

Но это цифры. А я хочу вам привести небольшой рассказ, который я услышала в городе, далёком от Сочи. Один респондент рассказал мне про своего соседа, который взял потребительский кредит, чтобы поехать в Сочи и провести там две недели. Я спросила его: «Как вы думаете, зачем человек принял такое абсурдное потребительское решение? Уж если взял кредит, то машину купил бы или ремонт сделал». А он процитировал слова своего соседа: «А меня достало, что мы все должны гордиться только памятью о Второй мировой войне». Это косвенно говорит нам о том, что вот эта жажда заслуженной гордости за страну настолько у людей велика, что некоторые готовы совершать такие экстравагантные поступки. И это тоже нельзя скидывать со счетов. Для этого есть специальный термин, который используется при анализе мегасобытий и описывает их эмоциональную составляющую, — *feel good*.

Не будем забывать, что на Олимпиаде куча народу поживилась — и материализовались все эти деньги в особняках, осели на счетах. Это всё очень противоречиво.

? Кто-то поживился, а кто-то просто порадовался, получил свой *feel good*?

— Если говорить о Сочи, то легенда гласит, что решение подать заявку на проведение Олимпиады было принято группой олигархов и президентом на горнолыжном австрийском курорте. То есть если в других случаях это власти и бизнес конкретных городов объединяются, чтобы «заполучить» Олимпиаду, то в данном случае решение было принято где-то ещё, так сказать, без участия города.

Одно из самых обескураживающих впечатлений, которое я получила от проведённых интервью, состояло в том, что для тех, кто приехал туда работать, город тоже был делом вторым. Туда приезжали сорвать денег и уехать работать куда-то ещё, чтобы использовать полученный в Сочи опыт. Это сквозило в высказываниях и очень образованных людей, и простых работников. И ещё одна интересная вещь обнаружилась: тысячи

людей были заняты в подготовке Игр, а значит, в выполнении требований и МОК, и своих конкретных работодателей. Ряду моих информантов было безразлично, чьи требования они выполняют. Они рассуждали так: международные и национальные игроки объединились, чтобы снять жирный куш, и тут главное — не растеряться и тоже что-то на Играх заработать: деньги, опыт, возможность участвовать в масштабном штучном проекте, впечатляющую строчку в профессиональном резюме.

Международный олимпийский комитет взаимодействует с очень крупными корпорациями. Вместе «продают» заинтересованным странам и болельщикам когда-то благородную

ОСОЗНАНИЕ ТОГО, ЧТО НАС МНОГО И ЧТО МЫ НЕ БЕЗГЛАСНЫЕ, НЕ БЕЗМОЗГЛЫЕ, ЧТО МЫ МОЖЕМ НА ЧТО-ТО ВЛИЯТЬ, ОЧЕНЬ МНОГО ЗНАЧИТ

идею олимпизма, свободы, гармонично развитого человеческого тела и т. д. Это очень умелый брендинг, камуфляж своих собственных экономических и политических интересов с помощью позитивных идей, которые на сегодняшний день очень скомпрометированы. Спорт и олимпизм могут сделать легитимной практически любую затею, за которой стоят чьи-то серьёзные экономические интересы.

? То, что вы описываете, похоже на схему, которая была реализована во время «культурной революции» в Перми. Опять же кто-то заработал миллионы, а кто-то получил праздник.

— Не совсем соглашусь. Если вы относите себя к тем, кто получил «праздник», пока другие наживались, то имейте в виду, что, если бы у вас была предпринимательская жилка, вы бы тоже взяли и открыли на «Белых ночах» гамбургерную или лимонадную.

Если серьёзно, то другое дело, что у каждого города есть культурный капитал, который нарабатывается столетиями, и глубокая несправедливость проявляется в том, что к этому капи-

талу имеет доступ узкая группа людей, которая обогащается на этом. Брендинговые кампании всегда разворачиваются в интересах определённой группы людей. При этом часто утверждается, что от увеличения известности места, города выиграют все. Тут содержится нешуточное лукавство. Всякий раз, когда власти начинают говорить о росте, о том, что от чего-то выиграют все, — ищи материальные интересы. Выигрывают точно не все.

? Какой печальный вывод.

— Здесь помогает позиция внимательного наблюдателя и активного участника происходящего. Осознание того, что нас много и что мы не безгласные, не безмозглые, что мы

можем на что-то влиять, очень много значит. Вот небольшой пример: в Екатеринбурге группа бизнесменов в силу только им понятных причин решили возвести «храм на воде» на стрелке Городского пруда — в лучшем в городе месте, самом красивом, самом любимом. Храмов в городе достаточно: опросы показывают, что потребности верующих в храмах удовлетворены вполне. Образованные екатеринбуржцы пришли в ужас от этого проекта, а группа городских активистов начала кампанию сопротивления. Горожане ходили символически обнимать пруд, журналисты и урбанисты провели массивную кампанию «против». И — тут я стучу по дереву — кампания сработала. Сторонники строительства нового храма от своей затеи не отказались, но рассматривают теперь другое место. Его тоже, впрочем, жалко, но это уже другая история. Так что, хотя наши материальные возможности несопоставимы с материальными возможностями тех, о ком мы часто критически говорим, деятельно включиться в происходящее мы можем. **■**