

ВОТ ТАК МЫ КАТИМСЯ: СТАТУСНАЯ ЭКОНОМИКА АВТОБУСНОЙ ПОРТРЕТНОЙ ЖИВОПИСИ НА ГОРОДСКОЙ ПЕРИФЕРИИ В ЧЕРНОЙ АФРИКЕ. Резюме

Джорданна Матлон

Колониализм в Африке обеспечивал привилегии и удобства современности городским жителям, которые принимали ее (современности) модели. Для мужчин быть современным означало работать в зарождающейся официальной экономике. Важным отличием такой занятости, возможной прежде всего в государственном секторе, является вознаграждение в виде заработной платы. Стабильная зарплата делала этих людей желательными партнерами для брака, и со временем сложилось так, что мужчины, которые хотели жениться, искали в первую очередь работу, предусматривающую фиксированный заработок. Если по доколониальным нормам достижение зрелости – переход от социального статуса младшего к статусу старшего – связывалось прежде всего с браком, теперь таким связующим звеном стало устройство на место наемного работника. В то же время женщинам оставалось лишь участие в неформальной экономической деятельности, которая находилась за рамками новой модели трудоустройства (они могли, например, готовить пищу или торговать на местных рынках). Эта гендерная дихотомия, связанная с работой, прочно закрепилась в городах Африки. Поэтому к тому времени, когда многие африканские страны добились независимости, в общественном восприятии уже установилась тесная связь между маскулинностью и современностью, цивилизацией и европейскостью. Неформальная экономическая деятельность и «внештатная» (то есть не предполагающая наличия определенной позиции, места) работа, напротив, связывались с фемининностью, «африканскостью», примитивностью и отсталостью.

Дефицит рабочих мест в официальном секторе экономики городской Африки лишает многих мужчин возможности достичь этой идеализированной, «современной» и стабильно оплачиваемой маскулинности, так что в социальном отношении они остаются мальчишками. Поэтому такие мужчины часто оспаривают свой низкий статус, прибегая к методам, заменяющим этот господствующий нарратив маскулинности. В частности, образы и изображения культовых чернокожих героев апеллируют к опыту «современности-как-инаковости», характерному для всей глобальной африканской диаспоры. Все это подпитывает прибыльную индустрию, тиражирующую заимствованные из глобальных медиа расовые клише, при помощи которых урбанизированная периферия создает визуальные маркеры черной маскулинности. В статье рассматривается полити-

ка репрезентации («доллары и мечты»), характерная для *статусной экономики* городской периферии Африки. На примере изображений-портретов, размещаемых на кузовах маршрутных такси – «гбака» (*gbaka*) – в городе Абиджан в Кот-д’Ивуаре я исследую взаимосвязь изображений, неформальной экономики и маскулинности. Не претендуя на всесторонний анализ искусства «гбака» и его становления как статусной экономики, настоящая статья является первым шагом к пониманию того, каким образом попытки мужчин с периферии повысить социальный статус порождают культурное течение и связанную с ним экономику.

Население Кот-д’Ивуара на одну четверть составляют иностранцы, а почти половина жителей Абиджана, крупнейшего города и финансовой столицы страны, – мигранты. Страна переживала бурное развитие и была общественным и культурным центром региона на протяжении нескольких десятилетий после провозглашения независимости в 1960 году, так что Абиджан даже называли Парижем Западной Африки. Из всего населения всей франкоязычной Западной Африки именно ивуарийцы считались носителями «развитого» (*évolué*) самосознания (французский колониальный термин), основными чертами которого были потребительская мораль и подражание западному образу жизни. Но ивуарийское *évolué* также отражало и определенную профессиональную идентичность: жители юга страны, и в особенности абиджанцы, преобладали среди занятых на госслужбе, то есть в крупнейшем секторе официальной экономики, открывающем путь к образу жизни среднего класса. В отличие от них жители других африканских стран и ивуарийцы с севера страны, которых, как правило, объединяли этнические связи, были заняты в неформальной экономике, имели низкостатусные профессии, занимались ручным трудом. В социальном отношении им отводилась роль чужаков, плохо приспособленных к городской жизни. Маскулинность абиджанцев была связана прежде всего с образом работника, неизменными атрибутами которого являются костюм, кейс и офис с кондиционером, в то время как в самом низу социальной иерархии, отражающей гендерную и национальную принадлежность, оказывались мужчины, не сумевшие приблизиться к этой модели.

Начиная с 1980-х годов структурные реформы, падение цен на зерновые и десятилетняя гражданская война ввергли Кот-д’Ивуар в кризис. Последовавший за ним экономический рост мало затронул официальную экономику, стабильная и достойно оплачиваемая работа стала дефицитным товаром: на рубеже веков в абиджанском неформальном секторе экономики было занято примерно 75% работающего населения. Мигранты обычно селились в периферийных районах Абиджана и имели статус своего рода анонимных квазиграждан, перебивались случайными заработками то в одном, то в другом месте. Поскольку в формальной экономике всегда преобладали мужчины, то кризис в сфере наемного трудоустройства в первую очередь сказался на их доходах и, соответственно, на тех средствах, с помощью которых мужчины самоутверждаются в качестве добытчиков и кормильцев. Семьи все больше зависят от заработков женщин в сфере неформальной экономики, но в то же время для мужчин-абиджанцев подобного рода занятия считаются зазорными.

В таких условиях о жизненном укладе и экономическом положении тех, кто выживает на окраинах Абиджана, известно весьма немного. Как работники они отрезаны от мировой экономики и с глобальными СМИ знакомы только в качестве потребителей.

В благоприятный для Абиджана период материальное накопление на индивидуальном уровне усиливало ощущение, что экономическое развитие Кот-д'Ивуара – это свершившийся факт. Сегодня мужское население Абиджана испытывает большие трудности с тем, чтобы получить престижную позицию на госслужбе, доход, позволяющий приобрести новую иномарку, содержать неработающую жену. Однако представления об идеализированных, современных маскулинных идентичностях, которые распространяют СМИ, нигде не делится. Эти образы эксплуатируют то, что есть под рукой, чтобы подтвердить давнюю космополитичную репутацию Абиджана. Танцевальный музыкальный стиль «купе-декале» (*coupé décalé*), возникший в среде ивуарийской диаспоры в Париже и завоевавший международное признание; легендарный бомбардир английской футбольной премьер-лиги, герой всего Кот-д'Ивуара, Дидье Дрогба; широко распространенные подделки таких люксовых брендов, как итальянский Dolce & Gabbana (выполненные, впрочем, из местных материалов); маршрутные такси «гбака» являются примерами культурных артефактов, которые прижились в сознании абиджанцев. Приверженность этим символам находит свое отражение в языке и уличном искусстве. Непосредственно связанные с глобальной медиасистемой и сопутствующей ей культурой потребительства и перформативности, эти представления предлагают альтернативный путь к современности. Несмотря на то, что абиджанские мужчины в глобальной медиасистеме являются, как правило, пассивными участниками, находятся те, кто, не имея реальной возможности получения работы, видят в описанных представлениях шанс добиться своей собственной медийной славы.

Я полагаю, что для того чтобы понять причины непрекращающегося роста городов в отсутствие рабочих мест в них, необходимо принять во внимание колоссальную движущую силу, в качестве которой выступает надежда, с одной стороны, и чрезмерное распространение средств массовой информации – с другой. Новые горожане пытаются обрести чувство сопричастности и признания в рамках глобальной поп-культуры; иначе говоря, они хотят «быть кем-то». СМИ формируют нарративы о реальности, влияющие на местные культурные практики, так что подражание «медиаиконам» в стиле и поведении изменяет статусные иерархии на местах.

Основным аргументом африканских урбанистов является тот факт, что знакомство с лучшей жизнью в других странах может усугубить чувство неполноценности африканцев, однако концепция, которую Абдумалик Симон (AbdouMaliq Simone) описывает как «черный урбанизм», предлагает субъектам на периферии глобальные связи, способы бытия и сопричастности, которые призваны трансформировать их дискредитированную идентичность. Несмотря на то, что нарратив черного урбанизма берет начало в конкретных жизненных ситуациях и взаимосвязях между африканцами и диаспорой, в нем отражается обобщенный опыт «другого», вытесненного на периферию, и то, как эти другие выживают и запечатлевают свои истории в городской жизни. Эти городские истории связаны с теневой экономикой и творческими инновациями в общественной и культурной жизни, которые воспроизводятся в центре, даже если источник этих влияний часто неочевиден. В наше неолиберальное время черный урбанизм описывает опыт, который (несмотря на существование далекого идеала, связанного с наемным трудом и своеобразной оценкой современности) представляет собой новый статус-кво.

Частный, неофициальный общественный транспорт является важным узлом городской экономики. Быстрое стихийное расширение городов глобального Юга привело к появлению огромных периферийных территорий, жители которых не имеют личного автотранспорта, правительство тоже оказывается не в состоянии обеспечить пассажирские перевозки в этих районах. Маршрутки «гбака», доставляющие пассажиров на дальние окраины Абиджана, удовлетворяют эту потребность. Они вписываются в лексикон периферийного урбанизма как архетипичный и отчасти карикатурный образ городского транспорта: самодельный, нарушающий все правила, неорганизованный и даже хаотичный. Несмотря на стигматизацию, они просто необходимы, работа водителя такой маршрутки требует хорошего знания географии города и определенной смелости. Они ездят туда, где нет других видов транспорта, и являются одним из немногих доступных вариантов транспорта для городской бедноты. Эта работа требует вложения капитала и навыков, более специальных, чем другие неофициальные занятия (например, уличная торговля или стрижка волос), поэтому водители автобусов «гбака» имеют относительно высокий статус среди тех, кто трудится в неофициальном секторе. Сравнительно высокий статус и в то же время ирония, с которой относятся к этому занятию, указывают на двойственное положение водителей в социальных иерархиях африканских стран в условиях быстро меняющихся моделей трудоустройства. Примечательно, что водители «гбака» (в большинстве своем мужчины) персонифицируют грубую, выживальческую маскулинность расчетливого плута, наделенного уличной смекалкой, характерной внешностью, крепким телосложением. Такая маскулинность бросает вызов идеалу *évolué*.

Однако водители могут демонстрировать свою мужскую удаль не только за рулем маршруток. В Абиджане «гбака» часто украшают нарисованными (не напечатанными) портретами чернокожих знаменитостей-мужчин. Автомобили обычно не являются собственностью водителей, их арендуют, и поэтому изображения на машинах не всегда выбраны водителем. Тем не менее рисунки придают транспортному средству неповторимый облик и становятся частью «имиджа» водителя. Ассоциируя себя с изображениями на автомобилях, водители популяризируют свой род занятий как отрасль статусной экономики. Портреты на маршрутках «гбака» – это Дук Сага (наряженный в одежду Dolce & Gabbana родоначальник «купе-декале»), футболист Дидье Дрогба или такие международные кумиры, как американский рэпер 50 Cent и конголезский «король румбы» Папа Вемба. Будучи популярной художественной практикой городских окраин, эти портреты сигнализируют о все более важной роли выдуманного мира, контрастирующего с положением тех, кто является потребителем этих изображений: водителей, пассажиров, прохожих. В качестве новой статусной экономики портретная живопись на автобусах «гбака» отражает процессы социальности и самоидентификации, в основе которых лежит глобализованное утверждение черной идентичности, представленное в СМИ.

Я определяю статусную экономику как экономическую деятельность, в основе которой лежит попытка обрести социальный статус посредством культуры потребления. Такая попытка является средством обретения общественного признания вне зависимости от места работы. В своем стремлении обрести статус актеры переприсваивают наднациональные культурные модели с целью укрепления местных иден-

тичностей. Будучи отраслью статусной экономики, «гбака» сплетают воедино не только продуктивную идентичность водителей, но и местные формы черного урбанизма, которые многое заимствуют из медийных социальных образов Африки и всей африканской диаспоры. В этой статье я также рассматриваю несколько таких портретов (по фотографиям, сделанным в ходе включенного наблюдения за работниками неформального сектора экономики в Абиджане в 2008–2009 годах).

Портретная живопись «гбака» представляет собой форму автомобильной живописи, имеющей аналоги по всему миру, – от расписанных лозунгами автобусов в Гане и Кении до «прокачанных» лоурайдеров американских чиканос. В Абиджане эти образцы недолговечного народного творчества появляются чаще всего в периферийных районах и резко контрастируют с наружной рекламой в элитных районах города. В этих портретах используются глобальные культурные клише, необходимые для порождения социальных сигналов, в которых фантазии пересекаются с личным опытом под общей рубрикой «жизнь черных». Водители, выступающие в качестве культурных ренегатов, символизирующих целое поколение, ассоциируются с теми знаковыми персонами, которыми украшен их мчащийся по городу автомобиль. Именно эта ассоциативная связь делает портреты на «гбака» частью статусной экономики.

Проносящиеся по Абиджану «гбака» с портретами «маскулинизируют» городской ландшафт. Они демонстрируют черную маскулинность, несмотря на связывающуюся с ней в реальности унижительную безработицу и стигму неофициального труда. Изображения популярных чернокожих медийных персон – полноправных игроков в мировой экономике с ярко выраженной склонностью к активной городской жизни – придают уверенности мужчинам, которых нельзя отнести к работникам с высоким статусом. Местные знаменитости, портреты которых попадают довольно часто, являются предметом гордости местного населения и своего рода свидетельством нереализованного потенциала среднестатистического абиджанца. Короче говоря, в качестве обязательного фона абиджанской периферии портреты на «гбака» находят признание у обычных мужчин и раскрывают представления об идеально-типичной маскулинности. Я полагаю, что это связано с тем, что, несмотря на освоение публичного пространства, мужчины с окраин Абиджана практически не участвуют в публичной сфере как работники, мужья и отцы, так что «гиперузнаваемость» персон с портретов на автобусах «гбака» находится в непосредственной связи с социальной изоляцией местных жителей.

В Абиджане медийная черная идентичность представляет способ существования в городе, который принимает материально-экономические стандарты современности, однако утверждает местную самобытность. Более того, расовое родство и общая гендерная роль абиджанцев с зарубежными и местными знаменитостями, дополнительно подтвержденные общими корнями и установками, служат доказательством мужественности для мужчин, которые не справляются с ролью добытчиков и кормильцев. Делая ставку на трансатлантическую версию черного «урбанизма-как-современности», абиджанцы отвергают французскую гегемонию, довлевшую над первым поколением независимых ивуарийцев. Одной из задач процесса ассимиляции, доставшегося в наследство от колониального прошлого, была задача сделать из африканцев *мужчин*, «отбелив» их черноту и придав соответствие нормативному французскому социокультурному образцу. Наемный труд был основным средством, гарантировавшим мужчинам современную,

«развитую» идентичность; за ним следовало материальное накопление. Сегодня медиаобразы, восхваляющие перформативный и потребительский потенциал чернокожих мужчин, предоставляют горожанам с периферии средства выражения современного «я». Принимая эти представления, абиджанцы начинают отождествлять себя с образами тех чернокожих мужчин, которые построили карьеру благодаря узнаваемости в медийном мире. Будучи исключительно мощным символом, черная идентичность указывает на периферийную субъективность, а в качестве господствующего клише популярной культуры воплощает в себе «современность-как-инаковость». Она отражает, как правило, периферийное положение чернокожих мужчин в глобальном мире и особый постколониальный опыт ивуарийцев. В то время как американские разновидности модели черной идентичности являются наиболее знакомыми доминирующими стилями в глобальной черной поп-культуре, черный урбанизм, который я описываю в данной статье, зарождается по обеим сторонам Атлантики.

Общая черная мужская идентичность, представленная в портретах на маршрутках «гбака», задает тон в среде водителей и обычных абиджанцев. Портреты на «гбака» порождены черным городским опытом и, в свою очередь, являются выражением поп-культуры, а материальные вложения, необходимые, чтобы придать форму этому самовыражению, составляют основу статусной экономики. Рассматривая статусную экономику портретной живописи «гбака» в данной статье, я также пытаюсь наметить «путь» денег и мечтаний мужчин с абиджанской периферии: денег, которые лежат в основе растущей креативной отрасли, и мечтаний, которые связаны с образом черной идентичности, представленным в СМИ и олицетворяющим высокий статус. «Гбака» колесят по окраинам Абиджана, и вместе с ними по воображаемым пространствам черного урбанизма перемещаются портреты.

«Гбака» оказывают важную услугу на городской периферии и представляют собой приметные площадки для демонстрации восприимчивости городской популярной культуры. Их водители, обладающие довольно высокой квалификацией и капиталом, являются опытными штурманами городских окраин. Этот новый род занятий бросает вызов некогда престижным карьерам в официальном секторе. Портреты черных знаменитостей, украшающие автобусы, идеализируют трансатлантическую африканскую диаспору и служат в Абиджане социальными сигналами. Они конструируют публичные «альтер-эго», инспирированные «медиаиконами» черной маскулинности, являются опорными точками как для социального воображения, в котором в центре внимания СМИ оказываются чернокожие мужчины, так и для повседневных бесед, составляющих местный колорит. Как напоминание тем, кто борется за реализацию своих возможностей, они демонстрируют один из способов, с помощью которого стремление абиджанцев с окраин обрести высокий социальный статус породило не только культурное течение, но и связанную с ним отрасль экономики. Они представляют собой альтернативный нарратив маскулинности, который отражает самобытность городской и мировой периферии, тем самым взывая к опыту современности-как-инаковости, неотделимому от черного городского опыта.

*Перевод с английского Дика Киселёва,
научный редактор перевода – Олеся Курчик*