

УДК 94 "15/18"

DOI: 10.31857/S268667300010138-1

Элитарная культура как инструмент доминирования корпоративной бизнес-элиты в США на рубеже XIX–XX веков

В.О. Козлов

Институт США и Канады Российской академии наук (ИСКРАН).

Российская Федерация, 121069, Москва, Хлебный переулок, д. 2/3.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6874-3965> e-mail: kozlov-vadm@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 26.04.2020.

Резюме: В конце XIX – начале XX века в США формировалась новая социальная прослойка крупного бизнеса. Её легитимация происходила поэтапно в самых разных областях, включая сферу культуры. Именно на рубеже XIX–XX веков в США стал формироваться феномен элитарной культуры. Легитимация господства американского крупного бизнеса проходила непросто и встречала сопротивление со стороны «старой элиты» – торгово-ростовщических семей Нью-Йорка и Бостона. Особые методы воспитания, коллекционирование нуворишами предметов европейского антиквариата и борьба за создание элитарного общественного пространства для новой корпоративной бизнес-элиты привело к полному переформатированию культурной среды США. Закрепление доминирования крупного бизнеса и в этой сфере завершило оформление господства «новой аристократии» в американском обществе.

Ключевые слова: корпоративная бизнес-элита, большой бизнес, нувориши, элитарная культура, аристократия, корпоративная этика, элитарность.

Для цитирования: Козлов В.А. Элитарная культура как инструмент доминирования корпоративной бизнес-элиты в США на рубеже XIX–XX веков. *США & Канада: экономика, политика, культура.* 2020;50(7): 113-126. DOI: 10.31857/S268667300010138-1

Elite Culture as an Instrument of Dominance of the Corporate Business Elite in the USA at the Turn of the XIX-XX Centuries

Vadim O. Kozlov

Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences.

2/3, Khlebnyy pereulok, Moscow, 121069, Russian Federation.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6874-3965> e-mail: kozlov-vadm@yandex.ru

Received 26.04.2020.

Abstract: In the late XIX - early XX centuries, a new social stratum of big business was formed in the United States. Its legitimation took place by stages in different areas, including the cultural sphere. That was exactly at the turn of the XIX-XX centuries. In the United States began to form the phenomenon of elite culture. Legitimation of the dominance of American big business was not easy and met with resistance from the "ancient elite" - the merchant and usurer families of New York and Boston. Special methods of education, the collection of European Antiques by Nouveau riches and the struggle to create an elite public space for the new corporate business elite led to the complete transformation of the cultural environment of the

United States. The consolidation of the dominance of big business in this sphere also completed the formalization of the rule of the "new aristocracy" in American society.

Keywords: corporate business elite, big business, Nouveau riche, elite culture, aristocracy, corporate ethics, elitism.

For citation: Kozlov V.O. Elite Culture as an Instrument of Dominance of the Corporate Business Elite in the USA at the Turn of the XIX-XX Centuries. *USA & Canada: Economics, Politics, Culture*. 2020;50(7): 113-126. DOI: 10.31857/S268667300010138-1

ВВЕДЕНИЕ

Конец XIX – начало XX века – период активного становления индустриального общества в США, когда из периферийной аграрной республики страна превращалась в промышленного лидера. В то же самое время происходило формирование нового класса буржуазии – корпоративной бизнес-элиты. В неё вошли «капитаны» большого бизнеса, лидеры крупнейших американских корпораций, возникших в период становления индустриального общества в США, в последней трети XIX века.

При изучении темы генезиса крупного бизнеса отечественные историки концентрировались прежде всего на способах достижения финансового господства нового класса в американской экономике [Байбакова Л.В., 2002; Саломатин А.Ю., 1997; Согрин В.В., 2011; Супоницкая И.М., 1991; Фурсенко А.А., 1970; Шпотов Б.М., 1997; Его же, 1999; Его же, 2001; Его же, 2003]. Однако легитимация высокого статуса корпоративной бизнес-элиты происходила не только в социально-экономическом плане, но и в других, более неформальных сферах общественной жизни. Вне внимания авторов оставалась сфера социально-культурной жизни как способа легитимации корпоративной бизнес-элиты, стремившейся вытеснить старую торгово-ростовщическую элиту (семейства Асторов, Эпштов, Лоуэллов и др.).

МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЛЕГИТИМАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ БИЗНЕС-ЭЛИТЫ

Базовым способом, конечно, оставалось установление кровнородственных связей со старой аристократией. Представители торгового, финансового и промышленного капиталов часто объединялись посредством брачных уз. Так, в 1887 г. промышленник Э. Карнеги женился на дочери представителя торгово-ростовщических кругов Л. Уитфилд, а Дж.П. Морган взял в жёны дочь крупного нью-йоркского торговца А. Стюрджес. Сыновья Дж. Рокфеллера укрепили семейные узы со старейшим банком – «Нэшнл сити бэнк» (*National City Bank*), когда оба женились на дочерях его президента Дж. Стиллмана.

Стремясь стать частью подлинной аристократии, отпрыски нуворишей часто женились и на дочерях обедневших европейских дворян. Сделка была простой – социальный статус в обмен на финансовую поддержку. Таких невест называли «долларовыми принцессами». Процесс породнения с аристократией «крови»

начался сразу после Гражданской войны, а к 1915 г. в стране, несмотря на республиканский строй, жили 45 принцесс, 17 герцогинь, 33 виконта, 43 маркизы, 46 леди, не считая жён рыцарей и баронетов [Beckert S., 2003: 198]. Обычной практикой для представителей финансовой олигархии был поиск титулованных предков. Так, по данным одного из специалистов по генеалогии, Дж. П. Морган происходил от Дэвида Первого Шотландского, в то время как другой исследователь, игнорируя его королевское происхождение, относил всю династию к главарям норманнских разбойников, которые получили большие поместья в Англии после её захвата в 1066 г. [1]. Американские нувориши путём «династических» браков и вымышленных родословных стремились адаптировать для себя культурные традиции европейской элиты предшествующих столетий, что должно было укрепить их высокий социальный, а не только экономический статус.

Формирование корпоративной бизнес-элиты было сопряжено с процессом воспитания наследников многомиллионных состояний. Хотя дети новых богачей были рождены, в отличие от многих своих родителей, в условиях материального достатка, им, тем не менее, требовалось соответствующее обучение, чтобы познать культурные атрибуты и привычки высшего класса. Постигание образа жизни богачей было важной линией демаркации (помимо материального достатка) корпоративной бизнес-элиты от других социальных слоёв.

В воспитании мальчиков особое значение придавалось корпоративной этике. Даже миллиардер Дж. Рокфеллер прикладывал большие усилия для внушения азов корпоративной этики своим наследникам. Так, в летний период в резиденции на Гудзоне его детям давались задания: стрижка газонной травы или вырубка ненужных деревьев. Каждое выполненное задание оплачивалось главой семьи; один пенни платился сыновьям за каждое срубленное дерево в то время, как Рокфеллер выплачивал акционерам дивиденды на сумму в 14 млн долларов. «Все домашние занятия у будущего руководителя, – отмечал биограф Рокфеллера, – проводились с целью формирования характера человека, соответствующего его положению» [Nevins A., 1934: 98]

В воспитании дочерей новоиспечённых богачей в таких семьях самым важным было привить социальные стандарты, сделать их социально компетентными в рамках аристократического мира. По мнению американского историка М. Монтгомери, «образование девочек носило преимущественно формальный характер и прививало навыки, необходимые для выбора состоятельного мужа, что, в свою очередь, означало укрепление или повышение высокого социального положения семьи» [Montgomery M.E., 1989: 51-52]. Множество специальных гимназий в разных городах (особенно в Нью-Йорке и Бостоне), как отмечал М. Монтгомери, специализировались на приобщении учениц к хорошим манерам и заданным стандартам поведения женщин не только в семье, но и в обществе [Montgomery M.E., 1989: 64]. Подобный стиль воспитания для барышень из высшего общества обеспечивал им высокую «конкурентоспособность» на брачном рынке.

Университеты и школы были важнейшим инструментом социализации, основной формирования будущих поколений общенациональной бизнес-элиты.

Цитаделью образования бизнес-элиты были Гарвард и Йель, однако и новые университеты Бостона привлекали состоятельных абитуриентов. В 1880-х годах большинство отпрысков представителей корпоративной бизнес-элиты для достижения высокого социального статуса обучались именно там, а не в Нью-Йорке, где традиционно Колумбийский университет был центром притяжения отпрысков знаменитых торгово-ростовщических семей [Beckert S., 2003: 198]. Джек Морган, наследник Дж. П. Моргана, был первым представителем семьи, который получил юридическую степень Гарвардского университета в 1889 г. Отец в одном из своих писем сыну писал: «Наличие юридического образования Гарварда послужит тебе толчком к материальному благополучию и шагом в высший класс образованных людей» [Beckert S., 2003: 240].

Традиционная торговая элита следовала примерам нуворишей, поэтому наследники Рузвельтов и Фишей, которые традиционно посещали Колумбийский университет, стали учиться в новообразованных университетах Бостона. В 1890-х годах начался активный процесс организации сети частных школ для отпрысков новых богачей, таких как школа Тафта, Кент, Сент-Джордж и т.д. Эти колледжи оформляли социальные сети, в которых представители корпоративного капитала могли не только устранить «локальность» местных элит, разбросанных по различным штатам Восточного побережья, но и построить прочные связи с будущими специалистами, которых они привлекали в качестве юристов, менеджеров или инженеров для работы в своих компаниях [Beckert S., 2003: 240]. Так, например, преподаватель Дж. Рокфеллера-младшего из Гарвардского университета стал бухгалтером в головном офисе нефтяной компании корпорации в Нью-Джерси [2].

Церковь была важным социальным институтом в XIX веке для каждой семьи. Посещение того или иного храма много говорило о социальном статусе человека. Среди различных приходов, которые предпочитали посещать представители торгово-ростовщической элиты, выделялся нью-йоркский приход Евангелической церкви Святого Георга. Его старостами и членами в своём большинстве были до середины XIX века главы торговых домов (76%). Постепенно именно этот приход, выгодно расположенный в центральной части Манхэттена, стал пристанищем для представителей корпоративной бизнес-элиты. К 1880-м годам число прихожан из торгово-ростовщических семей снизилось до 27%, а большую часть состоятельных прихожан составили крупные промышленники и банкиры [Wiebe R., 1967: 45]. Схожая тенденция наблюдалась и в бостонском приходе Святого Николая, где в 1870 г. свыше 80% прихожан составляли семьи старых торгово-промышленных династий из числа Лоуэллов или Эшплтонов, тогда как к 1901 г. их место заняли нувориши (свыше 60%) [Wiebe R., 1967: 47].

Важнейшим интегральным институтом новой корпоративной бизнес-элиты становились элитарные клубы, представлявшие собой общества со строго организованным членством и носящие сугубо закрытый характер. Именно они в большей степени, чем другие социокультурные институты, создавали ощущение единения между представителями крупного капитала, вовлечёнными в раз-

личные сферы бизнеса. В тиши их многочисленных залов обсуждались совместные проекты и наиболее насущные для этой социальной прослойки проблемы. Любопытно, что существуют они и в наше время (например, Бильдербергский клуб, который объединяет ведущих бизнесменов и ряд влиятельных политиков мира), при этом принадлежность к ним по-прежнему считается признаком элитарности. Многие из них были организованы по образцу британских «ресторанов для джентльменов», где большая часть времени проводится за ланчами и ужинами. Архитектура здания каждого аристократического клуба была различной и носила особый символизм. Как отмечал американский исследователь Дж. Майо, «здание “Юнион Лиг клуб” перестроили в 1880-х годах в стиле итальянского палаццо, ассоциируя его членов не только с английским джентри, но и с итальянской аристократией, безраздельно руководившей своими городскими центрами в XVI веке» [Mayo J., 1998: 22].

Первоначально нувориши стремились присоединиться к самым элитным клубам, сконцентрированным в Нью-Йорке, как общепризнанной финансовой столицы США. Одними из популярных закрытых сообществ аристократической элиты считались «Юнион Лиг клуб», «Юнион клуб», «Общество Святого Николая» (“*The Union League Club*”, “*Union Club*”, “*St. Nicolas Society*”), бывшие оплотами торгово-ростовщической аристократии, существовавшей с колониальных времён. Вступление в их ряды было бесплатным, но связанным с родовитостью кандидата. Со временем за определённое вознаграждение стало возможным оформить в нём членство и другим социальным стратам. Так, Э. Карнеги пришлось, как известно из материалов его личного архива, заплатить вступительный взнос в размере 150 тыс. долл. за членство в старейшем «Юнион Лиг клуб», основанном в 1836 г. [3]. К 1880-м годам 36 из 143 влиятельных бизнесменов являлись членами престижнейшего “Юнион Лиг клуб”, а семь человек – «Юнион клуб» [Beckert S., 2003: 47]. После проникновения нуворишей в высшие эшелоны деловых кругов промышленники обрели уверенность в себе и начали обосновывать тезис о том, что материальное благополучие страны зависит исключительно от их вклада в развитие экономики. Показательно, что в своей речи по поводу вступления в ряды «Юнион клуб» Дж. Рокфеллер заявил: «Приходит время нового поколения предприимчивых американцев, которые, вобрав всё лучшее от торговой буржуазии прошлого, уверенно входят в эру промышленного процветания Америки» [4].

Корпоративная бизнес-элита не ограничилась вхождением в традиционные институты торговой колониальной элиты. В последней четверти XIX века наблюдался бум создания новых элитарных клубов, что говорило о начавшейся институализации национальной бизнес-элиты как единой социальной прослойки. В 1886 г. Э. Карнеги, Дж. П. Морган, Дж. Рокфеллер, Дж. Гулд и У. Вандербилт учредили закрытый клуб «Метрополитен» (“*Metropolitan*”), условия членства в котором не определялись его основателями. Одним из важнейших положений устава организации стала, в отличие от подобных клубов торгово-ростовщической аристократии, его «демократичность», где рядовым членом мог стать любой человек с ежегодным доходом свыше 200 млн долл. [5]. В начале XX века в его составе

насчитывалось свыше 2 тыс. членов, что было намного больше, чем у его конкурентов. Излюбленным времяпрепровождением, помимо традиционных обедов, там был гольф, не требовавший больших физических затрат и особых навыков, что предопределило его популярность среди богачей. Если в 1886 г. этим видом спорта занимались всего в одном клубе, то к 1900 г. уже около тысячи секций предоставляли своим членам такую возможность [Mayo J., 1998: 72]. На закрытых вечерах в элитарных клубах вошли в моду меню на французском языке. Даже выбор темы для разговора за обедом или ужином требовал специального тренинга и изучения правил этикета. По словам С. Беккерта, «за столом всячески уклонялись от политических диспутов, разговоров о здоровье, проведённых медицинских операциях и криминальных тем» [Beckert S., 2003: 261].

Многие монополисты (Э. Карнеги, Дж. Гулд, Дж. Рокфеллер) стремились создать и собственное культурное пространство, но уже первая подобная попытка обернулась неизбежным конфликтом с довоенной элитой.

БОРЬБА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КРУПНОГО БИЗНЕСА ЗА ГОСПОДСТВО В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Два события, на наш взгляд, символизировали конец контроля старой торгово-ростовщической элиты над условиями членства в большинстве элитных клубов. Их теснили нувориши, которые и в культурной сфере стали устанавливать новые правила, соответствовавшие новым веяниям времени. Нувориши стремились попасть в ряды традиционной аристократии, которая этому всячески сопротивлялась, но со временем финансовые возможности корпоративной бизнес-элиты позволили сломить ранее установленные культурные барьеры.

В качестве яркого примера сошлёмся на бал 1874 г., организованный Дж.К. Вандербильтом в его поместье «Дельмонико» (*Delmonico*), куда «выдающиеся холостяки старого нью-йоркского общества» были приглашены вместе с «людьми, которые прежде не входили в состав бизнес-элиты штата» [Beckert S., 2003: 250]. Предприниматели старого и нового образца с трудом преодолевали светские границы, которые долгое время держали их на отдалении друг от друга. Для многих богачей это мероприятие стало зримым символом грядущего единения элит. Как вспоминал один из старых охранников семейства Вандербильтов, «этот вечер заставил старую элиту осознать, что время её абсолютного доминирования уже в прошлом», хотя, по его мнению, «ни одна социальная группа ещё не отрекалась от своего превосходства в более суетном окружении» [Stiles T.J., 2012: 308-309]. Интеграция корпоративной элиты в высшие культурные слои не обходилась без прямых конфликтов с торгово-ростовщической элитой, считавшей нуворишей людьми низшей касты. Дж. Астор III, признанный глава торгово-ростовщической аристократии Нью-Йорка, писал: «Выскочки хотели захватить наш мир, не оставив в нём места благородным “аристократам” Америки» [Kaplan J., 2007: 83].

Ещё одним ярким примером социокультурного конфликта между старой и новой аристократией стала борьба за меценатский контроль над оперой в Нью-Йорке. Дело в том, что Нью-йоркская Академия музыки, которая с 1854 г. предоставляла эксклюзивное пространство для оперных постановок, была традиционным местом досуга старой торгово-ростовщической элиты. Бельмонты, Асторы и Рузвельты, фактически монополизировав меценатскую активность академии, владели частными ложами в театральном зале. Когда железнодорожному магнату У. Вандербильту было отказано в приобретении там собственного места, он, вместе с Э. Карнеги, Дж. Гулдом, Г. Свифтом и другими нуворишами, построил более просторный оперный театр, который впоследствии превратился в знаменитый театр «Метрополитен-опера». Семьи нуворишей выложили по 10 тыс. долл. за членство в его попечительском совете, состоявшем из 122 человек [Beckert S., 2003: 252]. Это стало большой победой новой корпоративной бизнес-элиты, так как «Академия музыки» была неспособна противостоять конкуренции «Метрополитен-оперы», чьё финансовое положение было гораздо более благополучным. По воспоминаниям У. Астора, весной 1885 г. владелец академии сказал ему напрямую: «У меня нет сил бороться с дельцами Уолл-стрит» [Beckert S., 2003: 309]. Хотя «Нью-Йорк таймс» (*New York Times*) назвала театральный конфликт «социальной войной на уничтожение» [6], старые элиты в итоге переместились в «Метрополитен-оперу», символически признав могущество корпоративного капитала. Как справедливо отметил американский исследователь Г. Роу, с тех пор «новые элиты в лице Рокфеллеров и Вандербильтов встали на одну ступень социальной лестницы со старой аристократией» [Roу G.W., 1977: 93]. Театр «Метрополитен-опера» представлял новый культурный институт, в состав которого вошли все социальные слои бизнес-элиты: от нуворишей (Морганов, Рокфеллеров) до представителей традиционной аристократии (Асторов, Бельмонтов).

В последние десятилетия XIX века корпоративная бизнес-элита стремилась к созданию новых культурных учреждений, в которых она могла доминировать и задавать эстетические стандарты для всего общества. Её представители инвестировали огромные средства в эти учреждения для того, чтобы определить конкретный набор художественных произведений, которые можно было бы отнести к формировавшейся элитарной культуре. Самыми знаменитыми, помимо «Метрополитен-оперы», стали нью-йоркская филармония и музей «Метрополитен». Эти учреждения были зависимы в финансовом отношении от вложений представителей корпоративной бизнес-элиты, поэтому они базировались на их идеях и эстетических представлениях, обслуживая главным образом именно их запросы. Тем самым под влиянием новоявленных богачей формировалась особая элитарная сфера культуры.

Одним из её элементов являлось коллекционирование антикварных предметов европейского искусства. Французский социолог П. Бордо утверждал, что «покупка неутилитарных предметов искусства была одним из высших проявлений буржуазности, а образ жизни, не диктуемый одними лишь повседневными потребностями, был ключевым критерием принадлежности к высшему классу» [Bourdeaux D.J., 2002: 3]. Показательно, что особняк Вандербильта на Пятой Аве-

ню в Нью-Йорке был обставлен картинами общей стоимостью в 1,5 млн долл. (в современных цифрах – около 150 млн долл.). Сахарный магнат Г. Хэвмейер со своей женой собрали огромную коллекцию произведений искусства (позже она была подарена музею «Метрополитен»). В погоне за антикварными шедеврами семейство в силу недостаточного знания азов искусствоведения даже декорировало свой дом несколькими фальшивками, в частности, работами в стиле Рембрандта и других фламандских художников. Поверенные Дж. П. Моргана по всей Европе приобретали картины, скульптуры и фарфор. Во многих отношениях трансферт предметов искусства из Европы в США символизировал изменение социокультурных отношений между Старым и Новым Светом.

Главным коллекционером Америки считался Дж. П. Морган. Его страсть к искусству трудно объяснить. Скорее всего, она была основана на желании – таком же, как и его бизнес-амбиции – поставить США в один ряд с европейской цивилизацией, которой он так восхищался. Как и в банковском деле, он уважал культурные традиции Старого Света, поэтому хотел собрать коллекцию настолько большую, чтобы американцам не нужно было путешествовать в Европу для посещения музеев. Благотворительные акции финансиста способствовали собранию одной из самых больших частных коллекций антикварного искусства своего времени. Среди его приобретений были часы Наполеона Бонапарта, табакерка Екатерины Второй, драгоценности семьи Медичи, первые фолианты Шекспира, пятистраничное письмо Джорджа Вашингтона, древнеримские монеты с профилями двенадцати императоров и проч. Часть этой коллекции хранилась в библиотеке его нью-йоркского особняка. Равнодушный к импрессионизму и другим жанрам живописи рубежа XIX–XX веков, он преклонялся перед антикварными вещами с романтической историей и произведениями европейского искусства, освящёнными временем. Между тем, картины составляли всего лишь 5% его коллекции, остальное составляли гобелены, инкрустированные драгоценными камнями книги, позолоченные запрестольные образа, украшенные цветными рисунками манускрипты, золотые и серебряные чаши, фарфор, изделия из слоновой кости [7]. Придавая особое значение декоративно-прикладному искусству, Морган шёл по стопам Ротшильдов и других «финансовых королей». Размер его коллекции был впечатляющим: речь шла о 225 изделиях из слоновой кости, 140 штучках майолики, 150 европейских серебряных изделиях и многом другом. Гордясь своими приобретениями, он выпускал каталоги частной коллекции, которые распространял по королевским домам Европы [Chernow R., 1938: 117]. После смерти банкира его коллекция произведений искусства была оценена приблизительно в 50 млн долл., что составляло почти четверть его состояния.

Главным детищем Моргана стал музей «Метрополитен», открывший свои двери в 1880 г. Он представлял на всеобщее обозрение работы античных и европейских художников XV–XVIII веков, классифицируя эти произведения искусства в качестве элитарной нормы. По словам историка С. Беккерта, «присвоение корпоративной бизнес-элитой образцов высокой культуры символизировало её претензию на культурную гегемонию, служило её социальному отделению от

низшего и среднего классов» [Beckert S., 2003: 111]. Хотя музей позиционировал себя в качестве просветительского учреждения, в первые два десятилетия своей работы он фактически не уделял внимания простым американцам. Дело в том, что до 1897 г. музей был закрыт по воскресеньям, которое являлось единственным выходным днём работающих американцев. Но даже после перехода на круглогодичный режим работы музейные работники далеко не всегда приветствовали посетителей из низших классов. Например, в 1897 г. они не пустили в музей сантехника, который планировал посетить одну из выставок. Директор музея беззастенчиво заявил прессе: «Мы не хотим и не будем разрешать человеку, который роется в грязной канализации или работает среди жира и масла, прийти в музей и, источая неприятные запахи от одежды, сделать пребывание в музее некомфортным для остальных посетителей» [8]. Стоит отметить, что именно в тот год Дж. П. Морган пожертвовал большие суммы денег музею, став в 1904 г. главой его попечительского совета.

Борьба за создание отдельного, элитарного общественного пространства привела представителей корпоративной бизнес-элиты к организации нью-йоркского филармонического сообщества, ставшего в полной мере учреждением, институализировавшим сферу элитарной культуры. По словам Дж. Моргана, филармония должна была остаться «не тронутой веяниями моды, в отличие от большинства популярных массовых учреждений того времени» [9].

Ещё одно культурное явление, ставшее символическим подтверждением триумфа корпоративной бизнес-элиты в жизни светского общества – это балы в особняках Асторов на Манхэттене и в Ньюпорте (штат Род-Айленд). Именно они стали воплощением особого стиля и величия корпоративной аристократии в североамериканской республике. В 1875 г. в разгар финансовой депрессии А. Бельмонт и Дж. Астор организовали крупнейший в истории страны бал дебютанток в Нью-Йорке, являвшийся, по воспоминаниям Э. Карнеги, самым роскошным из всех ранее организованных, включая вечеринку у принца Уэльского в Лондоне [Nasaw D., 2006: 102-103].

В начале 1880-х годов семейство Вандербильтов начало конкуренцию с Асторами за господство на культурном поле. Когда жена У. Вандербильта закончила в 1883 г. строительство особняка на Пятой Авеню в Нью-Йорке, она пригласила 750 человек на домашний костюмированный бал. Этот торжественный приём красочно описан Э. Карнеги: «Гости были одеты в костюмы эпох королевы Елизаветы, Марии Стюарт и Людовика XIV» [10]. Вандербильты использовали этот пышный приём как способ обретения социального признания со стороны богатых семейств своего времени, включая аристократическую династию Асторов. В обмен на приглашение миссис Астор на вечер, они были добавлены в её лист «сливок» общества, которых она обязывалась приглашать на все публичные мероприятия в своём особняке. И хотя семейство Асторов продолжало задавать тон модным тенденциям, этот бал стал триумфом семейства Вандербильтов. С этого события бизнес-элита начала ощущать себя в качестве единого социального слоя.

ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК МАРКЕР ЭЛИТАРНОСТИ В США НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ

Важным маркером высокого социального статуса являлись интерьеры в жилых домах корпоративной бизнес-элиты. По словам историка С. Беккерта, строения, сделанные по схожим декоративным критериям, представляли собой нечто вроде музеев [Beckert S., 2003: 260]. Конечно, с этим можно согласиться лишь отчасти, учитывая хотя бы разнообразие обстановки различных особняков Ньюпорта. Тем не менее представители новой профессии – дизайнеры интерьеров получали огромные гонорары за разработку индивидуальных проектов, трансформируя жилые пространства домов в соответствии с пожеланиями их владельцев. Их непременным условием являлось оборудование особняков всеми удобствами и достижениями того времени: электричеством (с конца 1880-х годов), лифтом, канализацией и различными электроприборами. Общими чертами богатых домов конца XIX – начала XX века было наличие копий античных статуй, пышных гостиных, просторных танцевальных залов с парадными портретами. Стремясь придать своим домам черты аристократичности, нувориши заказывали антиквариат. По словам Дж. П. Моргана, «вещи из прошлого содержат мастерство времени, доступное только состоятельным людям» [11].

Формирование общей социальной идентичности у корпоративной бизнес-элиты, как и стремление дистанцироваться от других социальных групп, шли рука об руку. Демонстративное потребление предметов роскоши было атрибутом их повседневной жизни: показная демонстрация богатства отличала их от аристократии предыдущих десятилетий, ещё зримее обособляя от других социальных слоёв. Дома железнодорожных магнатов, промышленников и финансовых воротил были невиданными для американцев и по своему размеру, и по роскоши. Заметим, что резиденцию Дж.П. Моргана на Мэдисон-авеню обслуживали 12 слуг, что было больше, чем в любом богатом доме на Севере США [Beckert S., 2003: 120]. Э. Карнеги потратил миллионы на строительство замка Скибо на своей исторической родине в Шотландии. Он обустроил его по образцу Версальского дворца и проводил там по два-три месяца в году, осваивая аристократические забавы, вроде гольфа, и наслаждаясь вниманием важных особ – короля Эдуарда VII, писателя Киплинга и т.д.

Наиболее интересными и роскошными были интерьеры особняков семейства железнодорожных магнатов Вандербильтов. Сын «коммодора», Уильям построил особняк на Пятой Авеню в Нью-Йорке, заплатив только декоратору 800 тыс. долл. [Stiles T.J., 2012: 196]. За эту сумму он получил вестибюль в стиле Древних Помпеев, японскую гостиную и парадный зал в стиле Ренессанса. Дом произвёл впечатление даже на Дж. П. Моргана, который после первого посещения особняка заявил, что «придётся перестраивать дом по заветам Вандербильтов» [Stiles T.J., 2012: 198]. Однако данное строение не было их единственным приобретением.

Альва Вандербильт вскоре после окончания его сооружения построила особняк в форме замка на соседней улице, что стоило ей 3 млн долл. Он был оформ-

лен в стиле французского шале с крупными витражами на окнах и несколькими парадными лестницами. Не желая уступать родственникам, брат Уильяма построил замок в Северной Каролине с 40 спальнями, библиотекой на 250 тыс. томов книг и пышным дизайнерским садом [Stiles T.J., 2012: 199]. Особняк Билтмор был полной копией французского замка Блуа, являя собой великолепное здание из индианского известняка в 250 комнат, с фасадом длиной 780 футов и прилегающим участком в 5 акров. Билтмор до сих пор остаётся самым большим жилым домом, когда-либо возведённым в Америке. Для его строительства Вандербилт нанял тысячу рабочих и платил им в среднем по 90 центов в день. Высота потолков в комнатах составляла семьдесят пять футов. Обеденный стол был рассчитан на 76 персон. Помещение было заполнено произведениями европейского антиквариата, поскольку в конце 1880-х годов в Старом Свете можно было купить практически всё: gobelены, мебель, классические произведения искусства. Однако при всех атрибутах роскоши, «жить в таком доме было не более уютно, чем в зале ожидания крупного железнодорожного вокзала», ехидно писал журнал «Уорлд» (*“World”*) [12].

С лёгкой руки сверхбогачей в Америке начали повсеместно строиться «французские шато», «флорентийские дворцы» и «английские замки». Известные европейские архитекторы того времени переселились в Америку для того, чтобы осуществить своего рода культурное «менторство» над владельцами новых состояний и выполнять все их желания. По общепринятому мнению, «атмосфера рынка вытеснила атмосферу творчества» [Кузнецова Т.Ф., Уткин А.И., 2010: 153]. Изобилие и показная роскошь американских нуворишей отразились в различных формах культуры: в литературе (роман М. Твена и Ч. Уорнера «Позолоченный век»), в театральных постановках (оперетта «Генриетта»).

В поисках культурного досуга, подходящего для высокого социального статуса, корпоративная элита повернулась лицом к европейской аристократической моде. Так, например, Морган и Рокфеллер пользовались услугами тех же портных, что и европейские монархи [Beckert S., 2003: 234]. Охота, бывшая одним из любимых видов досуга европейской аристократии, приобрела особую популярность среди представителей корпоративной бизнес-элиты, которые предпочитали охотиться на буйволов. Дж. Рокфеллер вспоминал в одном из писем сыну: «Охота продолжалась два дня, удалось пообщаться с несколькими нужными людьми из Нью-Джерси» [13].

Изящно сконструированные загородные дома, иногда размером с европейские замки, привлекали городскую элиту в пригороды. Загородный отдых вошёл в моду у корпоративной бизнес-элиты. С 1880-х годов начался бум строительства особняков в Ньюпорте (штат Род-Айленд), где нуворишами было построено огромное количество летних поместий. Самым масштабным из них был особняк Вандербилтов «Брейкерс» (*“Breakers”*). И, хотя хозяева называли свои ньюпортские дома «коттеджами», по размерам они едва ли уступали городским домам. Это были такие огромные здания, что даже прислуге требовалась своя прислуга. Историком С. Беккертом было подсчитано, что постройка «Брейкерс» в наши дни могла стоить не менее 500 млн долл. [Beckert S., 2003: 257], т.е. весьма

круглую сумму для летнего домика. Показная роскошь и стремление пустить окружающим пыль в глаза вызвали столь широкое неодобрение общественности, что сенатский комитет по финансам в 1887 г. всерьёз рассматривал вопрос о законодательном ограничении стоимости постройки частных домов [14].

Социальное взаимодействие представителей высшего класса, привычки и социальные институты стремительно конструировали особую культуру корпоративной бизнес-элиты. Тогда уже ушли в прошлое противоречия между аристократией Юга и Севера, а также были нивелированы различия между разными отраслями бизнеса. Единая корпоративная этика снизила уровень противоречий среди высшего класса и сделала его более монолитным. Как отмечал историк А. Чендлер, «интересы различных видов бизнеса стали менее важными для формирования единой коллективной идентичности корпоративной бизнес-элиты перед лицом новых задач» [Chandler A.D., 1977: 336]. Мода, архитектура, меблировка домов, жесты и манеры общения были осознанно или неосознанно унифицированы высшим обществом. Э. Карнеги вспоминал: «Я начал обращать пристальное внимание на моё произношение и манеру речи и на произведения английских классиков, которых я сейчас с жадностью читаю. Я стал отмечать то, насколько лучше быть благородным в интонациях и манерах, вежливым и обходительным для всех – в общем, лучше себя подавать» [Carnegie A., 1910: 110].

Аналогичным образом культура питания становилась важным индикатором качества жизни корпоративной бизнес-элиты. То, что присутствовало на столах, и как это было сервировано, отличало сверхбогачей от представителей других социальных прослоек. Умелое обращение с широким числом предметов посуды, типично сервировавшейся на столах богачей, было навыком, требующим тренировки, для чего даже выпускались специальные книги по этикету. Дж. Гулд в письме Э. Карнеги в середине 1880-х годов дружески советовал ему приобрести книгу К.Дж. Мур «Правила этикета высшего общества» [15], чтобы случайно не опростоволоситься. Застолья обычно состояли не только из основного блюда, но и из ассортимента закусок и десертов. Вот как описывал ближайший соратник Карнеги Ч. Шваб застолье в доме начальника: «После окончания наших деловых переговоров слуги принесли нам два вида мяса, рыбы после плотного аперитива – десяток различных закусок, сервированных на французский манер малыми порциями» [16]. Изысканные вкусы и манеры создавали определённые индикаторы жизни, которые были важны для представителей бизнес-элиты тем, что одних лишь школьных или университетских знаний было явно недостаточно для постижения этих основ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корпоративная бизнес-элита достигла к началу XX века высокого социального статуса, быстро интегрировавшись в высшее общество, основы которого были заложены ещё в предыдущий период. Нувориши создали целый комплекс социально-культурных институтов, социальных клубов, потеснив старую, торгово-ростовщическую буржуазию, не обладавшую многомиллионными состоя-

ниями. Посредством династических браков, выстраивания системы воспитания и приобщения к европейскому культурному наследию монополистам удалось занять лидирующее положение в обществе и стать олицетворением эпохи «позолоченного века».

В ходе объединения в единый класс корпоративной бизнес-элиты формировался особый слой элитарной культуры, противопоставлявшей себя массовой. Для вхождения в высшее общество широко использовались родственные и социальные связи с представителями как торгово-ростовщической элиты, так и европейской аристократии. В то же время крупный капитал создавал своё социально-культурное пространство, основывая свои закрытые сообщества, включая театры и музеи.

Новая корпоративная бизнес-элита формировала культурные образцы, которые в преломлённом и трансформированном виде воспринимались представителями остальных общественных групп в качестве этических стандартов. Нувориши не только интегрировались в традиционные институты довоенной элиты, постепенно поставив их под свой контроль, но и создавали свои собственные элитарные клубы и профессиональные ассоциации. Таким образом, к началу Первой мировой войны впервые в истории США была сформирована национальная финансово-экономическая элита со своей идеологией и присущей ей элитарной культурой.

ИСТОЧНИКИ

1. S. Steffens to J.P. Morgan. Apr. 6. 1890 / JP Morgan archive. Box 6. Folder 2.
2. Standard Oil Papers. 1890 / Rockefeller Archive Center (далее – RAC). Roll. 18.
3. Carnegie A. Club papers. 1886 / Library of Congress (далее – LC). Carnegie papers. Box 7. Folder 4.
4. Union club. Misc. papers. March 1885 / RAC. Box 11. Folder 15.
5. Metropolitan club. Papers. 1886 / JP Morgan archive. Box 3. Folder 4.
6. New York Times. 1885. Nov. 10.
7. J.P. Morgan's List of Treasury. Nov. 28. 1913 // JP Morgan Archive. Ed. 2. Coll. 35
8. New York Times. 1897. Oct. 23.
9. Morgan J.P. to Gould J. March 12. 1892 / Morgan letters. JP Morgan archive. Box 11. Folder 7.
10. Carnegie A. Miscel. Papers. 1883 / LC. Andrew Carnegie papers. Series 1. Reel 15.
11. Morgan J.P. to Morgan J.-sen. Dec. 1. 1889 / JP Morgan archive. Box. 7. Folder 4.
12. World. 1896. Dec. 19. P. 7.
13. Rockefeller J.D. to J. Rockefeller-jun. Aug. 10. 1889 / RAC. Box 1. Folder 12.
14. Congressional Records. Vol. 35. Part 1. Wash., 1902. P. 876-878.
15. J. Gould to A. Carnegie. 1885 / LC. A. Carnegie papers. Box 22. Folder 6.
16. Schwab Ch. Misc papers. 1892 / LC. A. Carnegie papers. Box 17. Folder 10.

ЛИТЕРАТУРА

Кузнецова Т.Ф., Уткин А.И. История американской культуры. М.: Человек, 2010. 324 с.

REFERENCES

- Beckert S.* 2003. *The Monied Metropolis. New York City and Consolidation of the American Bourgeoisie, 1860-1896.* Cambridge (Mass.): Cambridge University Press. 492 p.
- Bourdeaux D.J.* 2002. *Bourgeoisie.* London: Macmillan. 305 p.
- Carnegie A.* 1920. *Autobiography of Andrew Carnegie.* N.Y.: Houghton Mifflin company. 302 p.
- Chandler A.D.* 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business.* Cambridge (Mass.): Belknap Press. 608 p.
- Chernow R.* 1938. *The House of Morgan: An American Banking Dynasty and the Rise of Modern Finance.* N.Y.: Grove press. 812 p.
- Kaplan J.* 2007. *When the Astors Owned New York.* N.Y.: Penguin Books. 208 p.
- Kuznetsova T.F., Utkin A.I.* 2010. *Istoriya amerikanskoj kultury. [The History of American Culture].* M.: Chelovek. 324 p.
- Mayo J.* 1998. *The American Country Club. Its Origins and Development.* New Brunswick (N.J.): Rutgers University Press. 264 p.
- Montgomery M.E.* 1989. *"Gilded Prostitution": Status, Money, and Transatlantic Marriages, 1870-1914.* London: Routledge. 513 p.
- Nasaw D.* 2006. *Andrew Carnegie.* N.Y.: Penguin Press. 608 p.
- Nevins A.* 1934. *John D. Rockefeller. The Heroic Age of American Enterprise.* N.Y.: Charles Scribner's Sons. 364 p.
- Roy G.W.* 1977. *The Rise of the Large Industrial Corporation in America.* New Jersey: Princeton University Press. 360 p.
- Stiles T.J.* 2012. *The First Tycoon: The Epic Life of Cornelius Vanderbilt.* N.Y.: Vintage. 736 p.
- Wiebe R.* 1967. *The Search for Order, 1877-1920.* Wash.: Hill and Wang. 352 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

КОЗЛОВ Вадим Олегович, кандидат исторических наук, научный сотрудник отдела внутривластных исследований Института США и Канады Российской академии наук. Российская Федерация, Москва, 121069, Хлебный переулок, д. 2/3

Vadim O. KOZLOV, Candidate of Sciences (History), Research Fellow, Department of Internal Political Studies, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences. Khlebny pereulok, 2/3, Moscow, 121069, Russian Federation