

Зміст

ПЕРЕДМОВА Й ПОДЯКИ.....	9
1 ОПОВІДІ, ЯКІ МИ РОЗКАЗУЄМО	11
Міфи про соціальну історію Америки.....	13
Звичні оповіді.....	15
Оповідь про модернізацію	17
Теми і теза.....	18
Добровільність.....	21
Заперечення й відповідь на них	22
Докази, роз'яснення й читачі.....	24
2 БЕЗПЕКА	28
У безпеці від смерті й хвороб	29
Мабуть, це рай	29
Немає Едемського саду	33
Збільшення тривалості життя.....	37
Наслідки	40
У безпеці одне від одного	42
Насильство у спадок	43
Цикли у ХХ столітті	47
У безпеці від злиднів	50
Народжені з перевагою над іншими.....	51
Сум'яття, спричинене індустріалізацією	54
Відновлення.....	59
Чи знайшли безпечну гавань?	64
Важча доба.....	70
Аналіз тенденцій за весь період	71
Відчуття безпеки.....	72
3 РЕЧІ	76
Більша кількість речей.....	78
Марнотратство колоніальної доби	78
Нова республіка покупок.....	81
Купівельний бум ХХ століття.....	84
Де ми це все розмістимо?	88
Споживацтво?.....	89
Навіщо хотіти так багато?.....	90
Чому б не хотіти так багато?	92
Більше споживацтво?	95
Країна шопінгу	106
Більший матеріалізм?	106
Образи речей	107
Дослідження матеріалізму з 1960-х.....	111
Інші способи, за допомогою яких речі «володіють» нами	113
Висновок	114
4 ГРУПИ.....	116
Добровільність: контракт про незалежність	118
Ліберали від народження? Колоніальна доба.....	123
Пуританська аномалія.....	126
Зміни за колоніальної доби.....	129
Більша революція.....	133
У пошуках незалежності й близькості: ХІХ століття.....	137

Поява рівноваги в сім'ї.....	137	
Відкриті спільноти	145	
Спасіння душі завдяки солідарності	150	
Клуби.....	155	
Місце роботи	159	
Кількість і якість.....	160	
Більше груп, більше членів груп, більше добровільності: XX століття	161	
Після вікторіанської сім'ї.....	162	
Послаблення зв'язків із сусідами.....	173	
Соціальний світ праці.....	178	
Релігійні спільноти.....	179	
Зменшення участі в клубах	183	
Просто друзі.....	185	
Поширення добровільності	185	
Висновки	187	
5 ПУБЛІЧНІ ПРОСТОРИ.....	190	
Входи і виходи: американці в публічних просторах	192	
Ізольовані: американці за колоніальної доби	193	
Занурення в галасливе сум'яття публічних просторів: роки після Громадянської війни	198	
Повернення додому	205	
Не частина натовпу.....	212	
Політична публіка.....	213	
Політика, що ґрунтувалася на шанобливому ставленні виборців до джентльменів	214	
Апогей народної політики	218	
Відхід від політики	221	
Кому ви довіряєте?.....	226	
Висновок	228	
6 МЕНТАЛЬНІСТЬ.....	230	
Історія і ментальність.....	231	
Самостійне створення власного «я».....	233	
Робота над щирістю.....	234	
Пошук (чи створення) справжнього «я».....	238	
Мислення	241	
Раціональне мислення	241	
Під контролем	247	
Яка ціна вибору?	251	
Огляд сказаного.....	254	
Почуття	255	
Співчуття й сентиментальність.....	256	
Зберігайте стриманість і приязність водночас.....	261	
Секс	263	
Пояснення.....	268	
Емоційні розлади	269	
Щастя.....	277	
Роздуми.....	280	
7 КІНЦЕВІ ВИСНОВКИ	282	
Недавнє минуле й близьке майбутнє.....	284	
Кода 287		
ПРИМІТКИ.....	288	
ВИКОРИСТАНІ ПРАЦІ	409	
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК	502	

5 Публічні простори

Занурення в галасливе сум'яття публічних просторів: роки після Громадянської війни

Громадянська війна вирвала мільйони молодих чоловіків із їхніх житлових районів і втягла у ширший світ. Хлопці з фермерських господарств у сільських районах Нової Англії та з фронтиру в штаті Міннесота не лише пережили жахи на полях битв, а й набули досвіду перебування в наметах у таборі разом із незнайомцями: приміром, ірландськими новобранцями з Нью-Йорка, німецькими іммігрантами й навіть солдатами-афроамериканцями. Частина рекрутів неприховано тужила за домівкою, а виживання інших почасти залежало від перебування поруч із товаришами з їхніх рідних міст. А втім, чимало солдатів, а може, й більшість, одного разу вздрівши зовнішній світ, публічні простори, зреагували на це так само, як і чимало звільнених рабів: вони вже не могли знову повернутися додому чи лишитися вдома¹⁵.

В останні десятиліття XIX століття й перші десятиліття XX набагато більше американців, ніж раніше (передусім жінок із середнього класу), почали брати участь у публічному житті. Цьому сприяло інтенсивне зростання великих міст, поява нової техніки, як-от трамваїв, нові ініціативи, такі як театр для простих людей, а ще жвавий розвиток економіки. Між 1860-м і 1920 роком частка американців, які мешкали в містах із населенням понад 50 тисяч людей, потроїлась і зросла з приблизно одного американця з десяти до десь трьох із десяти. Завдяки вищій продуктивності американські робітники мали більше вільного часу й більше грошей, щоб випробувати різні заклади для розваг. Залізниці, трамваї та, врешті, автомобілі везли сільських і приміських мешканців до міст, а міських мешканців перевозили містом. Бізнесмени створили нові громадські місця для шопінгу й відпочинку: приміром, універмаги, бейсбольні стадіони, музеї, танцювальні зали, вар'єте й парки розваг. Очільники міст забезпечили мешканців іншими публічними просторами, головню великими природними парками: Центральний парк у місті Нью-Йорк – найвідоміший із них. Чимало з цих привабливих громадських місць відвідувала така значна кількість людей, що імпресаріо почали надавати їм спеціалізації на підставі стилю й класу, відокремивши «інтелектуальні» (*highbrow*) театри, концерти й виставки від «неінтелектуальних» (*lowbrow*). Стрімке зростання відвідуваності часто спричиняло таку штовханину, як ота тиснява серед любителів повитріщатися на товари, що заповнили чиказький універмаг А. М. Rothschild & Co. 1895 року. На цьому тлі періодично тривали суперечки щодо того, як потрібно використовувати ці простори. Наприклад, іммігранти влаштовували галасливі пікніки та грали в спортивні ігри в нових міських парках, а місцеві представники середнього класу агітували за те, щоб зберегти парки для спокійного споглядання. Іммігранти торгували на базарах дрібних торговців і скуповувалися на них, а представники середнього класу скаржилися на тисняву, бруд і нечемність на тих базарах¹⁶.

Чоловіки все ще домінували в публічних просторах. Бейсбол виник як розвага для джентльменів і набув популярності впродовж Громадянської війни, а в 1860–1870-х роках він у масштабах усієї країни став організованим, професійним і комерційним. Марк Твейн назвав цей спорт «самим символом... і наполегливості, і настирливості, і гонитви, і боротьби, властивих бурхливому, шаленому, квітучому XIX століттю». Величезна популярність бейсболу спонукала до будівництва дедалі більших бейсбольних стадіонів. Один такий стадіон, що його збудували 1896 року у Філадельфії, вмщував безпрецедентні 16 тисяч сидячих місць і мав простір для ще п'яти тисяч глядачів, які стояли (на багатьох бейсбольних стадіонах уболівальники могли стояти вздовж ліній фолу). Лише через 13 років після цього на новий стадіон Шайб-парк у Філадельфії напхалося вже 35 тисяч глядачів. За винятком нечастих заходів на честь Дня леді, бейсбольні стадіони, іподроми, боксерські ринги й інші схожі місця були суто чоловічими й часом мали недобру славу. Власники бейсбольних клубів енергійно силкувались ушляхетнити цей вид спорту, проте ставки, пиятика, лайка й бійки навкулачки все ж супроводжували тодішні бейсбольні матчі¹⁷.

Чоловіки також бавили час у салунах, більярдних, борделях і перших театрах бурлеску. Салуни надавали парохіальні простори – особливо іммігрантам і простим робітникам – для дружніх розмов, азартних ігор, звісток із рідного краю, організаційних засідань, грошових позик, безкоштовних закусок¹ (*free lunches*) і сексуальних розваг. Деякі салуни досі зберігали публічний характер старих таверн. Зокрема, чимало власників салунів облаштовували свої заклади там, де перетиналися трамвайні лінії, тож могли принадувати пасажирів, які пересідали з однієї трамвайної лінії на іншу. Наприкінці XIX століття салуни

¹ В американських салунах другої половини XIX – початку XX століття панував звичай давати клієнтам безкоштовні закуски за умови придбання щонайменше однієї порції випивки. Так власники салунів намагалися привабити відвідувачів.

спричинили значні культурні битви. Реформатори із середнього класу, що сповідували протестантизм, вказували на пияцтво, насильство й занехаяні сім'ї, що їх плодили салуни, тому вони намагалися зачинити їх або суворо регулювати їхню діяльність. Іммігранти, представники робітничого класу й, певна річ, любителі алкоголю давали відсіч отим реформаторам із середнього класу. Це тривало кілька десятиліть, однак противники салунів урешті-решт тріумфували¹⁸.

Попри неабияке накопичення тестостерону в повітрі, жінки дедалі частіше виходили на вулиці міст. Почасти це було зумовлено тим, що міські вулиці стали менш небезпечними, а почасти – бо жінки почали претендувати на них. Історикиня Мері Раєн охарактеризувала «надання жінкам публічного простору [як] головний міський проєкт упродовж другої половини ХІХ століття». Жінки домінували в тому великому новому публічному просторі, про який ішлося в третьому розділі й на початку цього розділу: в універмазі. Дивовижні універмаги, як-от Масы's, що відкрились у 1880-х роках, забезпечили жінок простором, де можна було зустрітись із друзями, щоб пошопінгувати й попоїсти, але також це було місце, де можна приєднатися до сотень незнайомих, які розглядають товари на торгових прилавках або слухають гру піаніста. Двері універмагів були відчинені для всіх, хто мав час, щоб сюди навідатися (навіть для дівчат, які працювали на фабриках) і щось придбати чи просто подивитися. Універмаг Filene's у Бостоні відкрив 1909 року свій знаменитий відділ «Automatic Bargain Basement»²: він був таким успішним, що підтримував компанію впродовж Великої депресії. Італійський турист так розповідав про свої зусилля, спрямовані на те, щоб пробитися крізь юрби жінок, які прямували до універмагів і крамниць на Вашингтон-стріт у Бостоні: «Публіка тут – це загальна назва жіночого роду». 1866 року посібник з етикету застерігав жінок, щоб вони не затримувалися перед вітринами крамниць через ризик того, що до них чіплятимуться, однак посібник 1891 року вже заохочував жінок насолоджуватися розгляданням товарів на вітринах і не згадував про небезпеку. Приблизно в наступному поколінні жінки із середнього класу виходили з дому пізно ввечері й разом із чоловіками тішились порочними розвагами в кабаре, танцювальних залах та інших закладах нічного життя¹⁹.

Наприкінці ХІХ століття цілі сім'ї почали насолоджуватися ще й іншими публічними місцями. Нові «музеї» нагадували радше шоу потвор Ф.Т. Барнума, а не ті поважні заклади, які ми маємо нині, проте обидва ці типи музеїв приваблювали відвідувачів. Театри бурлеску перетворилися на дещо пристойніші вар'єте. Очільники міст створювали ігрові майданчики й парки, що годилися для сімей. У тих парках молоді жінки в 1890-х навіть наважувалися їздити на велосипедах, одягнені у свої шаровари (*bloomers*). Чимало власників трамваїв і поромів будували парки розваг просто неба наприкінці своїх транспортних маршрутів, щоб підтримувати власний бізнес у вихідні дні. Маршрут трамвая із центру Сан-Франциско й на захід до океану принадував любителів розваг до величезної громадської водойми, яка годилася для людей будь-якого віку й статі, до поїздок берегом океану, тирів і яток із товарами. У місті Нью-Йорк по суботах улітку, коли діяв скорочений робочий день, сім'ї представників робітничого класу за 25 центів купували квиток до Брайтон-Біч і назад, щоб зануритись у воду, побачити карнавальні видовища, скуштувати новий «гот-дог», проїхатись узбережжям на схожому на потяг транспорті й помилуватись освітленими електрикою доріжками, коли насувається ніч. Від початку ХХ століття парки розваг на півострові Коні-Айленд шоліта спокुшали мільйони людей майже всіх типів: сім'ї та одинаків; робітників, клерків і бізнесменів; італійців, євреїв і янків. Однак важливо зазначити, що афроамериканцям або взагалі забороняли вхід до парків розваг та інших закладів для розваг, або спрямовували їх до спеціально відокремлених секцій. Американці, яким дозволяли вхід до парків розваг, долучалися до святкового «перепочинку» від вікторіанських обмежень, носили неформальний одяг, каталися на екстремальних атракціонах, розкуто витрачали гроші й віддавалися контрольованому сексуальному збудженню²⁰.

У сільських регіонах поліпшене залізничне сполучення, а після початку ХХ століття ще й дешеві автомобілі спонукали набагато більшу кількість сімей відвідувати міста, окружні ярмарки й навіть подорожувати країною. Залізничні компанії організовували поїздки до узбережжя чи в гори у вихідні та святкові дні. Пересівши з міських трамвайних ліній на міжміські, мешканці міст вирушали на день у сільську місцевість, а мешканці сіл їздили у місто. 1899 року фермерська сім'я, що мешкала біля села Рокпорт, штат Ілліной, могла спеціальним екскурсійним потягом податися на День квашеної капусти у Форрестоні або на релігійне зібрання євангелістів у Флегт-Сентер, на якому проповідував Біллі Сандей. Один із перших членів руху за сільську церкву, що був водночас пастором і соціологом, непокоївся 1912 року:

У тих штатах, де систему трамвайних ліній поширили на сільську місцевість... неділя для сільських мешканців перетворюється на день відвідування міста, і вони у великій кількості скупчуються на міжміських станціях. Щонеділі велике місто й містечко наповнюються безтурботні, покваптиві групи

² Відділ продажу товарів з автоматичними знижками, розташований у підвалі. Такі само відділи товарів зі зниженими цінами містились і в підвалах інших американських універмагів, однак у Filene's ціна на товари в цьому відділі автоматично знижувалась на 25 відсотків по завершенні 12, 18 і 24 днів продажу, а після 30 днів нерезалізований товар віддавали на благодійність.

туристів, екскурсантів і гостей, які не мають стійкого зацікавлення, подібного до того, що виявляється у відвідуванні церкви або у важливих соціальних процесах.

Автомобіль «Model T» Генрі Форда в 1910–1920-х роках буквально привіз сільських американців у публічні простори. Фермери значно частіше їздили до міста й тепер брали із собою своїх дружин і дітей, перетворивши те, що раніше було втомливими подорожами для продажу продукції, на дні й ночі розваг. Сільські мешканки особливо охоче бралися кермувати автомобілем і вихваляли його за те, що він давав їм змогу втекти з дому. Знаменита спеціалістка з доведення Крістін Фредрік 1912 року проголосила таке: «Автомобіль спричинив мою емансипацію, мою свободу. Я вже не прив'язана до сільської місцевості дружина фермера. <...> Авто... дає мені змогу часто поринати в розваги й життя моїх сусідніх невеликих містечок, де можна насолодитися товарами за зниженими цінами, бібліотекою й содовою водою». Сільські американці долучилися до загальноамериканського захоплення поїздками автівкою, щоб побачити дива природи на заході країни та знаменитий Голлівуд. Майданчики автокемпінгів, як зазвичай і публічні простори, приваблювали людей різних типів і «небажаних» осіб, як-от «гобо»³. Мотельний бізнес, започаткований Говардом Джонсоном, швидко поширився, полегшивши мандрівникам труднощі завдяки зручному, безпечному й не надто публічному тимчасовому житлу²¹.

Помітно збільшили участь американців у публічних просторах кінотеатри. Сім'ї з житлових районів робітничого класу юрбами стікалися до переобладнаних крамниць, щоб побачити нові повнометражні фільми, частина з яких навіть мала сюжет. Четверть усіх ньюйоркців, за даними одного підрахунку, 1910 року бачила кінострічку щотижня. Невеликі кінотеатри, що брали п'ять центів за вхід, набули репутації безпечних просторів для жінок, які становили, мабуть, 40 відсотків типових глядачів, проте публіка в житлових районах робітничого класу все ще виглядала грубуватою: вона, приміром, вигукувала й свистіла акторам на екрані. Антрепренери збудували спокійніші й контрольованіші середовища для перегляду кінострічок, серед яких були навіть «кінопалаци», призначені для сімей із середнього класу. 1918 року приблизно три чверті білих сімей у містах ходили в кіно, а до 1930 року їхнє щотижневє відвідування кінотеатрів зросло більш ніж удвічі. У сільській місцевості кінотеатри в невеликих містечках приваблювали сім'ї фермерів, які спершу щотижня приїздили возом, запряженим кінями, а згодом – переважно автівкою. Кінофільми користувалися такою популярністю, що відвідування кінотеатрів скоротило відвідування фактично всіх конкурентів кінематографа разом (театрів, вар'єте, музеїв та інших закладів), клієнтів втрачали навіть салони²².

Більшість інших закладів, як-от універмаги, примножувалися й надалі. У 1920-х роках американці з ентузіазмом заповнювали танцювальні зали, бістро та спортивні стадіони. У 1910–1920-х роках відвідування матчів MLB⁴ підскочило більше, ніж у будь-яке інше десятиліття ХХ століття. Розворушені регтаймом у 1910-х, молоді люди в 1920-х долучилися до масового захоплення танцями в клубах і кампусах. На той час нічне життя приваблювало вже не лише денді та злодіїв, а й представників середнього класу. Центром свінгу, що панував у нічних клубах, був нью-йоркський район Гарлем у добу свого ренесансу, де розташовувалися такі знамениті місця для виконання музики, як Cotton Club. Гірка іронія в тому, що чимало з цих популярних розваг спиралося на афроамериканські традиції й афроамериканських виконавців, однак водночас ці клуби точнісінько так само, як і парки розваг, сегрегували афроамериканських клієнтів або взагалі забороняли їм вхід²³.

Ось так американці (спершу чоловіки, а тоді дедалі частіше жінки й діти) наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття почали перебувати в публічних просторах більше, ніж будь-коли раніше. Вони не тільки виходили з дому, а й долали межі свого житлового району. Американці спілкувалися з людьми, схожими на них, і, що ще важливіше, з людьми, не схожими на них, що іноді породжувало проблеми разом із зацікавленням. Влада в містах запровадила охорону правопорядку й правила (зокрема правила, що забороняли пікніки в парках), щоб упоратися з порушеннями громадського порядку, дрібними злочинами й міжгруповою напругою в публічних просторах. Це не завжди досягало мети. 1919 року в Чикаго спалахнули расові заворушення, коли чорна молодь, плаваючи, перетнула непозначену лінію, яка відокремлювала білу й «кольорову» частину пляжу. Життя в публічних просторах поєднувало пригоди та тривогу для багатьох мешканців міста і дедалі частіше – для сільських мешканців²⁴.

В американських містах на початку ХХ століття публічне життя пульсувало почасти тому, як стверджує теорія міського життя в Парижі й Токіо (про це йшлося на початку цього розділу), що переповнені помешкання в містах випихали людей на вулиці. Між Громадянською війною і Першою світовою мільйони іммігрантських сімей із-за кордону й самотніх мігрантів із сільських регіонів Америки оселились у великих містах. Зможніші винаймали кімнату у вдів чи подружніх пар, які бідували. Бідніші тулились у невеликих кімнатках, іноді разом з іншими сім'ями, і часом спали почергово на розкладачці або на поверхні столу. За таких обставин простір поза домівкою (ганки, вулиці й парки) давав змогу трохи розпрямитися²⁵.

³ Гобо – мандрівні робітники у США.

⁴ Major League Baseball – професійна бейсбольна ліга у США.

А втім, можна виявити й протилежну тенденцію. Коли міські американці з робітничого класу почали частіше бувати в різноманітніших типах публічних просторів, то більше американців із середнього класу переселялися в будинки, які надавали їм відпочинок від публічних просторів. Ціна на будівництво житла помітно знизилась, іпотечні кредити стали доступними, а трамвайні лінії простяглися до сільської місцевості, що дало змогу навіть сім'ям із середнім доходом (на чолі яких перебували клерки, кваліфіковані майстри, вчителі та інші) купувати будинки, розташовані на віддалі від метушні міського центру. Нові будинки мали більшу кількість кімнат, водопровідну воду, ліпше освітлення, а також дедалі частіше – туалет усередині будинку й центральне опалення. Недорогі масового виробництва меблі, килими, шпалери й репродукції картин уможливили отой затишний, із насолодою заповнений речами інтер'єр у вікторіанському стилі. Завдяки розташуванню й архітектурному дизайну нові будинки забезпечили більшу окремішність від чужинців. Тож американці з середнього класу, та навіть із нижчого середнього класу, могли вдаватися до обох дій: як виходити в публічний світ, користуючись для цього трамваями, так і знаходити прихисток у приватному світі. Цей досвід, мабуть, посилив відмінність між публічними і приватними просторами (а також відповідну поведінку й мораль для кожного з цих двох просторів) більше, ніж будь-коли раніше²⁶.

Опублікована 1884 року книжка моральних приписів, яка мала назву «Добре і погане, їхнє протиставлення» (*Right and Wrong, Contrasted*), порівнювала малюнки міста й приміської вулиці. Перший малюнок демонструє старий будинок, матір із кількома дітьми, що гасаять поруч, чоловіка, що палицею гамселиє іншого, і засмучену дівчину, яка волочить свого п'яного батька за рукав. Другий малюнок зображає величні будинки, декоративні галявини перед входом, високі дерева, карету з двома кінями, а також елегантно вбрану подружню пару, яка неквапливо прогулюється пішохідною доріжкою. Супроводжує ці малюнки таке повідомлення:

Наведений тут житловий район [міста] – це зображення й правдивий зразок сотень районів. <...> Ця сцена розповідає свою історію: історію жорстокої пристрасті, бідності, нищих бажань і злочину. Яка ж значна відмінність [у передмісті]! Інтелект, вишуканий смак і добробут. <...> будь-яка мораль, здоровий глузд і культура здатні поліпшити людей, і щастя треба шукати саме в таких будинках.

Як зазначалось у попередньому розділі, хороші чоловіки вікторіанської доби поверталися після роботи до таких домівок у передмісті, а хороші дружини вікторіанської доби взагалі не працювали. Буржуазні й амбітні сім'ї винайшли домашні ритуали, що їх наступні покоління почали вважати споконвічними й священними, як-от сімейна вечеря й Різдво в родинному колі. Що американці з середнього класу могли прогавити впродовж ХХ століття, коли розвивали свою публічну і приватну діяльність, то це свою участь у *парохіальних* просторах. Чоловіки менше часу витрачали в барах і братствах, жінки рідше бували в соціальних клубах, а сім'ї – у сусідів (див. про це в четвертому розділі). Сім'ї представників середнього класу дедалі частіше організовували приватні похорони й святкували четверте липня з родичами й друзями, а не влаштовували відкриті заходи для мешканців свого житлового району. За цієї ж доби в містах бідні мешканці й «сині комірці», поза сумнівом, і надалі жили в тісних квартирах, змушені терпіти шум, тисняву й небезпеку вулиць. Вони намагались імітувати стиль приватного життя представників середнього класу, однак змогли досягти успіху в цьому лише через кілька десятиліть²⁷.

Повернення додому

1962 року саксофоніст Кеннонболл Еддерлі скаржився на занепад джазових клубів у Америці – наслідок того, стверджував він, що так багато провідних музикантів почали працювати на телебаченні й отримувати там вищу зарплатню, а залишилися тільки «пересічні люди, які виконують дорожні роботи». То був лише один спосіб, за допомогою якого телебачення ослаблювало популярність інших традиційних публічних місць та заходів переважно через те, що схилило любителів розваг залишатись удома. А втім, повернення додому почалося задовго до 1962 року. Хоча на початку ХХ століття американці насолоджувалися виходами за межі домівки, проте в 1920-х чимало їх почало залишатись удома. Люди, що стежили за модою, відкрили такі нові розваги, як ігри в карти з гостями та слухання цілком нової забавки – радіо. (Американцям у ХХІ столітті варто пам'ятати, що радіоприймачі раніше були громіздкими предметами інтер'єру, важкими для перенесення.) Редактор газети в місті Олбені, штат Нью-Йорк, 1928 року розповідав таке:

Якось минулого тижня ми... насолоджувалися спокійним вечором із друзями. Упродовж трьох годин ми майже не розмовляли, всі уважно слухали, силкуючись ухопити кожне слово й ноту, які лунали з гучномовця радіоприймача. Нам казали, що в кіноіндустрії шириться паніка, бо люди залишаються вдома й слухають навушники та гучномовці замість того, щоб іти до кінотеатру. Може, я і встромляю голову в петлю, але гадаю, що цей новий засіб розваг чудовий і він існуватиме впродовж тривалого часу.

1920 року фактично в жодній американській домівці не було радіоприймача, а через 15 років він був приблизно у двох третин домівок. Зокрема, американці в сільській місцевості купували радіоприймачі навіть під час Великої депресії. Вони слухали радіопередачі, створені спеціально для них, як-от «Grand Ole Opry», а також призначені для міських мешканців, як-от «Amos 'n' Andy». Одна мати зі штату Вісконсін розповідала інтерв'юерам, що її донька «виконувала свою роботу, а тоді заходила, падала від втоми на підлогу й слухала передачу “Amanda of Honeymoon Hills”». Інша жінка з фермерського господарства 1925 року вихваляла радіо за те, що завдяки йому діти щасливі й перебувають удома. Радіо передавало звуки публічних просторів (приміром, гру джазових оркестрів у нью-йоркських нічних клубах) у спокійні, ізольовані домівки американців всією глибинкою країни²⁸.

Велика депресія примусила ще більше американців проводити багато часу вдома, оскільки позбавила багатьох людей грошей, а також, мабуть, прагнення полишати власну домівку. Початок тривалого спаду у відвідуванні кінотеатрів припав на 1930-ті й відбувався попри наплив типових для тієї доби стрічок про «щасливу пору». Відвідування бейсбольних матчів теж зменшувалося, а нічні клуби зачиняли. Американці витрачали значну частку решти своїх доходів на автомобілі для робочих поїздок, відряджень, для поїздок на роботу й назад та для періодичних подорожей, однак значною мірою повернулися додому. Роберт і Гелен Лінд, які досліджували «Міддлтаун» у середині 1920-х, через кілька років повернулися до цього містечка, щоб подивитися, як місцеві мешканці пристосувалися до життя за умов Великої депресії. Подружжя Ліндів виявило, що деякі нові види публічної діяльності підштовхували людей виходити з дому. Наприклад, завдяки громадським роботам «Нового курсу» з'явилися місця для відпочинку, як-от плавальний басейн. Однак люди в Міддлтауні значною мірою усамітнилися вдома: вони навіть читали більше бібліотечних книжок, ніж раніше. Кілька урядових ініціатив, спрямованих на поживлення економіки, також надали життя вдома більшої привабливості. Фінансова політика (а після Другої світової війни закон G.I. Bill) знизила вартість придбання житла, а володіння власним будинком своєю чергою заохочувало багатьох людей не переїздити й залишатися вдома. До цього ж підштовхували також електрифікація в сільській місцевості, телефонний зв'язок і фахівці з поширення сільськогосподарських знань, які спонукали людей купувати товари для дому (див. про це в третьому розділі, підрозділ «Купівельний бум у XX столітті»). А згодом вихід із дому ще зменшився через початок війни наприкінці 1941 року²⁹.

У День перемоги в Європі⁵ й День перемоги над Японією⁶ американці святкували завершення війни публічними гульбищами, закарбованими в таких знаменитих світлинах, як та, що демонструє матроса, який цілує перехожу жінку на площі Таймз-сквер у Нью-Йорку. А втім, вечірки на вулицях 1945 року свідчили не про відродження публічного життя, а про прямо протилежне. Коли економічні умови поліпшилися, то навіть представники робітничого класу Америки мали змогу придбати просторіше й затишніше житло. 1910 року у звичайному американському будинку чи квартирі було більше людей, ніж кімнат, а 1970 року звичайна домівка мала приблизно дві кімнати на одну людину. 1920 року десь третина американських домівок мала електропостачання, а п'ята частина – туалет. 1970 року фактично всі домівки мали те й те. Кондиціонер – ще одна звичайна річ, що, як і віконна сітка від комарів, мала значні соціальні наслідки, – став повсюдним до кінця XX століття. Штучне охолодження повітря не лише відкрило «сонячний пояс»⁷ для великої міграції, а й дало змогу більшій кількості американців залишатися вдома. У 1950-х роках одна жінка у журналі *House Beautiful* висловила таку думку: «телевізор і кондиціонер знов об'єднують сім'ю». Пересічні американці тепер могли насолоджуватися буржуазною домівкою і притаманним їй стилем домашнього життя³⁰.

Повоєнний бейбібум іще більше прив'язав людей до своїх домівок. Американці, що одружувались у 20, а не в 25, і народили трьох, а не двох дітей, мали менше часу, грошей і цікавості до публічної діяльності. Сімейні обов'язки схилили багатьох батьків, а надто матерів, опікуватися шкільними проблемами своїх дітей чи брати участь у церковній діяльності, однак перешкоджали іншим публічним діяльностям. Коли бейбібум урешті-решт зійшов нанівець, то бум на домашнє життя – ні. Поза сумнівом, молодь у 1960–1970-х (цебто самі бейбібумери) відклала шлюб й народження дітей на певний термін, а тому могла забезпечити «демографічний сегмент», як це називають маркетологи, для публічних діяльностей. Молодь подорожувала, відвідувала концерти й харчувалася не вдома. Однак інші тенденції переважили роль демографічного сегмента й перешкоджали публічному життю³¹.

Однією з таких тенденцій була масова субурбанізація – повоєнне переселення мільйонів людей у передмістя, зокрема віддалені. Американці виселялися з центру міст упродовж низки поколінь, однак після Другої світової війни їхня кількість істотно зросла. Компанія Levitt & Sons та інші забудовники послуговувалися притаманними заводам методами виробництва, щоб будувати «миттєві» містечка там, де раніше була фермерська земля. Хоча ці проєкти часом і забезпечували такими істотними для житлових районів закладами, як школи, проте зазвичай вони передбачали, що мешканці цих районів долатимуть кілометри автівкою, щоб дістатися до більшості послуг і розваг. Урешті, приміські торгові центри

⁵ 8 травня 1945 року.

⁶ 2 вересня 1945 року.

⁷ Sunbelt – смуга південних штатів від півдня Каліфорнії до Флориди й Південної Кароліни.

задовольнили частину потреб мешканців у шопінгу, відпочинку та спілкуванні з іншими людьми в публічних місцях, однак ці торгові центри були кволюю імітацією міських універмагів, публічних місць і вулиць. Культурні критики звинувачували передмістя в тому, що воно породжує чимало проблем. Вони заявляли, що передмістя послаблює сімейне життя або ж, мабуть, надмірно активізує його, ізолює індивідів або ж, мабуть, нав'язує їм соціабельність. Ці побоювання виявилися занадто перебільшеними, проте забудова з низькою щільністю справді мала певні наслідки. Така забудова приваблювала людей, що віддавали перевагу життю, центром якого була домівка, і заохочувала інших цікавитися таким життям: приміром, поліпшувати свої будинки й сади. Триваліші поїздки на роботу й назад (особливо тоді, коли більше дружин почали працювати) забирали час у публічних – і парохіальних – діяльностей. 1985 року історик Кеннет Джексон так підсумував перехід від забудови міського простору до забудови передмість: «Житлові райони перетворилися на безліч дрібних приватних острівців, де задній двір функціонує як благодотворне, орієнтоване на сім'ю та усамітнене місце»³².

Американці переселялися до передмість переважно для того, щоб отримати окремі домівки, розрахованих на одну сім'ю, за прийнятну ціну. Вони дедалі частіше мали достатньо грошей для цього, а федеральний уряд підготував ґрунт для переїзду, проклавши нові автомагістралі й запровадивши політику розбудови приміських районів. Також американці переселялися до передмість почасти тому, щоб утекти від змін у расовому складі населення, від міжрасової напруги й злочинності. Мільйони бідних афроамериканців у пошуках роботи перебиралися до великих міст на півночі країни. Наприклад, частка чорних у Нью-Йорку й Чикаго зросла з менш ніж 10 відсотків перед Другою світовою війною до 40 відсотків у 1980 році. Білі тікали від чорних сусідів навіть швидше, ніж місцеві мешканці від ірландців у ХІХ столітті. Наслідком цього стало зосередження бідноти в центральній частині міст, і разом зі скороченням робочих місць у міській промисловості це призвело до стрімкого поширення вуличної злочинності й періодичних расових заворушень у 1960-х, а також до яскравого показу на телебаченні й тієї злочинності, і тих заворушень. Після цього ще більше білих почали покидати великі міста, а інші білі великих міст просто уникали. Заворушення й від'їзди підживлювали одне одного. Безлюдні вулиці й порожні крамниці спонукали виїжджати й інших, ще інтенсивніше підточуючи публічні простори у великих містах. Навіть бари, що тривалий час драгували реформаторів із середнього класу, почали зникати, бо американці дедалі частіше воліли вживати алкогольні напої вдома. Наприклад, у Чикаго в другій половині ХХ століття припинили роботу 60 відсотків барів. Апарати для содової води в місцевих аптеках також зникали. Такі публічні місця, як бейсбольні стадіони в середмісті, утрачали клієнтів³³.

Орієнтовно 1990 року в деяких американських містах це замкнене коло розірвалось, і навіть усе обернулося навспак. Злочинність пішла на спад, надходило більше інвестиційних доларів, стрімко зростали будівництво та ремонт житла, тому заможні люди – особливо молоді, неодружені й бездітні – приходили порозважатися у центральну частину міст і навіть оселялися там. Ньюйоркці неабияк здивувалися, побачивши, як швидко з'являються нові будинки в колись «розбомбленому» Південному Бронксі, а мешканці півдня Каліфорнії чудувалися, коли виявили, що центральна частина Лос-Анджелеса, яка впродовж років виглядала як похмурий, неосвітлений пейзаж покинутих офісних будівель, перетворилася на розкішний житловий район. Один історик міст охарактеризував відродження центральної частини Денвера як «повернення до його витоків галасливого, часом клетотливого, багатолюдного селища міського типу». Деяким ученим-урбаністам це значне поліпшення видалося настільки дивовижним, що вони пояснили його як «туристифікацію» міст. А втім, цей ренесанс поширився лише на деякі міські агломерації: на ті, що були міцніше пов'язані з глобальною інформаційною економікою й найбільше приваблювали своєю культурою, як-от Нью-Йорк, Сан-Франциско й Бостон, а не на такі міста, як Сент-Луїс, Детройт і Баффало. Навіть у тих міських агломераціях, яким пощастило, ревіталізація деяких житлових районів у центральній частині міста тільки підкреслювала все ще значну тенденцію забудови передмість, а також стиль життя, прив'язаного до домівки, до якого ця забудова спонукала³⁴.

Найбільша шкода публічному життю (і причина журби Кеннонболла Еддерлі) збіглася з початком масової субурбанізації: тієї шкоди завдало телебачення. Хоча радіо вже втримувало частину людей удома певний час, проте телебачення виявилось справді революційним. 1950 року лише одне американське домогосподарство з десяти мало телевізор, тому обмаль американців дивилися телебачення. Однак тогочасні газети вже повідомляли про значне виснаження публічних діяльностей, принаймні у великих містах. У квітні 1950 року команда «Сан-Франциско Сілз» із нижчої бейсбольної ліги скаржилася, що вболівальники залишаються вдома, щоб подивитися їхні ігри по телевізору. У липні 1950 року соціолог з Університету Південної Каліфорнії повідомив про дослідження, яке продемонструвало, що телебачення тримає сім'ї вдома. Він провів опитування й порівняв 94 домогосподарства, що мали телевізор, з 94 сусідськими домогосподарствами без телевізора. Більшість респондентів, які мали телевізор, відповіли, що вони почали рідше виходити з дому (такою ж була відповідь лише у жменьки тих, що не мали телевізора). «Вмикаємо його о третій дня й дивимось до десятої вечора. Ми ніколи ніде не буваємо», – нарікав один власник. А втім, власники телевізорів натомість повідомили, що *приймають* більше гостей, ніж раніше. «Іноді мене втомлює будинок, яким послуговуються як мінікінотеатром, – промовив опитуваний. – Я мало не вмикав телевізор, коли певні люди навідувалися до нас у гості». Тож не дивно, що три чверті респондентів, які володіли

телевізорами, сказали, що вони рідше відвідують кінотеатри. Професор Едвард Макдона зауважив, що помітив позитивний побічний результат: «сім'я перебуває вдома разом, а не в кінотеатрі серед незнайомців». Пізніше в це ж десятиліття транспортні чиновники в місті Нью-Йорк і в місті Лайма, штат Огайо, повідомили про значне зменшення пасажиропотоку ввечері, коли, як вони припускали, люди залишаються вдома, щоб подивитися телевізор. 1958 року дослідження, яке виконали в Університеті Каліфорнії, що в місті Лос-Анджелес, виснувало таке: кіноіндустрія перебуває в значному й перманентному занепаді. Кіностудії, доходить висновку автор дослідження, можуть очікувати на якесь короткочасне поліпшення, зумовлене головно прийдешнім стрімким зростанням кількості підлітків, народжених у період бейбібуму, проте «натовп публіки в кінотеатрах зник» значною мірою внаслідок телебачення. Чому б йому не зникнути? Дивитися телевізор було легше й дешевше³⁵.

1960 року майже дев'ять із десяти домогосподарств мали телевізор, і майже кожен дивився його щодня. 1990 року пересічне домогосподарство володіло більш ніж двома телевізорами й американці витрачали на перегляд телебачення більше часу, ніж на будь-що інше, окрім роботи та сну. Залежно від способу підрахунку американці близько 2000 року в середньому присвячували перегляду телебачення від двох із половиною до чотирьох із половиною годин щодня. Упродовж багатьох років під час опитування Організації Геллапа людей періодично просили перелічити їхні улюблені способи бавити час увечері. 1938 року серед названих варіантів телебачення не було. 1960 року 28 відсотків опитаних назвали телебачення своїм улюбленим заняттям, і це було більше за будь-яку іншу діяльність увечері. 1974 року вже 46 відсотків обирали телебачення. Чимало американців – від третини до половини – зізнавались інтерв'юерам, що вони дуже багато дивляться телевізор³⁶.

Перегляд телебачення, ймовірно, сприяв тому, що в американців погіршилася грамотність, збільшилася вага, крім того, було викривлено їхній світогляд, вони менше часу почали витрачати на волонтерство. У їхніх дітях телебачення розпалило агресію, а його перегляд, можливо, перетворився на адиктивну поведінку. Хоча варто зазначити, що ці висновки дослідження дискусійні. Хай там як, але такий тривалий перегляд телебачення, поза сумнівом, змусив американців зменшити свою участь у публічному житті. Вони витрачали менше часу на такі домашні справи, як сон і читання книжок, а також на діяльність за межами домівки, як-от відвідування кінотеатрів, участь у спортивних іграх, зборах тощо. Як і прогнозувало дослідження Університету Каліфорнії в Лос-Анджелесі, проведене 1958 року, відвідування кінотеатрів знизилося приблизно на 80 відсотків і вже ніколи відтоді не поліпшувалося. Відвідування кінних перегонів на початку 1970-х зросло, а тоді стрімко впало. Відвідування матчів MLB трималося на тому ж рівні внаслідок того, що кількість команд приблизно подвоїлася, а ось відвідування матчів нижчої бейсбольної ліги взагалі занепадо. Телебачення сприяло тому, що американці сиділи вдома³⁷.

Від 1980 року увагою американців заволоділа ще одна технологія, якою можна було послуговуватись удома: комп'ютери. 2003 року в трьох із п'яти американських домівок був комп'ютер і більшість домівок мала доступ до інтернету. Як і очікувалося, комп'ютер та інтернет значно частіше зустрічалися в домівках високоосвічених людей. 2009 року приблизно третина американців відповіла інтерв'юерам під час опитування, що інтернет-з'єднання належить до їхніх речей першої необхідності. А втім, на відміну від телебачення, використання комп'ютера не революціонізувало того, як американці витрачали свій час. Вони зменшили перегляд телебачення й, можливо, тривалість сну, щоб писати електронні листи й серфінгувати в інтернеті, проте вже не скорочували істотно часу, присвяченого різним видам публічної діяльності. Крім цього, хоча електронні комунікації пов'язували американців із зовнішнім світом – з новинами, відео й чатами (а також із багатьма інтернет-магазинами, ба навіть порнографією) фактично з усього світу, – однак американці здебільшого використовували технологію інтернету для того, щоб спілкуватися з сім'єю і друзями, а не входити у світ незнайомців. Інтернет для них був такою ж мірою парохіальним простором, як і публічним³⁸.

Технології масової комунікації у ХХ столітті (радіо, телебачення, інтернет) порушують дивовижний парадокс і низку запитань. Мас-медіа приносять великий зовнішній світ у домівку. Мільйони американців «віртуально» відвідали посадку літака Чарльза Ліндберга у Франції, переможний гоумран Боббі Томсона на нью-йоркському стадіоні Polo Grounds, який засвідчив здобуття чемпіонства, убивство Лі Гарві Освальда, вчинене Джеком Рубі в Далласі, висадку людей на Місяць і руйнування веж-близнюків Всесвітнього торгового центру у Мангеттені. Учені десятиліттями розмірковували над наслідками віртуальної участі на відстані. Чи буде простір усунуто, і чи втратить сенс місце розташування телер, коли люди можуть «перебувати» будь-де й будь-якої миті чи повсякчас? Відповіддю, мабуть, буде «ні», бо відстань досі важить. Чи нові медіа залучатимуть людей до зовнішнього світу й чи спонукатимуть їх до активнішої участі в публічній царині? На початку ХХІ століття відповідь на це запитання була комплексною. Усередині певної країни люди носять однаковий одяг, слухають однакові пісні, впізнають тих самих знаменитостей і регочуть над однаковими жартами значною мірою завдяки радіо, телебаченню й інтернету. Проте американці – попри незначні винятки, як-от телефонний дзвінок на радіостанцію задля участі в розмові або публікація коментаря на сайті, – радше спостерігали за цим віртуальним «світом незнайомців», ніж брали в ньому участь чи демонстрували себе в ньому. Тривога щодо зустрічі з незнайомцями у віртуальному просторі фактично поширилася так само швидко, як і саме інтернет-з'єднання. Наприклад, один член Асамблеї штату

Каліфорнія⁸ попереджав батьків 2008 року: «На наших дітей в інтернеті чатує чимало прихованих небезпек. <...> Давнє застереження “не розмовляй із незнайомцями” стосується також інтернету»³⁹.

Простіше кажучи, за кількісними показниками американці на початку ХХІ століття перебували в публічних місцях більше, ніж будь-коли раніше, чому сприяло зростання території міст, робочих місць у промисловості й офісах, студентів у коледжах та університетах, а також кількості жінок, що їздили на роботу до міста. А втім, значна частина тієї фізичної появи в публічних просторах мала такі ж ознаки, як і поява у просторі віртуальному. 2005 року приблизно дев'ять із десяти американських робітників добиралися на роботу автівкою, і з них приблизно восьмеро їхали на самоті у своєму авто. (Це один з аспектів, яким місто Нью-Йорк помітно відрізняється від інших міст: більшість ньюйоркців послуговуються громадським транспортом.) Вони зазвичай перебували в парохіальних місцях роботи, де зустрічали обмаль незнайомих. Навіть коли вони шопінгували в торговому центрі, то роздрібні торгівці намагалися створити для них таке середовище, яке бодай *виглядало* парохіальним. Наприклад, 1992 року один торговий центр повідомив, що навчає своїх охоронців викликати в людей оте «відчуття тепла й безпеки». До того ж американці дедалі частіше купували будинки в невеликих закритих житлових комплексах, щоб триматися подалі від публічного світу. Попри те що епізодична поява американців у публічному просторі зростала, вони у свій вільний час поверталися до парохіального простору, а надто до приватного. На зміну виходу з приватної домівки в публічні простори (виставки, універмаги, зоопарки, кінотеатри, бейсбольні стадіони), що панував у останні десятиліття ХІХ століття, в останні десятиліття ХХ століття прийшло повернення до комфортної, теплої, безпечної домівки, наповненої електронними розвагами й товарами, доставленими поштою. 1987 року тренд-аналітикиня Фейт Попкорн заявила, що настала пора «коконінгу» (*cocooning*), цебто перебування вдома, а не виходу з дому задля дозвілля. Одна журналістка визначила коконінг як «прагнення затишного, досконалого середовища, позбавленого впливу божевільного світу». Через 15 років аналітики проголосили цілковиту зміну, що є типовою для них заявою: «кінець гніздування». А втім, на зламі ХХ і ХХІ століть, як і в кілька попередніх десятиліть, усе ж панувало перебування вдома⁴⁰.

⁸ Назва нижньої палати Законодавчих зборів штату Каліфорнія.