло на прежний район Джекобс в нескольких кварталах к югу.

Гудзон-стрит теперь не та, что была во время Джекобс. Хотя два блока домов по каждую сторону от её прежнего дома по-прежнему заполнены магазинчиками, большинства старых бизнесов уже нет. Местные жители — это, скорее всего, голливудские актёры или издатели модных журналов. Вместе с бизнесами исчезла и большая часть специализированных, местных услуг, которые они предлагали. Теперь там восемь ресторанов, два бара, одно кафе, один универмаг, один маникюрный салон, один обувной магазин, один детский бутик и три пустых магазина. Сегодня скобяная лавка мистера Гольдштейна — это нью-йоркское отделение Belly Dance Maternity, маленькой сети из Чикаго, продающей «трендовую одежду для стильных будущих матерей». На месте Dorgene по-прежнему ресторан, но теперь он называется Hudson Corner Café. Прачечная мистера Халперта исчезла примерно в 1980 г., а само здание, где она располагалась, приютило целую серию ресторанов. Мясная лавка меняла имена и названия в 1960-х, а к 1990-м её место занял маникюрный салон. Аптека продержалась до середины 1980-х; теперь посетители, которым нужно купить что-либо по рецепту, идут один квартал вверх в ближайшее отделение сети Duane Reade или один квартал вниз до Rite Aid. Только несколько заведений остались здесь со времён Джекобс: две школы, хотя диоцез в 1970 г. продал одну из них — школу Св. Вероники, независимой частной школе после того, как большинство прежних ирландских и итальянских семей, посылавших своих детей на обучение к католикам, умерли или переехали, а новые зажиточные жители потребовали светского и частного школьного образования; таверна White Horse, питейное заведение, рекомендуемое многими путеводителями. В 2005 г. первый этаж бывшего дома Джекобс занял магазин дорогих кухонных устройств, затем туда вселилась фирма City Cricket, продающая «уникальные, ручной выделки древние сокровища для детей» (драгоценный, хотя и быстро меняющийся тип аутентичности). Ныне этот магазин пуст.

Кирпичи и раствор остаются на месте до тех пор, пока застройщики не захотят построить что-нибудь новое. В отличие от Герберта Ганса, обвинявшего в разрушении Вест-Энда нечестивый союз застройщиков с белыми политиками, Джейн Джекобс винила в смерти живых кварталов городских планировщиков, относительно бессильную группу, которая лишь работает на застройщиков и правительственные агентства. Верно, что в первой половине XX века Ле Корбюзье и другие архитекторы популяризовали проекты суперкварталов и унизительно узких, заполненных людьми улиц. Но придумали эти проекты застройщики и государственные агентства, и столь умный и прогрессивный в смысле политического активизма человек, как Джекобс, не должен был игнорировать мощь того капитала, которым они обладают. Однако по той или иной причине, а возможно, потому, что её финансировал Фонд Рокфеллера и она работала на медиаимперию Time-Life или из-за незалеченной травмы от маккартизма, она не стала критиковать интересы капиталистов-застройщиков, получавших выгоду от выселения людей. «Частные инвестиции формируют города, — писала она, — но социальные идеи (и законы) формируют частные инвестиции» [Jacobs 1961: 313; Montgomery 1998].

Сегодняшние городские планировщики клянутся в верности видению Джейн Джекобс. Её целью было сохранение физической ткани города путём поддержания малого масштаба, и интерактивная социальная жизнь улиц была переведена в законы по охране искусственной окружающей среды. Но эти законы позволили пройти лишь часть пути по созданию полного жизни города, который Джекобс так любила. Они поощряли смешанное использование, но не смешанное население. Они ничего не говорили о необходимости поддерживать на низком уровне арендную плату за коммерческую собственность, поэтому не могли противостоять самому распространённому способу вытеснения из района маленьких магазинов, которые вдохновили Джекобс на идею о связи между социальным порядком и vitalностью улиц. Многие из этих магазинчиков в любом случае сейчас принадлежат сетям; традиционных лавочников осталось совсем мало. Муниципалитеты отвергли планы общин по неброской, смешанной застройке, которая даёт приоритет поддержке существующих арендаторов и текущему использованию территории, и реагируют предложением «доступных» квартир, только когда община поднимается в протесте, как недавно произошло в Гарлеме, где старожилы и владельцы магазинов выступили против перевода 125-й улицы в более высокую категорию офисных зданий и домов с апартаментами. Несмотря на решения публичных слушаний, местных и городских, о запрете менять землепользование, агентства муниципалитетов чаще всего поддерживают предыдущие решения Комиссии по городскому планированию, которая обычно одобряет большие новые проекты застройки, поддерживаемые мэром. В случае одного из самых важных современных проектов в Нью-Йорке — о перестройке территории Всемирного торгового центра, государственное агентство, Корпорация по застройке Нижнего Манхэттена, контролирует весь процесс без публичного голосования и даже без согласования с местным общинным советом. Крупнейший современный проект перестройки в Бруклине, в Атлантик-ярдс, на том самом месте, где много лет назад Роберт Мозес уже планировал городское обновление, вызвал публичный протест, но был отменён лишь с крахом финансовых рынков в результате кризиса высоко-рисковой ипотеки¹⁴.

Главное различие между временем Мозеса и нашим состоит в сдвиге от идеала современного города к идеалу аутентичного города. В той степени, в какой городские планировщики следуют видению Джейн Джекобс, они говорят: «Если вы позволите вытравить характер района, то люди, которые жили в этом районе, покинут город»¹⁵. Однако чей характер более аутентичен? Если аутентичность — это состояние ума, то это исторично, локально и здорово. Но если аутентичность — это социальное право, то это бедно, этнично и демократично. Аутентичность выражает право города и района предложить жителям, работникам, владельцам магазинов и уличным торговцам возможность пустить корни, чтобы представлять парадоксальным образом и корни и новые начала.

Ни Вест-Виллидж, ни Нью-Йорк в целом нетипичны. Однако то, что происходит здесь, одновременно и предвидение грядущих перемен, и предупреждение о них. Нью-Йорк — это центр СМИ; образы его районов, магазинов и улиц транслируются глобально, в фильмах, телевизионных передачах и видеороликах в Интернете. Нью-Йорк также один из первых городов, прошедших экстенсивный брендинг (достаточно вспомнить образ Большого яблока (*The Big Apple*) и публичную кампанию 1970-х «Я люблю Нью-Йорк»). То, что происходит в Нью-Йорке, это дорожная карта для других городов, жаждущих преобразования. Но если все районы Нью-Йорка преобразят только при помощи однотипных сетевых магазинов, дорогих домов и ещё более высоких башен, то будет слишком поздно возвращать аутентичный городской опыт скобяной лавки мистера Гольдштейна, жителей умеренного достатка, включая художников, мужчин и женщин, которые зарабатывают себе на хлеб своими руками. Если мы открыто не ответим на вопросы, что мы уже потеряли, как мы это потеряли и какая альтернативная форма соб-

¹⁴ Критический разбор деятельности Комиссии по городскому планированию Нью-Йорка см. в кн.: [Angotti 2009].

¹⁵ Слова Аманды Бёрден (председатель Комиссии по городскому планированию Нью-Йорка), цит. по: [Scott 2005; Burden 2006].

ственности могла удержать от этих потерь, мы рискуем разрушить и те аутентичные городские пространства, которые ещё остались.

Рост Нью-Йорка в последние годы создал новые пространства потребления, которые отвечают на изменение стиля жизни и делают город привлекательнее. Теперь наши вкусы как потребителей — это предпочтение кофе латте или органической еды, равно как и зелёных пространств, бутиков и фермерских рынков. Они определяют город, и они же определяют нас. Эти вкусы отражаются на языке и отображаются в разных СМИ, начиная с журналов «стиля жизни» до местных вики и кулинарных блогов; этот дискурс, который становится всё более интерактивным благодаря Интернету, формирует наше социальное воображаемое, диктует представления об аутентичности города, в том числе о типах пространства и о социальных группах, к ним относящихся. Отфильтрованная действиями застройщиков и городских чиновников, наша риторика аутентичности становится их риторикой роста. Нам нужны инструменты, чтобы говорить об этих изменениях.

Если поглядеть на вики и блоги, то легко признать, что дискурс СМИ вместе с экономической и государственной властью, культурой потребления формирует современный городской опыт. Дело не только в том, что старые СМИ продолжают печатать статьи о том, какую важность приобрели интернет-медиа, когда речь идёт о циркуляции образов города и о теме, касающейся права на те или иные места города — от района до публичных мест. По большей части интерес к этим темам разжигается онлайн-беседами в местных блогах. Посты в блогах не всегда позитивны или политически корректны. Но это спонтанные (или гримирующиеся под таковые) попытки выразить общее чувство утраты, поиск и тревогу в отношении города. И такие посты демонстрируют убеждённость и необходимость в сторонниках среди невидимых читателей. Хотя я не думаю, что онлайн-сообщества могут заместить взаимодействие лицом к лицу, но полагаю, что важно понимать, как интернет-медиа участвуют в создании и существовании нашего городского воображаемого. Интерактивная природа этого диалога, то, как каждый пост питается предыдущим и вызывает последующие, — вот форма и способ выражения разногласий, различий и солидарности, и они представляют собой отдельные шаги в сторону открытой публичной сферы в тревожные времена.

В последнее время исследователи урбанизма недоумевали, как анализировать социальное воздействие этих СМИ. Никто не знает. Обычные методологические проблемы усугубляются анонимностью сети, постоянным преобладанием более зажиточных и образованных пользователей, трудностью оценить их аккуратность и объективность или интерпретировать субъективность и, в случае с локальными блогами, невозможностью узнать, где реально делаются посты. Но интернет-СМИ выражают непосредственный опыт города со всей очевидной искренностью и наивностью. Поглядите на один из первых постов на Chowhound.com, обращающий внимание широкой аудитории на продавцов латиноамериканской еды у бейсбольной площадки в Ред-Хук: «Как обычно, я показал пальцем и купил, но я по-прежнему не в курсе, что это было». Нельзя лучше выразить культурное замешательство между урождёнными ньюйоркцами и иммигрантами, готовность обеих сторон найти общий язык и ограниченность этого обмена предметами потребления. Однако этот обмен и этот пост — также средства выяснения, кому принадлежит право на конкретное городское пространство, определения в данном случае, права продавца еды торговать на стадионе и, в более широком смысле, права на город.

Хотя любому, кто провёл хотя бы один день в большом городе, ясно, что городские пространства были преобразованы в последние годы культурой потребления, а те, кто пишет о городах, пока не сфокусировались на том, как эти изменения происходят, как они ощущаются на местах, каковы их социальные последствия и для конкретных зон, и для города в целом. Когда я разбираю меняющиеся районы Нью-

Йорка, в трёх главах о необщих пространствах (*uncommon spaces*)¹⁶, меня поражает решающая роль мест потребления и того, как освещают их СМИ. Все знают, что трансформацию Сохо в 1970–1980 гг. подпитывали арт-галереи и театрализованные пространства, но магазины розничной торговли произвели ещё большее изменение в 1990-х, и оно не было таким уж позитивным. Бары инди-музыки и этнические рестораны привлекли внимание к Уильямсбергу, восхитительный фермерский рынок и рестораны стабилизировали Ист-Виллидж, новые бутики и сетевые магазины (включая вездесущие Starbucks и H & M) помогли создать новую идентичность Гарлема. Все эти изменения также подняли цены на недвижимость, и, сколь бы ни был каждый магазин предназначен для определённой группы покупателей, многие проложили себе путь прямым вытеснением традиционных магазинчиков местных владельцев. Итак, форма коммерческой культуры конструирует форму аутентичности, которая подкрепляет претензии новых групп на право жить и работать в этом пространстве. Потребительские вкусы, поддержанные другими ресурсами, становятся формой власти.

За последние 30 лет еда преобразилась в новое искусство в городском культурном опыте, со множеством мест, где можно испытать разные вкусы. Три главы об общих пространствах (*common spaces*) показывают, как еда стала центром городского притяжения: фермерский рынок на Юнион-сквер (о'кей, значит, я тоже в группе поддержки), пупусы на стадионах в Ред-хук (я почти не ем жареного) и выращивание органических овощей и зелени во многих общественных садах (сама я этого не делаю). В каждом случае продажа, приготовление или выращивание еды наводят на след самых важных для этой книги конфликтов — между различными социальными группами и муниципалитетом, между социальными группами в одном и том же физическом пространстве, между изначальной маргинальной идентичностью каждой группы и ее последующей аутентичной идентичностью. Эти конфликты также выражают право на город. Я не смогла бы придумать пост в блоге Марка Биттмана, написанный одним парнем, который виновато признал, что любит шведские тефтели (*meatballs*), которые продают в ИКЕА, так же как и сальвадорские пупусы, которые продают на бейсбольных стадионах. Однако один этот пост проясняет мою точку зрения (изначально выраженную, правда, иным способом, социологом Пьером Бурдьё): пристрастия к разным видам еды — это средство консолидации, если не захвата, власти.

Что подводит нас к главному достоинству темы аутентичности в разговоре о городе? Она заставляет нас думать как о времени, так и о пространстве. Однако аутентичность отсылает ко времени тремя различными способами. Во-первых, призыв к аутентичности предполагает, что есть некий идеал вневременного города, который никогда не меняется, и мы используем этот идеал, представленный культурными образами конкретного исторического периода, как абсолютный стандарт при оценке городского опыта. Тем не менее (и это во-вторых) наши ментальные образы аутентичности изменчивы, потому что у каждого поколения собственный опыт переживания города, относящийся к определённому времени, и этот опыт формирует то, как представители данного поколения думают о домах, магазинах и людях, которые «принадлежат» кварталу, району или городу в целом. В-третьих, обращение к теме аутентичности показывает важность времени в самом широком смысле, потому что горожан все более заботит то, как им найти свой путь между надеждой на творчество и угрозой уничтожения, и неважно, что является источником этих опасений — городское обновление, джентрификация, военная или экологическая катастрофа.

В последующих главах я покажу, как корни и новые начала создают ощущение аутентичности и в необщих пространствах, районах со своеобразной историей и традициями, и в общих пространствах (парки и общественные сады, предназначенные для пользования широкой публикой). Я фокусируюсь на этих пространствах не только потому, что они играют особую роль в трансформации Нью-Йорка в последние

¹⁶ В оригинале — игра слов: *uncommon* — необычное, незаурядное («лица необщим выраженьем», как у Е. А. Баратынского); *common* — общераспространённое, общественное, общее. Чтобы сохранить хотя бы намёк на эту игру для перевода были выбраны значения «необщий» и «общий». — *Примеч. перев.*

30 лет, но и потому, что каждое из них иллюстрирует особый аспект того, что мы подразумеваем, когда говорим об аутентичном городском опыте. В каждой главе я перехожу с места на место и от сезона к сезону, двигаюсь по улицам, словно при разворачивании сюжета в фильме «Обнажённый город» (1948). Правда, вместо преследования убийцы эта книга исследует идею аутентичности.

Каждая глава фокусируется на различном измерении аутентичности, как её понимают сегодня. Глава 1, о Бруклине, показывает, как его длительная репутация аутентичного боро изменялась в 1990-х — с грубого и «жесткого» до трендового и модного. В главе 2 я обращаюсь к расовой теме и рассматриваю Гарлем, который за последние несколько лет был джентрифицирован, переведён в другую категорию и застроен новыми апартаментами за рыночную цену и новыми магазинами. Гарлем — это большая территория с разнообразным населением, но нынешний рост числа белых жителей заставляет задаться вопросом, сможет ли это городское гетто сохранить свой аутентичный характер и как бедное, и как чёрное. От Гарлема мы пойдём вниз, к Ист-Виллидж, и в главе 3 покажем, как новые рестораны и магазины поменяли мощное чувство локальной аутентичности этого района — с политического и культурного бунта («Умри, мерзкий яппи») на модное потребление (органические продукты, коктейль-бары).

Эти необщие пространства приводят нас к общим пространствам города, публичным паркам, улицам и общинным садам, где вневременной идеал аутентичного публичного пространства, то есть бесплатного, демократичного и для всех доступного, перетолковывается иными модусами частного управления. Я начну в главе 4 с Юнион-сквер, которой с 1980-х управлял частно контролируемый Округ бизнес-инициатив (ОБИ). Парадоксальным образом, несмотря на опору ОБИ на частных охранников и коммерческую деятельность, Юнион-сквер стала более аутентичным публичным пространством, нежели общественно контролируемая площадка бывшего Всемирного торгового центра, находящаяся всего в двух милях. В главе 5 я перейду к району Ред-Хук, старой индустриальной зоне в прибрежной части Бруклина, и посмотрю, как аутентичность маленькой группы латиноамериканских уличных торговцев, которые продают еду на стадионах начиная с 1970-х, создала совсем другой тип частного управления публичным пространством, отличный от существующего в магазине ИКЕА по соседству. В главе 6 я посету общинный сад в Восточном Нью-Йорке, одной из беднейших зон города, и посмотрю, как аутентичность общегородского садового движения поменялась с эпохи своего возникновения, в 1970-х, в результате политического протеста против городского производства еды. В совокупности эти три публичных пространства предлагают модели аутентичных городских пространств, которые обеспечивают постоянное право на город, хотя и не без конфликтов и неравенства.

В заключение я взгляну на то, что было приобретено, а что потеряно при создании города культурной направленности: на социальную, равно как и физическую трансформацию, произошедшую под смешанным воздействием частных инвесторов, государства, СМИ и потребительских вкусов. Возвращаясь к работам Джейн Джекобс и Роберту Мозесу, я покажу, что между их культурными ценностями была не столь уж большая разница, как мы часто это представляем себе. Хотя Джекобс упорно боролась за сохранение урбанистической деревни в своём идеальном видении, а Мозес так же упорно сражался за её замену своим идеалом корпоративного города, их идеи слились в создании гибридного города, который сегодня мы считаем аутентичным: хипстерские кварталы и роскошные дома, иммигранты — торговцы едой и большие супермаркеты, общинные сады и джентрификация. Хотя этот город уважает и корни, и новые начала, он не делает достаточно для защиты права жителей, работников и магазинов — малого масштаба, бедных и среднего класса — оставаться на своём месте. Ведь именно социальное многообразие, а вовсе не многообразие зданий и способа их использования образует душу этого города.

Литература

- Adorno T. 2003 (1964). *The Jargon of Authenticity* (trans. K. Tarnowski, F. Will). London: Routledge. См. рус. пер.: Адорно Т. 2011. *Жаргон подлинности*. М.: Канон+; РООИ «Реабилитация».
- Angotti T. 2009. *New York for Sale: Community Planning Confronts Global Real Estate*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ballon H., Jackson K. T. (eds) 2007. *Robert Moses and the Modern City: The Transformation of New York*. New York: Norton.
- Barwick K. 2008. *The Over-Successful City: The Struggle for the Character of New York City*. The New School, October 17.
- Baudrillard J. 1998. *The Consumer Society*. London: Sage, 1998. См. рус. пер.: Бодрийяр Ж. 2006. *Общество потребления*. М.: Республика; Культурная революция.
- Beauregard R. 1993. *Voices of Decline: The Postwar Fate of American Cities*. Oxford: Blackwell.
- Benjamin W. 1999. *The Arcades Project* (trans. H. Eiland, K. McLaughlin). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Berman M. 1970. *The Politics of Authenticity: Radical Individualism and the Emergence of Modern Society*. New York: Atheneum.
- Berman M. 1982. *All That Is Solid Melts into Air*. New York: Simon and Schuster.
- Binkley S. 2007. *Getting Loose: Lifestyle Consumption in the 1970s*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bourdieu P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (trans. R. Nice). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyer M. C. 1993. *The City of Collective Memory*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brooks D. 2000. *Bobos in Paradise*. New York: Simon and Schuster.
- Brown-Saracino J. 2004. Social Preservationists and the Quest for Authentic Community. *City and Community*. 3 (2): 125–156.
- Burden A. 2006. *Jane Jacobs, Robert Moses, and City Planning Today*. URL: www.gothamgazette.com
- Burrows E. G., Wallace M. 1999. *Gotham: A History of New York City to 1898*. New York: Oxford University Press.
- Caro R. A. 1974. *The Power Broker: Robert Moses and the Fall of New York*. New York: Vintage.
- Chan S. 2007. *Panel Discussion: Has New York Lost Its Soul?*. URL: <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2007/10/04/has-new-york-lost-its-soul/>

Cover Story. 2008. *Time*. March 24: 52–54.

Crinson M. (ed.) 2005. *Urban Memory: History and Amnesia in the Modern City*. London: Routledge.

Darnton R. 2008. Finding a Lost Prince of Bohemia. *New York Review of Book*. April 3: 44–48.

Douglas M. 1997. In Defense of Shopping. In: Falk P., Campbell C. (eds). *The Shopping Experience*. London: Sage; 15–30.

Elias N. 1978 (1939). *The Civilizing Process: The History of Manners* (trans. E. Jephcott). New York: Urizen; 22–29. См. рус. пер.: Элиас Н. 2001. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. Т. 1: *Изменения в поведении высшего слоя мирян в странах Запада*. М.; СПб.: Университетская книга; 59–65.

Featherstone M. 1991. The Aestheticization of Everyday Life. In: Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage; 65–82.

Firey W. 1945. Sentiment and Symbolism as Ecological Variables. *American Sociological Review*. 10: 140–148.

Fishman R. 2007. Revolt of the Urbs: Robert Moses and His Critics. In: Ballon H., Jackson K. T. (eds). *Robert Moses and the Modern City: The Transformation of New York*. New York: Norton; 122–129.

Flint A. 2009. *Wrestling with Moses: How Jane Jacobs Took on New York's Master Builder and Transformed the American City*. New York: Random House.

Florida R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. См. рус. пер.: Флорида Р. 2005. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Классика-XXI.

Fox Gotham K. 2006. The Secondary Circuit of Capital Reconsidered: Globalization and the U.S. Real Estate Sector. *American Journal of Sociology*. 112 (1): 231–275.

Frieden B., Sagalyn L. B. 1989. *Downtown Inc.* Cambridge, MA: MIT Press.

Gans H. J. 1962. *The Urban Villagers*. New York: Free Press.

Gans H. J. 1968 (1962). Urban Vitality and the Fallacy of Physical Determinism. In: Gans H. J. *People and Plans: Essays on Urban Problems and Solutions*. New York: Basic Books; 25–33.

Gilmore J. H., Pine II B. J. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Godfrey B. J. 1988. *Neighborhoods in Transition: The Making of San Francisco's Ethnic and Nonconformist Communities*. Berkeley: University of California Press.

Grazian D. 2003. *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*. Chicago: University of Chicago Press.

Greenberg M. 2008. *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*. New York: Routledge.

- Hannigan J. 1998. *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- Jacobs J. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House. См. рус. пер.: Джекобс Дж. 2011. *Смерть и жизнь больших американских городов*. М.: Новое издательство.
- James H. 1968 (1907). *The American Scene*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kunzru H. 2005. Market Forces. *The Guardian*, December 7. URL: www.guardian.co.uk
- Lees L. 2003. Super-Gentrification: The Case of Brooklyn Heights, New York City. *Urban Studies*. 40 (12): 2487–2509.
- Lethem J. 2003. *The Fortress of Solitude*. New York: Doubleday. См. рус. пер.: Летем Дж. 2006. *Бастيون одиночества*. М.: АСТ.
- Ley D. 2003. Artists, Aestheticization and the Field of Gentrification. *Urban Studies*. 40: 2527–2544.
- Lloyd R. 2006. *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Post-industrial City*. New York: Routledge.
- Mele C. 2000. *Selling the Lower East Side: Culture, Real Estate, and Resistance in New York City*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Miller D. 1997. Could Shopping Ever Really Matter? In: Falk P., Campbell C. (eds). *The Shopping Experience*. London: Sage; 31–55.
- Montgomery R. 1998. Is There Still Life in The Death and Life? *Journal of the American Planning Association*. 64 (3): 1–7.
- Osman S. 2006. *The Birth of Postmodern New York: Gentrification, Postindustrialization and Race in South Brooklyn, 1950–1980*. PhD dissertation, Harvard University.
- Page M. 1999. *The Creative Destruction of Manhattan, 1900–1940*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patch J. 2008. Ladies and Gentrification: New Stores, New Residents, and New Relations in Neighborhood Change. In: DeSena J. (ed.) *Gender in an Urban World, Research in Urban Sociology*. 9. Amsterdam: Elsevier; JAI Press; 103–126.
- Sagalyn L. B. 2001. *Times Square Roulette*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Said E. 1985. *Beginnings*. New York: Columbia University Press.
- Scott J. 2005. In a Still-Growing City, Some Neighborhoods Say Slow Down. *New York Times*. October 10.
- Seigel J. 1986. *Bohemian Paris*. New York: Viking.
- Smith N. 2002. New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*. 34 (3): 434–457.
- Taylor M. J. (ed.) 2006. *The Downtown Book: The New York Art Scene, 1974–1984*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Trilling L. 1972. *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Veblen T. 2000 (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.
- White E. B. 1999. *Here Is New York*. New York: Little Bookroom.
- Wright P. 2009. *On Living in an Old Country*. Oxford: Oxford University Press.
- Zipp S. 2006. *Manhattan Projects: Cold War Urbanism in the Age of Urban Renewal (New York)*. PhD dissertation, Yale University.
- Zukin S. 1982. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Zukin S. 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell. См. рус. пер.: Зукин Ш. 2015. *Культуры городов*. М.: Новое Литературное обозрение.
- Zukin S. 2004. *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge; 182–186;
- Zukin S. et al. 2009. New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City and Community*. 8 (1): 47–64.

NEW TRANSLATIONS

Sharon Zukin

Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places

ZUKIN, Sharon — Professor of Sociology, Brooklyn College and the CUNY Graduate Center, City University of New York. Address: 365 Fifth Avenue New York, NY 10016 USA.

Email: zukin@brooklyn.cuny.edu

Abstract

Naked City is a continuation of Prof. Sharon Zukin's earlier books (*Loft Living* and *Cultures of Cities*) and updates her views on how people use culture and capital in New York. Its focus is on a conflict between city dwellers' desire for authentic origins and new beginnings, which many contemporary megalopolises meet. City dwellers wish to defend their own moral rights to redefine their places for living given upscale constructions, rapid growth, and the ethics of standardization. The author shows how in the frameworks of this conflict they construct the perceived authenticity of common and uncommon urban places. Each book chapter tells about various urban spaces, uncovering differ-

ent dimensions of authenticity in order to catch and explain fundamental changes in New York that emerged in the 1960s under the mixed influences of private investors, government, media, and consumer tastes.

The *Journal of Economic Sociology* published "Introduction. The City That Lost Its Soul," where the author explains the general idea of the book. She discusses the reasons for the emergence and history of the social movement for authenticity, having combated both the government and private investors since the 1960s. Prof. Zukin also traces the transformation of the concept of authenticity from a property of a person, to a property of a thing, to a property of a life experience and power.

Keywords: authenticity; New York; megalopolis; culture; consumption; power; urbanistic studies.

References

- Adorno T. (2003 [1964]) *The Jargon of Authenticity* (trans. K. Tarnowski, F. Will), London: Routledge.
- Angotti T. (2009) *New York for Sale: Community Planning Confronts Global Real Estate*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Ballon H., Jackson K. T. (eds) (2007) *Robert Moses and the Modern City: The Transformation of New York*, New York: Norton.
- Barwick K. (2008) *The Over-Successful City: The Struggle for the Character of New York City*. The New School, October 17.
- Baudrillard J. (1998) *The Consumer Society*, London: Sage.
- Beauregard R. (1993) *Voices of Decline: The Postwar Fate of American Cities*, Oxford: Blackwell.
- Benjamin W. (1999) *The Arcades Project* (trans. H. Eiland, K. McLaughlin), Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Berman M. (1970) *The Politics of Authenticity: Radical Individualism and the Emergence of Modern Society*, New York: Atheneum.
- Berman M. (1982) *All That Is Solid Melts into Air*, New York: Simon and Schuster.
- Binkley S. (2007) *Getting Loose: Lifestyle Consumption in the 1970s*, Durham, NC: Duke University Press.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (trans. R. Nice), Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyer M. C. (1993) *The City of Collective Memory*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Brooks D. (2000) *Bobos in Paradise*, New York: Simon and Schuster.
- Brown-Saracino J. (2004) Social Preservationists and the Quest for Authentic Community. *City and Community*, vol. 3, no 2, pp. 125–156.
- Burden A. (2006) *Jane Jacobs, Robert Moses, and City Planning Today*. Available at: www.gothamgazette.com (accessed 24 January 2018).
- Burrows E. G., Wallace M. (1999) *Gotham: A History of New York City to 1898*, New York: Oxford University Press.
- Caro R. A. (1974) *The Power Broker: Robert Moses and the Fall of New York*, New York: Vintage.
- Chan S. (2007) *Panel Discussion: Has New York Lost Its Soul?* Available at: <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2007/10/04/has-new-york-lost-its-soul/> (accessed 24 January 2018).
- Cover Story. (2008) *Time*, March 24, pp. 52–54.
- Crinson M. (ed.) (2005) *Urban Memory: History and Amnesia in the Modern City*, London: Routledge.
- Darnton R. (2008) Finding a Lost Prince of Bohemia. *New York Review of Books*, April 3, pp. 44–48.
- Douglas M. (1997) In Defense of Shopping. *The Shopping Experience* (eds. P. Falk, C. Campbell), London: Sage, pp. 15–30.
- Elias N. (1978 [1939]) *The Civilizing Process: The History of Manners* (trans. E. Jephcott), New York: Urizen, pp. 22–29.
- Featherstone M. (1991) The Aestheticization of Everyday Life. In: *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage, pp. 65–82.
- Firey W. (1945) Sentiment and Symbolism as Ecological Variables. *American Sociological Review*, no 10, pp. 140–148.
- Fishman R. (2007) Revolt of the Urbs: Robert Moses and His Critics. *Robert Moses and the Modern City: The Transformation of New York* (eds. H. Ballon, K. T. Jackson), New York: Norton, pp. 122–129.

- Flint A. (2009) *Wrestling with Moses: How Jane Jacobs Took on New York's Master Builder and Transformed the American City*, New York: Random House.
- Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Fox Gotham K. (2006) The Secondary Circuit of Capital Reconsidered: Globalization and the U.S. Real Estate Sector. *American Journal of Sociology*, vol. 112, no 1, pp. 231–275.
- Frieden B., Sagalyn L. B. (1989) *Downtown Inc.*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Gans H. J. (1962) *The Urban Villagers*, New York: Free Press.
- Gans H. J. (1968 [1962]) Urban Vitality and the Fallacy of Physical Determinism. *People and Plans: Essays on Urban Problems and Solutions*, New York: Basic Books, pp. 25–33.
- Gilmore J. H., Pine II B. J. (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Godfrey B. J. (1988) *Neighborhoods in Transition: The Making of San Francisco's Ethnic and Nonconformist Communities*, Berkeley: University of California Press.
- Grazian D. (2003) *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*, Chicago: University of Chicago Press.
- Greenberg M. (2008) *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*, New York: Routledge.
- Hannigan J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge.
- Jacobs J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.
- James H. (1968 [1907]) *The American Scene*, Bloomington: Indiana University Press.
- Kunzru H. (2005) Market Forces. *The Guardian*, December 7. Available at: www.guardian.co.uk (accessed 24 January 2018).
- Lees L. (2003) Super-Gentrification: The Case of Brooklyn Heights, New York City. *Urban Studies*, vol. 40, no 12, pp. 2487–2509.
- Lethem J. (2003) *The Fortress of Solitude*, New York: Doubleday.
- Ley D. (2003) Artists, Aestheticization and the Field of Gentrification. *Urban Studies*, no 40, pp. 2527–2544.
- Lloyd R. (2006) *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Post-industrial City*, New York: Routledge.
- Mele C. (2000) *Selling the Lower East Side: Culture, Real Estate, and Resistance in New York City*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Miller D. (1997) Could Shopping Ever Really Matter? *The Shopping Experience* (eds. P. Falk, C. Campbell), London: Sage, pp. 31–55.

- Montgomery R. (1998) Is There Still Life in The Death and Life? *Journal of the American Planning Association*, vol. 64, no 3, pp. 1–7.
- Osman S. (2006) *The Birth of Postmodern New York: Gentrification, Postindustrialization and Race in South Brooklyn, 1950–1980*. PhD dissertation, Harvard University.
- Page M. (1999) *The Creative Destruction of Manhattan, 1900–1940*, Chicago: University of Chicago Press.
- Patch J. (2008) Ladies and Gentrification: New Stores, New Residents, and New Relations in Neighborhood Change. *Gender in an Urban World, Research in Urban Sociology* (ed. J. DeSena), vol. 9, Amsterdam: Elsevier; JAI Press, pp. 103–126.
- Sagalyn L. B. (2001) *Times Square Roulette*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Said E. (1985) *Beginnings*, New York: Columbia University Press.
- Scott J. (2005) In a Still-Growing City, Some Neighborhoods Say Slow Down. *New York Times*, October 10.
- Seigel J. (1986) *Bohemian Paris*, New York: Viking.
- Smith N. (2002) New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, vol. 34, no 3, pp. 434–457.
- Taylor M. J. (ed.) (2006) *The Downtown Book: The New York Art Scene, 1974–1984*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Trilling L. (1972) *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Veblen T. (2000 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, New York: Oxford University Press.
- White E. B. (1999) *Here Is New York*, New York: Little Bookroom.
- Wright P. (2009) *On Living in an Old Country*, Oxford: Oxford University Press.
- Zipp S. (2006) *Manhattan Projects: Cold War Urbanism in the Age of Urban Renewal (New York)*. PhD dissertation, Yale University.
- Zukin S. (1982) *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Zukin S. (1995) *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell.
- Zukin S. (2004) *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, New York: Routledge, pp. 182–186.
- Zukin S., Trujillo V., Frase P., Jackson D., Recuber T., Walker A. (2009) New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City and Community*, vol. 8, no 1, pp. 47–64.

Received: January 8, 2018

Citation: Zukiñ Z. (2018) Obnazhennyi gorod. Smert' i zhizn' autentichnykh gorodskikh prostranstv [Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places (excerpts)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 19, no 1, pp. 62–91. doi: 10.17323/1726-3247-2018-1-62-91 (in Russian).