



Кристина Кармалита,
фотограф, поэт,
организатор поэтических вечеров,
Новосибирск
Фотографии – мгновения жизни
арт-клубов Новосибирска.

Постсоветский Санкт-Петербург стал городом, где быстро, с азартом испытывались, утверждались или отвергались новые, «западные» способы устройства публичных клубных пространств.

Клуб – это не просто коммерческое предприятие для приятного проведения времени. Создатели клуба стремятся сделать в нём особую доверительную атмосферу для общения. Посетители получают опыт такого спонтанного возникающего доверия, безопасности, свободы. О том, как такая среда доверия создаётся, эта статья.



Анна Зайцева,
аспирантка Высшей школы
социальных наук
(EHESS, Paris), социолог, музыкант,
zaitseva@ehess.fr
Интересы: сравнительная
социология социальных движений
в России и Европе,
социология художественных
и музыкальных практик,
история последнего
советского поколения, рок.

БЫТЬ «КАК ДОМА» В МЕСТАХ ДЛЯ ШИРОКОГО КРУГА «СВОИХ»

Текст Анны Зайцевой иллюстрируют фотографии с артистических вечеров и концертов, снятые в современных клубах Новосибирска Кристиной Кармалитой в 2009-2010 годах. Другой город, другие клубы – всё та же человеческая близость, непосредственное общение. Мы решили совместить эти две истории – антропологическое исследование и мгновенные фотоотпечатки, как два дополняющих друг друга рассказа об этой своеобразной среде доверия.

Введение

Если приметой Перестройки были стадионные концерты рок-героев (Аквариум, ДДТ, Алиса, Наутилус и т.п.), то явлением 1990-х в столице рок-н-ролла становятся андеграундные клубы. Уже с конца 1980-х в Ленинграде появляются сквоты художников, где регулярно устраиваются ночные вечеринки и рок-концерты — своего рода расширенные «квартирники»¹. А с начала 1990-х годов в Санкт-Петербурге, а затем в Москве появляются многочисленные «клубы»: частные заведения, объединяющие в себе функции концертного зала с живой музыкой, бара, а иногда и дискотеки. Основатели первых клубов открыто заимствовали опыт европейских и американских независимых клубов, которые им довелось посетить во время поездок за границу ещё в конце 1980-х.

С развалом СССР объединения единомышленников утратили свои прежние экологические ниши. Сидеть «в подвалах и котельных» больше не было смысла, появилась возможность совершенно открыто заниматься своим искусством. Началось «освоение пространства», тотальный контроль над которым государство утеряло.

Эти клубные сообщества — хороший материал, позволяющий посмотреть на то, как в постсоветское время формировались новые способы общения. Что происходит с привычками, выработанными кружками, квартирниками, домашними посиделками и тесными тусовками «среди своих», в новой ситуации российского мегаполиса, со свободным рынком культуры и развлечений? Каковы условия для комфортного соприсутствия и установления контакта между незнакомыми людьми в недомашних, коммерческих местах досуга?

Недавняя история создания «андеграундных» клубов, то есть фактически зарождения новой традиции совместного проведения времени в таких «заведениях», может многому научить. Это опыт создания «пространств доверия» в современных российских условиях.

Новый андеграунд как повседневная жизнь в местах для «своих»

Петербургские клубы 1990-х стали носителями выраженного проекта возврата к «андеграунду». Теперь уже «андеграунд» обозначил логику маленьких независимых предпринимателей (часто из музыкантской или артистической среды), которые стремятся обустроить конфиденциальные культурные пространства и ориентируются на узкий круг посвящённых. Функционирование этих клубов отчасти опиралось на привычный энтузиазм, добровольный труд и «сарафанное радио».

Поэтому в начальный период управление клубами сочетало элементы коммерческого предприятия и некоммерческого художественного начинания. При этом иногда они использовали инфраструктуру советских учреждений.

Так, «Там-там» (1991-1996), первый питерский независимый клуб, ставший городской легендой, возник как «творческое подразделение» при Василеостровском молодёжном центре. «Тен-клуб» был основан в Доме культуры имени Десятилетия Октября, «Грибоедов» — в бомбоубежище, ранее принадлежавшем фабрике «Большевичка», и т. п. Как правило, клубы платили лишь символическую аренду, но и сами вознаграждали выступающие группы скорее символически (например, алкоголем и правом бесплатного входа в любое время).

В отличие от стадионов, собираемых представителей «русского рока» (в клубной среде этот термин был чуть ли не ругательным), здесь культивировались *мало знакомые публике западные стили современной музыки в их локальных проявлениях*. Однако этот разрыв — не только эстетический. Клубы, в которых создавался особый мир, альтернативный помпезным фестивалям и стадионным выступлениям рок-звёзд, старались превратить в места для повседневной жизни. Концерты местных групп проходили несколько раз в неделю и сопровождались совместным времяпровождением музыкантов и публики: употреблением алкоголя и еды, танцами, интенсивным общением. Традицией стало отмечать концертами дни рождения групп,

¹ Самый известный из этих сквотов является теперь культурным центром «Пушкинская-10». Остальные не дожили до наших времён, но оставили яркий след в воспоминаниях: например, НЧВЧ, сквот в Свечном переулке, сквот на Фонтанке-145. См., например: Азелицкий О., Иванов К. Революция. Как это было на самом деле. — СПб.: Амфора, 2007.

Быть «как дома» в местах для широкого круга «своих»

музыкантов и клубов. В отличие от концертов в больших залах, где собирается анонимная толпа фанов, в клуб приходили не только (а иногда и не столько) ради концерта, но и ради самого места, его тусовки, его особой атмосферы.

Постепенно андеграундные клубы превратились для части энтузиастов-предпринимателей в источник дохода, став заведениями с платным входом, баром, регулярной культурной программой. Начиналось всё с (нелицензированной) перепродажи пива². Потом была введена плата за вход для тех, кого хозяева клуба не знают лично³. Другой резон введения платы — отсеивать пьяную публику.

К середине девяностых практика платы за вход стала общепринятой, хотя у каждого клуба осталось ядро завсегдаев с привилегией бесплатного пребывания. Клубы растут как грибы, их уже можно дифференцировать по культивируемой эстетике и музыкальным стилям. Вокруг них образуются свои тусовки посетителей и артистов, часто определяющих друг друга по принадлежности к кругу того или иного клуба⁴.

«Логика события» и «логика места»

К 1998 году многие клубы первой волны закрываются — либо вследствие банкротства, либо из-за рейдерских атак. Пустующие помещения становятся большой редкостью, а арендные ставки в центре города сильно растут.

С конца 1990-х клубы всё более подчиняются императиву экономической рентабельности. Это означает, что событийная программа становится ежедневной и включает уже не только концерты, но и показы мод и фильмов, литературные чтения, танцы под диджеев и пр. Клубы и отдельные клубные события можно условно разделить уже по профилю публики, на который они рассчитаны: «состоящуюся интеллигенцию»⁵ (буржуа-богема), «гламур» (джетсет) и «субкультурную молодёжь»

² Гаккель Вc. Аквариум как способ ухода за теннисным кортом. — СПб.: Сентябрь, 2000.

³ См. Назаров, Азелицкий. Там же.

⁴ О клубах 1990-х см.: Алексеев И. Рок. Питер. 1990-е. — СПб.: Геликон-Плюс, 2006.

⁵ Автор этого термина — известный питерский клубный деятель и арт-директор Денис Рубин.



(панк, хардкор, эмо и пр.)⁶. Главным элементом клубной экономики становится продажа алкоголя: его карта делается разнообразнее, распространяется алкогольное спонсорство (пивные компании платят клубам за эксклюзивную продажу их продукции). Новые открывающиеся клубы уже с самого начала задумываются как дорогостоящий бизнес-проект, для которого нужно искать инвесторов, эффективнее использовать ресурс, то есть вводить ночные дискотеки или периодически сдавать залы под частные вечеринки.

Тем не менее в 2000-е годы клубный бизнес привлекает всё больше предпринимателей. Конкуренция между клубами постоянно растёт, а средняя продолжительность жизни клубов падает. Эти заведения дифференцируются не только по публике, но и по стратегиям. Часть их — как правило, большие залы

(1000 мест и более) с достаточно дорогой входной платой и возможностью постоянно приглашать звёзд, в том числе зарубежных — делает ставку на концерты («событийная логика»). Они задействуют все средства для рекламы этих дорогостоящих событий, на каждое из которых приходит публика, заинтересованная именно в концерте⁷. У таких мест нет и не может быть ядра постоянной публики. Большинство же небольших клубов руководствуется скорее «логикой места». Во всех них играет примерно один и тот же набор известных локальных групп (лидеров клубной сцены), которые заполняют программу самых кассовых дней (четверг-пятница-суббота) и составляют основу их рентабельности. Поэтому публика может выбирать, куда именно пойти на концерт любимой местной группы. Местоположение клуба (близость к центру и к другим клубам), его дизайн, атмосфера, бар, кухня, персонал и постоянная тусовка — *все эти не-концертные*

⁶ Это разделение, конечно, не абсолютно: первые и вторые встречались в клубе «Декаданс», первые и третьи пересекаются в клубах «Цоколь», «Грибоедов», «Фиш Фабрик», «Сочи» и пр.

⁷ Таковыми в Петербурге являются, например, «Орландина», «Главклуб», «Зал Ожидания».



Быть «как дома» в местах для широкого круга «своих»

компоненты имиджа в совокупности становятся решающими и служат редуктором экономического риска, всегда связанного с организацией живых выступлений артистов. В «логике места» последние становятся уже, в первую очередь, компонентом имиджа. Важнее всего — способность сформировать своё ядро публики. Казалось бы, императивы рентабельности в 2000-е годы должны заставить клубы отойти от тусовочности и ориентироваться на максимально широкую публику. На деле же широкая ориентация может быть, напротив, проигрышной. По словам Дениса Рубина, программного директора ряда питерских клубов, в том числе «Сочи» (2007-2009), смешение публики и концепций в этом клубе оказалось чрезмерным. Там были и богатые персонажи

из соседнего ресторана, и богема, и те, кто приходил на концерты, и те, кто — на дискотеки, и «в итоге своей аудитории не сформировалось». Своя, однородная аудитория важна для клуба, потому что «как только есть определённое количество людей, которые принимают место за своё, они начинают туда постоянно ходить. А как только попадает много случайной публики, что происходит? Случайная публика не ходит часто, а костяк из-за этого исчезает. В клубе должен быть свой костяк, который всегда остаётся. Более того, он обладает эффектом снежного кома, к нему начинают прилипать ещё люди. И они уже говорят: это наше место, они уже поворачиваются, когда приходят какие-то другие люди. Это совершенно нормально... Когда есть свои, а есть чужие»⁸.

Итак, несмотря на коммерциализацию клубного рынка, основой основ функционирования богемных петербургских клубов остаётся постоянная тусовка «своих», социально однородная, но достаточно гибкая и способная расти, как «снежный ком», через дружеские связи.

Отсекать «чужих»

Каким же образом клубы формируют внутри себя однородные среды «своих» и отделяют их от «чужих»?

⁸ Интервью с Денисом Рубиным, октябрь 2009.



Самым очевидным средством явля-ется **фэйсконтроль**: не будучи легальным при любых условиях и для любого типа мест, он, тем не менее, явно или скрыто практикуется большинством увеселительных заведений в мире, и питерские клубы здесь не исключение. Однако в последних фэйсконтроль руководствуется не столько явными критериями внешности и поведения («не пускать пьяных», «не пускать людей в трениках» и пр.), сколько более тонкими и интуитивными социальными критериями. О них в России говорить не стесняются⁹. Так, бывший директор бегомного клуба «Платформа» Николай Охотин в интервью в связи с его открытием говорит: *«Это не будет какой-то там дресс- или фэйскод, мы будем осуществлять довольно гибкий человеческий отбор. Человек из публики, нас интересующей, может прийти пьяный и в спортивном костюме, и мы его пустим, тогда как человек из публики совсем иной может прийти абсолютно трезвым и хорошо одетым, но не попадёт в наш клуб»*¹⁰.

У другого известного диджей-бара есть и дополнительный механизм отбора: в нём двойные остеклённые двери,

⁹ Например, клуб «Декаданс» с гордостью заявлял на своём сайте о «жёстком фэйсменеджменте» и популяризировал себя как «закрытый» клуб с «закрытыми» VIP вечеринками (См. URL: <http://decadencegroup.ru/dcd/index.html>).

¹⁰ Natalia Danchenkova. All booked up – in: The St. Petersburg Times, № 1000 (68), Sept. 3, 2004.

внешняя из которых открывается вовне, но при этом на ней нет ручки. Знающие люди открывают ее с помощью специально предусмотренной выемки. Все прочие пытаются толкать дверь и приходят к мысли, что бар закрыт. Охранники, сидящие между двух дверей, в суровом молчании смотрят на эти безуспешные попытки войти.

Отбор публики в питерских клубах осуществляется зачастую с помощью гораздо более тонких и неявных механизмов, чем фэйсконтроль. Одним из таких механизмов является их **относительная скрытность** в городском пространстве. Прохожий едва ли случайно забредёт в эти места: скорее всего, он даже не узнает об их существовании. Клубных афиш же в 2000-е годы, с распространением интернет-промоушена, становится всё меньше. Во многих клубах, зачастую занимающих полуподвальные помещения, вход расположен внутри двора и никоим образом не обозначен извне, с улицы. Скрытность в пространстве отсекает случайную публику и, в то же время, служит дополнительным возбудителем для «своих» или стремящихся таковыми стать.

Арт-директор «Галереи экспериментального звука» (ГЭЗ-21)¹¹ Антон Поповский говорит, что в этом смысле её положение выгодно. Она находится

¹¹ Схема прохода к клубу «ГЭЗ-21». URL: <http://www.ipetersburg.ru/guide/noculture/clubs/ges-21>.

Клубы действуют как своеобразная машина по социально-культурной селекции, отсекая чужих и формируя более-менее широкий круг «своих» — с подвижными, но ощутимыми границами.

Быть «как дома» в местах для широкого круга «своих»

в посещаемом месте — культурном центре «Пушкинская-10», напротив Московского вокзала, в центре города. Однако, чтобы туда попасть, нужно пройти через внешний двор и пересечь первый флигель, затем пройти через первый внутренний двор, через арку попасть во второй, затем в третий и там свернуть к ещё одному флигелю, подняться на последний этаж, пересечь проход под открытым небом и, наконец, очутиться в концертном зале «ГЭЗ-21». В результате, *«сюда проникает только тот, кому очень нужно. Ну и есть какая-то притягательность, что всё это во дворах как-то путанно, ведёшь человека знакомого, дичь такая... Есть же такая вещь: вот ты показываешь знакомым какие-то экзотические дворы-колодцы»*¹².

Тех же пришельцев, кто преодолевает все внешние барьеры, внутри ожидает более рассеянное, но не менее эффективное испытание: сама атмосфера, его дизайн, организация пространства, музыка и постоянные посетители, обращающиеся на незнакомцев.

Так, художник Кирилл Миллер, основавший «Арт-клинику» (1995-1997) в рамках тогда ещё сквота «Пушкинская-10» в качестве концептуального продолжения своей «Галереи Сальвадора Дали», говорит, что клуб стал для него «акцией» по созданию «художественно-социального пространства»: *«Социального — потому что здесь водятся люди, а художественного — потому что этим пространством я пытаюсь этих людей привести в определённое художественное состояние. Почему я не меняю картины, которые висят в зале? (...) Многие социальные элементы, которых мне не хотелось бы видеть, не появляются здесь потому, что план моих картин делает это место как бы не родным для них. А для нормальных, живых людей это место становится родным и понятным»*¹³.

Основатель легендарного клуба «Молоко» (1996-2005) Юрий Угрюмов вспоминает, что сам статус этого места, культивировавшего «мирную»,

¹² Интервью с Андреем Поповским, сентябрь 2009 года.

¹³ Интервью с Кириллом Миллером, «Пчела», №6, 1996.

«позитивную» и богемную атмосферу, играл роль фильтра и структурировал поведение посетителей гораздо больше, чем фэйсконтроль, которого там практически не было: *«То есть не фэйсконтроль, и не дидактика там какая-то... ну не знаю, в цвете стен, в поведении персонала, вот что-то такое неуловимое когда присутствует. Вот даже то, что молоко и булочки в баре продавались...»*¹⁴.

Атмосфера места создаётся и отношением персонала. Андеграундные и богемные клубы отличаются от более анонимных и общедоступных мест определённым безразличием к дежурным стандартам сервиса и гостеприимства. Денис Рубин, бывший в своё время арт-директором «Платформы», вспоминает, как происходил отбор публики в этом клубе: *«При всей внешней демократичности, [это место] было достаточно маргинальным и элитарным по-своему... Я даже понимал, что какой-нибудь гламурный клуб с комфортными креслами, хорошим светом, дорогим баром более демократичный по сути. Там приходишь и понимаешь, что в любом случае, тебя обслужат хорошо, тебе там ничего не скажут, тебе там улыбнутся. Ты будешь чувствовать себя человеком. Да, тебе будет дорого, ты, может быть, больше не придёшь (...). В «Платформе» получалось так, что... человек входил, если он не знал кого-то в клубе, он не понимал, что здесь делать, и уходил»*¹⁵.

Привлекать «своих»

Помимо отсека «чужих», клубы стремятся и консолидировать тусовку «своих», чтобы она приходила постоянно и проводила в клубе много времени. Модель клуба «Платформа», позаимствованная у основателей московского клуба «Проект ОГИ», состояла в диверсификации культурной программы, в почти круглосуточной работе клуба и присутствии хорошей и недорогой кухни — чтобы в клуб можно было, не задумываясь, прийти в любое время и оставаться часами, обедая, ужиная и потом завтракая в нём.

Другую распространённую практику закрепления за собой клиентуры можно охарактеризовать народным словом

«халява». На клубном жаргоне это называется *«френд лист»*, то есть список людей, проходящих в клуб бесплатно в любое время. В него попадают группы, регулярно выступающие в клубе, друзья клубного персонала, а также журналисты и известные персоны и тусовщики. В него могут попасть и просто постоянные посетители, понравившиеся дирекции. Если клубные карты не получили большего распространения в богемных питерских клубах, то «френд листы» в эпоху всеобщей коммерциализации вовсе не сократились, а иногда даже наоборот, расширились. Как правило, музыканты имеют право на «вписки», то есть могут провести с собой кого-то ещё. Несмотря на то, что многие директора жалуются на такое «засилье халявы»¹⁶, ущерб клубов здесь лишь относителен. Во-первых, потери от вписок несут прежде всего музыканты, большинство из которых получает гонорары в проценте от входа (в среднем 50-70 процентов для местных и нестатусных групп). Во-вторых, в 2000-е годы основную часть доходов клуба уже составляет бар. Поэтому терпимость тусовочных клубов по отношению ко «вписчикам» может быть оправдана даже экономически: привлекая дополнительных посетителей, которые иначе бы не пришли или пошли бы в диджей-бар (где вход всегда бесплатный), заведение поднимает свои продажи алкоголя.

Таким образом, принцип «тусовочности» — вовсе не пережиток докапиталистического прошлого, а по-прежнему актуальная основа функционирования многих клубов. И хотя этот принцип, безусловно, мешает им стать высокодоходным бизнесом, он способен консолидировать клубную экономику, помогая сформировать постоянную публику, столь необходимую заведениям, действующим в «логике места».

Итак, за счёт целого ряда явных и скрытых механизмов, которые мы только что описали, клубы действуют как своеобразная машина по социально-культурной селекции, отсекая чужих и формируя более-менее широкий круг «своих» — с подвижными, но ощути-

¹⁴ Интервью с Юрием Угрюмовым, август 2009.

¹⁵ Интервью с Денисом Рубиным.

¹⁶ На концертах некоторых местных звёзд зал маленького клуба, вроде «Фиш Фабрик», оказывается набит под завязку, при том, что на входе может быть продано меньше десятка билетов.

Быть «как дома» в местах для широкого круга «своих»

мыми границами. Этот круг способен «присваивать» себе такие места: как выразился один знакомый музыкант, «*хороший клуб — это клуб, где чувствуешь себя, как дома или как в хороших гостях*»¹⁷.

Быть как дома

Фигура «дома» и клуба как «места для своих» обнаруживается всюду — от флаеров клубных вечеринок до проекта нового клуба, предназначенного потенциальным инвесторам, не говоря об интервью клубных директоров, самопредставлении клубов на сайтах, в материалах для прессы и т. п. Можно сравнить питерские клубы с парижскими. Те стремятся актуализировать свою «открытость», публичность, подать себя как «мультикультурные» места. А питерские клубы склонны скорее акцентировать свою социальную однородность (места для людей «своего круга», «для друзей»), закрытость¹⁸ и *домашность*.

Например, фронтмэн группы «Аукцион» Олег Гаркуша, ставший в 2001 году арт-директором клуба «Гаркундель», говорит о том, что «*люди должны приходить в твой клуб, как к себе домой, с первых же дверей они должны чувствовать себя как дома*». Для этого важно, чтобы охрана клуба знала в лицо всех своих: «*Нужно серьёзно относиться к этому вопросу, чтобы не обидеть музыкантов и тусовщиков*»¹⁹. По его словам, хорошим тоном считается также угощать музыкантов и почётных гостей, даже если они и сами вполне могут за себя заплатить.

Фигура «дома» обыгрывается и в организации пространства клубов. Например, концепт-бар «Дача» воспроизводит интерьер российских дач, со старомодными обоями, потёртыми тряпичными диванами и разнородными объектами на стенах, которые «жалко выбросить». Клуб «Flat» обыгрывает устройство квартиры — с «гостиной» (концертным залом), «детской»

¹⁷ Интервью с Ильёй Алексеевым (группа «Анкылым»), январь 2011.

¹⁸ В 2000-е годы практика «закрытых» событий и даже «закрытых» клубов (только по приглашениям) становится настоящим трендом, как в Петербурге, так и в Москве.

¹⁹ Интервью с Олегом Гаркушей, январь 2007 года.



(чилл-аут с двухэтажной кроватью, где можно послушать детские сказки из репродуктора), «кухней» (баром) и комнатой для «взрослых» (гримёркой для музыкантов).

Триумфом «домашнего» духа стал кафе-бар «Гости», открытый в 2007 году Денисом Рубиным. В своём блоге накануне открытия Денис обещает *«стихийные еженедельные события, какие происходят порой в квартире хорошего друга — от танцев и пенья до семейных обедов и разжигания камина старой советской литературой»*, *«все они будут проходить по-домашнему — без суеты, с расстановкой, удовольствием и для своих»*... В «Гостях» введена двойная система прохода: *«На входе будет висеть звонок и замок. Хочешь зайти — звони, и тебе откроют, если ты хороший человек (для проверки хорошесть в глаз каждого администратора интегрирован особый прибор). А если ты не хороший человек, но стал членом клуба ГОСТИ, ты получишь ключ, которым сам можешь открыть входную дверь»*²⁰.

²⁰ Д. Рубин [Запись в авторском блоге 02.09.2007]. URL: <http://denisrubin.livejournal.com/76726.html>.

К новой светской культуре общения в широком кругу «своих»?

Откуда черпают свою неизбежную силу эти фигуры «дома»? Разумеется, можно вспомнить, что генетически клубы происходят из расширенных квартирников и артистических сквотов начала 1990-х. Но думается, что объяснение лежит глубже.

Метафора «дома», а также «своих», «своего» (не говоря уже о «нашем» и «наших») в России оказывается универсальным маркетинговым аргументом и организующим началом: от «домашней кухни», предлагаемой каждой второй забегаловкой в районе вокзала, до черномырдинского «Нашего дома «Россия». «Дом» актуализируется и в устройстве российских общественных мест, призванный оградить интимный микромир «своих» от контакта с чужаками во время соприсутствия в «публичном» пространстве.

Например, во Франции общение между незнакомцами часто и естественно устанавливается в разных местах и ситуациях — во время демонстраций, заседаний квартального совета, на лестничной клетке, в булочной, на почте, за стойкой бара или за столиком кафе. В России же подобный лёгкий контакт

Быть «как дома» в местах для широкого круга «своих»

между незнакомцами не считается естественным. Он редок даже во время митингов оппозиции, где встречаются «единомышленники», не знакомые друг с другом. Не говоря уже об обычных барах и кафе — если туда приходят компанией друзей или коллег, как правило, и в ней же остаются. Для уединения «среди своих» там даже часто предусмотрены специальные приватные ниши. И уж тем более трудно представить у нас террасы кафе французского типа, не отделённые от улицы никаким барьером или придвинутые друг к другу ресторанные столики, за которыми сидят, локоть к локтю, незнакомые друг другу пары. В нашей стране для того, чтобы незнакомцы могли вступить в спокойный и комфортный контакт, требуются определённые *механизмы «одомашивания» и продолжительное время*. Например, купе поезда дальнего следования легко становится здесь временным домашним пространством — с тапочками, трениками, домашней едой, совместным выпиванием, игрой в карты и разговорами «по душам». Причём такое общение часто принимает гораздо более тяжеловесный формат, чем эфемерный обмен фразами за стойкой какого-нибудь европейского бара.

Как отмечают некоторые исследователи²¹, *колонизация* советским государством публичного пространства и мероприятий привела к тому, что домашнее пространство стало единственной средой, в которой возможно настоящее доверительное спонтанное общение. Это, например, воспеты бардами «кухни». В рассматриваемых здесь богемных клубах стали действовать особые механизмы «одомашивания» и социально-культурной гомогенизации. Они и позволяют преодолевать эту традиционную для постсоветского общества анонимность и отсутствие контакта между незнакомцами. Некоторые клубные деятели, путешествуя за границей, стали критично относиться к этой суровости и недружелюбно российских общественных мест и сознательно стремиться их побороть. На-

²¹ Robert Argenbright. Remaking Moscow. New Places, New Selves — in: Geographical Review, vol. 89, №1, 1999. Pp. 1-22; Svetlana Boym. Common places. Mythologies of everyday life in Russia. Cambridge Ma.— Londres, Harvard UP, 1994.

пример, Антон Белянкин: «Мне всегда казалось, что у нас не хватает таких мест. Мы очень много ездили по разным странам. Понятно, что вечером мы идём в бар (...) И в большинстве баров всегда можно найти с кем-нибудь общий язык. Даже если ты приходишь в пустой бар, можно поболтать с барменом. У нас же, чёрт возьми! Мы несколько лет назад провели такой эксперимент: идёшь, и в каждом баре — одна рюмочка. Но нигде невозможно с этими девушками разговаривать! У нас же традиция совершенно другая. Они такие мрачные все, неразговорчивые»²².

Если теперь внимательно присмотреться к «своим», которых культивируют богемные клубы и диджей-бары, то это вовсе не замкнутые непроницаемые сообщества. Это необязательно друзья и даже не всегда знакомые друг другу люди. Светский, облегчённый формат этих контактов напоминает формы общения в европейских публичных местах. Тут можно обменяться парой фраз с весёлым барменом за стойкой, завязать светскую беседу, стреляя сигарету, обсудить выступающую группу или потанцевать, не считая, что это обязательно «кадрёж». Люди в этих местах ощущают себя частью расширенного круга «своих», и что у них велик шанс обнаружить общих друзей и знакомых.

Если переформулировать наш анализ в терминах интеракционистской социологии Эрвина Гоффмана²³, механизмы социально-культурной гомогенизации и одомашивания, действующие в «местах для своих», призваны минимизировать неопределённость и напряжение. Чтобы преодолеть напряжение и сформировать ожидания, незнакомые люди стремятся получить друг о друге информацию через взаимное наблюдение. В этой ситуации само место в силу своей специфичности — спрятанности в городском пространстве, особой атмосферы, эстетики, недоступности для всех, «андеграундности» — оказывается

ценным источником предварительной информации друг о друге и экономит усилия по её получению.

Заключение

Таким образом, богемные клубы Петербурга — места для «широкого круга своих» — стали своеобразным компромиссом между традиционным для России «домашним» духом тесного дружеского общения и европеизированной светскостью, предполагающей более эфемерный и облегчённый формат человеческих связей. Эти места облегчают вступление в контакт и общение, столь неочевидные в других постсоветских местах сбора, отмеченных неприветливостью и взаимным недоверием. Здесь действует то, что социолог Лоран Тевено называет грамматикой конструирования «общего через близкое»²⁴. Это такой тип связи, который устанавливается в «режиме близости» (*régime familier*), «от близкого к близкому» (в нашем случае — через друзей и знакомых, методом «снежного кома» и «сарафанного радио»). Такой «режим близости» максимально избегает публичности и анонимных универсальных механизмов интеграции, таких как общедоступная реклама, плата за вход как единственный критерий попадания внутрь и т. п. Создаваемая им общность не обязательно однородна. Она ограничивается не столько предзаданными социальными критериями (классом, происхождением и пр.), сколько наличием опыта нахождения, соучастия в символически значимом, физически разделяемом и эмоционально проживаемом «общем месте», в нашем случае — это клуб.

²² Запахи бара — сигареты, коньяк и духи. Интервью с Антоном Белянкиным // Pulse, 2006. URL: <http://osravers.com/index.php?topic=18542.0>.

²³ Erving Goffman. Relations in Public: Microstudies of the Public Order. New York, Basic Books, 1971.

²⁴ Тевено Л., Карева Н. Чудесный хлеб гостеприимства: недоразумения, проясняющие открытость и закрытость сообществ // НЛО, № 100, 6 / 2009.