

Мэриан Зальцман, Айра Мататиа, Энн О'Райли

НОВЫЙ МУЖЧИНА: маркетинг глазами женщин



Marian Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly
The Future of Men
Издательства: Питер, Коммерсантъ
2008 г.

Сегодня мы являемся свидетелями колоссального гендерного сдвига. Женщины получили то, что хотели: широкие возможности трудоустройства, социальные, политические, экономические права... А мужчины? Что приобрели или утратили они? Как социальные, политические и экономические сдвиги меняют их жизнь? И что должны делать маркетологи, чтобы учитывать эти изменения?

Книга адресована не только специалистам, занимающимся социальными аспектами взаимоотношения полов, рекламщикам и маркетологам, но и широкому кругу читателей, интересующихся вопросами пола в современном мире.

[Об авторах](#)

[Благодарности](#)

- [Введение](#)
- [Глава 1. Большой гендерный сдвиг](#)
 1. [Привилегированные условия для женщин](#)
 2. [Кому нужен мужчина?](#)
- [Глава 2. Я – Тарзан, ты – Джейн: биология пола](#)
 1. [Природа или воспитание?](#)
 2. [Почему больше – не всегда лучше](#)
 3. [Дикости в мире животных](#)
 4. [Границы исчезают](#)
 5. [Иногда быть мужчиной непросто](#)
 6. [Почему мужчина не может быть таким, как женщина?](#)
 7. [Появление «мальчика-игрушки»](#)
- [Глава 3. Что такое маскулинность?](#)
 1. [Маскулинность как власть](#)
 2. [Конец мужчины-кормильца](#)
 3. [Мужчины начинают ухаживать за собой](#)
 4. [Во всем виноват Донахью](#)
 5. [Вали отсюда, «девчонка»!](#)
 6. [Возвращение воинской маскулинности](#)
 7. [Маскулинность в мире: универсального размера не существует](#)

8. [Промежуточная маскулинность](#)
9. [Ослабленная маскулинность](#)
10. [Может быть, все это просто игра?](#)
- [Глава 4. За пределами метросексуаломании: юберсексуал](#)
 1. [Метросексуал: просто другое название «культурного мужчины с хорошим вкусом»](#)
 2. [Метросексуальность и женщины](#)
 3. [Роль СМИ](#)
 4. [Пластическая операция для президента?](#)
 5. [Это генетика или все из-за того, что женщины стали ходить дома в джинсах?](#)
 6. [Пошли, дружище!](#)
 7. [Глобальный феномен](#)
 8. [«Эмо-мальчик» и «новый мужчина»](#)
 9. [Рождение юберсексуала](#)
 10. [Новый мировой порядок?](#)
- [Глава 5. Мужчина как хозяин замка](#)
 1. [Золотая \(для мужчин\) эра телевидения](#)
 2. [Советы для домохозяйки 1950-х годов, или Как быть хорошей женой](#)
 3. [Женщины почували запах свободы: годы войны](#)
 4. [Десять фактов, которые вам, возможно, неизвестны: «права» женщин в XX веке](#)
 5. [По направлению к истинному равенству](#)
 6. [Мир в движении: 1950–2004 годы](#)
 7. [Покорить башню из слоновой кости](#)
 8. [Борьба за место за столом](#)
 9. [В игру вступают девочки](#)
 10. [Все мое – мое, все его – тоже мое](#)
- [Глава 6. Приходит очередь женщин](#)
 1. [Новые возможности для женщин](#)
 2. [Влияние женщин в рядах рабочей силы](#)
 3. [Остаются ли мужчины доминирующим полом до сих пор?](#)
 4. [Сделай, как они: контрасексуал против домашней примадонны](#)
 5. [Мужчины за \(«женской»\) работой](#)
 6. [Мужчины больше не нужны?](#)
 7. [Воспитание детей: «сделай сама»](#)
- [Глава 7. Масс-медиа, реклама и современный мужчина](#)
 1. [Современный мужчина на широком экране](#)
 2. [Сквозь призму телевидения: мясо или овощ?](#)
 3. [А теперь – рекламная пауза](#)
 4. [Парни сходят с ума](#)
 5. [Послание СМИ](#)
- [Глава 8. Настоящий мужчина и его реальные ролевые модели](#)
 1. [Маскулинность: ее дарят вам женщины](#)
 2. [Папы как исчезающий вид](#)
 3. [Влияния](#)
 4. [Кризис или перемены?](#)
 5. [Мужчина в зеркале](#)
 6. [Культура «радуги»^{\[243\]} и влияние геев](#)
 7. [Снять оковы с мужчины-натурала](#)
 8. [Гей-маркетинг](#)
 9. [Красота мужского тела](#)
- [Глава 9. Новые правила брачных игр](#)
 1. [Оценка партнера](#)
 2. [Не слишком ли все это современно?](#)
 3. [Я не играю](#)
 4. [Новые ставки, новые трудности](#)
 5. [Он сказал, она сказала](#)
 6. [Новые представления о семье и браке](#)
 7. [Брак как конвейер](#)
- [Глава 10. Как мужчины справляются с глобальными переменами?](#)
 1. [Новое определение маскулинности](#)

2. [Борьба за права мужчин](#)
 3. [Дилемма папочки](#)
 4. [Эра утраты полномочий](#)
- [Заклучение](#)
 1. [«М-ность» – светлое будущее мужчин](#)
 2. [По направлению к новой маскулинности: «М-ность»](#)
 3. [А, Б, В... и до М](#)
 4. [Как это могут использовать маркетологи](#)
 5. [Что дальше: будущее мужчин](#)

Об авторах

Мэриан Зальцман – одна из главных «наблюдателей» новых тенденций и ведущий автор книги «Что дальше: тенденции ближайшего будущего» (Next: Trends for The Near Future). Недавно она стала исполнительным вице-президентом и директором по стратегии компании JWT Worldwide. До этого была директором по стратегии гигантской корпорации Euro RSCG Worldwide и основателем компании VKG Youth.

Айра Мататиа уже 25 лет занимается менеджментом и внедрением изменений в ведущих маркетинговых компаниях мира. Сегодня он является управляющим директором агентства Taxi Advertising, Нью-Йорк, а до этого занимал пост управляющего директора подразделения стратегии агентства Euro RSCG Worldwide, Нью-Йорк. Он пишет статьи для журналов Advertising Age и Adweek и часто выступает в радио- и телепрограммах по всему миру.

Энн О’Райли – главный редактор группы S.T.A.R. компании Euro RSCG Worldwide. Она отвечает за стратегические исследования агентства в области изучения новых тенденций. Вместе с Мэриан Зальцман и Айрой Мататиа написала книгу «Молва: Как воспользоваться силой влияния и создать спрос» (Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand).

Благодарности

Мании метросексуальности, возникшей летом 2003 года, никогда бы не было без Шуйлер Браун (Schuyler Brown) и Райана Бергера (Ryan Berger), сотрудников Euro RSCG Buzz (сейчас они – креативные директора). Именно Шуйлер помогла определить, что такое «мужчина-метросексуал», отправившись на поиски идеального представителя вида метросексуалов в ответ на наши исследовательские гипотезы. Райан же – образцово-показательный пример мужественного метросексуала. В этом мы могли убедиться благодаря его невероятной любезности, когда он позволил телевизионным группам из Восточной Европы и Латинской Америки сопровождать его в салон красоты на массаж лица и маникюр, а потом явиться к нему домой для исследования сокровищ гардероба.

Для нашей команды Райан стал реальным представителем вида метросексуалов. Шуйлер, обладающая феноменальной способностью улавливать новые тенденции, в действительности подняла термин «метросексуальность» на следующий уровень, когда она и ее друзья начали говорить об «эмо-мужчине». В конце концов в 2004 году этот тип попал на страницы журналов New York Observer и Observer (Великобритания) и продолжил метросексуаломанию предыдущего года. Заслуживает упоминания и Хиллари Хеард (Hilary Heard), работающая сейчас в компании Hermes в Нью-Йорке. Она сделала достоянием общественности исследования компании Scientology Published Service Completion об «эмо-мужчине», этом сбитем и сбивающем с толку персонаже, с которым чаще всего приходится встречаться женщинам на свиданиях в большом городе.

Те, кто с нами сотрудничал

Некоторые главы этой книги были созданы в сотрудничестве с несколькими прекрасными авторами, в том числе горячо любимым нами исследователем социальной жизни и автором книги «Новые правила брачных игр» (New Rules for the Mating Game) Стюартом Харрисом (Stuart Harris) из Брэдфорда-на-Эйвоне, Англия, и автором книги «Я – Тарзан, ты – Джейн: биология пола» (Me Tarzan, You Jane: The Biology of Gender) Джеймсом Эркином (James Harkin), Лондон. Мы сотрудничаем со Стюартом с тех пор, как работали в компании TBWA International в Амстердаме, а с Джеймсом – с момента основания Young & Rubicam’s Intelligence Factory.

Стюарт – журналист, исследователь рынка и директор отдела стратегического планирования из рекламного агентства – вместе с нами исследовал множество провокационных тенденций: от первых

идей о виртуальных сообществах (и их растущей власти) в 1996 году до религиозного подъема в конце 1990-х годов (и тенденции «Мы или они», ставшей сегодня пугающе реальной) и изначального вопроса, двигавшего метросексуаломанией: есть ли у мужчин будущее?

В 2003 году Джеймс проводил консультации в качестве специалиста по социальным прогнозам в Центре социальных исследований (Social Issues Research Centre) (Оксфорд). Он получил степень магистра в области политических наук в Оксфордском университете и преподавал там с 1996 по 1999 год. Здесь мы и познакомились, когда работали для Intelligence Factory. Его статьи регулярно выходят в New Statesman и Independent on Sunday.

Благодаря сайту craigslist.org мы встретились еще с двумя замечательными независимыми авторами. Первый из них, Йен Сейдж Шерман (Ian Sage Sherman) из Сиэтла, родившийся и выросший в Сильвер-Сити, Невада, живший в Москве, Стамбуле и Лондоне, окончивший колледж Оберлин и работающий над дипломом магистра литературы в Вашингтонском университете, помог нам написать несколько глав, в том числе фрагмент главы о ролевых моделях в масс-медиа и в реальной жизни. Второй автор – Натали Рейтано (Natalie Reitano) из Нью-Йорка, профессор английского языка, исследователь общества и писатель. Она провела исследование, результаты которого приведены в главе о том, как мужчины переносят возникающие изменения. Мы сердечно благодарим их обоих.

Дженни Бурк (Jenny Burke), менеджер по исследованиям корпорации Euro RSCG Worldwide – автор хронологии из пятой главы – оказала нам огромную поддержку в поисках фактов и привела в порядок огромное количество заметок, из которых состояла исследовательская часть этой книги. Она идеальный командный игрок и с 2002 по 2004 год была для всех нас постоянной опорой, спокойно разыскивая нужные факты и критикуя наши «гениальные» идеи, всегда вежливо и с улыбкой. Мы также благодарны Дженни и Карине Мекель (Jenny and Karina Meckel). Они помогли нам и Шуйлер найти мужчин-метросексуалов первой волны, которые разделили с нами и с Уорреном Сент-Джоном (Warren St. John) из New York Times обед, получивший широкое освещение в прессе. Во время этого обеда мы впервые обсуждали будущее мужчин с самими мужчинами.

Роль прессы

Уоррен Сент-Джон, Маркус Уоррен из Telegraph (Великобритания) и другие журналисты, часто освещающие нашу работу, посвященную мужчинам и изменению гендерных ролей, – и особенно те, кто делал это в самом начале, – уверили нас в том, что мы в состоянии написать эту книгу. Джессика Кирш (Jessica Kirsh) и команда из СК Publicity, Лондон, а особенно Эли Джоветт (Alie Jowett) и Белла Джоветт (Bella Jowett) – именно те люди, которые несут ответственность за метросексуальное Лето 2003 года, ведь именно они посеяли наше «семя новости» и наблюдали, как оно прорастает. Именно им пришлось организовывать наши выступления, по мере того как наша история перебиралась из Лондона в Нью-Йорк, Мумбай, Сидней, Йоханнесбург, Торонто, Чикаго, Гонконг и даже в Шри-Ланку, Бангкок и Джакарту. И, конечно же, мы в большом долгу перед Марком Симпсоном (Mark Simpson), блестящим британским журналистом, который годом раньше и придумал термин **метросексуал**. Мы также благодарим нашего прекрасного друга и коллегу Мэтта Донована (Matt Donovan), который тогда работал в Euro RSCG в Сиднее, а теперь – в филиале этой компании в Нью-Йорке, а также Дэна Панкраца (Dan Pankraz), также работавшего в Euro RSCG в Сиднее, а сейчас – в рекламном агентстве Saatchi & Saatchi в Сиднее. Мэтт и Дэн и начали всю игру с этим словом, выслав нам статью о метросексуалах, которых один из них наблюдал в Веллингтоне, Новая Зеландия, как раз в то время, когда мы начинали исследовать мужчин и недостаточное внимание к ним в прессе.

Роль Euro RSCG

Боб Шметтерер (Bob Schmetterer), который тогда был президентом и исполнительным директором Euro RSCG Worldwide; Рон Бергер, президент и исполнительный директор Euro RSCG Worldwide в Нью-Йорке; Лайза Фабиано (Lisa Fabiano), исполнительный вице-президент и директор отдела по поиску талантов Euro RSCG Worldwide; Роберт Фэми (Robert Fahmy), директор по финансам и оперативному управлению Euro RSCG Worldwide; Пегги Немани (Peggy Nahmany), нынешний директор по коммуникациям Havas, компании-учредителя Euro RSCG, и штатный публицист компании Лилиан Альцгеймер (Lillian Alzheimer) оказывали огромную поддержку нашим исследованиям метросексуальности, а также настоящего и будущего мужчин. Без их энтузиазма эти исследования оказались бы всего лишь робкой попыткой начать диалог о специфическом новом бизнесе (и нам действительно удалось встретиться со всеми ними!). Мы также очень благодарны коллегам во всем мире, принимавшим участие в наших исследованиях и придавшим им национальную окраску. Среди них – Мерседес Эрра (Mercedes Erra), Мэриан Харстел (Marianne Hustel) и Никола Шемла (Nicolas

Chemla) во Франции, Патрик де Регт (Patrick de Regt) в Голландии; Винсент Дигонне (Vincent Digtontent), исполнительный директор Euro RSCG Worldwide в азиатско-тихоокеанском регионе; Франсуаза де Ривьер (Francoise de Riviere) в Сингапуре и Дэвид Джонс (David Jones), недавно ставший исполнительным директором Euro RSCG Worldwide в Нью-Йорке, а тогда управлявший международными брендами из Лондона.

Ромейн Хетчель (Romain Hatchuel), тогда работавший в Euro RSCG Worldwide, а сейчас ставший партнером Филиппа Старка (Philippe Starck) в компании The Key, подал нам идею о проведении начального исследования, посвященного мужчинам и их месту в обществе, на основании наших наблюдений того, что мужчина больше не глава – ни семьи, ни совета директоров. Он считал, что это может начать диалог о новом бизнесе, но вряд ли мог себе представить, что это совершенно изменит нашу жизнь, по крайней мере, на несколько месяцев.

Мы также благодарим нашего бывшего коллегу Марка Нека (Mark Wnek), в настоящий момент председателя совета директоров и креативного директора рекламного агентства Lowe из Нью-Йорка, за его догадки и идеи. Его высказывания по поводу мужчин, аутентичности и отцовства вызвали у нас глубокий отклик.

Исследования, еще исследования и молва

Алан Аппельбаум (Alan Appelbaum) из компании MarketProbe International помогал обрабатывать данные наших исследований в Соединенных Штатах, Великобритании и Голландии. На их основании мы вместе со Стюартом Харрисом (Stuart Harris) составили два отчета, посвященных сближению полов и новому мужчине.

Но еще до того, как Ромейн дал «добро» нашим исследованиям, мы обсуждали с покойной ныне Деброй Гольдман (Debra Goldman) из журнала Adweek ее статью о мужчинах – «Трепка мужскому “эго”» (The Male Ego Takes a Beating). Если бы Дебра не написала эту статью, а редактор Элисон Фейхи (Alison Fahey) из журнала Adweek ее не опубликовала, мы вряд ли бы стали активно заниматься нашими исследованиями. Прекрасная история Дебры о том, каким образом мужчин все больше и больше вытесняют на обочину масс-медиа, только укрепила наше мнение, что мужской пол находится в процессе серьезных изменений. Роксан Марини (Roxane Marini) проверяла факты для нескольких глав, а также помогала нам проводить исследования. Линдсей Нейман (Lindsay Neiman), студент университета Сент-Эндрю, проходивший практику в Euro RSCG Worldwide летом 2004 года, помог получить мнения молодежи, а Ребекка Стоукс (Rebecca Stokes) дополнила некоторые главы мнениями жителей Лондона. Мы также благодарим Хелен Лепоре (Helen Lepore), которая помогла нам собрать многочисленные данные. Благодарим Оуэна Догерти (Owen Dougherty), директора по коммуникациям Euro RSCG Worldwide, Нэнси Уинн (Nancy Wynne), генерального консультанта Euro RSCG Worldwide, и особенно Джима Хикина (Jim Heekin), председателя совета директоров и исполнительного директора Euro RSCG Worldwide, за любезное разрешение использовать данные, собранные в то время, когда Марианн и Айра работали в этой компании.

Интервью с респондентами по всему миру

Мы выражаем глубокую признательность Ларе Андерсон (Lara Anderson), Приянке Бахай (Priyanka Bajaj), Каришме Берди (Karishma Birdy), Джеймсу Куллинейну (James Cullinane), Элизабет Каминг (Elisabeth Cuming), Синтии Кайферт (Cynthia Cyfert), Шаме Далай (Shama Dalai), Нильсу ден Оттеру (Niels den Otter), Тиму Диргинсу (Tim Dirgins), Кэтрин (Кэти) Фей (Katherine (Katie) Fey), Мег Фолкарелли (Meg Folcarelli), Белль и Джиму Франкам (Belle and Jim Frank) и их прелестным отпрыскам, Уиллу Франку (Will Frank) и Ребекке Франк (Rebecca Frank) (которая еще и нашла для нас множество респондентов среди учащихся колледжей), Полу Фрэзеру (Paul Fraser), Стюарту Хазелвуду (Stuart Haselwood), Джиму Холланду (Jim Holland), Бренту Кайзеру (Brent Kaiser) (который нас связал с сообществом молодых отцов с Манхэттена, а также метросексуалов разного пола с Восточного побережья), Дикю Кликсу (Dik Klicks), Квентину Ланжу (Quinten Lange), Кэти Ласовски (Cathy Lasowski), Тамиле Мамедовой (Tamilla Mamedova), Элинор Милети (Elinor Miletì), Ричарду Нотариани (Richard Notarianni), Медлин Парк (Madeline Park), Бренде-Ли Пол (Brenda-Lee Paul), Кристоферу Россу (Christopher Ross), Кшанме Сингхания (Kshama Singhanìa), Джимми Сцепанеку (Jimmy Szczepanek), Рейчел Таранта (Rachel Taranta), Юлиусу Ван Хику (Julius van Heek), Алексу Вагнеру (Alex Wagner) и Фризо Вестенбергу (Friso Westenberg) за то, что они выдержали длинные интервью или ответили на наши огромные опросники о мужчинах, женщинах, мужчинах и женщинах, а также о будущем мужчин. А еще мы благодарим Флер Дюси (Fleur Dusee), Бернис Каннер (Bernice Kanner), Карину Мекель (Karina Meckel), Джен Понко (Jeanne Ponko), Швету Райна (Shveta Raina), Сабину Ван дер Вельден

(Sabine van der Velden) и Маргарет Вагнер (Margaret Wagner) за то, что они помогли нам найти многих из этих людей и услышать их уникальные точки зрения.

Со многими участниками интервью мы познакомились благодаря работе в TWBA International, Young & Rubicam и Euro RSCG Worldwide. Сотрудники всех трех агентств дали нам адреса своих знакомых и друзей на всех континентах, те открыли свои записные книжки с рекомендациями, нашли время поговорить с нами и выразили свои соображения по поводу «духа времени» наших дней. Благодарим всех вас.

Марианн также благодарит новых коллег и друзей из агентства JWT, где она сейчас работает. Особая благодарность исполнительному директору Бобу Джеффри (Bob Jeffrey), директору отдела по поиску талантов Марку Капра (Marc Carpa) и финансовому директору Лью Тренчеру (Lew Trencher). Мэриан и Айра признательны Полу Лавуа (Paul Lavoie) и Джей Хоуп (Jane Hope), творческому дуэту, на котором держится самое знаменитое канадское рекламное агентство TAXI. Эти люди предоставили Мэриан и Айре место в офисе и духовное убежище, когда те уходили из агентства Euro: Мэриан – осенью 2004 года, Айра – зимой 2005 года.

Благодаря работе в Euro RSCG Worldwide мы познакомились с нашим редактором Эйри Стюарт (Airie Stuart) из издательства Palgrave. Она редактировала нашу последнюю книгу «Молва: Как воспользоваться силой влияния и создать спрос» (Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand), выпущенную издательством Wiley & Sons весной 2003 года. Выражаем ей огромную признательность за поддержку и блеск, с которым она сделала эту книгу реальностью – и при этом очень быстро. Огромную помощь оказала нам и ее ассистентка, Мелисса Нозал (Melissa Nosal).

Хотим также поблагодарить Джейн Бордмен (Jane Boardman) и Сару Йенсен (Sara Jensen) из лондонского агентства Talk PR. Они стали нашими партнерами, когда готовились к выпуску на рынок новой линии продуктов ухода за кожей Boss компании Procter & Gamble, предназначенной исключительно для мужчин. В действительности, на встрече, которую они организовали в ноябре 2004 года, где присутствовали несколько издателей, в том числе представители журнала GQ (Великобритания), лондонской Times и Financial Times, Мэриан впервые укрепила во мнении, что мы уже эволюционировали от «настоящего мужчины» к метросексуальности, а тенденция сегодняшнего дня ведет к появлению юберсексуальности, которая, в свою очередь, приведет к появлению «М-ности», определение которой мы дали в этой книге.

Часть этой книги мы написали летом 2004 года, когда все втроем работали в Euro RSCG. Продолжили писать ее осенью 2004 года. Айра и Энн работали тогда в Euro RSCG Worldwide, а Мэриан была независимым «охотником за тенденциями» и лектором, сотрудничала с агентствами TAXI и McGarrybowen – еще одним модным рекламным агентством из Нью-Йорка. Львиная доля книги – побочный продукт уникального рабочего партнерства, длящегося уже около десяти лет. Даже сегодня, 2 апреля 2005 года, когда мы заканчиваем ее, двое из нас находятся в Коннектикуте, одна на севере штата, другой – на юге, а третья – в небольшом городке графства Ульстер, Нью-Йорк. Благодаря системам мгновенных сообщений и электронной почте мы прочитали эту рукопись и теперь говорим спасибо всем тем, без кого ее не было бы.

Мэриан, Айра и Энн

Введение

Это естественно для мужского и женского: одно господствует, другое покоряется; одно правит, другое подчиняется; и то же правило, без сомнения, принесет благо всему человечеству.

Аристотель (384–322 до н. э.)

На протяжении большей части XX века мужчина принимал уважение и почтение женщины как должное. Он был добытчиком и защитником. Его авторитет в семье, на работе, в церкви, мечети и синагоге был абсолютным. Сила власти над женщиной зависела от характера каждого отдельного мужчины, от его культуры и воспитания, но не было никаких сомнений в том, что этому господству ничто не угрожает.

За последние 50 лет многое изменилось, и ничто не указывает на это столь явно, как продолжающиеся меняющиеся отношения полов. Как вы знаете, на протяжении всего XX века и особенно его второй половины движение за равноправие женщин набрало силу и скорость. Усилия таких ярких фигур, как Глория Стейнем (Gloria Steinem), Симона де Бовуар (Simone de Beauvoir) и Бетти Фридан

(Betty Friedan), дали мощный толчок феминизму и помогли сделать его объектом обсуждения в прессе и обществе. Это понятие медленно, но уверенно вошло в общественное сознание, государственную политику, частные и общественные институты и, наконец, в образ жизни.

Сейчас, в начале XXI века, мы живем в эпоху, которую иногда называют эрой постфеминизма. В большей степени (по крайней мере, в развитых странах) мужчины и женщины уже согласны с идеей равенства полов – хотя бы в теории, если не всегда на практике. Такой сдвиг убеждений сам по себе исключительно важен с точки зрения того, как структурировано общество, кто и что представляет для него ценность, а также как мужчины и женщины относятся друг к другу в целом и в каждом отдельном случае. Женщины как минимум отчасти получили то, чего хотели: доступ к образованию, более широкие возможности трудоустройства, справедливые социальные, политические и экономические права. А что же мужчины? Что приобрели или утратили в этом процессе они? Как им живется в обществе, где господствуют правила и табу, ставшие бы проклятием для их предков? И как современные социальные, политические и экономические сдвиги могут повлиять на них в новом веке?

Эта книга – попытка понять, что значит быть мужчиной (особенно в западном мире) сегодня, и предсказать, как жизнь современного мужчины будет изменяться в предстоящие годы. Мы – команда «охотников за тенденциями», социальных аналитиков и – благодаря нашей работе за рубежом – убежденных глобалистов; мы ориентированы на социологию и работаем в коммерческих организациях. Уже много лет к нам обращаются ведущие компании мира, чтобы мы помогли им первыми понять социальные тенденции и их влияние на потребителей и брэнды. Благодаря нашим усилиям мир узнал о нескольких важных социальных феноменах, в том числе о появлении «виггеров»^[1] в конце 1980-х годов, женщин-«одиночек» в середине 1990-х годов и метросексуалов летом 2003 года. Каждый из этих феноменов важен не только с социологической и культурной, но и с экономической точки зрения. На жаргоне маркетологов их называют «выгодными рыночными нишами».

Когда мы впервые заговорили о «виггерах» (мы терпеть не можем этот термин, но он прижился – особенно после того как Мэриан приняла участие в дискуссии о нем на глазах у разъяренной публики в шоу Опри Уинфри (Oprah Winfrey)), хип-хоп делал лишь первые шаги. Многие люди вообще не знали о его существовании, а те, кто знал, считали, что мода на него скоро пройдет. Сегодня культура хип-хопа стала частью мейнстрима. Шон Джон (Sean John), Бэби Фэт (Baby Phat), Эко (Ecko)... Одежду этих брэндов носят самые разные люди. А такие старые добрые компании, как Levi Strauss & Co, последние десять лет тщетно пытаются создать стиль, который бы привлек хоть какое-то внимание героев улицы.

Женщины-«одиночки» тоже стали очень важным явлением для бизнеса и маркетинга, и нет никаких признаков того, что их социально-экономическая власть уменьшается. Не так давно эти женщины, которые либо отказываются от брака, либо откладывают его, чтобы сначала пожить для себя, снова стали темой номера в журнале Time («Заменяли ли друзья семью?»). Их экономическую мощь демонстрирует тот факт, что одинокие женщины – вторая по величине группа покупателей товаров для дома после семейных пар. Это значит, что наши изыскания могут стать не только темой для разговора на вечеринках, но и той материей, из которой состоят рынки в Соединенных Штатах и других странах.

В процессе своей работы в течение многих лет мы пронаблюдали и зафиксировали несколько социальных изменений среди мужчин: от роста мужского тщеславия до более активного участия в ведении домашнего хозяйства. Если обратить внимание на развитие индустрии косметики и пластической хирургии для мужчин или на то, что мужчины все чаще принимают решения о том, как оформить интерьер дома, становится очевидно, что они оказывают заметное влияние на бизнес. Отделам маркетинга и рекламы приходится менять свои подходы к продвижению товаров для мужчин. Может оказаться, что сегодня мужчины важны, как никогда. Но уже некоторое время мы наблюдаем несколько важных тенденций, демонстрирующих, что последствия движения за права женщин, эволюция в сторону экономики, основанной на информации, а также сдвиг в ценностях и убеждениях общества приводят к тому, что мы назвали бы негативным, даже деструктивным влиянием на положение мужчины в обществе и семье. Что еще важнее, эти сдвиги, кажется, оказывают негативное влияние на психику современного мужчины, заставляя его сомневаться, терять ориентацию, а зачастую даже испытывать депрессию.

Эта книга посвящена самым важным, с нашей точки зрения, тенденциям, влияющим на современного мужчину: на его взаимодействие с партнершей, детьми, коллегами и друзьями, а также на его мнение о себе и своем месте в обществе. Как маркетологи, общий профессиональный опыт которых составляет больше полувека, мы можем всего лишь указать на их важность компаниям, желающим установить контакт с потребителями-мужчинами. Скоро компании начнут совершенно по-новому воспринимать современного мужчину. Эта книга будет полезна не только корпорациям, но и всем тем, кто по личным или профессиональным причинам хочет понять, чем мужчина XXI века отличается от своих предков, с какими проблемами и вызовами он сталкивается, каковы современные тенденции и влияния и какие серьезные перемены ждут нас в будущем.

В процессе исследования, которое стало основой этой книги, мы провели более 70 интервью с реальными людьми, многие из которых имеют устойчивое, иногда даже категоричное мнение на изменения, происходящие с мужчинами и женщинами. Около десяти из них – гомосексуалисты, которых наверняка ждет совершенно иное будущее, чем гетеросексуальных мужчин старше 40. Самому младшему респонденту было 13 лет, самому старшему – 59. Среди наших респондентов была семья Франк из Хейворта, Нью-Джерси, состоящая из Джима (редактора журнала), Белль (эксперта по маркетингу) и их детей Уилла и Ребекки. Уилл – студент университета Пенсильвании в Филадельфии, а Ребекка – студентка университета Тафта в Медфорде, Массачусетс.

Мы беседовали с британским писателем Полом Фрэзером (Paul Fraser), живущим с подругой-голландкой в Амстердаме. Мы очень подробно говорили с четырьмя студентами-иностранцами из университета Брауна, Провиденс, Род-Айленд; среди них были Швета Райна из Мумбая, Индия, и Тамила Мамедова из Стамбула, Турция. Эти девушки познакомили нас со своими друзьями из Соединенных Штатов, Индии и Турции, Лондона и Парижа. Наши бывшие коллеги из Амстердама, с которыми мы знакомы еще с тех пор, когда работали в агентстве TBWA International (1995–1997), – Фрер Дюси, Фризо Вестенберг и Сабина Ван дер Вельден – познакомили нас с голландцами, живущими в Голландии и за рубежом. Их мнения отражены во фрагментах интервью, которые мы включили в окончательный вариант книги.

Более четверти века назад термин «феминизм» объединил в себе весь спектр волнующих женщин изменений, проблем, чувств и явлений, которые начали всплывать на поверхность. Мы думаем, что сейчас пришло время обратить внимание на вторую половину уравнения полов: на мужчин. **Делаются различные попытки найти общий термин, который бы стал для мужчин тем, чем для женщин стал «феминизм». Возникло слово «маскулизм», но оно не вызвало отклика в обществе. Термин «метросексуальность» оказался лучше, но, очевидно, он относится лишь к некоторой части мужского населения. Мы не можем предложить более привлекательный термин, и поэтому решили назвать это явление просто «будущим мужчин».**

Надеемся, что к концу книги вы станете разделять наше мнение, что общество наблюдает появление новой «М-ности» или «Мой-ности» – мужественности, которую мужчины определяют и совершенствуют как свою собственную. Их «М-ность» может принимать такие формы, как «моя жизнь современного мужчины» или «моя жизнь в мире мужчин и женщин». Но важнее всего то, что мужчины, наконец, начинают проявлять желание вернуть себе контроль над собственной мужественностью.

О чем нужно помнить

1. За последние 50 лет произошли фундаментальные сдвиги в сфере гендерных ролей и ожиданий. В основном это касалось женщин: того, чего они хотят, и как они переживают эти сдвиги. Однако мужчинам тоже пришлось столкнуться с фундаментальными социальными, политическими и экономическими переменами, практически не поддающимися контролю отдельного человека. Движение за права женщин перешло в более зрелую фазу, и началась эра постфеминизма, при этом многие мужчины переживают страх и разочарование, они не удовлетворены своей новой ролью в обществе, на работе и в семье.

2. Будущее мужчин, наша книга и продолжающиеся исследования – это попытка изучить самые важные силы, формирующие настоящую и будущую жизнь мужчин, и прийти к выводам о том, каким образом недавние и текущие сдвиги повлияют на поведение и убеждения мужчин в новом веке.

Глава 1. Большой гендерный сдвиг

Как мы ни стараемся, и как отдельные личности, и как общество в целом, быть гендерно-нейтральными, не замечать различий между полами практически невозможно.

Мужское и женское – фундаментальные категории во взаимодействии человеческих существ друг с другом. В любой стране и в каждой культуре во время знакомства люди в первую очередь определяют пол друг друга. Некоторые социологи сказали бы, что нам нужно знать пол человека, чтобы понять, как с ним взаимодействовать.

Любой родитель, гуляющий на детской площадке с ребенком, одетым так, что сложно определить пол, обязательно услышит вопрос: «Это мальчик или девочка?» Только выяснив это, незнакомец начинает общаться с ребенком. В ходе проведенного исследования выяснилось, что родители и другие люди охотнее улыбаются девочкам, чем мальчикам. Зачастую мы даже не можем подобрать соответствующее выражение лица, пока не выясним, кто находится в пленках.

Но есть то, что отличается в разных местах и в разных эпохах. Это представление о нормальных характеристиках «мужественности» и «женственности» и то, как они влияют на людей, их взаимоотношения и общество в целом. Изменения, происходящие в этом аспекте отношений между мужчинами и женщинами, и заставили нас написать эту книгу. **Наши профессиональные и личные наблюдения за тем, что происходило в мире в последней четверти предыдущего века, демонстрируют то, что мы считаем сейсмическим социально-психологическим сдвигом в отношениях полов. В очень большой степени этот сдвиг вызван динамическим взаимодействием науки, технологий и экономики и усилен все более доминирующим положением СМИ. Так или иначе, почти все развитые страны сегодня переживают большие перемены в поведении мужчин и женщин.**

На Западе до сих пор продолжают яростные дебаты о том, какое гендерное поведение врожденное, а какое – социально-детерминированное. Вопрос о том, что в поведении полов – от природы, а что – от воспитания, остается открытым для дискуссий и исследований, но одно можно сказать наверняка: экономику это мало волнует. Она вознаграждает тех, кто способен производить и потреблять, и ее абсолютно не беспокоит, с какой стороны пуговицы у них на пиджаках. Могут ли они играть? Могут ли они платить?

Растущая экономическая власть женщин возникла во многом благодаря переходу от аграрной экономики, основанной на земледелии, к экономике сервиса, основанной на интеллекте. Чем больше женщин становятся в полной мере квалифицированными и самостоятельными субъектами экономических отношений и чем меньше они зависят от мужчин, тем чаще всем нам приходится сталкиваться с фундаментальными вопросами о браке, продолжении рода, роли семьи и изменении роли «племени».

В новом мире в большинстве развитых стран ожидания по отношению к продолжительности и качеству жизни постоянно растут, что тоже оказывает влияние на брак и деторождение. Люди уже не считают, что в 40 лет начинается закат, в 50 уже все в прошлом, 60 – это уже старость, а в 70 уже пора на кладбище. Сегодня мы располагаем огромным количеством возможностей почти во всех сферах жизни, а более долгая жизнь позволяет исследовать их, поэтому больше не нужно спешить создавать семью и гораздо сложнее сохранить ее на всю жизнь. Поздние дети, вторые, а то и третьи браки становятся обычным делом, пары расходятся и создают новые союзы. И гораздо чаще, чем раньше, в поиск отправляются женщины.

Изменения в поведении полов редко встречаются с распростертыми объятиями и искренней радостью. Хотя точнее было бы сказать – никогда. Те, кто обладает большей финансовой, социальной и политической властью (чаще всего это мужчины), не хотят отдавать власть тем, у кого ее меньше (чаще всего это женщины). Сила мужского сопротивления в разных культурах неодинакова: от крайностей режима талибов в Афганистане до запоздалых акций движения мужской солидарности в Соединенных Штатах. В кратковременной перспективе ясно, что культуры, демонстрирующие сопротивление растущей власти женщин, проигрывают культурам, принимающим ее, потому что вторые намного быстрее развиваются в большинстве сфер – здравоохранении, экономике, безопасности и технологиях. И это лишь некоторые области. Только история покажет, какими будут долговременные последствия этой тенденции.

Привилегированные условия для женщин

Наблюдения привели нас к убеждению, что в современной экономике, ориентированной на сервис, власть женщин растет неотвратимо и естественно. Этого удастся избежать только при одном условии – если правящие круги предпринимают специальные действия для того, чтобы подавить женское лидерство, как это происходило в Афганистане и до сих пор происходит в Саудовской Аравии, Иране и других очень традиционных странах. В большинстве индустриально развитых современных культур мы наблюдаем намеренное устранение законов, позволяющих дискриминацию по половому признаку, и ослабление негласных социальных устоев, традиционно заставлявших женщин оставаться на вторых ролях. К ним можно отнести, например, неравную оплату труда, «стеклянный потолок»^[2] и исключительно мужские профессиональные связи, клубы и организации. Такие дискриминирующие устои существуют до сих пор (чтобы это понять, достаточно всего лишь просмотреть декларации о доходах мужчин и женщин), но их становится все меньше. И не только благодаря альтруистическим наклонностям определенной части корпоративной элиты. Мы начинаем видеть свидетельства того, что организации, где женщин быстрее продвигают по службе, более успешны. Достаточно назвать две известные международные компании – Avon и eBay.

В мире труда сначала технологии сделали движимую тестостероном мускульную силу мужчин не столь важной, а потом и вовсе ненужной, а сегодня она даже превращается в недостаток. В

нарождающейся сетевой экономике сервиса и идей основными становятся навыки взаимодействия и одновременного выполнения нескольких задач, а это всегда лучше удавалось женщинам.

На темном конце спектра, в области разрушительной силы и смерти, раньше принадлежавшей исключительно мужчинам – особенно это касается терроризма, – женщины тоже демонстрируют готовность развеять стереотип о «слабом поле». Женщины-бойцы бригад «Тигров Освобождения Тамил-Илама» в Шри-Ланке доказали свои бесстрашие и беспощадность, совершенно покорив этим мировые масс-медиа. На Ближнем Востоке молодые женщины провели бесчисленные атаки смертников. В России появление среди террористов женщин-смертниц даже вызвало к жизни новое слово: **шахидка**, женскую форму слова **шахид**, то есть «тот, кто погиб за веру, мученик, свидетель»^[3]. Заложники, выжившие после захвата школы в Беслане, говорят, что среди чеченских сепаратистов было несколько **шахидок**. Говорят, что взрывы в двух самолетах и в московском метро также лежат на совести таких женщин.

Кому нужен мужчина?

До недавних пор сама по себе биология была важнейшим фактором разделения труда между мужчинами и женщинами. Только женщина может родить ребенка, только мужчина может оплодотворить женщину. Мужчины были больше, физически сильнее и агрессивнее, а женщины – меньше, слабее и уступчивее. Биология подготовила мужчину для выполнения его основных обязанностей в жизни. Особой ценностью мужчины была, во-первых, его способность защищать женщину и детей от диких животных и от других мужчин, а во-вторых, обеспечивать ресурсы в виде жилища, пищи и одежды, чтобы члены его семьи были здоровы и готовы к следующему циклу размножения. Именно безопасность и удовлетворение физиологических потребностей – два базовых уровня иерархии потребностей Абрахама Маслоу. На протяжении почти всей истории человечества особая роль мужчины состояла в защите и материальном обеспечении. Но сегодня они перестали ее играть. Сейчас в большей части развитых стран и не только в них женщина вполне может обойтись без мужчины, который бы защищал и обеспечивал ее. Базовую защиту дают полиция и гражданское общество, а рынок труда позволяет женщинам обеспечивать себя самостоятельно.

Можно привести даже свидетельства того, что быть женщиной значит не обязательно быть меньше ростом, слабее и меньше весить. Во всех развивающихся странах женщины становятся выше, сильнее физически, увеличивается их вес, а половое созревание наступает у них все раньше и раньше. Мы не рискнули бы утверждать, что биология женщин зависит от психологии и формирует их – в буквальном смысле – таким образом, чтобы у них было больше власти. Но нам определенно кажется, что это связано не только со здоровым питанием, но с чем-то большим.

Поэтому складывается впечатление, что разделение ролей и власти между полами, всегда считавшееся естественным, сегодня сводится к самым базовым элементам яйца, спермы и «тайной» биохимии гормонов и феромонов. Но даже линии власти, созданные столетиями диктата яйца и спермы, переживают огромные перемены. Во-первых, контрацепция позволила женщинам контролировать свою способность к зачатию («рожать или не рожать?»), эффективно наделив их властью «включать» и «выключать» способность к зачатию партнера. В то же время сегодня различные техники искусственного оплодотворения позволяют женщинам беременеть без физического присутствия мужчины. Женщина может получить мужскую сперму без всякой необходимости получать самого мужчину – так сказать, купить хлеб, не покупая пекарни. Сперма становится обычным товаром, который продается и покупается по Интернету или обычным путем. Рынок принадлежит покупателю, и покупатели (женщины) могут даже выбирать определенные качества, которые хотят видеть у своего ребенка: цвет кожи, волос, желаемые физические и умственные качества.

Наука еще не умеет производить сперму без мужчины, но кого это волнует? В конце концов, технологии клонирования могут сделать мужчину ненужным. Наука еще не сделала мужчину устаревшим, но уже достигла больших успехов в отделении сообщения (генов) от его носителя (человека). Потенциальное значение этих достижений огромно – достаточно вспомнить, что произошло с музыкальной индустрией, когда технология появившегося формата MP3 позволила отделять сообщение (музыку) от ее носителя (компакт-дисков).

Невзирая на законодательство и обеспокоенность общества, сегодня женщины приобретают неограниченные возможности обладания последним биологическим козырем мужчин: спермой. И независимо от того, воспользуется ли этой возможностью отдельная женщина или нет, сам факт, что она может это сделать, является и символом, и открытой демонстрацией изменения баланса власти между полами.

Если пойти на шаг дальше, то о возникшей ситуации можно сказать, что женщины, обладающие ресурсами, могут относиться к мужчине (партнеру или супругу) как к возможности, а не как к

необходимости. Женщине с образованием и достаточными финансовыми возможностями не нужен мужчина, который бы защищал, обеспечивал или оплодотворял. Именно так считают многие женщины, с которыми мы общались, когда писали эту книгу. Кэти Ласовски, представительница поколения американского бэби-бума, живущая в Париже, не замужем, но сейчас живет с партнером. Она считает, что мужчина – не необходимость, а возможное дополнение. «Большинство женщин хотят отношений с мужчиной, – говорит она, – но не ради традиционных причин: денег, семьи и детей. Все это можно получить (и часто гораздо более простым путем) и без мужчины. Почему? Потому что если вы научились делать это самостоятельно, то сделки и компромиссы, на которые вы должны быть готовы, чтобы найти мужчину, “заботящегося о вас”, неприемлемы».

Синтия Кайферт, 24 года, секретарь из Хуфдроппа, Голландия, еще меньше склонна рассматривать мужчину как необходимый элемент жизни, хотя и признает, что он может быть полезен: «Сегодня мужчина нужен женщине примерно так же, как головная боль! Женщины намного более независимы, но им все равно нужен кто-то, кто будет выносить мусор».

Мужчины, с которыми мы беседовали, склонны считать, что женщинам нужны мужчины, но прежде всего для выполнения таких базовых биологических функций, как продолжение рода и секс (ни то, ни другое не требует длительных и близких отношений), а не из-за того, что они удовлетворяют какие-то определенные эмоциональные потребности женщин. По контрасту и те, и другие уверены, что мужчины нуждаются в женщинах для удовлетворения самых разных потребностей, которые не могут удовлетворить никак иначе. «Для любви, поддержки, секса и комфорта мужчинам нужны женщины, хотя женщинам мужчины для этого не нужны, – говорит Кэти Ласовски. – Женщины общаются с друзьями, членами семьи и т. д., а у большинства мужчин, кажется, просто нет такой сети контактов, которая помогала бы им жить». Элизабет Каминг, изучающая государственную политику в университете Чикаго, согласна с ней. «Мужчины нуждаются в женщинах больше, чем женщины в мужчинах, – говорит она, – потому что женщины могут работать так же эффективно, как мужчины, а мужчины не способны выражать свои эмоции или строить близкие отношения с другими мужчинами. Поэтому, чтобы привнести все это в свою жизнь, им нужны женщины».

Точка зрения Каминг находит поддержку у Нильса ден Оттера, 23-летнего звукорежиссера и композитора из Амстердама: «Нам, мужчинам, нужны женщины, – говорит он, – хотя бы из-за того простого факта, что женщины более организованы. Лично мне легче всего открыто и честно обсуждать свои так называемые “социальные связи”, работу, отношения с друзьями, родителями и т. д. с кем-то из близких друзей (нет, я не гей)».

Тамила Мамедова, первокурсница университета Брауна, выросшая в Турции, считает, что представители обоих полов нуждаются друг в друге, и что это свойственно человеческой природе. Но при этом добавляет: «Я также считаю, что женщины сильнее мужчин в том смысле, что они переносят отсутствие мужчин гораздо лучше, чем мужчины – отсутствие женщин. Я думаю, мою правоту подтверждает огромное количество успешных женщин, живущих без мужчин и самостоятельно воспитывающих детей... Когда пара разводится, у женщины хватает сил пережить это и начать новую жизнь, воспитывать детей и т. д. А мужчина не может без женщины и из-за этого часто снова женится».

Потребность женщин в особях противоположного пола все чаще определяется биологическими функциями, а не нуждой в жилище, пище, защите или даже комфорте. Поэтому современному мужчине остается надеяться, что его достоинства, связанные с сексом и продолжением рода, в ближайшем будущем еще не устареют. Но есть и плохие новости: как покажет следующая глава, доверие мужчин определенным биологическим «фактам» может оказаться необоснованным.

О чем нужно помнить

1. В отношениях полов происходят сейсмические социально-психологические сдвиги. В очень большой степени эти сдвиги связаны с динамичным взаимодействием науки, технологий и экономики и усиливаются растущей властью СМИ. Так или иначе, большинству современных обществ приходится сталкиваться с огромными изменениями в поведении мужчин и женщин.

2. Женщины все чаще нуждаются в мужчине исключительно по биологическим причинам – благодаря тому, что может предложить современный мужчина в сфере секса и продолжения рода. Сегодня мужчина может быть унижен тем, что его воспринимают лишь как производителя спермы или сексуальный объект, потому что множество других «преимуществ» мужского пола теряют актуальность.

Глава 2. Я – Тарзан, ты – Джейн: биология пола

Мужчина груб, мужчина глуп;
Мужчина неразумен;
Мужчина – сквернослов;
Мужчина – распутник;
Мужчина – единственная ошибка природы.

Гилберт и Салливан, «Принцесса Ида» (Gilbert and Sullivan, Princess Ida)

Одним из лучших фильмов лета 2004 года был забавный римейк кинематографической классики 1970-х годов «Степфордские жены» (The Stepford Wives). Триллер тех времен, повествовавший об удушающем домашнем мазохизме американских домохозяек, три десятилетия спустя был переснят для совсем другой аудитории. На этот раз он превратился в комедию. И теперь оказалось, что за идеальным городком Степфорд с его послушными обитательницами стоит не кто иной, как разочарованная жена. Устав от своего никчемного, слабого мужа, эта предприимчивая женщина превратила супруга в идеальный образец альфа-самца. Для мужчин-зрителей это могло оказаться последней каплей. Они не просто утратили контроль над ситуацией – им даже не позволено принять вызов. И теперь, чтобы они походили на настоящих мужчин, кто-то другой должен вмешаться в их физиологию.

Но из чего состоит «настоящий мужчина» в начале XXI века? На этот вопрос очень трудно ответить. Мы ясно представляем себе, кем был «настоящий мужчина» в течение веков и десятилетий, предшествовавших 1950-м годам, но с тех пор его образ начал расплываться и вызывать все больше споров. Отчасти это связано с тем, что мужчин все чаще сравнивают с женщинами, а не наоборот. Мужчина знает, чего хочет от него женщина, – что он должен или не должен делать, говорить, каким он должен или не должен быть. Но у него нет никаких собственных целей или, как минимум, целей, которые бы не были связаны с его желанием жениться, заниматься сексом с женщинами, мирно сосуществовать с ними или просто избегать атак с их стороны в современной политкорректной культуре.

Природа или воспитание?

Еще недавно роль мужчины была точно определена, и от него ожидали именно того, что он и делал, потому что эти действия были свойственны его природе. Он был рожден охотником, агрессором. Это была его биологическая судьба – защищать свою собственность и контролировать все, что только возможно. Затем, в XX веке, возникло женское движение. Наряду с другими многочисленными последствиями оно ввергло современное общество в дебаты о Природе и Воспитании. Люди спрашивали себя, чем на самом деле отличаются друг от друга Джонни и Сьюзи? Он затевает драки с другими детьми и приходит домой грязным, потому что так велит ему природа, или это отец и окружающие подталкивают его к тому, чтобы «быть мужчиной», идти на риск и никому не уступать? А Сьюзи? Она проводит свои дни, безмятежно играя в куклы и приглашая на чай воображаемых гостей, потому что этого ожидает от нее общество, или это поведение встроено в ее мозг?

Какое-то время казалось, что этот спор выиграют поборники Воспитания. «Множество проблем общества, как и неравенство, – утверждали они, – можно устранить, если мы начнем иначе воспитывать своих детей. Пусть девочки занимаются спортом, требующим соперничества, а мальчики исследуют “нежные стороны” своей природы, и мир станет лучше. При этом давайте поощрять отцов выражать свои чувства и активнее участвовать в воспитании детей и заботе о них, а матерей – повышать чувство собственной ценности не в семье, а на работе». Для некоторых это действительно выход, но у других принуждение принять новые и, как кажется многим, «неестественные» ожидания вызывает враждебность и неудовлетворенность.

И теперь мы наблюдаем, как маятник качнулся в другую сторону.

Когда-то идеологи и профессионалы пытались убедить нас в том, что между мужскими и женскими особями одного биологического вида нет большой разницы. Но сегодня определенные биологические «истины» возрождаются, и идея о том, что половые различия являются врожденными, а не приобретенными, снова обретает популярность. Как только так называемые «мыслящие классы» устранили женственность и мужественность как мираж социальной конструкции, мы требуем все объяснить генетикой.

Как утверждается сегодня, именно гены объясняют, почему некоторые люди склонны к насилию, почему Джонни предпочитает Скотта, а не Сьюзи, почему Джей Ло, скорее всего, разведется, а возможно, и то, почему женщины религиознее мужчин.

И не смейте упрекать парня, живущего по соседству, что он разбил сердце своей подружке. Это не его вина – это всего лишь генетика. Недавнее исследование, проведенное в университете Рутгерз, Нью-

Джерси, выявило, что даже потребность в любви имеет биологические корни. «Влюбленность, – говорит антрополог из Рутгерз Хелен Фишер (Helen Fisher), – имеет три стадии, и каждая из них способствует выделению разных гормонов. Первая стадия влюбленности – это вожделение, которым управляют гормоны секса: тестостерон и эстроген. Затем приходит страсть, когда люди теряют покой и сон и часами смотрят в окно. На этой стадии активна группа нейротрансмиттеров под названием моноамины: допамин (который также активируют кокаин и никотин) и норэпинефрин – важнейший гормон любви и частая причина временного помешательства. (Это многое объясняет.) Последняя стадия – привязанность – необходима для продолжительных отношений. Очевидно, люди, боящиеся близости, застревают на второй стадии»^[4].

Итак, мы снова начинаем объяснять наши различия, фобии и странности генетическими причинами, а это значит, что в наших проблемах виноваты и мама, и папа, а не только мама. Но на этот раз есть и некоторая разница. Более ранние попытки свести пол к его биологическим особенностям были призваны объяснить превосходство мужчин и утверждали, что природа благоволит активному – мужчине – охотнику и собирателю, а не его кроткой, преданной жене, занятой кустарным производством – новый же биологический детерминизм уже не настолько явно становится на сторону мужчин.

Почему больше – не всегда лучше

Очень сложно возразить, что представителям сильного пола некоторые вещи удаются лучше. Вспомните, например, о футболе или о теннисе, где представители разных полов редко играют друг против друга, потому что мальчики почти наверняка выиграют. Как бы там ни было, генетическое наследие мужчины как сильного охотника и добытчика копилось миллионы лет. Даже притом что девочки раньше достигают полового созревания, после окончания пубертатного периода сердце, объем мышц и легких у мальчиков больше, у них медленнее сердечный ритм, и они дольше выдерживают физическое напряжение^[5].

Знаменитый антрополог Десмонд Моррис (Desmond Morris) считает причиной многих различий между современными мужчинами и женщинами их разные роли в первичном разделении труда. Парни отправлялись на охоту, а их подруги оставались дома и присматривали за детьми. В результате мужчины стали более мускулистыми. В среднем они на 30 % сильнее, на 10 % тяжелее и на 7 % выше женщин. У них более острое зрение и развитая способность идти на риск и принимать участие в длительных индивидуальных действиях. Моррис, стойкий приверженец Природы, пишет: «Эволюция привела к тому, что у нас несколько разные взгляды на жизнь. Это проявляется очень рано (уже в детском саду) и связано не с тем, как мы обращаемся со своими отпрысками, а с их генетикой»^[6].

Многие навыки, появившиеся в мире примитивного человека, до сих пор проявляются в современном обществе. Например, возьмем чтение географических карт: согласно недавним исследованиям Парижского института Гештальта, мужчины лучше читают карты, потому что охотнику и добытчику нужно уметь находить дорогу домой. Проблема для мужчин состоит в том, что темпы эволюции несколько отстают от темпов развития культуры и современного мира. Научные критики этого института считают, что физическая удалость мужчины и его приспособленность к тяжелому физическому труду были незаменимы в мире, основанном на грубой силе. Но в обществе, где оружие делает физическую силу ненужной, а работа в офисе требует развитых навыков взаимодействия с себе подобными, мужчина оказывается просто неприспособленным.

Женщина, с другой стороны, обнаруживает, что ее генетическое наследие подготовило ее к жизни в современном обществе лучше, чем ее предки могли даже мечтать. Пока мужчины пытались добыть своей семье ужин, женщины в примитивном обществе оставались дома, заботились о воспитании детей, учились распределять задачи и практиковались в вербальной коммуникации. «Мы знаем, что женщины гораздо лучше выражают свои мысли в устной речи, – говорит Моррис. – Это не просто смутное наблюдение – это вывод, основанный на изучении энцефалограмм мозга мужчин и женщин, выполнявших одинаковые вербальные задачи. Пытаясь решить вербальную проблему, женщины используют гораздо более обширный участок мозга, чем мужчины. Это фундаментальное, биологическое отличие в том, как женщина справляется с вербальной коммуникацией. Если этот врожденный навык дополняется еще одним заложенным в ней качеством – склонностью к заботе и отдаче, то становится очевидно, что в определенных и очень важных областях социальной жизни должны доминировать не мужчины, как было в прошлом, а женщины»^[7].

Слух – одна из сфер, где женщины впереди, возможно, благодаря их ведущей роли в воспитании детей. Слух женщины более чем вдвое острее слуха мужчины; женщины в 2,3 раза точнее идентифицируют слабые звуки и в 6 раз чаще мужчин обладают музыкальным слухом^[8].

Чувство осязания у женщин тоже развито лучше. У женщины в 10 раз больше кожных рецепторов, чувствительных к прикосновению, а окситоцин и пролактин – гормоны привязанности – увеличивают ее потребность в прикосновениях и тактильном контакте^[9]. У мужчин не только меньше тактильных рецепторов, они также воспринимают меньше визуальной информации, и у них менее развито обоняние. Оказывается, они действительно могут не замечать ужасной вони из мусорного ведра на кухне. Из-за своей биологической запрограммированности мужчина также более склонен концентрироваться на большом открытом пространстве, а не на таких мелочах (и причинах проблем в браке), как оставленные в прихожей носки^[10].

Конечно, мозг среднего мужчины немного больше, чем мозг средней женщины. Но дело в том, что важен не размер мозга, а то, как вы его используете. (Звучит знакомо?) Для решения сложных задач мужчины чаще используют левое полушарие мозга. У женщины, напротив, чаще задействованы оба полушария мозга одновременно. Полушария мозга женщин более симметричны, чем полушария мозга мужчин, а эта симметрия может способствовать их интеграции и улучшать способность к устной речи^[11]. Более того, у мужчин меньше электрических соединений между левым и правым полушариями мозга, поэтому поток информации между ними ограничен. Считается, что правое полушарие отвечает за эмоции, а центр речи находится в левом, и поэтому мужчинам сложнее говорить о своих эмоциях. Исследования показывают, что даже в дошкольном возрасте девочки говорят в три раза больше мальчиков. У взрослых все остается примерно так же. Средняя продолжительность телефонного разговора между женщинами составляет 20 минут, а между мужчинами – всего 6 минут^[12].

Возможно, именно эти особенности женщин объясняют, почему они так долго живут после утраты способности к продолжению рода – хотя чисто эволюционный подход, кажется, предполагает, что после этого они становятся бесполезными. Ведь женские особи большинства других видов продолжают приносить потомство и в старости. В прошлом сторонники биологического детерминизма отрицали пользу женщин, вошедших в возраст менопаузы. А новые сторонники биологического подхода рассматривают этот факт в новом свете. Как признает все больше исследователей, пожилые женщины эффективнее повышают свою жизнеспособность заботой о внуках, чем о детях. Другими словами, женщины способствуют выживанию своего вида и после того, как утратили способность к продолжению рода; менопауза освобождает их от необходимости рожать самим и позволяет заботиться о внуках^[13].

Весной 2004 года финские исследователи опубликовали доклад в журнале Nature, где доказали наличие связи между продолжительностью жизни пожилых людей и их участием в воспитании внуков. Изучив истории семей 3000 женщин из Канады и Финляндии, живших в XVIII и XIX веках, эти исследователи обнаружили, что у бабушек, проживших более долгую жизнь, было больше внуков, и эти внуки тоже жили дольше. Кажется, эволюция благосклонна к семьям, где есть бабушки^[14]. Так что женщины незаменимы не только в роли матерей, но и в роли бабушек. А что мужчины? Биологически говоря, дедушки ни на что не годятся. Хотя эта старая игра «потяни меня за палец» может быть действительно увлекательной.

Дикости в мире животных

Поборники Природы часто хотят выиграть спор, приводя в качестве аргументов факты из мира животных. «Мужчины не должны заниматься любовью с мужчинами, – говорят они. – В дикой природе гомосексуализма не существует!» Или: «Самка вьет гнездо, а самец распространяет свое семя. Это просто природа!» Но все не так просто. Вот несколько примеров, которые могут послужить вам в качестве аргументов или стать причиной драки в баре.

- Самка голубой ирены склонна к промискуитету; под покровом ночи она регулярно покидает гнездо и занимается сексом со случайными «любовниками»^[15].

- Согласно недавнему исследованию, результаты которого опубликованы в журнале Endocrinology, около 8 % домашних баранов – гомосексуалисты. Исследование обнаружило не только то, что за сексуальное поведение овец отвечают определенные группы клеток мозга, но и то, что анатомия мозга и производство гормонов могут определять, предпочтет взрослый баран овец или других баранов^[16].

- Самцы песчанок – самые преданные и самоотверженные отцы в мире животных, но лишь после того, как избавились от своей сексуальной энергии. Исследования, проведенные в университете Макмастера, Канада, обнаружили, что потомство у пары песчанок рождается очень быстро после спаривания, и поэтому самец спаривается с самкой более 500 раз^[17].

- В мире животных самки довольно часто становятся инициаторами сексуального контакта, при

этом избегая ответственности за воспитание потомства.

- Гигантские австралийские каракатицы предпочитают секс втроем и даже устраивают настоящие оргии, и именно самки решают, с каким самцом или самцами спариваться^[18].
- У некоторых видов рептилий, например у двух подвидов австралийских ящериц – геккона Бино и сцинка Грея, – вообще нет самцов^[19].

Границы исчезают

Новый биологический детерминизм «принижает» современного мужчину, отдавая предпочтение его более чувствительной половине. Но еще хуже для представителей сильного пола то, что разрушается общий биологический базис мужественности. Обратимся к исследованиям мозга. Многие последние исследования показывают, что различие между двумя типами мозга намного важнее старой бинарной оппозиции мужественности и женственности. В своей последней книге «Основное различие: Мужчины, женщины и слишком мужской мозг» (The Essential Difference: Men, Women and the Extreme Male Brain) доктор Саймон Барон-Коэн (Simon Baron-Cohen) из Кембриджского университета пишет о двух типах мозга: систематизирующем и акцентирующем^[20]. Систематизирующий мозг, согласно Барон-Коэну, обладает способностью организовывать данные и по-разному их использовать; с другой стороны, акцентирующий мозг лучше воспринимает чувства и потребности иных людей и более адекватно на них реагирует. Мозг некоторых счастливых обладателей обеими способностями. Барон-Коэн говорит, что у людей, больных аутизмом, не способных вступать в эмоциональные отношения с другими людьми, – гиперсистематизирующий, «слишком мужской» мозг. Барон-Коэн заключает, что говорить о «мужском» и «женском» мозге вполне оправданно. Это просто указывает на определенные особенности личности, которыми могут обладать представители любого пола, то есть женщина может обладать очень «мужским» мозгом, и наоборот^[21].

Еще один пример размывания биологических границ: в противоположность расхожему мнению, тестостерон не является исключительной прерогативой мужчин и мужеподобных спортсменов из Восточной Германии 1980-х годов (у них он был повышен искусственно). Что мы знаем о тестостероне? Что этот гормон удалось выделить сравнительно поздно – в 1935 году. Что это основной биологический фундамент репродуктивного поведения. Что количество тестостерона, а значит, и способность к производству спермы во время секса увеличивается у тех мужчин, которые хотят стать отцами^[22]. Что он также повышает привлекательность мужчин для москитов^[23]. И что уровень тестостерона у мужчин падает в ответ на звук детского плача или когда мужчина успокаивает своего ребенка^[24].

Теперь мы знаем, что жизнью многих женщин, как и мужчин, руководит тестостерон. Гормональные расстройства, в результате которых у женщин начинает расти борода или усы, очень распространены – ими страдает почти 7 % представительниц слабого пола. Такие женщины производят вдвое больше тестостерона, чем другие^[25]. Более того, ученые все яснее видят связь между уровнем тестостерона у женщины и ее поведением. Например, согласно результатам исследования, проведенного в университете Окленда, у женщин, склонных к доминирующему поведению, просто-напросто высокий уровень тестостерона в крови, и в результате у них чаще рождаются сыновья, чем дочери^[26].

Исследователь из университета Окленда Валери Грант (Valerie Grant) предполагает, что высокий уровень тестостерона каким-то образом способствует тому, что яйцеклетка более восприимчива к оплодотворению сперматозоидом, содержащим хромосому Y, а не хромосому X. Вместо старого убеждения, что пол будущего ребенка зависит от отца, Грант утверждает, что на основании особенностей характера женщины можно сказать, родится у нее мальчик или девочка. Эту теорию до некоторой степени поддерживает работа Джона Маннинга (John Manning) из университета Ливерпуля, Великобритания. В 2002 году ученые этого университета сообщили, что больше сыновей, чем дочерей, рождается у тех мужчин и женщин, у кого безымянный палец длиннее указательного. Как пол будущего ребенка связан с длиной пальцев? Маннинг утверждает, что длинный безымянный палец указывает на высокий уровень тестостерона в матке^[27].

Еще одно доказательство того, что женщины могут играть более важную роль в определении пола будущего ребенка, чем считалось раньше, дают недавние исследования, проведенные в Европе и Соединенных Штатах. Эти исследования показали, что у матерей-одиночек чаще рождаются дочери, чем сыновья, – феномен, на который указывал еще Чарльз Дарвин в «Падении человека» (The Descent of Man). Причины этого явления до сих пор неизвестны, хотя некоторые считают, что женщины, живущие одни, чаще занимаются любовью в день овуляции, а это, как было доказано, повышает вероятность

рождения девочки^[28].

А как же конкуренция сперматозоидов? Конечно, это самая наглядная и элементарная форма мужского соперничества – гонки к вершине. Проблема в том, что современные исследования выявляют совсем другую картину. Оказывается, что вместо того чтобы пассивно ждать завоевателя, яйцеклетка тоже активно участвует в этом соперничестве. Исследования обнаружили в стенках женской вагины миллионы незаметных складок, облегчающих это соревнование. Прежде чем наперегонки помчаться к яйцеклетке, сперматозоиды нескольких партнеров могут храниться в матке в течение целых семи дней^[29]. Даже несмотря на этот сгусток мужской агрессии, заряженной тестостероном, утверждение, что мужчины генетически больше запрограммированы на соперничество, ставится под сомнение. Например, сегодня специалисты по эволюционной психологии утверждают, что нервная анорексия может оказаться искаженной формой соперничества женщин за мужское внимание^[30].

Иногда быть мужчиной непросто

Итак, в начале XXI века биологическое превосходство мужчин начинает вызывать сомнения. Что еще хуже, многие качества, которые считались уникальными для мужской биологии, обвиняют в том, что они делают мужчину от рождения склонным к насилию, промискуитету и агрессивному соперничеству. А это не совсем те качества, которые полезны в цивилизованном обществе, и уж точно они не способствуют долгой и здоровой жизни. Вот всего несколько фактов.

- В среднем женщины живут на 8–10 лет дольше мужчин, и этот разрыв продолжает расти^[31].
- В индустриально развитых странах с 1970 по 1993 год заболеваемость раком яичек выросла на 50 %. Увеличивается и количество таких дефектов, как неопустившееся яичко, диффалус и гермафродитизм. Объем яичек уменьшается^[32].
- В возрасте 30 лет современный мужчина в 15 раз чаще подвержен несчастным случаям, чем современная женщина^[33].
- Мужчины в 3–4 раза чаще женщин страдают гиперактивностью, аутизмом и дислексией, а также приобретают синдром Туретта. Алкоголизм, диабет, рак легких и самоубийства тоже более распространены среди мужчин^[34].
- Мужчины в 10 раз чаще женщин совершают убийства^[35].

Когда же речь заходит о здоровом образе жизни, мужчину тоже трудно назвать образцом здравого смысла. Результаты, опубликованные в журнале American Journal of Public Health в 2003 году, разрушают стереотип о Новом мужчине – завсегдатае спортзала, ревностно следящем за своим здоровьем. Авторы исследования обнаружили, что у американских мужчин, независимо от их возраста, выше риск смерти, чем у женщин. Оказалось, что современный американский мужчина больше курит и в два раза чаще женщин выпивает в день пять или более порций алкоголя^[36].

А еще ведь есть вопрос спермы, вернее, того, что, черт возьми, с ней происходит. В последние полвека ученые наблюдают резкое уменьшение количества спермы мужчин из Соединенных Штатов и Европы^[37]. В начале 1990-х годов датские исследователи проанализировали истории болезни 15 000 европейских мужчин и обнаружили, что с 1938 по 1990 год количество спермы сократилось на 42 %^[38]. Эти данные совпадают с информацией парижского банка спермы, полученной в 1995 году. В 1997 году финские ученые из университета Хельсинки пришли к выводу, что количество мужчин, продуцирующих «нормальную» сперму, упало с 56,4 % в 1981 году до 26,9 % в 1991 году^[39].

Но разве это важно? Как бы там ни было, занимаясь сексом, каждый мужчина продуцирует столько спермы, что вполне может оплодотворить каждую женщину в Европе^[40]. Ведь только одному сперматозоиду удастся проделать весь долгий путь, позволяющий оплодотворить яйцеклетку. Но постепенное снижение количества и качества спермы приводит к тому, что мужчины, раньше находившиеся на грани, сегодня становятся бесплодными. Некоторые ученые возлагают вину на пестициды и другие химические загрязнения окружающей среды. Другие обвиняют «болезни цивилизации», ухудшающие здоровье мужчин: ожирение, недостаток физических нагрузок или слишком долгое пребывание за рулем^[41]. И не забудьте вечно актуальную теорию «тесных трусов»: некоторые считают, что причина уменьшения количества спермы кроется в мужском белье. Кажется, эта теория стала еще популярнее после статьи в британском медицинском журнале The Lancet, посвященной исследованию датских ученых, которые обнаружили, что мужчины, предпочитающие узкое белье, продуцируют на 50 % меньше спермы, чем те, кто носит свободное белье типа «семейных трусов»^[42]. Но это вовсе не значит, что если парни щеголяют по пляжу в черных стрингах, то они неспособны к размножению и это обязательно плохо.

Почему мужчина не может быть таким, как женщина?

Почему женщина не может быть, как мужчина? Мужчины так честны; так совершенно прямы; Так благородны; так справедливы.

Профессор Генри Хиггинс, «Моя прекрасная леди»

На наших глазах рождается биологический эквивалент истории «о тычинках и пестиках», и у нее нет хэппи-энда для самцов: «Жила-была хромосома XX, благословение всех человеческих существ. Все было мирно и прекрасно, но потом паразитическая хромосома Y решила пойти своим путем. Какое-то время она всем надоедала и создавала проблемы, но потом выродилась и стала ненужной». Оказывается, что настоящий «второй пол» – это мужчины, а женщины – это «стандартный образец» человека. Сперматозоиды содержат или хромосому X, или хромосому Y, а яйцеклетка – только хромосому X. Если образуется комбинация XX, то рождается девочка, если XY – то мальчик. Когда сперматозоид, содержащий хромосому X, встречается с яйцеклеткой, 23 пары хромосом перемешиваются и меняются генами. Если же яйцеклетку оплодотворяет сперматозоид с хромосомой Y, 23-я пара хромосом создает неуклюжий союз XY, и хромосома Y спихивает почти все свои задачи на женскую хромосому X^[43]. В наше время, утомленное мачизмом и его последствиями, человеческий эмбрион считается женским по определению, а хромосома Y – просто генетической ошибкой, из-за которой совершенный женский организм превращается в неполноценный мужской^[44].

Биология часто отражает предубеждения эпохи. Но если отвлечься от мифологии, проблема мужчин состоит в том, что хромосома Y вовсе не может похвалиться хорошим здоровьем. Ее стали считать неудачной прежде всего из-за того, что в ней очень мало генов – всего несколько десятков, тогда как хромосома X содержит около 1500 генов. Что еще хуже, с тех пор, как около 300 млн лет назад хромосома Y возникла из хромосомы X, она перекладывает на своего партнера все больше и больше обязанностей. Проще говоря, хромосома Y разленилась, пользуясь трудом более работающей хромосомы X, и теперь рискует тем, что ей станут отдавать приказы^[45].

В книге «Проклятие Адама: Будущее без мужчин» (Adam's Curse: A Future Without Man) ученый Брайан Сайкс (Brian Sykes) выдвигает гипотезу, что хромосома Y – биологическая работа мужчин – находится в процессе разрушения и через несколько тысяч поколений мужчины вообще исчезнут с лица земли. «Человеческая хромосома Y, – предупреждает он, – крошится прямо у нас на глазах». Сайкс утверждает, что из-за того, что хромосома Y слабеет, скоро не останется генетических инструкций, которые бы объясняли мальчикам, как быть мальчиками. Когда это произойдет, говорит он, землю унаследуют девочки^[46]. (Вероятно, послушным девочкам достанется вдвое больше.)

Британский генетик Стив Джонс (Steve Jones) начинает свою книгу «Y: падение мужчин» (Y: Descent of Men) следующей скорбной эпитафией идее мужского превосходства: «Эякулируй, – начинает он, – если хочешь и можешь, в бутылку охлажденной Perrier. Ты увидишь бесформенный объект, но если как следует присмотреться – или, по меньшей мере, как верили биологи в XVIII веке, – там появится ребенок. Это подарок мужчины женщине, и ей останется всего лишь выносить дитя, созданное тяжким трудом ее партнера. Поэтому основной считалась роль мужа, а жена была просто сосудом и стояла на ступень ниже его в обществе, в доме и, самое главное, в самой себе. Конечно, это ошибочно и глупо, потому что биология доказала, что „второй пол“ – это мужчина, а не женщина»^[47].

«Мужественность, – мрачно извещает читателей Джонс, – разбита наголову». Хромосома Y – самая «ветхая, ненужная и склонная к паразитизму» генетическая структура, просто-напросто незванный посредник, обманом проникший в женскую генетическую линию и заставляющий яйцеклетку производить на свет отпрыска с Y-хромосомой. Усугубляя это вторжение, последнее издание British Medical Journal зашло так далеко, что описывает хромосому Y таким выразительным термином, как «биологический ущерб»^[48].

Но самая зловещая тенденция таится глубоко в недрах научных подразделений наших лучших университетов, где команды экспертов ведут себя так, словно сговорились лишить мужчин участия в эволюции. Несколько самых поразительных работ были проведены в области партеногенеза – формы размножения, не требующей участия мужской особи и широко распространенной в природе. В апреле 2004 года произошла первая в мире демонстрация того, каким образом млекопитающие могут размножаться без помощи самцов. Группа ученых из токийского сельскохозяйственного университета опубликовала в журнале Nature доклад о рождении мыши от двух матерей – для этого оказалось достаточно объединить в яйцеклетке два набора женских генов. Ни сперма, ни мужские хромосомы не понадобились. Но пока это процедура слишком изощренная, чтобы использовать ее для человека: в эксперименте было использовано около 600 яйцеклеток мышей, и всего две мышки родились живыми.

Тем не менее, эта работа является прорывом в репродуктивной биологии и может стать первым предвестником «девственного» размножения среди людей. Например, можно просто взять яйцеклетки двух женщин, объединить их в лаборатории, а потом имплантировать получившийся эмбрион в матку одной из женщин. Ребенок унаследует генетические признаки обеих женщин, а в результате отсутствия Y-хромосомы мир переполнится девочками. Но пока эта перспектива слишком далека. Поэтому подобные эксперименты никак не ограничиваются законодательством^[49].

Однако мужчины тоже стали проявлять некоторый интерес к вопросу репродукции. Уже давно смиренные современные мужчины таскаются вместе с женами на курсы подготовки к родам в надежде понять, что значит родить ребенка. Но что, если он сам сможет забеременеть? В 2003 году изучение мужской беременности стало реальной возможностью. Тогда 30-летняя женщина родила здорового ребенка после эктопической беременности – когда плод развивается вне матки. Если плоду не нужна матка, подумали ученые, может быть, ему не нужна и женщина^[50]?

В том же году ученые объявили о том, что от мужчины можно получить и сперму, и яйцеклетку. В процессе исследований, проведенных независимо друг от друга учеными Соединенных Штатов и Японии, впервые в истории в одном организме были получены и сперма, и яйцеклетка. Это исследование, сразу же признанное очередной революцией в сфере искусственного оплодотворения (ИСО), в котором использовались стволовые клетки эмбрионов мышей, потенциально можно повторить и на людях, с большой пользой для репродуктивных технологий и регенеративной медицины. Самое очевидное его применение – лечение бесплодных женщин, не способных продуцировать яйцеклетки, подходящие для ИСО, или мужчин, не способных продуцировать сперму. Но стволовые клетки мужского эмбриона можно превратить и в сперму, и в яйцеклетку, а значит, как минимум в теории, это исследование показывает, что двое мужчин тоже могут стать биологическими родителями ребенка с помощью сурrogатной матери.

Появление «мальчика-игрушки»

Итак, биологическая необходимость мужчины в нынешние времена весьма сомнительна. Вместе с тем мы наблюдаем, что сегодня женщины ищут в партнерах-мужчинах совершенно не те качества, что раньше. Общепринятое мнение гласит, что на самом деле современная женщина хочет встретить – даже если не желает этого признавать – «настоящего» мужчину, у которого больше общего с его первобытными предками, чем с культурой, косметикой или умением выражать свои чувства. Со своей стороны, современному мужчине нужна сексуально привлекательная подруга, способная удовлетворить его вождение и заботиться о его детях. Эти двое кажутся идеальной парой – теоретически. Реальность демонстрирует гораздо более серьезные расхождения в том, чего хочет он и чего хочет она.

Отчасти эта проблема сводится просто к возрасту. В подростковом возрасте мальчики считают идеальной партнершей девушку на пять лет старше себя, а в 60 лет они убеждены, что идеальная для них партнерша должна быть лет на 15 их моложе^[51]. И то, и другое, вообще-то, прискорбно, потому что возможные партнерши все чаще обращают внимание на более молодых мужчин. И последние научные исследования показывают, что они, пожалуй, правы.

Недавнее исследование доктора Нарендры Сингха (Narendra Sinhg) из университета Вашингтона подтверждает то, о чем ученые подозревали уже давно: качество и количество спермы у мужчин старше 35 лет снижаются. А это значит, что в то время, как методы повышения репродуктивной способности позволяют женщинам рожать после 50, а иногда и позже, репродуктивный период мужчин начинает выглядеть несколько непрезентабельно^[52]. В конце концов, возможно, Мадонна и Деми Мур правы?

Есть и еще одно биологическое объяснение появлению «мальчика-игрушки». Например, антрополог Десмонд Моррис утверждает, что популярность молодых мужчин отражает все более доминирующее положение женщин в современном обществе. «Гладкая кожа и женственная внешность свойственны юности, – пишет он. – Возможно, это возбуждает не только сексуальный, но и материнский инстинкт. Если женщины хотят и дальше доминировать, они будут искать мужчин, похожих на маленьких мальчиков»^[53].

Общеизвестный факт, что мужчины достигают пика половой активности в 19 лет, а женщины – в 30, служит еще одним биологическим объяснением интереса дам к более молодым партнерам. Хотя у женщины в возрасте, в отличие от мужчины, в итоге пропадает способность к воспроизведению потомства, она не теряет свое либидо с такой катастрофической скоростью, как ровесники-мужчины, у которых сексуальное желание начинает идти на спад сразу же после 40^[54]. Поэтому так процветает рынок «Виагры» и ее конкурентов.

Это значит, что готовность некоторых мужчин покинуть позолоченную клетку мужского превосходства и стать более женственными может оказаться хорошим знаком. В последнее время

дарвиновская теория полового отбора, утверждающая, что женщины выбирают здоровых, красивых, сексуально активных партнеров, чьи шансы на успех наиболее высоки, и что мужчины, соперничающие за статус, обязательно привлекательны для женщин, свергнута со своего Викторианского пьедестала. Кажется, современная женщина не только не запрограммирована биологически на поиск пещерного человека – она все чаще предпочитает более мягких, более женственных партнеров.

В конце 2002 года психологи из университета Сент-Эндрю в Шотландии попытались создать идеальное мужское лицо.

Добровольцами стали местные студенты. Для этого 34 женщины, средний возраст которых составлял 20 лет, оценивали привлекательность разных мужских образов. Оказалось, что у «идеального» мужчины большие выразительные глаза, гладкое симметричное лицо, прямой нос и округлые линии лба и подбородка. Исследователи признали, что их «идеальный» мужчина несколько женственен, и при этом сделали вывод, что современные женщины ищут в мужчинах черты, указывающие на способность заботиться, а не на задатки мачо. Мужчинам с бородой и другими чертами, наводящими на мысль, что они вряд ли станут купать или переодевать ребенка, ничего не светит [\[55\]](#).

О чем нужно помнить

1. Существуют определенные непреложные законы природы, которые невозможно игнорировать, и потенциальные последствия неполноценности Y-хромосомы выходят далеко за рамки метафоры. Биологическая эволюция мужчин может оказаться неадекватной для большинства людей, живущих в современном мире, но продолжение существования мужчин все еще важно.

2. Сегодня происходят сейсмические социально-психологические сдвиги в отношениях полов. Во многом они вызваны взаимодействием науки, технологии и экономики при поддержке СМИ. Если говорить только о науке – что мы и делали в этой главе – и оставить в стороне «секс», в постиндустриальном обществе все остальные атрибуты пола кажутся все менее адекватными. Возможно, именно «секс» в слове «метросексуал» сделал это слово таким привлекательным для СМИ и вызвал такой поток дискуссий о мужчинах и их будущем.

Глава 3. Что такое маскулинность?

Примерно в то же время, когда мужчины начали вступать в контакт с женственными сторонами своей натуры, во всем мире стали падать объемы продаж строительных инструментов. Сначала владельцы магазинов «Сделай сам» не обратили на это внимания. Они списали падение продаж на очередной спад в экономике, который всегда отражается на розничной торговле, и просто ждали, когда ситуация снова улучшится. К сожалению, ситуация не только не улучшилась, но ухудшилась. Два года превратились в четыре, а четыре – в восемь. Сейчас, почти 30 лет спустя, во всех магазинах «Сделай сам» от Бомбея до Бостона остались лишь пыль да разбитые мечты. Кажется, мужчины утратили искусство забивать гвозди.

Введение в книгу «Как постричь лужайку: утраченное искусство быть мужчиной» [\[56\]](#)

Пока женщины довольно хихикают над римейком «Степфордских жен», мужчины выстраиваются в очереди – вместе с сыновьями или без них, – чтобы посмотреть крутое мужское кино про супергероев. В роли Питера Паркера из фильма «Человек-паук-2», Тоби Магуайр (Tobey Maguire) не только похож на школьника, он буквально источает мягкость, хорошие манеры и готовность спасти пожилых дам от верной смерти. Короче говоря, человек-паук Магуайра – идеальное воплощение того, что американцы стали называть «эмо»-мужчиной – интеллектуального, самокритичного и вечно находящегося в поисках своей души. Америка, поприветствуй Нового Мужчину!

В начале XXI века биология и наука – не единственные сферы, где маскулинность, кажется, сдает свои позиции. Общество тоже вносит свою лепту в разрушение традиционных представлений о ней. Физиологические различия между полами реальны, и их нельзя считать всего лишь данью культуре или моде, но они не в состоянии объяснить, что такое маскулинность и как она изменяется со временем. Чтобы это сделать, нужно измерить температуру общества в целом: его культуры, его масс-медиа и его

политики.

Социальные аспекты маскулинности лишь недавно стали объектом серьезных академических исследований. Традиционно представители социальных наук считали мужчину «нормальным» субъектом исследований, и пол принимался во внимание лишь в том случае, когда исследования касались женщин. Хотя в английском языке слово «маскулинный» в качестве синонима слова «мужественный» возникло довольно давно (Чосер использовал его еще в XIV веке), термины «маскулинность», «маскулинизировать» и «маскулинизм» вошли в английский язык только в два последних десятилетия XIX века^[57].

Маскулинность как власть

Мы коснулись общества и культуры, и теперь нам проще понять, как развивались представления о маскулинности вместе с переменами социальной и культурной ткани. Мужчина как субъект грубой материальности ведет свое начало с тех пор, когда тяжелый физический труд основной массы населения был необходимостью. «Мужчина XIX века, – пишет историк Энтони Ротундо (Antony Rotundo), – был создан для труда. До этого времени идентичность мужчины создавали семья и община, но на протяжении XIX века труд стал необходим для самоидентификации: если у мужчины не было “дела”, его нельзя было считать мужчиной»^[58].

В своей последней книге «От рыцарства до терроризма» (From Chivalry to Terrorism) Лео Броди (Leo Braudy), профессор английской литературы из университета Северной Калифорнии, исследует сознательные и бессознательные определения традиционной маскулинности, связанные с доблестью на поле боя и воинскими достоинствами. Начиная с рыцарского кодекса чести в Средние века и заканчивая современной эрой терроризма и «ограниченных» войн, Броди показывает, как изменился образ маскулинности и наши представления о ней в ответ на крупные войны, развитие военных технологий и изменение представлений о сексуальности и о том, что значит быть гражданином^[59]. Это особенно интересно сейчас, в эпоху локальных войн.

Еще в 1971 году публичное оскорбление мужской гордости могло привести к международному конфликту и даже к войне. Пол, как хорошо известно, был важным фактором войны между Индией и Пакистаном в 1971 году, в которой основную роль сыграла Индира Ганди, президент Индии и женщина. Президент Пакистана Яхья Хан (Yahya Han) признал, что если бы во главе правительства Индии стоял мужчина, он не так жестко вел бы себя в этом конфликте. Ему приписывают следующие слова: «Если эта женщина думает, что ей удастся меня запугать, я отказываюсь это принять»^[60].

Если традиционно маскулинность определяло наличие «воинской доблести», как на это представление влияет растущее присутствие женщин в армии? И в самом деле, как традиционные представления о маскулинности и фемининности изменились после того, как стало известно об активном участии женщин-солдат в тошнотворном насилии над иракскими военнопленными в тюрьме Абу-Грейб в 2004 году? Мир с содроганием смотрел на свидетельства унижений заключенных, но наше возмущение во много раз возрастало из-за того, что на этих жутких фотографиях присутствовали женщины – улыбающиеся, насмехающиеся молодые женщины. Эти снимки перечеркнули все, чем мы считали современных женщин. «Да, женщины и мужчины равны, – сказали мы. – Да, женщины могут быть так же агрессивны, амбициозны и уверены в себе». Но в глубине души мы все еще убеждены, что они по самой своей сути более чувствительны, более заботливы, более гуманны. То, что женщины, пусть даже в полной тестостерона атмосфере военных действий, способны на такие буйные проявления насилия, поражает, приводит в замешательство и, возможно, самое главное, пугает нас, показывая, во что женщина в конце концов может превратиться.

Политический обозреватель и социальный критик Барбара Эренрайх (Barbara Ehrenreich) пишет, что фотографии младшего сержанта Меган Амбуль (Megan Ambuhl), рядового первого класса Линди Ингланд (Lynndie England) и младшего сержанта Сабрины Харман (Sabrina Harman) в тюрьме Абу-Грейб разбила ей сердце. «В Абу-Грейб погиб феминизм определенного толка. Я бы даже сказала, наивное представление о нем», – писала она в своей статье, широко растиражированной в Интернете.

«Это был феминизм, воспринимавший мужчин как вечных преступников, а женщин как вечных жертв, а в основе всей несправедливости мира лежало мужское сексуальное насилие. Изнасилование постоянно становилось инструментом войны, и для некоторых феминисток все выглядело так, будто война – продолжение изнасилования. Казалось, есть хотя бы какие-то свидетельства того, что мужской сексуальный садизм связан с трагической предрасположенностью нашего пола к насилию. Все это было до того, как мы увидели женский сексуальный садизм в действии».

Когда-то многие считали, что в моральном отношении женщины превосходят мужчин. Теперь мы видим, что женщины, оказываясь в таких же обстоятельствах, испытывая такое же давление со стороны

группы, могут демонстрировать точно такое же отсутствие гуманности. Вот один из множества вопросов, который вызывают подобные инциденты и их публичное обсуждение: заставят ли нас события в Абу-Грейб изменить представления о том, что во время войны допустимо, а что нет, причем не только со стороны женщин, но даже со стороны мужчин. Некоторые очень остро воспринимают жестокость по отношению к женщинам-заложницам, но, может быть, нам пора изменить и представления о границах допустимого, когда женщины находятся не среди заложниц, а среди бойцов.

Сейчас (особенно по сравнению с эпохой, предшествовавшей войне во Вьетнаме) можно быть уверенными, что мужчины, которые отправляются на войну, вооружаются гораздо менее однозначными убеждениями, чем от них ожидают. Даже в пылу сражения общество ограничивает маскулинность и то, как она может быть выражена.

Конец мужчины-кормильца

Маскулинность заложена не только в наших генах, но и в нашем обществе. Каковы же социальные объяснения ее изменения? В наиболее промышленно развитых странах эта история начинается не с войн и конфликтов, а с экономики. Семья, где единственный кормилец – мужчина, которого принято называть главой семьи, быстро становится исключением, а не нормой.

Возьмем для примера Австралию. Согласно данным австралийского бюро статистики, среди работающего населения количество замужних женщин в возрасте от 15 до 64 лет возросло с 34 % в 1964 году до 63 % в 1998 году. Мужчины, с другой стороны, толпами покидают мир стабильной и постоянной наемной работы. С 1988 по 1997 год количество австралийских мужчин, работающих на постоянной работе, упало с 88 до 79 %, а количество мужчин, работающих время от времени, удвоилось – с 11 до 21 % [\[61\]](#).

В Великобритании брак тоже находится в нестабильном состоянии. В 1980 году около 50 % британских жен и мужей соглашались, что муж должен зарабатывать деньги, а жена – заботиться о доме и семье. К 1994 году этот процент упал примерно на четверть [\[62\]](#). Среди британской молодежи в этом вопросе существуют большие разногласия между представителями разных полов. В 2001 году с этим утверждением не согласились 64 % мальчиков и 82 % девочек. При этом 87 % девочек и 76 % мальчиков считают, что «нет никаких причин, по которым мужчины не могут быть медбратами, а женщины – пилотами самолетов». С другой стороны, определенные поведенческие черты удивительно устойчивы к изменениям в обществе. Из 569 подростков в возрасте от 11 до 16 лет, принимавших участие в опросе, посвященном пожеланиям к будущей карьере, девочки чаще выбирали профессию актрисы, дизайнера, учителя, парикмахера и карьеру в сфере туристического бизнеса, а мальчики предпочитали карьеру в сфере спорта, музыки, графического дизайна, информационных технологий, веб-дизайна и техники, а также их привлекала служба в полиции, пожарной охране и вооруженных силах [\[63\]](#).

Проблема в том, что часто границу между природой, воспитанием и культурой провести непросто. Например, исследование, недавно опубликованное в журнале *Journal for the Scientific Study of Religion*, показало, что во всем мире женщины религиознее мужчин. Но почему? Родни Старк (Rodney Stark), социолог из университета Вашингтона, проводивший международное исследование по этому вопросу, утверждает, что ответ лежит в биологической плоскости. Генетическое наследие мужчин определяет их предрасположенность к рискованному поведению, и они меньше склонны принимать религиозную концепцию отложенного вознаграждения. Старк и Алан С. Миллер (Alan S. Miller) из университета Хоккайдо, Япония, говорят, что существует масса свидетельств того, что эти различия объясняются физиологическими причинами. Но это лишь одно возможное объяснение. Другой социолог, Майкл Киммель (Michael Kimmel) из университета Стони Брук в штате Нью-Йорк, считает, что эти различия между полами связаны скорее не с генетикой, а с тем, как воспринимается религия в разных культурах. «В Соединенных Штатах, – утверждает он, – религиозные идеи (например, подставить правую щеку, когда тебя ударили по левой) не согласуются с преобладающими в обществе представлениями о маскулинности. Настоящий мужчина не надеется на церковь. Настоящий мужчина – это человек действия. Настоящий мужчина борется, – говорит Киммель. – Считается, что церковь – удел женщин» [\[64\]](#).

Реакция мужчины на утрату статуса основного кормильца может зависеть от того, насколько эта роль обусловлена биологией, а не воспитанием. В любом случае, можно быть уверенным, что мужчины, для самооценки которых роль кормильца является определяющей, не будут удовлетворены любой иной ролью, которую они сами – или окружающие – считают второстепенной.

Не нужно обладать излишне ярким воображением, чтобы понять, что бы мог сказать Киммель о работе: «Настоящий мужчина не надеется на церковь. Настоящий мужчина – это человек действия.

Настоящий мужчина обеспечивает семью. Играть какую-то другую роль, кроме кормильца семьи, – удел женщин».

Мужчины начинают ухаживать за собой

Мужчины все чаще начинают не только принимать идею общей финансовой ответственности супругов или партнеров, но и следовать ей на практике. Это говорит о том, что современная концепция маскулинности изменилась в соответствии с этой новой реальностью. Кроме того, она трансформировалась еще и благодаря тому, что тяжелый физический труд уступает место труду «белых воротничков». Проще говоря, все больше мужчин начинают зарабатывать на хлеб головой, а не руками. Культура и СМИ тоже начали реагировать на вновь завоеванную независимость женщин. Благодаря этому наши представления о маскулинности изменились. И это влияет не только на мысли и поведение мужчин, но и на их внешность.

Мужчины, которые раньше не горели желанием тратить время и деньги на заботу о своей внешности, постепенно начинают менять свои убеждения по этому поводу. В Соединенных Штатах начали появляться спа-салоны и салоны красоты для мужчин. Они предлагают большой выбор технологий и услуг по релаксации и уходу за внешностью и обещают быть довольно прибыльными, потому что постепенно превращаются в места общения мужчин. Во время опроса, проведенного в 2003 году, 89 % процентов мужчин согласились с тем, что следить за своим внешним видом – очень важно для бизнеса. Почти половина – 49 % – сказали, что мужчина вполне может позволить себе массаж лица или маникюр^[65]. Как все изменилось со времен Джона Уэйна (John Wayne) и Стива Маккуина (Steve McQueen)!

Появление ухоженного и надушенного мужчины замечено не только в Соединенных Штатах. Даже мужчины, принадлежащие к традиционной «мачистской» культуре Испании, сегодня больше интересуются тем, что могут им предложить продукты по уходу за собой и своим здоровьем. Недавние исследования показывают, что почти 90 % испанских мужчин считают, что ухоженный внешний вид очень важен для успеха в бизнесе. Растет спрос на услуги профессионалов в области красоты и здоровья – особенно среди молодых городских гетеросексуальных мужчин – и даже в области косметологии, которая раньше считалась прерогативой исключительно женщин и представителей гей-сообщества. Аналитики отрасли считают, что емкость рынка продуктов, связанных с уходом за внешностью, рассчитанных на мужчин в Испании, – около 100 млн евро^[66]. Немцы испытывают еще больше энтузиазма: общий оборот на рынке косметики для мужчин в 2003 году в Германии составил 648 млн евро^[67].

Но «феминизация» мужчин относится не только к индустрии красоты и здоровья. Все гораздо серьезнее. Многие из тех мужчин, которые начинают понимать, что некогда жесткие границы между полами вполне допустимо переступать, оглядываются в поисках того, чего еще им не хватает. Некоторые даже начинают по-другому смотреть на свою роль в самом что ни есть женском бастионе: на свадьбе. Традиционно мужчина не был склонен заниматься приготовлениями к свадьбе, полагая, что единственное к нему требование – просто появиться в этот знаменательный день в церкви, и лучше всего трезвым. Современный мужчина, наоборот, не просто участвует в обсуждении меню и выборе цветов, он начинает требовать участия в составлении списка свадебных подарков (реестре для молодоженов)^[68]. И розничные компании на это реагируют. Например, в Канаде крупнейшая компания по производству столовой посуды Waterford-Wedgwood недавно представила линию свадебных товаров, специально предназначенную для мужчин, – и не только для удовлетворения прихотей гей-свадеб^[69]. Недавнее исследование компании Sears, Roebuck & Co. выявило, что 82 % женихов играют такую же активную роль в процессе составления реестров, как и невесты, и выставки-продажи для невест начинают уступать место «выставкам для молодоженов».

Во всем виноват Донахью

Пионер дневных ток-шоу Фил Донахью (Phil Donahue) еще в 1967 году привнес на местные телеканалы умные и открытые дискуссии (впервые это произошло в Дейтоне, Огайо), а в начале 1970-х годов начал завоевывать общенациональную аудиторию. Донахью открыто заявил о своем феминизме и не стеснялся откровенно говорить о таких личных вопросах, как здоровье женщин, их отношение к религии и сексу. «Энциклопедия популярной культуры Сент-Джеймса» (St. James Encyclopedia of Popular Culture) называет его одним из первых телеведущих, который «относился к женщинам-телезрительницам как к умным, активным и сознательным участницам». В результате «у авторов программ, считавших, что женщины способны смотреть лишь мыльные оперы и программы о вкусной и

здоровой пище, появились проблемы»^[70].

Фил Донахью не только создал своим программам высокий рейтинг (по крайней мере, до тех пор, пока ему не стали угрожать подражатели вроде многочисленных «клонов» Опры), но и показал женщинам, каким может быть «альтернативный мужчина». Мужчина чувствительный и сочувствующий. Умный и информированный. Заботливый и в то же время страстно убежденный в правильности своих взглядов и желающий сделать мир немного справедливее. Внезапно идея о том, что за ужином мужчина способен издавать лишь редкие нечленораздельные звуки, была поставлена под сомнение. Если Фил может говорить о своих чувствах, то, черт побери, Стэн, Ларри и Джо – тоже! Ну и что от того, что при этом парни начинают действовать несколько... по-женски?

Потом появился Алан Альда (Alan Alda). В легендарном телесериале М*А*S*Н, выходявшем в эфир с 1972 по 1983 год, Альда играл комическую роль Бенджамина Франклина «Соколиного глаза» Пирса – рубаху-парня, хлещущего джин хирурга, который постепенно превращается в прототип чувствительного мужчины Новой Эры. Альда и Пирс по-настоящему заботились о женщинах и хотели устранить социальное неравенство. Это отражено и в других работах Альды и ярче всего проявилось в последние годы выхода М*А*S*Н (когда Альда стал одним из его исполнительных продюсеров). Альда был одним из первых известных мужчин, добивавшихся ролей в фильмах, бросающих вызов традиционным представлениям о полах. Например, в фильме «Соблазнение Джо Тинана» (The Seduction of Joe Tynan) его герой сталкивается с такой традиционно женской проблемой, как необходимость сбалансировать работу и семью. Этот фильм также был первым опытом Альды в качестве сценариста.

Фил Донахью и Алан Альда произвели реальный переворот в представлениях о том, кто такие мужчины и чего женщинам стоит от них ждать. У каждого из них были легионы поклонников, и в то же время многие мужчины – да и женщины – были возмущены их попытками превратить мужчину в нежное и ранимое существо, требующее особого обращения. И то, что и Донахью, и Альда были женаты на сильных и волевых феминистках – Марло Томас (Marlo Thomas), сыгравшей в сериале «Эта девчонка» (That Girl), и Эрлин Альда (Arline Alda), – только подливало масла в огонь. Марло, например, постоянно критиковали. Она была Хиллари Клинтон (Hillary Clinton) своего времени – открыта, явно либеральна и совершенно не боялась убедительно и с удовольствием спорить с мужчинами. Фил Донахью и Алан Альда отметили начало конца этики «настоящие мужчины не плачут». А потом обычный Джо стал заказывать в местном кафе песочное печенье.

Вали отсюда, «девчонка»!

Итак, современный мужчина начал тратить деньги на то, чтобы баловать и лелеять себя. Все без конца говорят о том, как мужчины «ищут себя» и «исследуют свои женские стороны» (или, что еще ужаснее, своего «внутреннего ребенка»). Можно подумать, традиционная маскулинность совершенно сошла со сцены.

Не совсем.

В своей речи в июле 2004 года бывший Терминатор и нынешний губернатор Калифорнии Арнольд Шварценеггер вызвал воодушевление своих последователей, назвав оппонентов «девчонками», критикуя их неспособность защищать интересы общественных групп и профсоюзов^[71]. Во время президентской кампании в США в 2004 году оба кандидата без конца упражнялись в мачизме: Джон Керри постоянно напоминал о своем героизме во время войны во Вьетнаме, а Джордж Буш непрерывно вызывал врагов на бой: «ну, давай, давай это сюда» – чем бы «это» ни было.

В том, что американские предвыборные войны ведутся на поле маскулинности, нет ничего нового. Некоторые критики Томаса Джефферсона тоже осмеливались называть его «женоподобным». В 1840 году президент Мартин Ван Бурен (Martin Van Buren), которого обвиняли в том, что он носил корсет и слишком часто принимал ванну, проиграл выборы Уильяму Генри Харрисону (William Henry Harrison), который был гораздо более неумытым. В 1950-х годах Адлай Э. Стивенсон (Adlai E. Stevenson) после двух неудачных дебатов с героем войны Дуайтом Эйзенхауэром (Dwight D. Eisenhower) заслужил прозвище «Аделаида». И сегодня неуважение к мужскому достоинству оппонента говорит о том, что традиционная маскулинность до сих пор жива и здорова^[72].

В Великобритании вслед за появлением Нового мужчины (находящегося в контакте с женской стороной своей натуры) в 1990-х годах возник феномен еще более «мачоподобного» Нового парня. Пол Фрэзер, британский писатель, живущий в Голландии, считает Нового мужчину всего лишь «модой, [...] маской, которую надевает мужчина, чтобы привлечь более умных женщин». «Как и Новый мужчина, – продолжает Фрэзер, – Новый парень, понимающий женщин, – тоже дань моде. Он понимает, что способен плакать, выражать свои чувства. Но при этом прекрасно знает, что его интерес к женщине прежде всего – сексуальный. Ему нравятся сиськи. Ему нравится пиво. Ему нравится футбол. Ему

нравятся машины. Ему нравится проводить время с друзьями». Фрэзер уверен, что в глубине души мужчина никогда не изменится. «Мы можем пользоваться скрабом для лица и увлажняющим кремом, – пишет он. – Но мужская сущность все равно прорвется на поверхность».

В Новой Зеландии неприятие женоподобных мужчин достигает апогея. В своей речи летом 2004 года Джон Тамиэр (John Tamihere), министр Новой Зеландии по делам молодежи, заявил, что «маятник политкорректности» слишком сильно качнулся в сторону, противоположную мужчинам. Крик души господина Тамиэра об упадке первобытной мужественности, очевидно, задел важные струны – согласно официальным сообщениям министерства, эта речь вызвала самый большой поток писем, который оно когда-либо получало от жителей Новой Зеландии^[73]. Это неприятие отражается даже в рекламе, куда демонстративно вернулся «обычный парень». «Мужчины хотят чувствовать себя мужчинами, – говорит Габриэль Зерафа (Gabrielle Zerafa), директор отдела стратегического планирования новозеландского исследовательского агентства Colmar Brunton. – Происходит мощный сдвиг обратно к гендерным стереотипам. Мужчины хотят снова утвердить свою маскулинность. Они на самом деле хотят вернуться к мужским ролям и начинают играть роль не защитника, а рабочих рук в доме». Доходит до крайностей – например, рекламных объявлений, высмеивающих стиль «крутых парней», помогающих женам по хозяйству. «А теперь помой посуду», – гласит текст одного объявления под рисунком, изображающим гору грязных картонных упаковок от еды, которую приносят на дом^[74].

Джеймс Каллинан (James Cullinan), 19-летний студент университета Окленда, прислал нам свою учебную работу, где он излагает свои взгляды на будущее первобытной мужественности: «В школе оценки парней стали намного хуже. Девушки получают в два раза больше „пятерок“. Министр образования Тревор Маллард (Trevor Mallard) признает эту проблему, но считает, что ее причина исключительно в отношении парней к учебе. Но маргинализация мужчин – проблема не только образования».

Цитируя исследование Айлин Филипсон (Pene Philipson), автора книги «На женских плечах» (On the Shoulders of Women), Каллинан замечает: «Скоро исчезнет и “мужчина-психотерапевт”. Профессия, где раньше господствовали мужчины, основана на доктрине мужского доминирования. Женщины считались эмоционально незрелыми, склонными к истерии».

Но критерии эмоциональной зрелости изменились. «Сегодня зрелым человеком считается тот, кто может открыто говорить о своих внутренних конфликтах, – пишет Каллинан. – Тот, кто ставит личные отношения превыше абстрактных целей и не боится плакать. Другими словами, зрелый человек – это женщина».

Каллинан воспринимает потерю мужчинами маскулинности в форме метросексуальности как «попытку “наверстать” женскую эмоциональность – куртуазное, пусть и запоздавшее извинение перед движением феминизма».

Он заключает: «Вполне объяснимо, что мужчина испытывает чувство вины в феминизированном обществе, где, по словам ученого, писателя и феминистки Кристины Соммерс (Christina Sommers), множество молодых женщин совмещают в себе две опасные вещи: моральный пыл и недостаточную информированность. Феминистки так увлечены виктимологией и риторикой обвинения мужчин, что [феминистское] движение наполнено примерами женского шовинизма».

Иногда кажется, что общество все больше «кренится» в пользу женщин. Чтобы противостоять этому, некоторые призывают мужчин вернуться к традиционной маскулинности, и среди них не только мужчины. Женщины тоже все чаще мечтают о возвращении традиционных половых ролей.

Брэнда-Ли Пол (Brenda-Lee Paul), 35-летняя массажистка и косметолог из Рийсенхаута, Голландия, была бы счастлива вернуться к отношениям дофеминистической эпохи. «Я и сейчас считаю, что мой мужчина должен быть “мужиной”, – говорит она, – делать мужскую работу, чинить, строить, принимать решения. Иными словами, быть главой семьи». Пол считает, что сегодня самая главная проблема мужчин в отношениях с женщинами – растущая независимость последних. «Я думаю, что основной инстинкт мужчины – быть “охотником” и нести ответственность за свою семью – сегодня сдает свои позиции, потому что женщины очень независимы и, кажется, не “нуждаются” в мужчинах. Современная женщина не хочет, чтобы кто-то подумал, что она не может сделать чего-то “сама”. Но лично мне нравится, когда мужчина держит все под контролем и занимается мужской работой... это позволяет мне чувствовать себя женщиной».

Успех таких книг, как «Правила» (The Rules) и «Капитулировавшая жена» (The Surrendered Wife), свидетельствует о том, что Пол – далеко не единственная женщина, не испытывающая счастья от современной версии отношений между мужем и женой. Лаура Дойл (Laura Doyle), автор книги «Капитулировавшая жена», призывает современную женщину сохранить близкие отношения в браке, передав контроль и право принимать решения супругу. На своем веб-сайте она описывает основные принципы «капитулировавшей жены»:

- она уступает контроль мужу;

- уважает его идеи;
- с благодарностью принимает от него подарки и выражает ему признательность;
- высказывает свои желания, не пытаясь его контролировать;
- предоставляет ему заботиться о семейных финансах;
- сосредоточена на заботе о самой себе и самовыражении.

«Капитулировавшая жена»:

- податлива, а не ворчлива;
- доверяет, а не контролирует;
- уважает, а не критикует;
- благодарна там, где привыкла быть недовольной;
- верит там, где раньше сомневалась.

Многим женщинам вовсе не просто произнести «Как скажешь, дорогой» или «Извини, я вела себя грубо». Других привлекает то, что советы Дойл прежде всего рассчитаны на то, чтобы облегчить жизнь «капитулировавшей жены», освобождая ее от негатива и чувства ответственности, которая может быть для нее непосильна. Лаура Дойл замечает, что ее метод эффективен только в том случае, если ваш муж – «нормальный мужчина», и рекомендует развестись тем женщинам, которые подвергаются насилию.

Многим представительницам нежного пола, выросшим в то время, когда от женщины ожидалось, что она сделает все «сама», капитуляция и отказ от некоторой доли ответственности в пользу партнера могут стать большим облегчением.

Возвращение воинской маскулинности

Походка [президента] Буша передает его избирателям очень ясный сигнал маскулинности. Она также может лишать присутствия духа тех, кто с ним встречается. Например, мы наблюдали это, когда премьер-министр Великобритании встречался с президентом Бушем в Кэмп-Дэвиде в 2002 году. В теленовостях показали, как два лидера идут рядом. Оба одеты в свободном стиле – Буш в короткой кожаной куртке, а Блэр в рубашке без галстука. Буш идет стремительно, его руки немного вытянуты вперед и отставлены в стороны, кисти расслаблены и повернуты назад – как у боди-билдера. Чтобы не отставать, но не желая при этом повторять движения хозяина, Блэр идет прогулочным шагом, небрежно засунув руки в карманы – а ведь он никогда не делает этого на публике! Здесь Буш определенно выиграл с точки зрения маскулинности, а Блэр пытался всего лишь не отстать от него. Засунув руки в карманы, Блэр пытается показать, что он тоже «крут» и чувствует себя комфортно, но он не готов играть [индейца] Тонто рядом с Одиноким Рейнджером Бушем.

Питер Коллетт (Peter Collett), «Книга знаков» (The Book of Tells (2004))

[\[75\]](#)

В своей последней книге «Борьба за американскую мужественность» (Fighting for American Manhood) Кристин Хогансон (Kristin Hoganson) пишет о том, как в конце XIX века американские политики использовали понятия «мужественности» и «маскулинности», чтобы оправдать испано-американскую войну. Когда президент Уильям Маккинли (William McKinley) проявил нерешительность в вопросе объявления войны Испании, он стал жертвой жесткой критики, и его мужественность начала ставиться под вопрос. Одна газета назвала его «пай-мальчиком», другая объявила, что «в Белом доме очень не хватает мужчины», а еще одна писала, что пришло время «заявить о мужественности Америки». Журнал New York Journal искал «хоть какие-нибудь признаки того, что в Белом доме есть мужчина», и утверждал, что Маккинли ведет себя так, как «не пристало решительному мужчине»^[76].

Когда война все же началась, традиционная маскулинность подняла голову. То же самое произошло и после террористических атак 11 сентября 2001 года. Совершенно неожиданно на сцену вновь вышел старый добрый мачо. Джим Франк (Jim Frank), 50-летний издатель журнала из Соединенных Штатов, отмечает, что смысл понятия «мачо» сейчас меняется, и утверждает, что самый наглядный пример нового смысла – президент Буш. «Когда-то я считал, – говорит Франк, – что быть “мачо” – значит защищать что-то достойное или благородное (за исключением разве что драк в баре, задача которых – произвести впечатление на женщин), что это менталитет Старого Запада, форма рыцарства. Сейчас это просто размахивание членом, желание быть самым крутым парнем, независимо от того, как это отражается на других (на окружающей среде, на Ираке, на бедных... думаю, вы меня поняли). Может быть, именно поэтому так называемые либералы не способны противостоять

громогласному успеху правых. “Мачо” проще отнимать у других продовольственные талоны, а не раздавать их».

Во время предвыборной кампании после 11 сентября дебаты кандидатов по радио и телевидению часто выглядели как борьба за маскулинность. Например, по крайней мере, сначала, кандидата от демократической партии – противника войны Говарда Дина (Howard Dean) считали более мужественной альтернативой Джорджу Бушу. Ровно до тех пор, пока во время выступления перед избирателями в Колорадо он не назвал себя метросексуалом^[77]. Очень скоро после этого признания Дин унижительно выпал из гонки. Затем место кандидата от демократов занял Джон Керри (John Kerry), имевший обыкновение приезжать на телевизионные шоу на «Харлее». Но его предполагаемое знакомство с ботоксом и дорогими парикмахерскими, вытащенное на свет сетевым скандалистом Мэттом Драджем (Matt Drudge), сослужило ему плохую службу. Тем временем его соперника, Джона Эдвардса (John Edwards), прозвали «девчонкой из Брекнокшира», а Дик Чейни (Dick Cheney) начал подтрунивать над тем, что Керри назвал войну с терроризмом «деликатной». При этом Дик абсолютно проигнорировал тот факт, что на следующий день после комментария Керри по поводу конференции UNITY 2004 в Вашингтоне, округ Колумбия, босс Чейни Джордж Буш использовал тот же термин в том же контексте на конференции коалиции журналистов Journalists of Color^[78].

Несмотря на то что Джордж Буш – бывший алкоголик, антиинтеллектуал, ковбой из Техаса – не воевал во Вьетнаме, у него есть одно преимущество: он прекрасно соответствует образу нового мачо. Кажется, даже его походка напоминает о жестком, не склонном к компромиссам хозяине ранчо. И его последователи это знают. «Большой Мужчина, – сказал один правый умник, который любит писать слово “мужчина” с большой буквы, – обладает “ситуативной уверенностью” в том, что сила ВВС – в истребителях-асах. Большой Мужчина мыслит широко, но мелко. Интеллектуалы, наоборот, мыслят глубоко, но узко. Большой Мужчина на своем месте, когда импровизирует в потоке дискуссии, охоты, битвы или баскетбольного матча. Самое лучшее впечатление Буш производит на встречах с небольшим количеством людей»^[79].

А как возвращение воинской маскулинности проявляет себя на международной арене? Хорошим примером может стать Тони Блэр. В 1997 году, когда он был избран, Блэр казался метросексуалом **par excellence**, архетипом нового, доброжелательного, заботливого типа маскулинности. В то время, когда Блэр только стал работать на посту премьер-министра, британская пресса даже дразнила его за то, что он предпочитает «Шардоне» пиву, как будто белое вино – совершенно неподходящий напиток для настоящего мужчины^[80]. Но после 9 сентября с британским премьером произошла странная метаморфоза. Постепенно, по ходу войны в Афганистане, а потом и в Ираке, этот SNAG (ранимый, чувствительный мальчик в стиле Нью-Эйдж) превратился в классического RAMM (жесткий и суровый рассерженный мачо). Помните ту весьма характерную историю из книги Боба Вудворта (Bob Woodward) «План наступления» (Plan of Attack)? Вудворд описывает, как после знаменитой пресс-конференции Буша и Блэра 7 сентября 2002 года, на которой британский премьер-министр выразил полную поддержку политике американского президента по свержению Саддама Хусейна, Буш подошел к тогдашнему директору по связям с общественностью администрации Блэра – известному своей агрессивностью Алистеру Кемпбеллу (Alistair Campbell) – и с восхищением сказал: «У твоего парня есть **яйца**»^[81].

И лидеры всего мира, боясь показаться недостаточно мужественными перед угрозой терроризма, кинулись неистово искать свои яйца. Австралийский премьер Джон Говард (John Howard), еще в 2001 году тщательно отточивший свой мачизм бескомпромиссной позицией по вопросу беженцев, сегодня с легкостью рассуждает о войне с терроризмом^[82]. Юбер-мачистский подход президента Путина к проблеме Чечни, несмотря на ужасающие и постоянно растущие человеческие жертвы, продолжает обеспечивать ему поддержку избирателей, до сих пор очарованных идеей российского господства.

А какую роль здесь играет «старушка Европа»? В Америке консервативные журналисты, разъяренные нежеланием Франции поддерживать войну в Ираке, стали отпускать в адрес французов крайне уничижительные комментарии, вроде «трусливые обезьяны, пожирающие сыр» (образ, позаимствованный из эпизода сериала «Симпсоны» (The Simpsons) за 1995 год). Но, возможно, в конечном счете, в континентальной Европе и в Соединенных Штатах просто разное представление о маскулинности. В выпуске журнала Foreign Policy за июль 2004 года Параг Ханна (Parag Khanna) даже осмеливается утверждать, что Европа – основной оплот метросексуальности в мире. «С умом сочетая и жесткую власть, и чувствительную сторону своей натуры, – утверждает он, – Европейский Союз стал более эффективным и более привлекательным, чем Соединенные Штаты, в изощренном искусстве дипломатии. Познакомьтесь с настоящей Европой – первой метросексуальной супердержавой».

Затем Ханна рассказывает о том, что такое европейский подход «мягкой силы». «Метросексуалы, – пишет он, – всегда одеты в соответствии с ситуацией (или миссией). Распространение мира в Евразии

служит интересам США, но делать это в элегантном костюме в тонкую полоску от Армани эффективнее, чем в форме ВВС США... Как метросексуалы изменили представления о маскулинности, так и Европа изменяет представления о власти и влиянии»^[83].

Возможно. Но не стоит забывать, что правила игры старого доброго мачо порой неплохо работают. Как недавно выяснилось, накануне первой войны в Персидском заливе в ответ на захват Саддамом Хусейном заложников из стран Запада, лидеры этих стран распространили в арабской прессе сообщения о том, что настоящий арабский воин не станет прятаться за женскую юбку. И это нехитрое оскорбление мужественности Саддама сработало. Через несколько дней он освободил всех женщин и детей, которых удерживал в заложниках^[84].

Маскулинность в мире: универсального размера не существует

Дома мой муж делает больше, чем я. Он шанхаец, и поэтому от него ожидается, что он будет делать все: готовить, убирать, стирать и ходить за покупками. Обычно мы ходим за покупками вместе...

Участница научного исследования, посвященного участию в ведении домашнего хозяйства мигрантов из Шанхая^[85]

Жители западного мира легко забывают о том, что наши представления о поведении «мачо» не обязательно соответствуют определению маскулинности в других культурах. На самом деле западная версия маскулинности возникла совсем недавно и ограничена небольшим географическим регионом. Например, недавнее международное исследование мигрантов из Китая, живущих в Австралии, обнаружило, что мужчины из Шанхая активно и добровольно участвуют в ведении домашнего хозяйства. Очевидно, эта традиция восходит к их национальной культуре, и ее можно объяснить гендерной идеологией, характерной для современного Китая. Это одна из множества форм маскулинности в глобальном обществе^[86].

Оказывается, что многое из того, что мы считаем «жесткой» маскулинностью, нельзя назвать универсальным. В нескольких культурах мира даже приветствуются люди, не имеющие определенной половой идентичности. В Индии, например, есть **хийра**, женщины-транссексуалы (то есть бывшие мужчины), единственная задача которых – служить традиционной социальной организации (наполовину культу, наполовину касте), посвященной богине Бахучара Мата. В Полинезии в каждой деревне есть Маху – мужчина-трансвестит, время от времени играющий роль полового партнера для некоторых гетеросексуальных мужчин деревни^[87].

В ходе одного недавнего академического исследования учащиеся колледжей в Соединенных Штатах и Европе прошли некий компьютерный тест. На экране компьютера они видели изображение мужчины. Их просили изменять соотношение жира и мышц этого образа до тех пор, пока он не превратится в то, что женщины считают «идеальным мужским телом». В итоге большинство респондентов создавали образ, у которого мышечная масса была на 20–30 фунтов^[88] больше, чем у среднего мужчины. Но когда тот же тест предложили девушкам-учащимся колледжей, почти все они выбрали обычное мужское тело, безо всяких «дополнительных» мышц. Когда ученые предложили тот же тест студентам из Тайваня и кочевникам с кенийских равнин, эти мужчины без всяких трудностей определили, что нравится женщинам. Другими словами, возникает впечатление, что лишь у молодых западных мужчин совершенно ошибочные представления о том, как им нужно выглядеть^[89].

Теорию о том, что корни мачизма следует искать в обществе и в культуре, а не в природе, укрепляет недавнее исследование, проведенное в Бразилии, Колумбии, Коста-Рике, Сальвадоре, Гватемале, Гондурасе, на Ямайке, в Мексике и Никарагуа. Это исследование показало, что знаменитый латиноамериканский мачо жив и здоров. Эти парни не собираются проводить полдня в салонах красоты! Ученые пришли к выводу, что в Латинской Америке и в Карибском регионе мужчины испытывают огромное давление и вынуждены демонстрировать мачистскую маскулинность во всех сферах жизни. Идентичность мужчин, пишет один из авторов исследования, чилийский психиатр Родриго Агуирре (Rodrigo Aguirre), «основана на “противостоянии” женщинам, и они должны самоутверждаться, чтобы выглядеть мужчинами в глазах окружающих».

Мачизм, как обнаружили исследователи, обычно приравнивается к таким качествам, как бравада, сексуальные подвиги, защита собственной чести и готовность встретиться с опасностью лицом к лицу... Культурные нормы предписывают (с некоторыми вариациями, зависящими от конкретной страны), что мужчина никогда не должен отказываться от соблазнов, и поэтому мужчины разрушают

себя табаком, алкоголем и наркотиками. [Этот кодекс поведения] также оправдывает жестокость – даже по отношению к женщинам – как маскулинную форму избавления от эмоций или напряжения^[90].

В Европе тоже есть региональные различия. Академическое исследование родительского поведения мужчин в Швеции и Англии обнаружило явные свидетельства того, что современная концепция отцовства более прочно и последовательно укореняется в Швеции, чем в Англии, независимо от социально-экономического статуса мужчин. «Многие респонденты-англичане, – пишут авторы исследования, – высказывают желание следовать традиционным гендерным моделям поведения. А респондентам из Швеции такая склонность к фиксированным половым ролям не свойственна, возможно благодаря тому, что в господствующей в шведском обществе концепции активного отцовства для нее нет места»^[91].

Промежуточная маскулинность

СМИ оказывают на представления о маскулинности даже большее влияние, чем культура и экономика. Недавнее исследование журнала Playboy, к примеру, обнаружило, что этот журнал играет важную роль в формировании современных представлений о сексуальности. Белый кролик как символ журнала и классического плейбоя, заключают исследователи, еще больше оттачивает смысл сексуальности. Кролик – скорее жертва, а не хищник, и у него масса качеств, которые можно назвать женскими. «Вместо конкретизации гендерных стереотипов, – пишут исследователи, – концепция журнала Playboy направлена на развитие альтернативных концепций, противоречащих общепринятым представлениям о маскулинности»^[92].

Другими словами, СМИ не только отражают популярные идеи о том, что значит быть мужественным, но и помогают их создавать. Когда-то «звезды» американского кино имели щедрую душу и твердый подбородок – вспомните хотя бы Джона Уэйна (John Wayne), Хамфри Богарта (Humphrey Bogart), Роберта Митчума (Robert Mitchum), Ли Марвина (Lee Marvin) и Уильяма Холдена (William Holden). Потом их время прошло, и на смену пришли новые маскулинные ролевые модели: Марлон Брандо (Marlon Brando), Стив Маккуин, Клинт Иствуд (Clint Eastwood) и Роберт Де Ниро (Robert De Niro). В 1970-х годах герой-мужчина стал не таким положительным, и родился такой голливудский антигерой, как Грязный Гарри. Как все изменилось! Сегодня на каждого Рассела Кроу (Russell Crowe) найдется утонченный, женственный Орландо Блум (Orlando Bloom), Киану Ривз (Keanu Reeves) или Бен Аффлек (Ben Affleck). Кажется, наши ролевые модели изменились, как и современный мужчина.

«В 1950 году настоящий мужчина был кормильцем семьи, – говорит британский писатель Пол Фрэнгер, которому сейчас 33 года. – Он не плакал. Он не жаловался. Он справлялся с любой ситуацией. У него был ящик с инструментами, и он мог починить все на свете. Дети любили его, боялись и никогда ему не перечили. Жена тоже любила и боялась его. И тоже не перечила. Он был хозяином в своем королевстве. Домашнее хозяйство и воспитание детей он оставлял жене». В 2005 году представления Фрэнгера о «настоящем мужчине» не оставляют никаких сомнений в том, что за прошедшие годы все радикально изменилось. «У настоящего мужчины образца 2005 года, – говорит он, – желудок рассчитан на шесть банок пива. У него есть хотя бы одна рубашка, и ему нужен парикмахер. Он сохраняет спокойствие на деловых встречах. Он успешен. Он остается холостым, изредка меняя подруг модельной внешности. Это Джордж Клуни (George Clooney). Его изобрели СМИ».

Ослабленная маскулинность

В главе 7 мы во всех подробностях обсудим огромное влияние СМИ (в том числе и рекламы) на то, как общество воспринимает мужчин. И не только общество, но и мы сами. А если мужчины видят перед собой исключительно негативные примеры, это может быть действительно разрушительно. Пол Натансон (Paul Natanson) и Кэтрин Янг (Katherine Young), авторы книги «Проникающая мизандрия: учение о презрении к мужчине в популярной культуре» (Spreading Misandry: The Teaching of Contempt for Men in Popular Culture), говорят, что реклама – это просто зеркало. «Статистика, которую мы видим, говорит о том, что мужчины попали в беду, – говорит Янг. – Среди них более высокий уровень самоубийств, больше алкоголиков, они умирают раньше женщин, а мальчишки бросают школу во много раз чаще девочек. Чем более негативный образ вы видите, тем больше все это усиливается. Мальчишки могут сказать: “Если общество считает нас такими – что ж, так мы и будем поступать”»^[93].

Изменившиеся представления общества о том, каким должен быть мужчина, в сочетании с образами массовой культуры, высмеивающими то, какие они есть на самом деле, заставляют мужчин сомневаться в том, могут ли они вообще сделать что-то правильно. Ситуация достигла той точки, когда

маскулинность может оказаться порохом, готовым вот-вот взорваться. Уэсли Уарк (Wesley Wark), профессор истории и специалист по терроризму из университета Торонто, замечает, что большинство мальчиков-подростков проходят фазу бунта и даже фантазий о жестокости. «Нас не должно удивлять, что между универсальным феноменом подросткового бунта и внезапной популярностью исключительно жестких и настолько же упрощенных и конспирологических идей джихада может быть прямая связь», – говорит он^[94].

Молодым людям (особенно тем, которые чувствуют себя неадекватными или отверженными) членство в террористической группе помогает установить контакт с теми, кто думает так же, как и они, а эти люди подтверждают их уверенность в том, что в их проблемах виноваты не они сами, а кто-то другой. Террористические группы акцентируют внимание на таких мужских доблестях, как смелость, бравада и готовность жертвовать собой, а это, очевидно, привлекает маргинализованных молодых людей из развитых индустриальных стран. «Американские белые расисты, – говорит социолог Майкл Киммель, – предлагают мужчинам Америки реставрированную версию маскулинности – мужественность, при которой белый мужчина сам контролирует плоды своего труда и не испытывает давления финансового капитала, принадлежащего евреям, или органов государственной социальной помощи, находящейся в руках феминисток и черных»^[95]. В своей книге, посвященной истории маскулинности, Лео Броди утверждает, что в основе пропаганды исламских террористов в странах Ближнего Востока лежит возрождение воинской маскулинности. Враги – это Запад и исчезновение традиционных границ между полами, характерное для современных светских демократических обществ^[96].

Может быть, все это просто игра?

Можно сказать, что все различия между полами созданы искусственно. Но вопрос в том, насколько осознанно это сделано? Это определение того, через что мы проходим, когда взрослеем, в то время, когда путем проб и ошибок «создаем» не только свой пол, но и свой характер. Примеряя разные маски, узнавая, какие песни и одежда нам нравятся, мы получаем те результаты, которые нужны. Мы считаем себя взрослыми, когда все это становится менее осознанным. Я бы сказала, что в какой-то момент все наше поведение становится игрой.

Дженифер Финни Бойлан (Jennifer Finney Boylan), писательница^[97]

Весной 2004 года модельер Николь Фархи (Nicole Farhi), работающая для Gucci, решила возродить «ковбойский шик», и витрины бутиков украсились кактусами и Стетсонами. **Застряв между старым и новым и страдая от утраты почвы под ногами, все больше мужчин в начале XXI века обращаются к таким вещам, как бодибилдинг, небритый подбородок и ковбойские сапоги, в надежде, что это поможет им возродить свою мужскую сущность.** Но подобная маскулинность была продуктом определенного исторического периода, и нам очень жаль, но время ее прошло. Усилия мужчин повернуть время вспять сопровождаются неудобным вопросом:

возродят ли ковбойский шик и другие подобные вещи суровый мир первопроходцев и чистой мужественности? Или это просто кривляние?

Но вполне возможно, что маскулинность меняется не так быстро, как нам кажется, и между растиражированными в СМИ образами и реальностью существует опасное несовпадение. А может быть, то, что мы наблюдаем в начале нового века, – вовсе не «кризис маскулинности», но медленное превращение ее в нечто более адекватное современному миру.

В последнее время некоторые теоретики гендерных исследований стали говорить о том, что маскулинность состоит вовсе не из набора неизменных ролей и жестко определенных качеств; это активные действия мужчины, действия, создающие инновации и изменения. Но если маскулинность – это действия, укорененные в обществе и культуре, то мужчинам пора действовать активнее.

О чем нужно помнить

1. Многое из того, что мы считаем признаком истинной маскулинности, нельзя назвать универсальным. Двигаясь в сторону глобального общества, мы больше узнаем о том, чем отличаются представления о маскулинности в разных культурах.

2. Во имя прогресса в западном обществе стереотипные качества мужчин – физическая сила и душа охотника и воина – теряют актуальность. Фактически, современные примеры попыток возродить

эти образы чаще всего превращаются в карикатуры. Мы наблюдаем, как президент Буш вызывает силы зла «на поединок», бывший австрийский актер и нынешний представитель американского правительства Арнольд Шварценеггер называет своих оппонентов «женоподобными», а кандидат в президенты США Джон Керри пытается откреститься от своей склонности к ботоксу и жены-мультимиллионерши, без конца рассказывая о том, как он воевал во Вьетнаме.

3. Возможно, вовсе не удивительно, что типичный мужчина в современной массовой культуре больше похож не на Джона Вейна, а на Орландо Блума, чьи красота и сексуальность, кажется, превосходят его мужественность. (Никому и в голову не приходило назвать Джона Вейна, Стива Маккуина и других «звезд» того времени «симпатичными», но именно так часто величают Блума и других молодых и красивых актеров.)

4. Определенно, сегодня маскулинность находится в процессе трансформации. Мужчина вновь сражается за свое место, и неважно, кто это – ковбой-мачо, чемпион по бодибилдингу или мастер Дзэн. И в этой борьбе он по-новому выражает свою мужественность.

Глава 4. За пределами метросексуаломании: юберсексуал

Все началось с визита одного критика на выставку моды в Лондоне.

Марк Симпсон, изобретатель термина «метросексуал», писал о выставке стиля «Это мужской мир», организованной GQ, когда заметил, что в Мужском Мире происходит нечто любопытное. Симпсон, с гордостью называющий себя на собственном вебсайте «Оскар Уайльдом-скинхедом» и «геем-антихристианином» (эпитеты, принадлежащие британскому писателю Филиппу Хеншеру (Philip Hensher) и журналу Vogue соответственно), в тот день обнаружил новую породу мужчин, которую назвал «метросексуалами». По его мнению, типичный метросексуал – это молодой обеспеченный человек, живущий в метрополисе или рядом с ним, потому что именно здесь находятся все лучшие магазины, спортивные залы и парикмахерские. Он может быть геем, гетеро– или бисексуалом, но это совершенно неважно, потому что истинный объект его любви и сексуального удовольствия – он сам. Кажется, его привлекают определенные сферы – модельный и ресторанный бизнес, медиа, поп-музыка, а сегодня и спорт, но, по правде говоря, этот продукт мужского тщеславия можно встретить повсюду [\[98\]](#).

Симпсон считал этих мужчин жертвами общества потребления, называя метросексуала «фетишистом ширпотреба, собирателем фантазий о мужчине, которыми пичкает его реклама». И с первого своего слова он стал открыто насмеяться над существом, которое обнаружил, и всячески оскорблять его.

Но это был 1994 год – задолго до появления шоу «Голубые о натуралах» (Queer Eye for the Straight Guy) и до того, как кандидат в президенты США Говард Дин сделал язвительный комментарий о собственной склонности к метросексуальности, а потом признался, что вообще-то не знает, что значит это слово. Это было и за много лет до исследования, вытаскившего данный термин на всеобщее обозрение. Исследование называлось «Будущее мужчин» и проводилось авторами этой книги от имени агентства Euro RSGG Worldwide.

Термин Симпсона томился в неизвестности почти десять лет, прежде чем мы не подхватили его и не использовали в собственном значении – для описания сегмента мужчин, который обнаружили в процессе своих онлайн-исследований. (Мы постоянно находимся в поиске новых идей и тенденций, которые могут оказаться ценными для наших клиентов.) Пресс-релиз, который мы написали, чтобы презентовать свое исследование (и свою книгу о молве как средстве маркетинга), попал на столы нужных издателей, а остальное – история.

К тому времени, когда все это было уже позади, термин «метросексуал» вошел в повседневную речь. Фактически, всего через полгода после окончания нашего исследования Американское диалектическое общество (American Dialect Society) назвало его «Словом года» [\[99\]](#). Это было в 2003 году, и с тех пор это слово вызывает самые разные реакции – от восторгов до споров и отрицания. Теперь сам Симпсон в сопровождении целого хора журналистов и стилистов поет о гибели мачо; и даже известная американская радиоведущая доктор Лаура Шлессингер (Laura Schlessinger) оплакивает исчезновение «насто ящего мужчины».

Метросексуалы в нашем понимании этого слова существуют уже много веков. Но метросексуальность стала массовым явлением только тогда, когда называть себя метросексуалами стали многие, и только после того, как она была описана в прессе и получила звучное прозвище. И как только это произошло, на этом термине тут же стали зарабатывать деньги. Такие мужчины, как Дэвид Бекхэм (David Beckham), Адриен Броди (Adrien Brody) и Стинг (Sting), сделали метросексуальность

интересной, а для некоторых и желанной. Превратилась ли она в инструмент маркетинга? Спросите об этом компанию Gillette – даже после того как Бекхэм оказался в центре сексуального скандала, она платит ему миллионы как «лицу» компании во всем мире. И феномен метросексуальности уже вышел за рамки маркетинга. Вспомните эпизоды из сериалов «Южный парк» (South Park) и «Закон и порядок» (Law & Order) и сотни книг, в названии которых есть слово «метросексуал». Наслаждаясь своими законными 15 минутами славы, метросексуальность стала новой приманкой для покупателей.

Но можно ли назвать метросексуала чем-то большим, чем просто мужчиной **du jour**? Может быть, это просто яппи с пивным животиком и тональным кремом? Или предвестник еще более серьезных изменений в том, как мужчины и женщины взаимодействуют в этом мире?

Прежде чем делать выводы, имеет смысл провести с нашим объектом какое-то время. Исследование «Будущее мужчин» было посвящено привычкам потребления и эстетическим убеждениям недавно возникшего класса мужчин, не боящихся вкладывать время и деньги в собственную внешность. «Сейчас мы видим возникновение волны мужчин, восстающих против традиционных границ мужественности, – писали мы. – Они хотят делать то, что хотят, покупать то, что хотят, получать удовольствие от того, от чего хотят – и неважно, что некоторые могут посчитать это немужественным»^[100].

Наше исследование, изначально основанное на опросе 1058 американских мужчин и женщин, посвященном не только изменениям в отношении мужчин к сферам косметики и эстетики, которые обычно ассоциируются с женщинами, но и отношению мужчин к самим себе. Например, выбирая пункты из списка описаний самого себя, целых 74 % респондентов-мужчин назвали себя «заботливыми», при этом слово «уверенный в себе» выбрали всего 39 %, а «властный» – всего 32 %.

«Один из основных признаков метросексуала – его готовность потакать себе и баловать себя, например купить костюм от Прада или провести пару часов в салоне красоты, наслаждаясь массажем лица, – писали мы. – Среди наших респондентов существует подозрительное принятие множества процедур заботы о внешности мужчины... Все они, кроме косметической хирургии, заслужили нейтральные или позитивные оценки»^[101].

Мы подхватили термин «метросексуал» Марка Симпсона, а потом развили его, но наши взгляды на то, кто такие метросексуалы и почему они появились, очень отличаются от его взглядов. Симпсон считает, что метросексуальность – это «мужское тщеславие, вырвавшееся, наконец, из чулана». Мы же думаем, что поведение метросексуала отражает не столько его тщеславие и претензии, сколько силу и смелость быть самим собой^[102]. Метросексуалы, как нам кажется, достаточно уверены в своей мужественности, чтобы спокойно принимать женские стороны своей натуры – и делать это открыто. Вместо того, чтобы придерживаться ограничений поколения своих отцов, они готовы выходить за рамки жестких половых ролей и следовать своим интересам и прихотям, невзирая ни на какое социальное давление (что вовсе не значит, что им не нравится любоваться своим отражением, проходя мимо витрин магазинов). Мы не склонны считать такое поведение женственным и нарциссичным. Мы считаем метросексуальность желанной эволюцией в процессе адаптации мужчины к современному миру. Интерес метросексуала к жизни за стенами его квартиры, его готовность нарушать нормы мачизма и его желание жить более полной жизнью – все это прекрасно согласуется с теорией современного мужчины Джима Франка, издателя журнала из Соединенных Штатов: «Я считаю, что мужчины “эволюционируют” как люди, родители и партнеры. Они начинают лучше ориентироваться в том, что происходит рядом, добровольно, а не по принуждению участвовать в ведении домашнего хозяйства, проявлять искренний интерес к развитию своих детей, охотнее делятся своими радостями и горестями. Я воспринимаю это так, что мужчина находится в контакте со своей женской стороной, потому что, к сожалению, у нас нет другого способа это описать – и каждый понимает, что это значит. Определенно, это верное направление, до тех пор, пока женщины не считают, что в ответ должны проявлять худшие мужские черты. Я даже слышал, как мужчины открыто говорили о связи с женскими сторонами своей души, и не для того, чтобы поерничать или передать информацию; уж не говоря о мужчинах, которые не просто ходят за покупками, а совершают шопинг».

После того как мы изложили свои выводы в СМИ Соединенных Штатов и Европы, возникшая в результате буря обсуждений и статей вытолкнула метросексуальность в центр публичных дискуссий; сотни людей спешили вставить свое словечко в эту историю и даже создать собственные определения. Мы определяли метросексуалов как гетеросексуальных мужчин, которые «достаточно гомосексуальны». Симпсон и некоторые другие обозначают этим термином и гетеросексуальных, и гомосексуальных мужчин, разделяющих поведение и ценности метросексуалов.

Как сказал нам один специалист по подбору кадров (хедхантер) из Нью-Йорка: «Я знаю, что этим словом вы называете мужчин-натуралов, но сейчас в гей-сообществе и среди рекламистов так называют геев, ведущих себя как натуралы, бисексуалов и даже тех геев, которые сопровождают одиноких женщин на гламурные мероприятия, потому что это тоже часть образа жизни метросексуалов». Другие

используют термины «метро-гетеро» и «метро-гей», чтобы отличать натуралов, которые просто «достаточно геи» от геев, которые «достаточно гетеросексуальны», чтобы пользоваться успехом среди женщин.

В этой главе мы исследуем некоторые теории и мнения о метросексуальности, возникшие за полтора года, с тех пор как мы привлекли к ней внимание мировой общественности, а также поделимся собственными соображениями о ней.

Метросексуал: просто другое название «культурного мужчины с хорошим вкусом»

Как обычно бывает с историями о стиле жизни, вызывающими огромный интерес масс-медиа, наши выводы о метросексуальности положили начало гонке среди авторов, желавших первыми запечатлеть этот феномен в книге. Одной из первых вышла в свет книга Майкла Флокера (Michael Flocker) «Стиль. Руководство для метросексуалов. Справочник современного мужчины» (The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man). В ней описано все: от того, как правильно произносить слово «эспрессо», до типов телосложения («напичканный стероидами “качок” уже неактуален», – утверждает Флокер)^[103].

Руководство Флокера наполнено всевозможными списками: это компакт-диски, которые должны быть в коллекции каждого метросексуала (преимущественно это записи таких прото-метросексуалов, как Дэвид Боуи, Лу Рид, Чет Бейкер и Серж Гейнсбур); фильмы, которые он обязательно должен посмотреть, и книги, которые он обязан прочесть. И, конечно же, справочник метросексуала был бы неполным, если бы в нем не было списка предметов гардероба, без которых не может обойтись ни один настоящий метросексуал. Ему абсолютно необходимы: стильное нижнее белье, две пары модных джинсов, качественные солнечные очки и два толстых свитера с высоким воротом.

Но чем еще метросексуал отличается от культурного мужчины с хорошим вкусом, которого можно найти среди представителей всех возрастов и всех эпох, кроме революционной идеи о том, что нижнее белье должно быть стильным? Может быть, метросексуал – всего лишь яппи в дорогих «боксерках»? Марк Симпсон сказал бы, что это не так, по крайней мере, что касается гардероба. «В отличие от яппи, – утверждает он, – метросексуал никогда не наденет пиджак с подплечниками. Он наденет рубашку без рукавов, чтобы продемонстрировать свои рельефные дельтовидные мышцы, украшенные дизайнерской татуировкой»^[104]. В этой точке наше определение метросексуальности начинает отличаться от определения Симпсона. Мы считаем, что типичного метросексуала больше интересуют Баленсиага и Барберри, чем боди-арт.

Мы также считаем, что метросексуальность имеет гораздо более глубокое значение, чем многим кажется. Наши исследования показали, что метросексуалы отличаются не только определенными вкусами в моде и стиле (и пристрастиями в шопинге), но они, как и другие современные мужчины, отказываются от таких традиционно мужских целей, как богатство и власть, и все чаще стремятся к тому, что раньше считалось типично женским. В своем отчете о «Будущем мужчин» мы писали: «Слава, богатство и популярность все еще привлекают американского мужчину, но его самые важные цели – это дружба, возможность стареть вместе с любимой женщиной и счастливые, здоровые дети»^[105].

В процессе исследования мы беседовали со многими мужчинами, считавшими себя метросексуалами (и с их партнершами). Вот что говорили некоторые из них....

Для меня метросексуал – это просто «развитый» мужчина, который доволен самим собой и своей сексуальностью и неотягощен культурным багажом, диктующим, что мужчина должен быть сильным, молчаливым и жертвовать собой. Он может быть эмоциональным, снисходительным к себе, он сплетничает, ему нравится общество женщин как любовниц и друзей, он ценит красоту, в чем бы она ни выражалась, и совершенно спокойно произносит слово «поразительно». Я считаю, что метросексуал – это мужчина, которого можно назвать джентльменом, и его манеры... говорят о том, что он принимает различия между людьми и между полами; он «хорошо» одевается, что на самом деле значит, что он просто уделяет внимание своей одежде, дорогая она или нет...

Я снисходителен к себе, но не эгоистичен. Мне нравится хорошая еда в дорогих ресторанах. Я предпочитаю дорогой салон красоты обычной парикмахерской и т. д. Но в то же время для меня на первом месте – ответственность за мою семью. Я не гедонист и не одержим своей внешностью, но я требую от жизни определенных вещей, потому что считаю, что любой человек, прежде всего, должен быть счастлив^[106].

Метросексуальность и женщины

Метросексуальность возникла не в вакууме. Она тесно связана с социальной эволюцией последнего столетия и особенно с изменениями в отношениях между мужчинами и женщинами. Некоторые считают взаимодействие полов игрой с нулевой суммой: если женщины делают шаг вперед, то мужчины отступают на шаг назад. Это имело бы смысл, если бы мы говорили о конкурирующих компаниях или армиях на поле боя, но мы говорим о другом: о реальных или потенциальных партнерах, у которых множество общих целей, и среди них – любовь, удовольствие, самореализация, секс, семья и счастье.

С определенными исключениями гетеросексуальные мужчины и женщины до сих пор нужны друг другу, по крайней мере, до некоторой степени. Но женщины начали играть по совершенно новым правилам. Изменилось то, чего они хотят, изменилось то, что они могут сделать для самих себя – и то, чего они хотят от мужчин, тоже изменилось. По мере того как у женщин появляется больше власти, в том числе и власть оставаться одиночками, им больше не приходится мириться со стандартным мужским экземпляром. И у мужчин, желающих заполучить женщину, появляется больше стимулов меняться и приспособливаться.

Если женщина не может позаботиться о себе сама, ей приходится мириться с тем, что может ей предложить доступная популяция мужчин и кормильцев, даже если эта популяция скудна и оставляет желать лучшего. Слишком переборчивая женщина рискует «выйти в тираж» и остаться старой девой. В Японии незамужних женщин старше 25 лет традиционно называют «рождественским пирогом», потому что после 25 декабря есть рождественский пирог никто не станет. Но сейчас, когда женщина сама может позаботиться о себе, она становится более избирательной. Более того, если Прекрасный Принц оказывается недостаточно прекрасным, то многие женщины совершенно не склонны его терпеть.

Нам кажется, что это особенно справедливо для больших городов, где женщина обычно не чувствует необходимости выскочить замуж за первого же мужчину, изъявившего желание надеть ей на палец кольцо. Кроме того, у женщин из больших городов обычно много таких же одиноких друзей, оказывающих ей поддержку. И уж точно она видит перед собой множество примеров женщин старшего возраста, которые прекрасно устроили свою жизнь, не имея постоянного партнера. Мадлен Парк (Madelene Park), немногим старше 30 лет, работающая мама, руководитель рекламного агентства, говорит, что такие женщины «сейчас сами могут позаботиться о себе, и им не нужен мужчина». В результате «мужчинам пора понять, что сейчас отношения требуют от них гораздо большего, чем просто готовности удовлетворять базовые жизненные потребности».

Что же делать мужчинам? Где же им искать ключи и идеи, которые помогут измениться и приспособиться к меняющемуся рынку?

Подсказка: от других мужчин они их не получают.

Было бы прекрасно иметь «Руководство», которое бы показывало современному мужчине, что ему делать, отслеживая отношение женщин к существующим вариантам поведения, внешнего вида и установок мужчин. Когда львиная доля власти в бизнесе, СМИ, политике, религии и индустрии развлечений принадлежала «настоящему мужчине», он сам определял, что «мужественно», а что нет; он сам устанавливал стандарты, к которым стремились остальные мужчины. Мужчины-геи, обладавшие властью и влиянием, не афишировали своих склонностей, а женщин, обладавших влиянием, было очень мало, и они не делали погоды. В разных странах стандарты маскулинности были немного разными, но внутри каждой страны оставались совершенно однозначными: мужчины были мужчинами, женщины – женщинами, и обе стороны знали, чего ожидать друг от друга.

Сегодня в бизнесе, СМИ, политике, религии и индустрии развлечений женщин и гомосексуалистов становится все больше, и они отстаивают собственные версии и представления о маскулинности – и о фемининности тоже. Жесткие типы с твердым подбородком прошлого не интересуют ни тех людей, которые формируют сегодня вкусы публики, ни женщин, которые становятся все более влиятельной частью их аудитории. Новый баланс власти требует более мягкой версии маскулинности, принимающей ценности, раньше считавшиеся чисто женскими.

Современный мир очень сложен, но в конечном итоге наше представление о полах довольно простое: все больше женщин имеют возможность активно проявлять себя и зарабатывать деньги, делать карьеру, устраивать драки в общественных местах, развлекаться и делать все то, что мужчины привыкли считать исключительно своей прерогативой. И мужчины, которые хотят привлечь таких женщин, понимают, что для этого им придется учиться новым фокусам. А именно: больше заботиться о своей внешности, ближе познакомиться со сплетнями, эмоциями и дизайном – а это совершенно новый для мужчин способ размышлять о внешнем и внутреннем мире. И кто сказал, что все это не пристало «настоящему мужчине»? Возможно, это не соответствует традиционным представлениям о «настоящем мужчине» и несколько перекликается с некоторыми аспектами гей-культуры, ну и что? Времена

изменились. Как и раньше в истории, быть Настоящим Мужчиной сегодня – значит знать и делать то, что нужно, чтобы получить то, чего хочешь и когда этого хочешь. Это касается завоевания привлекательного партнера (мужского или женского пола), власти и богатства, поддержания здоровья и физической формы. Это касается чего угодно. Как бы там ни было, мы живем в эру бесконечных возможностей выбора.

«Мне кажется, что в 1950-е годы “настоящий мужчина” был большим мачо, чем представители многих культур Латинской Америки в наши дни, – говорит Джулиус ван Хеек (Julius van Heek), 40-летний дизайнер-гомосексуалист из Чикаго. – Он был переполнен ожиданиями, оставшимися от предыдущих поколений и религиозных учений. От него ожидалось, что он будет обеспечивать свою семью, и, как мне кажется, он искренне к этому стремился, по крайней мере, после Второй мировой войны. В 2004 году “настоящий мужчина” – это гибкий, понимающий человек, вносящий равный вклад в динамику семьи. Он должен учитывать интересы партнера и активнее выражать свои эмоции».

Одна из тем, постоянно возникавших в наших беседах об изменении представлений о Настоящем Мужчине, – что в современной культуре от него ожидают открытости или хотя бы некоторой уязвимости. Женщин перестали интересовать непробиваемые, самоуверенные типы, воспринимающие мир – и свою роль в нем – в черно-белом цвете. Возможно, женщинам нравятся мускулистые мужчины, которые выглядят как мачо, но при этом они хотят видеть в них такие мягкие качества, как чувство юмора, интерес к культуре и способность поддерживать легкую беседу.

Мы очень много говорили об этом с нашим другом и бывшим коллегой Джимми Сцепанеком. Ему 34 года, он работает в сфере связей с общественностью и живет в Нью-Йорке. Судя по тем примерам, которые нам приводил Джимми, он считает, что современный Настоящий Мужчина – тот, кто выделяется уверенностью в себе, ясными убеждениями и активной жизненной позицией; он часто обладает яркой индивидуальностью. По его словам, «прекрасный пример Настоящего Мужчины – это Арнольд Шварценеггер, каким бы очевидным он ни был. Людям нравятся качества мачо, но приправленные забавным акцентом и женой-демократкой. И то, что у него куча денег, никого не смущает. Еще один хороший пример – Дональд Трамп (Donald Trump). У этих двух мужчин есть одно общее качество – в сущности, у обоих довольно бурная биография. Дональд до сих пор не выкарабкался из банкротства и постоянно меняет жен-красавиц, а Арнольд – иммигрант, ставший кинозвездой и, в конце концов, губернатором Калифорнии».

Если рассмотреть две эти фигуры с точки зрения метросексуальности, то можно сказать, что Арнольд соответствует этому определению (как бы там ни было, он признал, что предпочитает дорогих парикмахеров и питает слабость к хорошей обуви), а Дональд – нет, хотя бы из-за его чудовищной прически. Действительно, какой метросексуал выйдет в таком виде из своего пентхауса? Это совершенно невозможно.

Кроме внешности и покупательских привычек, есть большая разница и в том, как двое этих известных и влиятельных мужчин обращаются с женщинами. Несмотря на сомнительную историю о сексуальном насилии, Арнольд ясно дает понять, что его брак – равноправное партнерство, в нем масса разногласий и даже борьбы, но он основан на взаимном уважении и восхищении. Не возникает впечатления, что в его семье царит патриархат; кажется, что именно Мария Шрайвер (Maria Shriver) во многом контролирует то, что происходит в этой семье. В то же время она заметно влияет на политическую карьеру мужа (даже если не может отговорить его от агитационных поездок по стране в поддержку Джорджа Буша). Дональд, по контрасту, напоминает нам о той эпохе, когда мужчина не терпел, что у его женщины было собственное мнение. Как бы там ни было, именно этому человеку приписывают слова о том, что он не возражает против карьеры на Бродвее своей Жены Номер Два (Марлы Мэплз Трамп (Marla Maples Trump)) при условии, что она будет подавать ужин к тому времени, когда он приходит домой. Установка, определенно не свойственная метросексуалу, и мы не назвали бы ее характерной для современного настоящего мужчины.

Роль СМИ

Как и в случае с любыми другими тенденциями и движениями, СМИ трубят и о метросексуальности. И оказывают на нее влияние. Некоторые могут сказать, что метросексуальность – просто конструкция масс-медиа, раздутая рекламой и хозяевами медиа-корпораций. Симпсон считает, что «метросексуалов без масс-медиа не бывает. Метросексуальность – один из самых показательных симптомов власти СМИ: мужское тело было по следним, что ей сопротивлялось, и сейчас оно активно исследуется и изучается»^[107].

Согласны вы с этим утверждением или нет, трудно отрицать, что последние несколько лет сопровождаются горячими дискуссиями в прессе о мужчинах, имидже и полах, и одна за другой появляются статьи, где обсуждается, анализируется, высмеивается, превозносится и оспаривается

метросексуальность.

Многие комментаторы с упоением играют в игру «Метросексуал ли он?». Конечно, некоторые публичные фигуры с легкостью попадают в тот или другой лагерь. Звезда европейского футбола Дэвид Бекхэм, конечно же, очевидный пример метросексуала с обложки. Его внимание к своей прическе, к моде и забота о своей внешности и так достаточно красноречивы, но он дошел даже до того, что начал носить саронг и пользоваться подводкой для глаз, чем превратил себя в настоящий символ самого явления метросексуальности. Пи Дидди (P. Diddy) с его одержимостью модой и лучшим, что может предложить жизнь, – еще один явный представитель этой породы. Не такие заметные, но все же очевидные ее примеры – уже упоминавшийся Арнольд Шварценеггер и предмет вечной критики Билл Клинтон (Bill Clinton).

Охотники за метросексуалами приняли в этот клуб и тех, кто давно сошел с общественной сцены. Один из таких мужчин – легендарный танцор Фред Астор (Fred Astor), выдвинутый на это звание австралийской газетой Sunday Telegraph:...

Незабываемый образец «мужчин со вкусом» всех времен Астор одевался так же изысканно, как настоящий денди XIX века Джордж «Франт» Браммель (George “Beau” Brummel). Рядом с Астором все остальные мужчины на свете казались неряхами, а в то время уметь одеваться было очень важно. Тогда самым откровенным изображением секса на экране был танец. Астор двигался виртуозно и мягко, с непринужденной обходительностью, в безупречных брюках и с лукавым прищуром. После первого просмотра на киностудии он заслужил следующую оценку: «Не может петь. Не может играть. Лысоват. Немного умеет танцевать». Вероятно, он ни разу в жизни не поменял пеленки малышу и не имел представления о том, как смазывать его попку оливковым маслом. Но сцена в «Королевской свадьбе» (Royal Wedding), когда он вальсирует с вешалкой для шляпы и танцует по потолку, развеивает любые сомнения в его метросексуальности^[108].

Все внимание масс-медиа к этому феномену вряд ли повлияло на поведение таких откровенных метросексуалов, как Дэвид Бекхэм, но убедило больше мужчин, находящихся на грани метросексуальности, что делать прическу в салоне красоты, а не в местной парикмахерской или позволить себе кашемировое пальто совершенно нормально (как сказал нам Пол Фрээр, «если умение одеваться и следить за собой заменяет вам подружку, передайте мне крем-скраб»).

Метросексуальность также пробудила некоторых мужчин к осознанию того, что для успеха в бизнесе и у женщин уже недостаточно дезодоранта и шампуня. Все больше и больше мужчин уделяют внимание таким вещам, как уход за кожей, парфюмерия и стиль одежды. Их начинают волновать даже их зубы: «мужчины выбирают из чулана», – шутит Стивен Л. Олитски (Stephen L. Olitsky), стоматолог из Пенсильвании, специализирующийся на косметической стоматологии. «От одежды до зубов – сегодня мужчинам нужно все “дизайнерское”»^[109].

Конечно, мужчины столетиями меняют внешний вид своих зубов. Но раньше эти изменения обычно происходили с помощью плеча, кулака или локтя. То же самое касается и формы носа. Мужчины, «косметические процедуры» которых раньше производились в темных подворотнях, сегодня подумывают о том, чтобы их носы разбивали профессионалы. Стивен Гольдштейн (Stephen Goldstein), специалист по пластической хирургии лица из клиники Graduate Hospital в Филадельфии, сказал в интервью газете Philadelphia Enquirer, обсуждая молодых «боксеров» со сломанными носами, желающих снова вернуть им первоначальную форму: «Все больше мужчин хотят выглядеть профессионально. Закончив колледж и перестав ввязываться в глупые драки, они больше не хотят ходить со свернутым на сторону носом»^[110]. Это внимание к своей внешности добралось даже до средней школы, и мальчики-подростки уже кланчат у родителей деньги на краску для волос и модные стрижки. Еще не так давно подобное поведение вызвало бы у родителей серьезное беспокойство.

Пластическая операция для президента?

В Соединенных Штатах, как и в других странах, многие «совершенствования» маскулинности получают официальное одобрение только после того, как их примут публичные фигуры. И этот процесс идет более бурно, если эти публичные фигуры занимают самое высокое положение в обществе. Джон Ф. Кеннеди (John F. Kennedy), первый телегеничный президент Америки, доказал, что имидж влияет на успех в политике. Рональд Рейган (Ronald Reagan), отточивший свой имидж до такой степени, которая возможна только в Голливуде, выглядел лощеным даже в 80 лет. Плачущий Уильям Джефферсон Клинтон – момент, который до этого разрушил как минимум одну политическую карьеру, – стал

символом силы и безопасности. Сегодня находится при смерти и еще одно мужское табу – пластическая хирургия. Во время предвыборной гонки 2004 года широко обсуждался тот факт, что под влиянием своей жены кандидат от демократической партии Джон Керри подвергся процедуре омоложения с помощью ботокса. Хотя лицо Керри, похоже, не способствовало росту репутации этой процедуры. И к этому Дж. Ф. К. видеокамеры были вовсе не так добры, как к его тезке Джону Ф. Кеннеди.

Сегодня в одном неприятзательном интернет-блоге возник еще один слух. Он быстро распространился благодаря таким источникам информации, как badplasticsurgery.com, MSNBC, Associated Press и Washington Post, и даже удостоился шутки в телевизионном шоу Дэвида Леттермана. Это слух о том, что пластическая хирургия популярна среди представителей обеих партий. 9 февраля 2003 года не слишком известный блог под названием «Веб-блог Брайана Флеминга» опубликовал серию снимков носа президента Джорджа Буша под названием «До и после». На этих снимках хорошо видно, что его нос раньше был немного крючковатым, а потом стал более аккуратным. Этот слух ничем не подтвержден и основан исключительно на фотографиях Буша, опубликованных в прессе, но это не помешало ему стать темой хорошего вечернего телешоу. Вот что сказал по этому поводу Дэвид Леттерман (David Letterman) всего через пять дней после появления этих фотографий: «А сейчас лучшая история недели: слух о том, что президент Джордж Буш изменил форму носа, то есть сделал себе пластическую операцию. И я подумал, если это правда, то это единственное полезное дело, которое он сделал с тех пор, как занял свой пост»^[111].

Это генетика или все из-за того, что женщины стали ходить дома в джинсах?

Игра «заметь результаты пластической операции знаменитости» и сплетни о таких новых для мужчин методах, как наводящая на мысли об ужасных страданиях восковая эпиляция под девизом «намазать, высушить, содрать», – кажется, это самая первая и самая распространенная реакция массовой медиа на метросексуальность. Но за ней сразу же следуют рассуждения о том, откуда все это взялось. Одна британская газета приводит мнение генетика, который утверждает, что все более распространенный среди мужчин интерес к традиционно женским сферам свидетельствует о том, что Y-хромосома мутирует и превращается в генетический анахронизм. Да, снова «Природа или Воспитание».

«Профессор [Брайан] Сайкс указывает на рост случаев мужского бесплодия и растущую феминизацию мужчин, которые постепенно превращаются в андрогинов вроде Дэвида Бекхэма. Именно такие, как Дэвид Бекхэм, несут ответственность за возникновение тенденции, прекрасно согласующейся с теорией профессора Сайкса, – пишет газета Bristol Evening News. – То, что мужчины меняются, замечают не только ученые, но и социальные комментаторы – в результате и возникло понятие “метросексуальность”»^[112].

Но сам доктор Сайкс считает, что «срок годности» Y-хромосомы не истечет еще несколько сотен тысяч лет. Так что вполне можно сказать, что генетические подтверждения метросексуальности как минимум несколько преждевременны. Но в этом нет ничего страшного, ведь еще остается масса других идей.

«Виноваты феминисты, – пишет Los Angeles Times, – или идея о том, что женщинам больше не нужны мужчины. Нет, они им, конечно, нужны, но времена, когда выживание женщины целиком зависело от благосклонности мужчин, давно прошли»^[113]. Согласно этой теории, как мы уже говорили, мужчины уделяют больше внимания своей внешности и своему поведению, потому что хотят выжить; потому что перестали быть необходимостью и превратились в приятное дополнение, и им приходится прилагать больше усилий, чтобы пользоваться спросом. Другие, кажется, согласны с тем, что метросексуальность возникла в ответ на изменение отношений между полами: «С современным мужчиной что-то случилось, – пишет сиднейская Sunday Telegraph. – После нескольких десятилетий притеснений со стороны феминисток, изображавших их как безмозглых идиотов из рекламы пива и принуждавших их извиняться за то, что они не в состоянии найти масло в холодильнике, мужчины вернулись в новом, привлекательном обличье. Или это за них сделали маркетологи. Возникший в результате мужчина-метросексуал ориентирован на семью, заботлив и нарциссичен»^[114].

Интересно, что эта газета называет метросексуала **одновременно** заботливым и нарциссичным. Каким бы парадоксальным это ни казалось, забота о семье может идти рука об руку с проведением времени перед отражающей поверхностью. И среди других красноречивых признаков метросексуальности можно указать спокойное отношение к растущей активности женщин.

Статьи, оплакивающие падение мужчин, часто сопровождаются описаниями подъема метросексуальности и ее порицанием. Эйдан Смит (Aidan Smith) в журнале The Scotsman именно так мрачно и депрессивно воспринимает сдвиг баланса власти в отношениях полов: «Женщины уже

управляют или скоро будут управлять практически всем. Не проходит и недели без ледящих кровь историй о том, как они, метафорически говоря, учатся носить брюки». Затем он перечисляет эти «ледящие кровь» свидетельства: «Например, вчера одна газета опубликовала очередную сногшибательную новость: женщины, в конце концов, смогут бегать быстрее мужчин; женское тело лучше приспособлено к космическим путешествиям, так что в будущем мы можем о нем и не мечтать (а может быть, это будущее уже настало?); и пока женщины станут бороздить космическое пространство, мужчины будут не только оставаться дома с детьми, но и, возможно, сами их рожать»^[115].

«Хорошие новости» для современного мужчины Смит ищет в мужских журналах. В частности, в доказательство того, что мужина старой закалки снова входит в моду, он приводит журналы Loaded и Maxim. Но даже при том, что мужские журналы, ориентированные на «пацанских пацанов» (набитые информацией об электронных примочках и полу- или полной обнаженкой), – и Loaded, и Maxim, и XXL, уж не говоря о такой классике, как Playboy, – определенно набирают популярность, не все так однозначно. У журнала Maxim есть собственный брэнд мужской краски для волос – на веб-сайте журнала можно найти «идеи, приемы и все о цвете». Здесь есть даже специальное обращение к тем, кто боится входить в мир крашенных волос: «Кармен Электра (Carmen Electra) выражает свое одобрение парням всей страны. Так что войдите в раздел Maxim Haircolor, посвященный уходу за волосами, и тоже сможете получить ее одобрение»^[116].

Двойные стандарты журнала Maxim очень примечательны. Он продвигает собственный брэнд краски для волос и в то же время всячески порочит метросексуалов. В ходе рекламной кампании для рекламодателей журнал разработал брошюру под названием «Вы умираете изнутри?», предупреждающую о серьезном недуге – «мужтропии», духовном вырождении, характеризующемся частым маникюром, приступами любви к морским водорослям и даже чрезмерным нанесением увлажняющего крема. Журнал решил стать прибежищем для мужчин, которым до сих удалось избежать ловушки «мужтропии»^[117].

Журнал Cargo тоже ориентирован на современных мужчин, сочетающих грубую маскулинность с потаканием метросексуалу в себе. В Cargo почти нет текста. И для современного мужчины этот журнал стал тем, чем для мальчика когда-то была культовая настольная игра Candyland: все сладости мира и никаких непонятных слов. Образ мужчины, который предлагает Cargo, определенно, тщательно сконструирован. Почти неандерталец, но не в том, что касается женщин и спорта, а в том, что касается **шопинга**. Вот, например, какое рекламное объявление было в первом номере журнала: «Покупай как мужчина. Прочти. Проверь. Притащи домой»^[118].

Взгляд опытного ценителя, дубина пещерного человека. Вот что сказал о слогане Cargo один журналист: «Действительно, как реклама это довольно эффективно, эта фраза позаимствована из пьесы Роба Беккера (Rob Becker) „Защита пещерного человека“ (Defending the Caveman), она говорит о том, что мужчины не любят ходить по магазинам и что Cargo поможет настоящему мужчине купить действительно хорошие вещи. Но нужны ли пещерному человеку средства для эпиляции зоны бикини, инъекции коллагена и сапоги на высоких каблуках для подружки вперемежку со строительными инструментами, спортивными машинами и видеоиграми-“стрелялками”?»

Как индикатор метросексуальности, Cargo, очевидно, больше склоняется на сторону нарциссизма, а не на сторону заботы. Журнал «демонстрирует мужчину, одетого как “парень из колледжа”, хотя эта одежда стоит немногим меньше стоимости обучения в колледже, – пишет The Washington Post^[119]. – И ковбойские рубашки, которые обойдутся лишь чуть дешевле месячной зарплаты ковбоя... Есть здесь и галерея модных футболок, и одна из них сделана специально для Cargo. На ней написано “САМОУВАЖЕНИЕ”. И это прекрасно отражает философию журнала»^[120].

Пошли, дружище!

Кроме противоречия между заботой и нарциссизмом, метросексуальность оказывает на культуру еще одно влияние, о котором мы пока не говорили: настоящее благо толерантности к лесбиянкам, геям, бисексуалам и транссексуалам. И, до некоторой степени, это позволило гетеросексуальным мужчинам обсуждать друг с другом свою интимную жизнь.

Мужчины всегда дружили с другими мужчинами. В том, что двое-трое парней вместе выпивают пару бутылок пива, играют в баскетбол или отправляются на спортивный матч, нет ничего нового. Метросексуальность – или как минимум все более свойственная мужчинам открытость к традиционному женскому поведению – дополнила эти действия готовностью выйти за рамки болтовни о спорте и мужских шуток и начать обсуждать такие вещи, как воспитание детей, отношения в браке и даже, не побоимся этого слова, чувства.

По большей части мы видим, что мужская дружба и сейчас вращается вокруг спорта – молодые

мужчины говорят о баскетболе, футболе и других командных играх, постепенно заменяющих такие «взрослые» виды спорта, как гольф и теннис, а также спорт, не связанный с соревнованиями (роликовые коньки, велоспорт, бег). Стюарт Хазелвуд, представитель отдела стратегического планирования рекламного агентства из Нью-Йорка, отец трех дочерей от 10 до 17 лет, говорит, что спорт – важный фактор мужской дружбы, ведь «чтобы подружиться, парням нужно чувство общности. Это могут быть серьезные занятия спортом (например, заезд на велосипеде на 100 миль – до тех пор, пока вы не будете чувствовать под собой ног) или ночные бдения на работе».

Другие постоянные элементы мужской дружбы – спиртное и женщины (идет ли речь о том, чтобы встречаться с ними, гоняться за ними или обсуждать их). Эти ритуалы мужской дружбы могут возникать с возрастом, и их частота и интенсивность со временем угасают, но это поведение очень стойко. Но сейчас мужчины, особенно те, у кого есть дети, часто завязывают с другими мужчинами более глубокие отношения.

Брента Кайзера (Brent Kaizer) можно назвать типичным представителем новой породы молодых и профессиональных отцов большого города. Ему за 30, он женат, у него двое детей младше трех лет, и он руководитель высшего звена в сфере рекламы и маркетинга. С друзьями он чаще всего занимается обычными вещами (играет в ракетбол, смотрит спортивные матчи, пьет пиво), но, кроме этого, делает и то, что раньше для большинства мужчин было просто невысказано. Один из его друзей до работы играет со своими детьми на спортплощадке. Другой болтает с друзьями по мобильному телефону в перерывах между встречами и когда едет на работу или с работы. Brent замечает, что его друзья делятся на две группы: те, с кем он познакомился до того, как у него появились дети (в школе, в колледже, в университете), и те, с кем он познакомился на детской площадке или в детском саду. «Сейчас мои друзья и друзья нашей семьи – прежде всего, те, у кого есть дети того же возраста, что и у нас, – говорит он. – Те, у кого нет детей или у кого они намного старше, остаются друзьями, конечно, но с ними сложнее общаться и просто так, и обсуждая важные темы... Две эти группы друзей сложно сочетать, потому что часто мы идем в разных направлениях (и физически, и ментально)».

Такая сосредоточенность друзей Брента на своих детях, на их потребностях и делах демонстрирует, что по сравнению с тем, что наблюдалось 30–40 лет назад, когда отцы чувствовали себя на детской площадке крайне неудобно, сегодня ситуация кардинальным образом изменилась. От современного папы, напротив, ожидается активное участие в воспитании детей. И, выполняя свою долю повседневных обязанностей, связанных с заботой о ребенке, он оказывается в мире, где такие темы, как кормление грудью, пищеварение ребенка и то, как справляться в детском саду с капризами и драчунами, – обычное дело. Эти современные отцы знают своих детей, детей своих друзей и спокойно обсуждают с другими отцами свои волнения, неуверенность и радости. А благодаря этому возникает более глубокая, более значимая дружба, которой испокон веков наслаждаются женщины со своими сестрами и подругами.

А еще есть танцы.

Мужской журнал под названием Stuff недавно сообщил о том, что мужчины-гетеросексуалы стали чаще танцевать вместе в ночных клубах Манхэттена^[121]. Мы вряд ли будем наблюдать это в скором времени в каждом клубе, но это показывает, что мужчины освобождаются от традиционных строгих ограничений в поведении. В большинстве мест даже легкий флирт с налетом гомосексуальности все еще заставляет людей вскидывать брови, но уже не кулаки.

По большей части мы видим, что мужчины реже открываются сексуально, чем эмоционально. И эта тенденция не избежала внимания тех социальных наблюдателей, которые дают себе труд читать не только заголовки статей о мужской подводке для глаз и мужских шопингах и пытаются немного глубже понять феномен метросексуальности, тенденций и изменений, давших ему рождение.

Ким Кембелл, пишущий в The Christian Science Monitor, один из немногих журналистов, понимающих, что феномен метросексуальности – это больше, чем просто уход за кожей (или одеждой): «Появление метросексуалов вызвало новый всплеск дискуссий о том, что мужчина может самовыражаться, не только надев костюм от Прада, но и проявляя свои эмоции. Некоторые приверженцы метросексуальности, особенно среди феминистов, считают, что открытое выражение эмоций очень полезно мужчинам, потому что это помогает им стать “целостными”»^[122].

Издатель журнала Джим Франк согласен, что метросексуальность больше связана с внутренним самоощущением, чем с тем, как вы выглядите, и без сомнений отвергает идею о том, что этот феномен указывает на исчезновение границ между полами. «Много лет, – говорит он, – того, кто проявляет интерес к своей внешности и стилю одежды, мы считали геем. Мне кажется, метросексуал – это просто способ указать на то, что такой человек не обязательно гей... Он просто означает, что мужчина заботится о своем внешнем виде не для того, чтобы привлечь женщин, а для самого себя, чтобы чувствовать себя комфортно. Это приходит вслед за финансовым успехом. И хотя некоторые считают это свидетельством появления какого-то “среднего пола”, чего-то промежуточного между мужчиной и

женщиной, это не так».

Глобальный феномен

Хотя основные баталии по поводу метросексуальности ведутся в американской, британской и австралийской прессе, она стала темой для разговора и во многих других странах, от Пакистана и Бразилии до Южной Кореи.

Исследование индонезийских мужчин, похожее на то, что было проведено Euro RSGG Worldwide в США, Великобритании и Голландии, обнаружило похожие результаты: мужчины не только уделяют серьезное внимание своей внешности, но для них все более важными становятся семья, здоровье и любовь, а традиционные мужские «цели» теряют свое значение. В целом индонезийские мужчины сегодня все чаще хотят стареть вместе с любимой женщиной, иметь здоровых и счастливых детей и оставаться здоровыми всю свою жизнь. Все эти вещи оказались важнее других возможностей, в том числе «возможности в любой момент завести роман с женщиной своей мечты»^[123].

В последние полтора года метросексуальность стали активно обсуждать и в Индии. Вот отрывок из диалога между Метросексуалом и Ретросексуалом, написанный в ответ на книгу «Диалоги Пи» (The P Dialogs), в свою очередь, написанную в ответ на книгу Евы Энслер (Eve Ensler) «Монологи вагины» (The Vagina Monologues). Этот диалог был напечатан в индийской газете The Tribune и по замыслу автора должен напоминать читателям о том, что война полов принимает очень сложные формы – это уже не просто «мальчики против девочек». Автор пишет: «Когда хитромудрые создатели этого слова выдвинули метросексуальность в центр общественных дискуссий, у спора “маскулинность или фемининность” появилось второе дыхание»^[124]....

М: Эй, взгляни-ка на мою черную прозрачную рубашку. Как раз то, что надо, чтобы продемонстрировать эпиляцию на груди. Что скажешь?

Р: Гм. А разве это не больно – удалять волосы? Зачем терпеть такие ужасные страдания ради таких ничтожных результатов? Это все равно ненадолго.

М: О, мой милый. Да что ты вообще знаешь об удовольствии, которое приносит гладкая, шелковистая кожа? Это придает твоей красоте новый шарм и новый блеск. Долго еще ты собираешься держаться за этот Old Spice? Учись пользоваться результатами труда тех, кто день и ночь заботится о нашей красоте. Вот, попробуй новый клубничный пилинг.

Кшама Сингания, второкурсница колледжа из Мумбая, рассказала нам, что сегодня в Индии происходит настоящий переворот – раньше женщины хотели быть похожи на мужчин, а теперь мужчины хотят быть похожи на женщин. «Тридцать или сорок лет назад, – говорит она, – женщины хотели быть сильными, принимать решения, быть как мужчины... Но теперь все совершенно изменилось. Наблюдая изменение тенденций и установок, мужчины начали вести себя как женщины; они обращают больше внимания на моду, на свой внешний вид, они тщательнее подходят к тому, что носят, они более чувствительны и так далее. Одним словом, тенденция “метросексуальности” растет».

По всему миру слышатся приглушенные стоны, сопровождающие восковую эпиляцию. Ким Кванджин (Kim Kwanjin), менеджер массажного салона и салона красоты Green Turtle Total Beauty and Massage Salon из Сеульского района Итхэвон говорит, что с приближением лета все больше мужчин делают у них в салоне восковую эпиляцию. «Количество клиентов растет. Мужчины хотят сделать эпиляцию спины, груди, рук, ног и даже бровей – особенно, когда становится жарко. Они считают, что благодаря этому будут меньше страдать от жары».

Желающие сделать восковую эпиляцию – чаще всего иностранцы, в том числе и бодибилдеры, американские солдаты и деловые люди. Ким считает, что основные причины, по которым они обращаются в салон, – мужское тщеславие и желание сделать приятное своим женщинам. «Часто мужчины делают это для своих жен или подруг. Сегодня мужчины делают эпиляцию, потому что хотят выглядеть привлекательнее и моложе. Гладкая кожа больше нравится и иностранкам, и корейским женщинам», – говорит он^[125].

Корейские мужчины, которым гораздо реже приходится страдать, делая восковую эпиляцию спины, тем не менее, все чаще делают эпиляцию бровей и, конечно же, «бразильскую» эпиляцию зоны бикини^[126].

Это вовсе не значит, что метросексуалов встречают с распростертыми объятиями во всех уголках мира. В Англии, Соединенных Штатах и Австралии они вызывают столько же протестов, сколько и приветственных криков.

«Подумать только! – восклицает автор статьи в газете San Jose Mercury News. – Если бы вы были женщиной, хотели бы вы, чтобы ваш бойфренд ходил в тот же салон красоты, чтобы сделать мелирование волос? Или чтобы у него было больше обуви, чем у вас, или чтобы его обувь была дороже вашей? Или чтобы перед сном он проводил 45 минут перед зеркалом, накладывая очищающий лосьон, тоник, крем от морщин и увлажняющую эмульсию, пока вы ждете его в постели, с открытым ртом уставившись в спортивную газету?»^[127]. Без всяких сомнений, многие мужчины и сами порицают своих собратьев, увлажняющих кожу и выпщипывающих лишние волосы.

Женщины тоже выражают свое мнение о том, как далеко могут заходить мужчины-метросексуалы, с которыми их связывают личные отношения. Ребекка Франк (Rebecca Frank), 18-летняя студентка университета Тафта, одобряет то, что мужчины стали уделять своей внешности больше внимания, но до определенных пределов. «Если он беспокоится о своей внешности больше, чем я, – говорит она, – я потеряю к нему интерес. Иногда такое внимание может быть излишним, как и среди женщин. Например, нет никакой необходимости избавляться от всех волос: от шеи до пальцев на ногах». Ребекка говорит, что если бы могла забраться на высокую гору и крикнуть так громко, чтобы ее услышали все мужчины в мире, она бы крикнула: «Перестаньте делать эпиляцию!»

Кэти Ласовски, представительницу поколения американского беби-бума, живущую в Париже, раздражает другое: «В мире ухода за своей внешностью мужчин встречают с распростертыми объятиями, – говорит она. – Теперь и им известны радости восковой эпиляции. Но должна сказать, что меня беспокоит макияж. Большинство женщин до сих пор не умеют как следует его накладывать. И я думаю, не пройдет и десяти лет, как мужчины начнут пользоваться румянами».

Для некоторых мужчин такое напряженное внимание к внешности – всего лишь еще один способ выразить свой эгоизм. «Метросексуальность меня не удивляет, – говорит Джимми Сцепанек, – потому что это всего лишь еще одна форма тщеславия, а большинство мужчин эгоцентричны. И забота о своей внешности вполне с этим согласуется».

Другие воспринимают интерес мужчин к уходу за собой как форму нарциссизма и поглощенности самим собой, которые уводят внимание от более важных проблем общества. Так считает, например, Джулиус ван Хеек. Для него очень позитивно то, что мужчины стали более открыто выражать свои чувства, но при этом он боится, что негатива здесь больше, чем позитива: «В каком-то смысле метросексуальность приносит пользу всему обществу. С одной стороны, мужчины становятся честнее перед самими собой, и это определенно открывает огромный рынок для компаний, предлагающих товары для ухода за собой. Но в то же время это приводит меня в уныние. Разве так уж необходимо тратить время и деньги на эти “искусственные” и “временные” продукты? Разве мы настолько одержимы своим внешним видом, что они внезапно стали так важны для мужчин? Откуда взялась эта необходимость: ее чувствуют сами мужчины или им навязывает ее общество, в котором они живут? А может быть, это всего лишь еще одно проявление одержимости юностью, свойственной, прежде всего, американцам?»

Стоит ли удивляться, что одним из критиков популяризации метросексуальности стал ее «папочка», Марк Симпсон. Он занимает крайне критическую позицию относительно роли СМИ и превращения культуры в товар массового потребления и не находит добрых слов для идеи об открытии новых рынков с помощью метросексуальности. «Мэриан Зальцман и компания пытаются убедить мужчин расслабить сфинктер. Они воркуют о том, что если ты позволишь трахнуть себя корпоративному потребителю, то не станешь геем»^[128]. Что интересно, чтобы доказать свою точку зрения, Симпсон пишет языком гомофобии и «гей-паники» – паники гетеросексуальных мужчин, протестующих против метросексуальности, потому что она открыто принимает поведение, которое традиционно приписывалось геям. Тем самым он укрепляет идею о том, что быть геем означает быть беспомощным, против которой яростно возражает в других своих работах.

Хотя аргументы Симпсона касаются той роли, которую играет в метросексуальности потребительство, самые громкие протесты слышатся от мужчин и женщин, не готовых видеть, как приносится в жертву их любимый мачизм. «Прославление женской стороны парней рискует выйти из-под контроля и превратиться в этакого трехглавого монстра – метросексуала, которого давно пора убить», – говорит Джон Хенсон (John Henson). Он произнес этот страшный призыв к убийству в качестве «звезды» нового телевизионного шоу The John Henson Project на телеканале Spike TV, в котором каждую неделю говорит о том, что происходит в мире мужчин^[129].

И мужчины, олицетворяющие собой эту тенденцию, по мнению некоторых, стали терять популярность. «На концерте в Торонто [Джастина] Тимберлейка (Justin Timberlake) забросали бутылками, и спасти его пришлось непоколебимому неметросексуалу Киту Ричардсу (Keith Richards). А Бекхэма изгнали в Испанию», – сообщает австралийская газета Sunday Herald Sun^[130]. В той же статье Адам Звар (Adam Zwar) описывает «смерть метросексуала» и продолжает свой некролог так:

«Некоторые комментаторы считают, что его замучили до смерти банды мужчин в футболках с надписью AC/DC и армейских ботинках. Другие говорят, что он умер от несчастной любви, когда заметил, что многим его последователям наскучило ходить по магазинам, красить волосы, пользоваться кремами и делать эпиляцию. По мужчине-метросексуалу не зазвонит колокол, потому что большинство из нас вообще сомневается, жил ли он когда-нибудь вообще. Он будет похоронен рядом со своим странным предшественником – мужским движением. Да покоятся они с миром»^[131].

«Эмо-мальчик» и «новый мужчина»

Протесты против метросексуальности исходят не только от мужчин, боящихся восковой эпиляции. Женщины тоже протестуют. Они заявляют, что не хотят встречаться с мужчинами, налаживающими контакт с женской стороной своей природы за счет мужской. Они жалуются на мужчин, которые превратили размышления о своих чувствах, тревогах, слабостях и душевных травмах в образ жизни. Они терпеть не могут мужчин, которые обсуждают свои раны и высказывают свои страхи, но не пытаются перерасти их и становятся одержимы ими.

Некоторые из таких мужчин могут по праву считаться метросексуалами, но, конечно же, не все. Вместо этого мы бы назвали их «эмо-мальчиками», позаимствовав название у особо сентиментальной, эмоциональной, «чувствительной» разновидности «инди»-музыки^[132]. Эти мужчины получили от своей женской стороны несколько очень позитивных уроков, но за счет мужской твердости характера.

Вот как определяет «эмо-мальчика» Бонни, один из авторов сайта urbandictionary.com: «Это мальчик, слушающий претенциозные музыкальные группы, о которых “вы вряд ли слышали”, одевается более тщательно и стильно, чем большинство девочек, и читает глубокомысленные книги, попивая кофе с обезжиренным молоком, прежде чем в одиночестве уехать домой на своем мотороллере. Его волосы – предмет его особого внимания – обычно специально уложены так, чтобы казаться растрепанными, покрашены в черный цвет и зачесаны на одну сторону. Чаще всего он высокий и худой. Они интересуются искусством. Он ЗНАЕТ, что круче всех остальных».

«Одинокий поэт», – находим мы на том же сайте, это еще одна разновидность «эмо-мальчика»: «Он как будто извиняется за свои XY-хромосомы и греховные излишества патриархального общества и делает это главным образом тем, что демонстрирует стереотипные женские черты, в то же время внешне не желая иметь ничего общего со стереотипными негативными мужскими чертами и поведением. Лишенный мускулов, отгороженный, молчаливо-самодовольный, чувствительный, милый, культурный, вежливый и внутренне печальный, „эмо-мальчик“ изо всех сил стремится казаться „глубоким“ с помощью тщательно продуманного поведения и внешнего вида, а не благодаря эрудиции и честному самопроявлению (которые могут быть восприняты как враждебность или высокомерие). При этом обычно „эмо-мальчик“ демонстрирует более высокий интеллект, чем представители большинства мужских клик, отличающихся характерным стилем одежды».

«Я думаю, что “эмо-мальчик” – часть пост-феминистского сценария, но это не делает женщин счастливыми», – сказала в интервью *New York Observer* Рейчел Элдер (Rachel Elder), независимая журналистка, получившая известность благодаря своему резкому выступлению в Интернете против мужчин, которых она называет «нытиками»^[133].

Жалобы в адрес «эмо-мальчиков» во многом похожи на сетования в адрес метросексуалов, но концентрируются на потребности, которую редко демонстрируют метросексуалы: «Дело не в том, что он женственный или тайный гей, – говорит Элдер. – Он натурал, здесь с ним все в порядке. Но эта новая порода сенситивных натуралов очень коварна. Такой мужчина кажется достаточно мужественным, стремится опекать женщину и одевается подчеркнуто неряшливо. Но он уязвим, эмоционален, подвержен частым сменам настроения и приступам поисков себя. Он говорит о своих чувствах. Много говорит. Его страхи и тайные устремления, давление его семьи, его беспокойство о том, сможет ли он найти подходящего партнера, подписать этот контракт или возглавить эту благотворительную организацию, – все это любимые темы „эмо-мальчика“. Он кажется таким чувствительным. И он чувствителен – к собственным эмоциям, но не к чувствам женщины, сидящей напротив него за столиком в ресторане. Она может потягивать свое вино и гадать, почему ее „эмо-мальчик“ так много о себе говорит. Возможно, то, что сначала показалось ей чувствительностью, оказалось старой доброй самопоглощенностью?»^[134].

Один аспект женственности, который мужчины, кажется, так в себе и не открыли, – это внимание к другим. По крайней мере, так считает доктор Анна Фелз (Anna Fels), автор книги «Необходимые мечты: амбиции в изменяющейся жизни женщины» (*Necessary Dreams: Ambition in Women's Changing Lives*). «Я бы сказала, что исторически и до наших дней одно из основных качеств женственности – особенно среди белых представителей среднего класса – то, что женщина слушает мужчину и

становится его аудиторией, его группой поддержки и почти ничего не просит взамен, – пишет она. – Мужчины требуют львиную долю всех форм внимания и считают, что она принадлежит им по праву»^[135].

Некоторые критики метросексуальности утверждают, что несмотря на его целостность и все внешние проявления традиционно женских качеств, под этой женственностью все еще бьется эгоцентричное сердце главы семейства 1950-х годов.

Тем, кого не удовлетворяет повышенная чувствительность «эмо-мальчика» и шовинизм таких классов современных мужчин, как «новые парни», Хью Маккей (Hugh Mackay), австралийский социальный обозреватель, предлагает то, что считает удачной серединой: Нового мужчину. «Он мужик, но чувствительный. Он любит свою подругу, но среди его друзей есть и другие женщины. Он не тряпка, но и не мужской шовинист»^[136]. Маккей говорит, что Новые мужчины, которым обычно еще нет 30 лет, «осознают, освобождают и с удовольствием принимают собственную мужественность. Но еще важнее... Новый мужчина знает, что женщины равны мужчинам. Он хочет, чтобы мы поняли, что путь к хорошим отношениям полов лежит в принятии их полного равенства. Любое другое отношение он считает несправедливым, недопустимым и просто глупым»^[137].

Торжественно представляя нам Нового Мужчину, Маккей пытается развенчать модели мужественности, придуманные до него, чтобы утвердить уникальность своего брэнда: «Забудьте о слащавом SNAGe, этом женоподобном порождении эры Нью-Эйдж, и об инструменте маркетинга под названием метросексуал, – провозглашает он. – Новый мужчина – настоящий». Маккей называет SNAGa «сентиментальным существом, придуманным феминистками и одновременно презираемым ими», и утверждает, что Новый мужчина – продукт более поздних последствий женского движения^[138].

Рождение юберсексуала

Рискуя подлить масла в огонь социальных дебатов, авторы этой книги обнаружили еще один вид мужчины: юберсексуала. Определяющие качества этого мужчины – страсть и стиль. Он страстно увлечен своими интересами, страстен в своих личных отношениях, страстно кормит свои органы чувств цветами, вкусами, запахами и чувствами. А страсть возникает естественно, из того, что кажется правильным самому мужчине, а не из того, каким он должен быть или что должен делать по мнению других людей.

Мы выбрали слово **юбер** (Uber), потому что оно обозначает «быть величайшим», «быть лучшим». Мы считаем, что это самые привлекательные (и не только физически), самые динамичные и самые неотразимые мужчины своего поколения. Они уверены в себе (но не подавляют других), маскулинны, стильны и требуют бескомпромиссного качества во всех сферах жизни.

Чем юберсексуал отличается от метросексуала? Различия могут быть едва заметны, но важны: по сравнению с метросексуалом юберсексуал больше интересуется отношениями, чем самим собой. Он более чувственный и не так застенчив. Он одевается для себя, а не для других (выбирая определенный личный стиль, а не моду). Как и метросексуал, юберсексуал с удовольствием ходит по магазинам, но его подход более сфокусирован; он покупает особые вещи, дополняющие его коллекцию, а не превращает шопинг в удовольствие (у него есть более важные дела, чем болтаться по торговым центрам). Что важно, его лучшие друзья – мужчины; он не рассматривает женщин в своей жизни как «своих парней».

Там, где метросексуала называют «достаточно геем», внешность и поведение юберсексуала не вызывает вопросов о его сексуальной ориентации. Он мужчина, как Джордж Клуни и, в какой-то мере, как Дональд Трамп. Это мужчина, который знает, чего хочет, и знает, как это получить, безо всяких недомолвок.

В какой-то степени юберсексуал – лучший ответ мужчины женскому движению, по крайней мере, до сих пор. Он отличается от всех других типов мужчин, которые мы описали, потому что сам определяет самого себя, свои цели и потребности безо всякой связи с женщинами. Вместо того чтобы реагировать на феминизм, он делает выбор на основании того, какие возможности доступны ему сегодня, избегая излишнего анализа и сомнений, способных парализовать его волю. Он позитивно относится к женщинам и обычно строит с ними хорошие отношения, но не теряет себя ради одобрения женщины (хотя почти всегда его получает). Во многом он отмечает возвращение к позитивным характеристикам настоящего мужчины прошлого (сильного, решительного, справедливого), без тех сомнений в себе и неуверенности, которые свойственны сегодня столь многим мужчинам. Даже если он никогда не слышал этого слова, по самой своей сути он верит в собственную «М-ность».

Остается один вопрос: является ли юберсексуал просто идеалом, недостижимым для большинства современных мужчин, или он представляет собой эволюционную альтернативу этим несчастным

тьюфякам, не способным сохранить свою мужественность в эру пост-феминизма? Вполне возможно, что юберсексуальность скоро подхватят мужские журналы и другие масс-медиа как архетип, к которому должен стремиться современный мужчина.

Новый мировой порядок?

Несмотря на все протесты против метросексуальности, аналитики признают, что в мире мужчин произошли какие-то очень важные изменения. Новый парень, Новый мужчина (и даже юберсексуал) не может просто вернуться в те дни, когда все козыри были у мужчин, а женщины сидели и ждали, пока кто-то наденет им на палец обручальное кольцо. И мужчины были бы дураками, если бы попытались вернуть это время. А что еще важнее, они были бы холостыми дураками. Вместо этого мужчины, относятся они к какой-то из этих новомодных категорий или нет, должны понять, что в отношениях мужчин и женщин происходит фундаментальный сдвиг. В последние десятилетия основное внимание уделялось изменению роли в обществе женщин, а о мужчинах почти не говорили – именно этот недостаток пытается исправить данная книга. Как бы там ни было, как мы видим в процессе появления метросексуала, женское движение оказало на мужчин, по меньшей мере, такое же влияние, как и на женщин.

Еще не так давно социальные аналитики считали мужчин преступниками, чье бесчувственное, агрессивное, властное отношение лежит в основе всех бед этого мира – от глобального насилия до загрязнения окружающей среды. От них становится все меньше пользы по сравнению с женщинами, а репродуктивная медицина пытается сделать их вовсе ненужными. Пора спросить: «Зачем вообще нужны мужчины? Что они приносят на эту вечеринку?»

О чем нужно помнить

1. Новый баланс власти требует более мягкой версии маскулинности, больше принимающей во внимание ценности, традиционно считавшиеся женскими.

2. Наш взгляд на отношения полов прост: все больше женщин могут сами зарабатывать деньги, делать карьеру, устраивать драки в общественных местах, развлекаться и делать все то, что раньше мужчины считали своей прерогативой. И мужчины, желающие привлечь таких женщин, понимают, что им нужно учиться новым фокусам, среди которых: больше внимания уделять своей внешности и уходу за собой, освоиться с такими вещами, как чувства, сплетни и дизайн – это совершенно новый для мужчин способ восприятия внешнего и внутреннего мира. Все эти вещи входят в понятие «настоящий мужчина образца 2005 года», даже если не соответствуют традиционным представлениям о нем. Возможно, они пересекаются с некоторыми аспектами гей-культуры. Ну и что?

3. Сегодня быть Настоящим Мужчиной – значит знать и делать все, что нужно для получения того, чего хочешь и когда этого хочешь. Это может быть привлекательный партнер (мужчина или женщина) или власть и богатство; это может быть здоровье. Как бы там ни было, мы живем в эру бесконечных возможностей выбора; это «рассвет эры “М-ности”».

Глава 5. Мужчина как хозяин замка

Женские особи рода человеческого экономически зависят от мужских. Они ими питаются.

*Шарлота Перкинс Гиллман (Charlotte Perkins Gillman) (1860–1935),
американская писательница и феминистка*

Вплоть до первой половины XX века западные общества предполагали, что окончательная цель и мужчин, и женщин – вступить в брак. При этом традиционно считалось, что женщины мечтают о замужестве, а мужчины не могут думать о женитьбе без содрогания. Несмотря ни на что, брачный союз был основной ячейкой общества: кормилец и домохозяйка, тот, кто обеспечивает, и та, кто заботится. Мужчин, сопротивлявшихся этой системе, романтизировали (при условии, что они не были гомосексуалистами), они становились таинственными странниками, опасными Казановами. А женщины, не вышедшие замуж до определенного возраста, просто оставались старыми девами. Их жалели, а иногда и презирали. В этом разделении интересно подспудное убеждение: брак неким

образом ограничивает мужчину и не менее таинственным образом делает целостной женщину, которую научили чувствовать себя неполноценной или ущербной, пока она не даст клятву у алтаря. Действительно, это чувство одновременного ограничения и целостности – наследие истории брака в культуре. В книге «Брак в жизни мужчины» (Marriage in Men's Lives) Стивен Л. Нок (Steven L. Nock) пишет следующее:...

Брак – это не просто сумма двух супругов. Это отношения, определяемые юридическими, моральными и традиционными предписаниями. Можно вообразить самые разные типы близких отношений между двумя взрослыми людьми, но многообразие типов связи в браке уже, потому что брак – это институт, имеющий определенные модели в культуре и интегрированный в другие основные социальные институты: систему образования, экономику и политику. Правила брака возникли раньше, чем союз двух конкретных супругов, и это создает мягкие границы вокруг их отношений. Это оказывает на партнеров самое разное влияние. Границы вокруг брака – это разделяемые всеми членами общества допустимые ограничения поведения, отличающие брак от всех остальных типов отношений. Социальные нормы, определяющие институт брака, описывают женатую пару таким образом, что это отличает ее от других. У женатой пары есть то, чего недостает другим парам: супруги – преемники широкой системы общепринятых принципов, помогающих организовывать и поддерживать их жизнь^[139].

Другими словами, традиционные ограничения брака – эти «мягкие границы» – дают мужу и жене доступ к системе организации, помогающей им определять свою жизнь и свои отношения. Тем самым, ограничения брака, как сказали бы некоторые, ведут к более полному самовыражению обоих супругов.

Нок указывает и на другие, гораздо более фундаментальные преимущества брака, в том числе на «более низкий уровень самоубийств, несчастных случаев со смертельным исходом, острых и хронических заболеваний, алкоголизма и депрессии»^[140]. И хотя традиционно именно женщины хотели совершить путешествие к алтарю, больше от брака выигрывают мужчины:...

Буквально в каждой сфере, связанной с браком, мужчины получают больше, чем женщины. Если женщина получает пользу от брака, то благодаря тому, что она удовлетворена отношениями с мужем; а мужчина не так чувствителен к качеству отношений, и ему идет на пользу уже только то, что он женат... Брак сам по себе улучшает жизнь мужчины; а на жизнь женщины прежде всего влияет качество отношений^[141].

Кроме тех преимуществ, которые брак непременно предлагает мужчинам, культурные модели большей части XX века (на самом деле, они начали меняться всего около 40 лет назад) провозглашали, что отец знает лучше. В своем «замке» он был хозяином, принимал все решения и пользовался непререкаемым авторитетом. Уж не говоря о том, что он вызывал благоговейный страх у всех тех детей, которым снова и снова повторяли: «Подожди, вот придет отец!» Без всяких сомнений, муж играл в браке главную роль несмотря ни на что. И общество – в том числе и СМИ – без устали подкрепляло это представление.

Золотая (для мужчин) эра телевидения

Телевидение помогало укреплять лидерскую роль мужчины в семье. Вот одно доказательство: с октября 1954 по сентябрь 1960 года во всех 203 сериях Роберт Янг (Robert Young) играл Джима Андерсона в сериале «Отец знает лучше» (Father Knows Best). Согласно сайту TV.com, семья Андерсон жила в Спрингфилде, типичном городке Среднего Запада, а Джим А. был страховым агентом компании General Insurance Company. Жизнь Андерсона – обычная рутина: «Каждый день он приходит домой с работы, снимает свой пиджак спортивного кроя, надевает любимый свитер и решает повседневные проблемы растущей семьи», состоящей из Бетти, Бада и милой малышки Кэти. По сравнению с другими семейными комедиями того времени, где хотя бы один из родителей играл роль «недотепы» (вспомните хотя бы «Медовый месяц» (The Honeymooners) или «Я люблю Люси» (I Love Lucy)), и муж, и жена семьи Андерсен были разумными взрослыми людьми. Тем не менее, когда в семье возникал кризис, отец обычно «знал лучше», что нужно делать, брал ответственность на себя и действовал – с теплой улыбкой, разумными советами и непререкаемым авторитетом (вероятно, данным ему Богом и природой), как полноправный хозяин в своем доме.

Маргарет Андерсон играла не кто иная, как Джейн Уайат (Jane Wyatt), первая жена еще одного актера, очень много сделавшего для имиджа американской семьи. Конечно же, почти все более известные семейные неурядицы Рональда Рейгана возникли позже, когда он женился на Нэнси Дэвис (Nancy Davis). Да, Нэнси была уже три месяца беременна Пэтти, когда они, наконец, решили обменяться кольцами, но во всех своих ролях, и в кино, и в политике, Рейган был образцом сильного отца и морального авторитета. Хотя в те времена зачатие вне брака могло казаться частью сексуальной революции, Рейган всегда точно знал, на какой стороне культурной войны он сражается.

Помните его знаменитое замечание, что хиппи не только причесаны, как Тарзан, и пахнут, как Чита, но и ходят, как Джейн^[142]?

Рейганы были далеко не идеальны, но, как напоминает нам TV.com, «Андерсоны были идеализированной семьей, которую зрители могли узнать в самих себе и принять. Дети Андерсонов проходили через обычные проблемы взросления, в том числе и связанные со школой, друзьями и представителями противоположного пола. Они не всегда соглашались с родителями, и иногда им удавалось отстоять свою независимость... Но разногласия были вполне невинны, и все удавалось уладить к концу очередной серии».

Мог ли папа требовать более совершенной модели брака? Его свитер всегда был теплым, а дети всегда были послушными (даже в разгаре конфликта), его жена всегда была разумна, а работа страхового агента была так обычна.

Несколько самых популярных телевизионных шоу 1950-х годов изображали одну и ту же модель совершенного брака. Те, кто прожил уже достаточно лет, чтобы помнить их, знают, что когда-то хотели, чтобы их семья была похожа на семью Андерсон или на семью Нельсон из Сикамор-роуд в Хиллдейле: счастливую, организованную, «идеальную». Здесь никто никогда не повышает голоса, все проблемы решаются до начала рекламной паузы, и мама всегда готовит обед в жемчужном ожерелье. Вот это были времена...

Советы для домохозяйки 1950-х годов, или Как быть хорошей женой

...

К его приходу ужин должен быть уже готов. Планируйте заранее, может быть, даже за день, чтобы приготовить вовремя хороший ужин. Это способ показать ему, что вы думаете о нем и заботитесь о его потребностях. Большинство мужчин приходят с работы домой голодными, и перспектива хорошего ужина – часть теплого приема, который необходим мужчине, когда он приходит домой. Подготовьтесь к его приходу. Отдохните 15 минут, чтобы хорошо чувствовать себя, когда он придет. Наложите макияж, украсьте лентой волосы и освежите свой внешний вид. Он целый день общался с уставшими и занятыми людьми. Будьте веселы и интересны. Если у него был скучный день, возможно, ему нужно немного поднять настроение. Наведите порядок в доме. Перед приходом мужа пройдитесь по дому, соберите учебники, игрушки, бумаги и т. д. Протрите пыль на столах. Муж почувствует, что попал в рай покоя и порядка, и вам это тоже поднимет настроение. Подготовьте детей. Вымойте им руки, умойте их (если дети маленькие), причешите и, если нужно, переоденьте. Дети – маленькие сокровища, и он хочет, чтобы они соответствовали этому званию.

Устраните шум. К его приходу выключите стиральную машину, сушилку, посудомоечную машину и пылесос. Постарайтесь, чтобы дети вели себя тихо. Встречайте его с радостью. Приветствуйте его теплой улыбкой и радуйтесь, что он, наконец, дома.

Чего делать не стоит: не встречайте его проблемами или жалобами. Не упрекайте за то, что он опоздал к ужину. Все это совершенно неважно по сравнению с тем, что ему пришлось пережить за день. Пусть ему будет комфортно. Предложите ему отдохнуть в удобном кресле или прилечь в спальне. Приготовьте для него горячий или прохладительный напиток. Взбейте подушку и предложите разуться. Говорите тихим, мягким, успокаивающим и приятным голосом. Помогите ему расслабиться и успокоиться.

Слушайте его. Возможно, вы хотите рассказать ему десяток новостей, но не время делать это, когда он только пришел. Пусть первым говорит он.

Пусть вечер принадлежит ему. Никогда не жалуйтесь, если он не приглашает вас в ресторан или в другие места развлечений. Постарайтесь понять, что он живет в мире принуждения и напряжения и, чтобы расслабиться, ему нужно побыть дома.

Цель: постарайтесь превратить дом в место покоя и порядка, где ваш муж может обновить свои тело и дух.

Этот текст взят из популярной интернет-рассылки. Говорят, что это цитата из книги по ведению домашнего хозяйства, изданной в 1954 году^[143]. Некоторые считают его просто выдумкой, но он

удивительно похож на следующие инструкции из книги Хелен Энделин (Helen Andelin) «Пленительная женственность» (Fascinating Womanhood), впервые изданной в 1965 году и переизданной в 1992 году.

Что делать

...

Принимать его таким, какой он есть

Восхищаться его мужскими качествами

Признавать его выдающиеся силу и способности

Быть Домашней Богиней

Стремиться к внутреннему счастью и стараться понять его законы

Почитать мужа и признавать его право руководить вами и вашими детьми

Чего не делать

...

Пытаться его изменить

Демонстрировать равнодушие, презрение или насмехаться над его мужскими способностями, достижениями или идеями

Пытаться превзойти его в том, что требует мужских качеств

Позволять внешнему миру мешать вам как следует выполнять свои домашние обязанности

Иметь предубеждения о том, чего нужно хотеть от жизни

Стоять на пути у его решений и у его законных прав^[144]

Женщины почували запах свободы: годы войны

Брак, каким он был в первой половине XX века, предлагал мужчинам все возможные бонусы, в том числе более долгую жизнь, более высокое благосостояние, более низкий уровень заболеваемости и алкоголизма, более высокий социальный статус, уважение и почитание жены и детей. С другой стороны, шансы женщин получать что-то в браке почти полностью зависели от того, подходит ли ей этот мужчина. Тем не менее, альтернатива (в той степени, в которой она вообще считалась допустимой) – судьба незамужней женщины или старой девы – не была особенно привлекательной: ни социально, ни экономически. Действительно, перед Второй мировой войной и после нее, в эру, которая считается поворотным моментом в освобождении женщин, они стали все чаще пополнять ряды рабочей силы, желая экономической независимости, и вступили в неизвестные и опасные воды.

Во время Второй мировой войны, и этому есть множество свидетельств, патриотически настроенные женщины заняли место мужчин, ушедших на фронт, преимущественно в Европу и Тихоокеанский регион. Женщины не только работали на фабриках и в офисах, но и играли исключительно важную роль в армии. Самый очевидный пример этого – их работа в качестве медсестер. Женская вспомогательная служба (Women's Army Auxiliary Corps) была создана всего через четыре дня после того, как Япония атаковала Перл-Харбор. Службу основала и назвала своим именем жена бывшего губернатора штата Техас.

Чувство свободы, впервые обретенное женщинами, было очевидно не только среди работающих классов, но и среди особ голубых кровей, оказывающих влияние на моду и стиль, – и это вызвало заметное удивление. Среди самых известных была Кетлин «Кик» Кеннеди (Kathleen «Kick» Kennedy), сестра Джона Кеннеди, которую Inquirer News Service назвал «самой живой из всех сестер Кеннеди, любимицей отца». Когда ее первый муж (с которым она прожила всего пять недель), лорд Харрингтон, наследник герцогства Девоншир, был убит в бою, Кик, рискуя вызвать скандал и недовольство семьи, завела роман с женатым мужчиной (и протестантом!), обаятельным завсегдатаем вечеринок Питером Фитцуильямом (Peter Fitzwilliam). Собираясь убедить отца Кик, Джо Кеннеди (Joe Kennedy), принять их союз, эта пара погибла в авиакатастрофе на юге Франции.

Затем появилась не менее знаменитая – и определенно заслужившая дурную репутацию – Памела Харримен (Pamela Harriman). После войны она развила поистине бурную деятельность. Урожденная Памела Дигби (Pamela Digby), дочь английского лорда, она несколько раз выходила замуж за богатых и влиятельных мужчин: первым был Рэндольф Черчилль (Randolph Churchill), сын Уинстона Черчилля, затем бродвейский продюсер Лиланд Хейворд (Leland Hayward) и, наконец, Эверелл Харримен (Averell Harriman), роман с которым у нее начался во время Второй мировой войны, когда он был послом США в Великобритании. Кроме того, поговаривали о ее связях с такими знаменитостями, как известный

телеведущий Эдвард Р. Мюрроу (Edward R. Murrow), Билл Пейли (Bill Paley), владелец корпорации CBS (и шеф Мюрроу), его королевское высочество принц Али Хан (Aly Khan), Джанни Аньелли (Gianni Agnelli), (женатый) наследник автомобильной империи Fiat, греческий судовой магнат Ставрос Ниаркос (Stavros Niarchos) и международный банкир барон Эли де Ротшильд (Elie de Rothschild). Некоторые считают, что эта женщина была просто куртизанкой, но Памела Дигби Черчилль Хейворд Харримен, как она себя называла, обладала большим политическим влиянием в Соединенных Штатах и даже была послом США во Франции, где и умерла в 1997 году.

Другие женщины не удостоились такого внимания к своим приключениям, но они тоже по-своему стали добиваться контроля и освобождаться от ограничивающих половых ролей. **Война продолжалась, и все больше женщин становились фабричными работницами, медсестрами, писательницами, журналистками, водителями, фермерами, почтальонами, сборщиками мусора, механиками – они стали покорять все возможные профессии. То, что раньше было мужским, внезапно стало «обоеполым».**

Оплачиваемый труд очень быстро менял жизнь. Женщины не только сами зарабатывали, они могли тратить свои деньги так, как хотели. Но эта независимость была вынужденной: их мужчины были на фронте. Это была эра, превратившая женщин из быстро вянущих фиалок в способных и компетентных сторонниц равенства, по крайней мере, на время. Когда некоторые основные препятствия – главным образом, традиции и мужья – освободили им путь, женщины превратили войну и ее ужасы в возможность доказать, что они вполне способны сами позаботиться о себе в этом мужском мире.

Десять фактов, которые вам, возможно, неизвестны: «права» женщин в XX веке

В Соединенных Штатах женщинам не разрешалось становиться присяжными на равных условиях с мужчинами вплоть до 1968 года. Еще в 1965 году в Алабаме, Миссисипи и Южной Каролине среди присяжных вообще не было женщин. В 1966 году Верховный Суд штата Миссисипи постановил, что «законодательная власть имеет право исключить женщин из состава присяжных, чтобы они могли вернуться к своим обязанностям матерей, жен и домохозяек, а также чтобы защитить их... от брани, непристойности и нездоровой атмосферы, которая так часто возникает во время судебных разбирательств»^[145].

- В 1970 году Верховный суд штата Огайо постановил, что жена – это «прежде всего слуга своего мужа... Она – движимое имущество, не имеющее личности, собственности и никаких законно признанных чувств или прав»^[146].

- В 1974 году законодательные органы штата Джорджия одобрили закон, определявший мужа как «главу семьи», а «жену... подчиненной ему; ее юридическое существование... растворено в муже, кроме тех случаев, когда закон рассматривает ее отдельно, либо для ее защиты или ее блага, либо для сохранения общественного порядка»^[147].

- До 1979 года закон «Глава и хозяин» штата Луизиана давал мужу одностороннее право распределять общую собственность семьи без ведома или согласия жены^[148].

- В середине 1980-х годов стандарты жизни разведенной женщины, оставшейся с маленьким ребенком, падали на 73 % в первый год после развода. Стандарты жизни ее бывшего мужа, наоборот, росли на 42 %^[149].

- Вплоть до 1976 года, когда был принят первый закон против изнасилования в браке, во всех 50 штатах изнасилование мужем жены не считалось преступлением^[150].

- В 1907 году в Соединенных Штатах была принята политика автоматического лишения американского гражданства любой женщины, которая выходила замуж за гражданина другой страны, независимо от места проживания пары или намерения мужа получить американское гражданство^[151].

- В 1919 году все экзамены при поступлении на государственную службу стали доступными для женщин, но вплоть до 1962 года начальник каждого отдела мог указывать пожелания к полу сотрудника, которого хотел принять на ту или иную должность^[152].

- В 1948 году Верховный суд США поддержал закон штата Мичиган, запрещавший женщинам работать в барах, если только они не являются женами или дочерьями их владельцев^[153].

- Вплоть до судебного процесса, проходившего в 1974 году, беременные учительницы в штатах Вирджиния и Огайо должны были брать неоплачиваемый отпуск за несколько месяцев до родов и оставаться дома несколько месяцев после рождения ребенка^[154].

По направлению к истинному равенству

С окончанием войны закончился и драматический всплеск женской силы, и ему на смену пришло медленное и постепенное восхождение к истинному равноправию, которое до сих пор продолжается во многих отраслях экономики, во многих странах, во многих семьях и в жизни многих людей.

Мужчины активно сопротивлялись желанию женщин войти в их профессиональный мир почти во всех сферах, кроме тех, что связаны с «заботой» и уходом за детьми, например профессий учителя и медсестры. Сразу же после Второй мировой войны мужчины вернулись домой в ожидании того, что женщины освободят им место в бизнесе и снова станут домохозяйками или примутся искать себе мужей. Любая женщина, настаивающая на своем желании работать, подвергалась осуждению на том основании, что она лишает заработка кормильца (а значит, и его семью). Фактически, еще в 1970-х годах американских девочек учили (принудительно) в школе вести домашнее хозяйство, где они шили и готовили, а мальчики в это время учились работать с деревом и металлом. Без всяких шуток, еще 25–30 лет назад девочки-подростки проходили обязательное обучение тому, как заботиться о доме и здоровье семьи, о муже и детях, а мальчиков учили профессиям, способным приносить доход.

Иногда у женщин оставалось еще меньше возможностей на рынке труда, чем до войны. Например, когда мужчины вернулись с войны, сильно поредели ряды женщин-журналисток – понижали в должности или увольняли даже тех женщин, которые не раз доказывали свои выдающиеся способности. К 1968 году, когда ситуация во Вьетнаме стала накаляться, Америка стала роптать, и возникли всевозможные споры о том, что принесет будущее, женщин-корреспонденток было меньше, чем до Второй мировой войны.

Это не значит, что женщины не одержали никаких побед. Определенно, именно во время и после Второй мировой войны были посеяны семена важных и долговременных изменений. Ниже приведена небольшая хронология событий, показывающая, как много изменилось во второй половине XX века и как это повлияло не только на роль женщин в школе, на работе и дома, но и на роль мужчин – будь то их одноклассники, коллеги, конкуренты или партнеры. Всего за 50 лет жизнь обычного мужчины перевернулась вверх дном. Ему не только приходится выдерживать все более жесткую конкуренцию с женщинами и усваивать новые правила взаимодействия с ними, но и сталкиваться с совершенно новыми ожиданиями не только по отношению к его поведению, но к его убеждениям и даже к его личности. Нравится нам это или нет, но правила изменились. И на этот раз, по мнению очень многих, уступать приходится мужчинам.

Мир в движении: 1950–2004 годы

- **1950:** средний возраст вступающих в первый брак в США – 22,8 года для мужчин и 20,3 года для женщин.
- **1950:** Гарри Хей (Harry Hay) создает Mattachine Society – первую в США организацию по защите прав геев.
- **1953:** Хью Хефнер (Hugh Hefner) начинает издавать журнал Playboy. Первый же номер становится сенсацией и полностью раскупается за несколько недель.
- **1953:** начинает выходить журнал ONE Magazine – первое многотиражное периодическое издание для геев в США.
- **1953:** средний гетеросексуальный мужчина в Великобритании первый раз вступает в сексуальный контакт в возрасте 20 лет.
- **1956:** после выхода в свет книги Джона Осборна (John Osborn) «Оглянись во гневе» (Look Back in Anger) в английский язык входит выражение «рассерженный молодой человек».
- **1957:** начинает выходить в свет журнал Gentlemen's Quarterly.
- **1958:** в Великобритании государственная служащая Ирен Фергюсон (Irene Ferguson) делает операцию по смене пола и, став мужчиной, начинает получать более высокую зарплату.
- **1959:** согласно данным переписи населения в США, средний доход мужчин в Соединенных Штатах составляет \$3997; средний доход женщин втрое меньше: \$1223.
- **1960-е годы:** в Соединенных Штатах появляется первый парикмахерский салон стиля «унисекс».
- **1960:** в каждом штате США до сих пор действует закон, запрещающий содомию.
- **1960:** управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США сертифицирует противозачаточные таблетки.
- **1963:** Конгресс США принимает Акт равной оплаты (Equal Pay Act), запрещающий работодателям платить женщинам меньше, чем мужчинам, за одинаковую работу.
- **1964:** вдохновившись успехом куклы Барби, компания Hasbro выводит на рынок куклу для мальчиков – Джи-ай («солдат») Джо (GI Joe).

- **1964:** группа «Битлз» принимает участие в Шоу Эда Салливана (The Ed Sullivan Show) и производит революцию в сфере мужских причесок; в первый раз с XVIII века мужчины начинают носить длинные волосы.
- **1965:** рассматривая дело Грисвольд (Griswold) против штата Коннектикут, Верховный суд США отменил закон, запрещающий использование контрацептивов женатыми парами.
- **1966:** президент Линдон Джонсон (Lyndon Johnson) объявил День отца официальным государственным праздником.
- **1969:** начинает выходить GAY – первая в Соединенных Штатах еженедельная газета для геев.
- **1969:** лидер группы The Rolling Stones Мик Джаггер (Mick Jagger) выходит на сцену в женском платье.
- **1969:** Йельский университет начинает принимать женщин, впервые за 268 лет своего существования.
- **1969:** Калифорния становится первым штатом, принявшим закон о разводе «без претензий», позволявший парам разводиться по взаимному согласию. (В 1985 году такой закон был уже во всех штатах.)
- **1972:** Глория Стейнем (Gloria Steinem) и группа активистов движения феминизма начинают выпускать журнал Ms.
- **1973:** Американская психиатрическая ассоциация (American Psychiatric Association) удаляет «гомосексуализм» из своего официального списка психических расстройств.
- **1976:** Clinique становится первой косметической компанией, вышедшей на рынок средств для ухода за кожей для мужчин.
- **1976:** Небраска вводит первый в США закон об изнасиловании в браке, по которому мужчина, изнасиловавший свою жену, считается преступником.
- **1977:** на экраны выходит документальный фильм «Качая железо» (Pumping Iron), посвященный миру культуризма и спортзалов (и отметивший начало пути к славе Арнольда Шварценеггера).
- **1978:** в Соединенных Штатах впервые фиксируются случаи СПИДа; болезнь не вызывает особого беспокойства до 1982 года, а вирус ВИЧ обнаруживают только в 1983 году.
- **1980:** Бюро переписи (Census Bureau) США устраняет из своих документов категорию «глава семьи», изменив ее на «домовладелец» (то есть владелец или ответственный квартиросъемщик квартиры или дома, где живет семья).
- **1981:** на лондонской клубной сцене появляются неоромантики. Вместе с ними возникает новая мода: мужчины красят губы, подводят глаза и облачаются в рубашки с кружевами и оборками.
- **1981:** в США основан Национальный конгресс отцов и детей (National Congress for Fathers and Children) – коалиция, объединяющая несколько сотен групп отцов и движений за права мужчин.
- **1982:** Дом моды Calvin Klein представляет новую линию белья, и мужское белье впервые начинает выглядеть сексуально.
- **1985:** пышущий здоровьем образец мужественности актер Рок Хадсон (Rock Hudson) заявляет о том, что болен СПИДом, и, к ужасу сотен своих поклонников, о своей гомосексуальности.
- **1989:** Дания становится первой страной, узаконившей однополые браки.
- **1990:** ожидаемая продолжительность жизни мужчин, родившихся в 1990 году, в среднем составляет 71,8 года. Для мужчин, родившихся в 1950 году, она составляет 65,6 лет. Ожидаемая продолжительность жизни женщин, родившихся в 1990 году, в среднем составляет 78,1 года. Для женщин, родившихся в 1950 году, она составляет 71,1 год.
- **1990:** среди профессиональных медсестер 5,4 % мужчин; десять лет назад их было всего 3,8 %.
- **1992:** Колорадо становится первым штатом, отменившим существующие законы, направленные на защиту гражданских прав гомосексуалистов, внеся изменения в Конституцию штата; впоследствии (в 1996 году) эта поправка была отменена Верховным судом США.
- **1993:** президент Билл Клинтон прекращает проводить в армии США политику «не спрашивай, не говори», позволявшую геям служить в армии при условии, что об их гомосексуальности никто не знает.
- **1993:** Федеральное законодательство США требует от всех компаний, где работает более 50 сотрудников, предоставлять 12 недель неоплачиваемого отпуска по рождению ребенка и матерям, и отцам.
- **1994:** количество убийств среди подростков в возрасте от 15 до 19 лет составляет 20,3 на 100 000 жителей. Это почти в два раза больше, чем в 1970 году, когда эта цифра составляла 8,1 на 100 000 жителей. Среди подростков в возрасте от 12 до 17 лет 141 мальчик из 1000 становился жертвой преступления, связанного с насилием; среди девочек этот показатель составлял 95 на 1000.
- **1995:** средний возраст вступающих в первый брак в США составляет 26,9 года для мужчин и 24,5 года для женщин.

- **1995:** 10 % всех американских мужчин в возрасте от 20 до 29 лет сидят в тюрьме, освобождены условно или досрочно (с 1986 по 1995 год количество заключенных-мужчин в возрасте до 25 лет удвоилось)^[155].
- **1996:** Всемирная организация здравоохранения объявила о прорыве в сфере контрацепции: изобретении противозачаточных таблеток для мужчин.
- **1996:** по данным Бюро переписи (Census Bureau) США 35 % мужчин в возрасте от 40 до 45 лет разведены.
- **1997:** исследование The Durex Global Sex Survey выявило, что средний возраст первого сексуального контакта составляет 17,3 года для мужчин и 17,8 года для женщин. Американцы впервые вступают в сексуальный контакт раньше, чем жители всех остальных стран, где проводилось исследование: в среднем в возрасте 16,2 года.
- **1997:** исследование журнала Psychology Today обнаружило, что 43 % мужчин недовольны своей внешностью, что на 14 % больше, чем 30 лет назад.
- **1998:** «Виагра» становится самым популярным медицинским препаратом на рынке США.
- **1999:** Верховный суд штата Вермонт объявляет, что штат должен предоставить однополым парам те же права и защиту, что и женатым разнополым парам; в 2000 году законодательство штата узаконивает гражданские браки однополых пар.
- **1999:** по данным Национального Центра статистики в области здравоохранения (National Center for Health Statistics) около 35 % женщин и 31 % мужчин старше 20 лет страдают ожирением; в 1980 году их было, соответственно, 30 % и 25 %.
- **2000:** по данным Бюро переписи (Census Bureau) США семьи составляют всего 50,7 % населения США. В 1950-х годах они составляли почти 80 % населения. В браке состоит 59 % населения; в 1990 году этот показатель составлял 62 %, а в 1970 году – 72 %.
- **2000:** на телеканале Showtime начинает выходить американская версия британского телесериала «Голубой народ» (Queer as Folk), повествующего о жизни пятерых геев из Питтсбурга.
- **2001:** по сравнению с концом 1980-х годов уровень самоубийств в возрасте от 25 до 34 лет удвоился. Молодые мужчины в возрасте от 20 до 24 лет в семь раз чаще лишают себя жизни, чем женщины того же возраста.
- **2001:** основные причины смерти американских мужчин в возрасте от 25 до 34 лет – это несчастные случаи (на них приходится 31,6 % всех смертных случаев), самоубийства (14,6 %), убийства (14,5 %), болезни сердца (7,2 %) и рак (6,5 %). Для сравнения, основные причины смерти американских женщин того же возраста – это несчастные случаи (21,3 %), злокачественные новообразования (16,5 %), болезни сердца (8,4 %), убийства (8,1 %) и самоубийства (6,7 %).
- **2001:** в Соединенных Штатах от хронических заболеваний печени или цирроза печени умирают 13,2 из каждых 100 000 мужчин; для женщин этот показатель составляет 6,2 на 100 000^[156].
- **2001:** согласно Национальному Центру женщин-полицейских (National Center for Women and Policing) 12,7 % служащих полиции страны составляют женщины; в 1990 году этот показатель составлял 9 %.
- **2001:** журнал The American Journal of Psychiatry сообщил, что из каждых пяти больных, страдающих нервной анорексией, четверо – женщины; а на каждые 8–11 женщин, страдающих булимией, приходится один мужчина. 20 лет назад считали, что один мужчина приходится на 10–15 женщин, страдающих анорексией или булимией.
- **2002:** количество американских женщин в возрасте от 30 до 34 лет, никогда не вступавших в брак, достигло 23 %, в 1970 году их было всего 9 %. Количество мужчин того же возраста, никогда не состоявших в браке, достигло 54 %; в 1970 году их было всего 6 %.
- **2003:** в Соединенных Штатах мужчины прошли около 1,1 млн косметических процедур, что составляет 13 % от их общего количества. Количество косметических процедур, которые проходят мужчины, по сравнению с предыдущим годом увеличилось на 31 %.
- **2003:** по данным Бюро переписи (Census Bureau) США в стране 2 млн одиноких отцов; в 1970 году их было всего 393 000. Один из каждых шести родителей-одиночек – мужчина; в 1970 году мужчиной был лишь каждый десятый.
- **2003:** по данным Бюро переписи (Census Bureau) США около 105 000 мужчин – отцы-«домохозяйки», это женатые мужчины, имеющие детей младше 15 лет, не занятые на работе полный рабочий день, заботящиеся о семье, пока их жены работают полный рабочий день.
- **2003:** в Соединенных Штатах заработная плата женщин (при постоянной занятости полный рабочий день) составляет 75,5 % от заработной платы мужчин; в 1970 году она составляла 59,4 % от зарплаты мужчин. Во многих странах Европы этот разрыв еще меньше: например, в Италии зарплата женщин составляет 91 % от зарплаты мужчин, а в Португалии – 95 %^[157].
- **2003:** рассматривая дело Лоуренс против штата Техас, Верховный суд США постановил, что

законы, направленные против содомии, противоречат Конституции.

- **2003:** в Соединенных Штатах один из каждых 109 мужчин сидит в тюрьме. Среди женщин в тюрьме находится одна из каждых 1613 (в то же время, количество женщин-заклученных растет в два раза быстрее, чем мужчин. Департамент юстиции США сообщает, что с 1995 по 2003 год количество женщин-заклученных выросло на 48 %, а количество мужчин-заклученных за тот же период увеличилось всего на 29 %).

- **2004:** рост среднего американского мужчины – 5 футов и 9 дюймов^[158], а вес – 180 фунтов^[159]; в 1980 году рост среднего мужчины тоже составлял 5 футов и 9 дюймов, но весил он на 7 фунтов^[160] меньше.

Эта хронология показывает не только эволюцию того, что такое «женское» и что такое «мужское», но и того, что важно, а что нет, что принято в обществе, а что остается частным делом каждого.

Покорить башню из слоновой кости

Вторая мировая война помогла женщинам почувствовать вкус независимости, все больше людей начали понимать, что равный доступ к возможностям допустим только в том случае, если женщины получают равный доступ к образованию. Парадоксально, что Билль о правах военнослужащих (G.I. Bill of Rights), принятый после войны, привел к тому, что все больше мужчин стали поступать в колледжи за счет женщин. В 1940 году 40 % учащихся колледжей составляли женщины (при этом нужно помнить, что тогда женщины гораздо реже поступали в колледжи, чем сейчас), а в 1950 году их было всего 24 %. Количество женщин-студенток колледжей вернулось к довоенному уровню только в 1970-х годах.

Одним из основных барьеров на пути к образованию для женщин был тот факт, что большинство самых престижных университетов мира – и в Соединенных Штатах, и в других странах – не принимали женщин вплоть до второй половины XX века. Аргументы против того, чтобы допустить женщин в башню из слоновой кости академического образования, были самыми разными: от желания «защитить» слабый пол до опасений, что образованные женщины разрушат общество.

Доктор Эдвард Кларк (Edward Clarke), профессор Гарвардской медицинской школы в отставке, в своем труде «Пол в образовании» (Sex in Education), написанном в 1873 году, предупреждал, что если женщины станут вкладывать свои «ограниченные запасы энергии» в учебу, то их «женский аппарат» окажется в опасности. «Из-за обучения в колледже, – утверждал он, – у женщин могут возникнуть серьезные проблемы со здоровьем: невралгия, гинекологические заболевания и, конечно же, истерия и другие расстройства нервной системы»^[161].

Другие заявляли, что, если дать женщинам доступ к высшему образованию, это приведет к сокращению количества браков и численности семьи, причем и то, и другое считалось фундаментальными предпосылками благополучия общества в целом. Некоторые даже опасались, что образованная женщина ослабит свой род. Как писал один историк, «женщины и так не отличаются большим здоровьем... а от излишнего учения их мозг определенно впадет в лихорадку! А если женщине все же удастся закончить колледж, ее дети будут болезненными и хилыми, если она вообще способна будет иметь детей»^[162].

Тем не менее, в XX веке барьеры на пути образования для женщин падали один за другим, и, наконец, в 1979 году количество женщин-студенток в колледжах США превысило количество мужчин.

Очень показательный пример того, как высшие учебные заведения постепенно открывали свои двери для «слабого» пола, часто под аккомпанемент протестов и в сопровождении сопротивления традиционалистов, представляет Гарвардский университет. Гарвард всегда был одним из самых прогрессивных учебных заведений, и «пристройка» для женщин появилась здесь еще в конце 1870-х годов. «Пристройка», как напоминает нам толковый словарь, это «добавление или приложение, особенно к чему-то большему или более важному». Не самое обнадеживающее начало, но все же начало. В 1894 году штат Массачусетс превратил эту пристройку в Рэдклифф-колледж. **Сегодня Гарвард открыт для студентов обоих полов, и это подтверждается тем фактом, что среди студентов, которые окончат этот университет в 2007 году, 48 % женщин.** Более того, университетская газета Harvard Gazette сообщает о том, что большая часть абитуриентов, принятых на курс 2008 года по программе Early Action, женского пола – впервые в истории колледжа^[163].

Можно сказать, что колледжи исключительно для мужчин уже ушли в прошлое. Изучение колледжей и университетов Соединенных Штатов показывает, что существует более 50 престижных женских колледжей: от Барнарда и Брин Маур до Маунт Хоулоке и Смита, но всего несколько не столь известных мужских колледжей. Самый заметный из них – Моурхауз в Атланте. Исторически он

считается «черным» колледжем, это альма-матер Мартина Лютера Кинга (Martin Luther King Jr.). Почти все мужские колледжи имеют религиозную ориентацию и программу обучения, и чаще всего они ортодоксально иудейские и готовят будущих раввинов. Их количество оправдывает новую модную фразу, которую сегодня добродушно или раздраженно бормочут многие мужчины: «Что мое – то мое, что его – мое же». Большинство женщин говорят это в шутку, но, тем не менее, эта фраза отражает новую реальность, в которой женщинам удалось завоевать огромную часть мужской «территории», при этом почти не уступив своей.

Борьба за место за столом

В Соединенных Штатах великое множество спортзалов и спортклубов, предназначенных только для женщин, и ни один из них, кажется, не вызывает сколько-нибудь заметного общественного порицания. Сравните это с той бурей негодования, которую вызывает политика гольф-клуба Augusta National, проводящего турнир Masters Tournament и принимающего в свои ряды только мужчин. На сайте golftransactions.com достаточно агрессивных высказываний в ответ на вопрос на форуме читателей: «Должен ли клуб Augusta National уступить давлению Национального совета женских организаций (The National Council of Women's Organizations (NCWO)) и начать принимать женщин?»

Например, R. G. пишет: «До тех пор, пока женские организации (частные клубы, частные начальные и средние школы, колледжи и университеты) в Америке не изменят свои уставы и не начнут принимать в них мужчин, все гнусные попытки Совета женских организаций (Council of Women's Organizations) не вызовут доверия ни у меня, ни у других трезво мыслящих людей».

«Частный клуб таким и должен быть! – вторит ему D. B. – Люди вступают в него, чтобы ассоциировать себя с теми, с кем хотят. Если они не хотят ассоциировать себя с женщинами, это их право. Видели ли вы мужчин в рядах Eastern Star или Wesley Circle? А вступают ли мальчики в организацию Girls Scouts? Почему некоторые феминистки так “зациклены” на объединении полов?»

L. B. пишет: «С каких пор желание мужчин пообщаться в своем кругу, отдельно от женщин, стало дискриминацией? Скоро дойдет до того, что в дискриминации обвинят конкурс “Мисс Америка”».

Конечно, Augusta – далеко не единственный мужской клуб, который в последние годы вызывает протесты. Исключительно мужских социальных и профессиональных клубов сегодня очень мало, хотя мы были шокированы новостью о том, что в нашей собственной сфере – в отрасли рекламы, которая считается просвещенной и передовой, – до сих пор есть как минимум один исключительно мужской частный клуб – Solus Club в Великобритании. Это достаточно важно, если подумать о том, что сотня самых влиятельных представителей нашей отрасли регулярно общается, не допуская за свой стол (и буквально, и метафорически) женщин. Тем не менее, женщины продолжают уверенно продвигаться и в рекламе, и в других сферах. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что старейший клуб рекламистов Великобритании – Thirty Club – в 2000 году открыл свои двери для женщин. (По большей части маркетинговый бизнес традиционно был более прогрессивным с точки зрения приема и возможностей карьеры для женщин по сравнению с другими отраслями, и женщины, занимающие очень заметные посты – та же Энн Шелли Лазарус (Ann Shelley Lazarus), исполнительный директор агентства Ogilvy & Mather, – здесь не редкость. Нам представляется, что в сфере маркетинга разделение по полу не слишком важно – ни в агентствах, ни в компаниях их клиентов; хотя некоторые могут с нами не согласиться).

Многие другие традиционные мужские бастионы тоже с готовностью открывают свои двери для женщин, хотя часто под давлением суровой реальности того, что количество их членов сокращается. Например, в последние годы знаменитые университетские клубы Нью-Йорка, в том числе Harvard Club, Yale Club и Princeton Club, активно убеждают вступать в свои ряды выпускниц этих университетов в надежде увеличить количество своих членов (для них это довольно серьезный шаг, и особенно для Princeton Club, где еще несколько лет назад на полу бара был выгравирован лозунг: «Здесь женщины прекращают создавать проблемы, и грешник находит покой»^[164]). В 1998 году клубы Оксфордского и Кембриджского университетов тоже стали принимать женщин, прервав традицию «только для мужчин», насчитывающую два столетия.

Этой тенденции противятся и другие организации, либо категорически отказываясь принимать женщин, либо пытаясь препятствовать их членству, либо не допуская их в какие-то помещения или к каким-то удовольствиям, либо ограничивая доступ в определенные часы или на определенные клубные мероприятия. Например, владельцы бара Grill Bar в Абердине, Шотландия, считают, что придумали, как прекратить жалобы на их политику «только для мужчин»: они попытались просто помешать женщинам посещать бар. Вот их хитроумный план: на входной двери бара висит простое объявление: «Пожалуйста, обратите внимание, что в этом традиционно мужском баре нет женских туалетов». «К разочарованию завсегдатаев, эта вывеска оказалась скорее вызовом, чем препятствием, – пишет газета

The Scotsman, – и количество посетительниц быстро превысило всякие разумные пределы»^[165].

В игру вступают девочки

В спорте, как до сих пор в большом бизнесе, традиционно доминировали мужчины, а женщин поощряли заниматься физическими упражнениями и «дышать свежим воздухом», а не потеть и пачкаться на серьезных спортивных соревнованиях. Фильм «Их собственная лига» (A League of Their Own) повествует об одном из первых достижений женского спорта, которое стало возможным не столько благодаря желанию предоставить женщинам равные возможности с мужчинами, сколько тому, что сильные и здоровые мужчины оказались на фронте во время Второй мировой войны. Когда в 1939 году была создана американская Малая бейсбольная лига (Little League Baseball), ее цель была ясна: учить мальчиков спорту, командному взаимодействию и честной игре. Четверть века спустя, в 1964 году, Конгресс предоставил этой организации федеральное право вести программу совершенствования для мальчиков. Тогда отцы часто были тренерами, сыновья играли в команде, а мамы и сестры выполняли вспомогательные функции – продавали хот-доги и содовую и были чир-лидерами. И вдруг, в 1972 году в Хобокене, Нью-Джерси, появилась Мария Пепе (Maria Pepe), питчер команды «Юных демократов» Малой лиги из Хобокена. Она была дисквалифицирована, потому что по правилам бейсбола девочки не могли играть в одной команде с мальчиками. Если бы тренер ее команды не отстранил ее от игры, Малая лига Хобокена потеряла бы свои полномочия. Этот конфликт привел к судебному решению, которое гласило, что отныне в штате Нью-Джерси запрещено исключать девочек из программ Малой лиги. Тридцать лет пролетели быстро, и сейчас в Малой лиге играют от 5 до 6 млн девочек.

От бейсбола и баскетбола до футбола мальчики и девочки по всей стране сегодня играют в смешанных командах, и это не вызывает никаких протестов. Конечно, когда дети становятся старше (и мальчики становятся значительно выше, сильнее и быстрее), смешанные команды теряют актуальность. Естественно, в мире всегда найдется еще одна Билли Джин Кинг (Billie Jean King), которая разгромит очередного Бобби Риггса (Bobby Riggs)^[166], и, скорее всего, будет все больше таких женщин, как Мишель Вейс (Michelle Wies), которые хотят и могут соперничать с мужчинами в гольфе и в других видах спорта. Но, в целом, мы вряд ли когда-нибудь увидим в профессиональном спорте смешанные соревнования (хотя один специалист по компьютерному моделированию из Оксфордского университета недавно объявил о том, что если разрыв в результатах бега на 100 метров между мужчинами и женщинами будет и дальше сокращаться с той же скоростью, что и сейчас, в 2156 году женщины перегонят мужчин).

Все мое – мое, все его – тоже мое

В последние несколько лет в развитых странах Запада девочки и женщины завоевали огромное влияние. И их не удовлетворяют просто равные возможности поступить в престижный университет, получить престижную работу или спортивную стипендию.

Кажется, что все больше и больше женщин усваивают традиционно «мужское» поведение – и не только позитивное. Согласно отчету Национальной Организации по исследованию врожденного алкогольного синдрома (National Organization on Fetal Alcohol Syndrome)^[167], уровень женского алкоголизма быстро растет. И старая поговорка о том, что, вспоминая свадьбу, женщины говорят о церемонии, а мужчины о «мальчишнике», теряет актуальность. Сегодня «девичники» часто становятся не менее необузданными мероприятиями, включая мужской стриптиз и такое количество выпивки, которого ни одна из участниц еще не видела за всю свою жизнь. Это не значит, что потом невеста не будет вспоминать свадебную церемонию в мельчайших подробностях, но при этом она больше не собирается отказываться от веселой ночи накануне этой церемонии: что ее – ее, что его – тоже ее. А еще женщины все активнее борются против всевозможных стереотипов, связанных с тем, что они в чем-то уступают мужчинам. Вполне допустимо шутить о том, что, сбившись с дороги, мужчины-водители не догадываются просто остановиться и спросить дорогу, но насмешки над тем, что женщины – плохие водители, превращаются в табу. Эту тенденцию отражает вышедший в 2004 году рекламный ролик паркетника Mercury Mountaineer: в нем показана женщина, которая искусно уклоняется от столкновения с машиной, водитель которой совершил очевидную ошибку, а ее попутчик бормочет: «Женщина за рулем...» – после чего выдворяется из машины и топает домой пешком, под дождем.

О чем нужно помнить

1. Исторически считалось, что брак ограничивает мужчину и в то же время каким-то мистическим образом делает «целостной» женщину, которую учат чувствовать себя неполноценной до тех пор, пока она не произнесет клятву перед алтарем. Действительно, причину этого ощущения одновременного ограничения и полноценности можно обнаружить во всей истории института брака в культуре.

2. Многие из самых популярных телесериалов 1950-х годов изображали модель идеального брака. Те, кто прожил достаточно долго, чтобы застать эти сериалы, помнят, как им хотелось, чтобы их семья была такой же, как семья Андерсон или семья Нельсон с Сикамор-роуд в Хиллсдейле: счастливой, организованной, «идеальной». Здесь никто не повышает голос, все проблемы решаются до рекламной паузы, и мама всегда готовит суп в жемчужном ожерелье.

3. За полвека, которые прошли после 1950-х годов, в отношениях полов произошли кардинальные изменения. Они начались во время Второй мировой войны, когда мужчины ушли на фронт, а женщинам пришлось выполнять «мужскую» работу на фабриках, в бизнесе и в семье.

4. В 1950-е и 1960-е годы телевидение отчаянно пыталось вернуть общество назад к традиционным половым ролям – вспомните сериал «Отец знает лучше», но такие предательские сериалы, как «Медовый месяц», предвосхищали будущее: в них мужчина изображался как клоун, пытающийся хоть как-то совладать с жизнью с помощью самых традиционных стереотипов. (Когда Ральф не знает, как справиться с ситуацией, где Алиса ясно показывает ему, как он глуп, он угрожает Алисе, что отправит ее на Луну, «Раз-два, и на Луну...» – явная угроза физического насилия. В каждой сцене этого сериала подчеркивается превосходство Алисы, даже когда Ральф рассказывает по квартире словно петух в курятнике).

5. В 1950-е и в начале 1960-х личность представителей обоих полов подавлялась. Мужчины, родившиеся в эти годы, как и в 1970-е, первыми стали искать «мужественность», которая была бы для них комфортной и не искажала их личность.

Глава 6. Приходит очередь женщин

Если нам, леди, не будут уделять особого внимания и заботы, мы обязательно поднимем восстание и не станем обращать внимания на законы, в которых у нас нет права голоса или участия.

Абигайль Адамс (Abigail Adams) (1744–1818), жена президента США Джона Адамса (John Adams), мать президента США Джона Квинси Адамса (John Quincy Adams), одна из первых защитниц прав женщин^[168]

В истории мужчин и женщин – или, если угодно, в истории мужчин **против** женщин – можно обнаружить великое множество фундаментальных поворотных пунктов. Во второй половине XX века произошли такие важные события, как создание Национальной женской организации (National Organization for Women), неудачная попытка принять поправку о равных правах (Equal Rights Amendment (ERA))^[169], появление женщин в рядах вооруженных сил и в других традиционно мужских сферах. Если говорить о Соединенных Штатах, то можно отметить время правления Клинтона, когда людям пришлось воочию убедиться в том, что женщина может получить реальную власть. В кабинете президента Клинтона было рекордное за всю историю количество женщин: Мадлен Олбрайт (Madeline Allbright), представитель США в ООН, Кэрол Браунер (Carol Browner), директор Агентства по охране окружающей среды (Environmental Protection Agency); Хезел О'Лири (Hazel O'Leary), секретарь Министерства энергетики; Джанет Рено (Janet Reno), министр юстиции и генеральный прокурор, и Донна Шалала (Donna Shalala), секретарь Министерства здравоохранения и социального обеспечения (Health and Human Services).

Для многих не менее важной была роль Хиллари Родхэм Клинтон (Hillary Rodham Clinton), получившей должность в здании на Пенсильвания авеню, 1600^[170]. Начиная с самых первых попыток провести реформу здравоохранения, Хиллари была громоотводом для дискуссий во время двух сроков в качестве первой леди, да и после этого тоже. У нее были легионы горячих поклонников и сторонников (обоих полов), но в то же время ее постоянно называли «феминисткой самого худшего толка», даже несмотря на то, что она вырастила на первый взгляд счастливого, хорошо воспитанного ребенка, отказалась от карьеры юриста ради поддержки мужа и, в конце концов, действительно «была рядом со своим мужчиной» даже в самые трудные времена.

Сегодня эта заметная пара эффектно поменялась ролями, и теперь Билл произносит речи,

рекламирует свою книгу и работает в своем офисе в Гарлеме, а Хиллари – уважаемый сенатор от штата Нью-Йорк, и ее считают сильным претендентом на пост президента США в 2008 году.

И здесь возникает вопрос: если нашим следующим президентом Клинтон будет президент Родхэм Клинтон, что станет с Биллом? Во время собственной предвыборной компании он говорил, что они с женой – одна команда: без сомнения, этот аспект их отношений никуда не исчезнет. Но вопрос должности кажется болезненным. Вплоть до текущего момента у нас всегда было очень ясное разделение: с одной стороны, у нас был **президент**, а с другой – **первая леди**.

В американской политике эта протокольная проблема уже встречалась на государственном уровне, и руководители штатов, носящие юбки, обычно позволяют своим мужьям вести себя так, как им заблагорассудится. Согласно последнему исследованию супругов женщин, занимающихся политикой, каждый из них тоже становился «первым»: Билл Шахин (Bill Shaheen) шутил, что, когда его жена, Джейн Шахин (Jeanne Shaheen), была губернатором Нью-Гемпшира, он стал «первым парнем». Так же начал себя «титловать» и Мирон Уокер (Myron Walker), когда его жена Олин Уокер (Olene Walker) стала губернатором штата Юта. Судье Гэри Сибелиусу (Gary Sebelius), мужу губернатора Канзаса Кетлин Сибелиус (Kathleen Sebelius), нравится выражение «первый кореш», а Дэну Гренхольму Малхерну (Dan Granholm Mulhern), мужу губернатора Мичигана Дженнифер Малхерн Гренхольм (Jennifer Mulhern Granholm) – «первый джентльмен»^[171].

По какой-то странной причине, когда британцам приходится как-то назвать своего «первого парня», они избегают выражения «Первый кореш Филипп», предпочитая более традиционное «Принц». Королева Елизавета даже пишет через дефис фамилию своих детей (Маунтбаттен-Виндзор (Mountbatten-Windzor)) в честь своего мужа в забавной попытке следовать вечному стремлению женщин сохранить свою девичью фамилию. И здесь сенатор Родхэм Клинтон – тоже пример № 1. Она прервала традицию, став первой женой президента, официально называющей себя собственным именем. Это показывает список почетных членов совета директоров Центра Кеннеди (традиционная обязанность первых леди): «Миссис Линдон Б. Джонсон, миссис Джеральд Р. Форд, миссис Джимми Картер, миссис Рональд Рейган, миссис Джордж Буш, сенатор Хиллари Родхэм Клинтон, миссис Лора Буш»^[172]. Мы не знаем, подписывается ли Лора Буш собственным именем из тех же соображений или просто пытается избежать путаницы со свекровью, но, кажется, прецедент уже создан.

Новые возможности для женщин

Чтобы понять, как сильно все изменилось за последние 50 лет с точки зрения возможностей для женщин и более жесткой конкуренции, с которой столкнулись мужчины, достаточно всего лишь понаблюдать за детьми на школьном дворе. Образование – важная ступень к успеху в бизнесе и власти, но очень долго большинству женщин оно было недоступно. В предыдущей главе мы уже говорили о том, как Лига Плюща и другие высшие учебные заведения Соединенных Штатов одно за другим сдавались перед напором женщин. «Цитадель» – военная академия в Южной Каролине – была одним из последних бастионов исключительно мужского образования, но в конце концов и она в 1999 году впервые выпустила офицеров-женщин.

Сегодня девочки и женщины ушли далеко за рамки борьбы за равенство в большинстве школ. Фактически, если женщины получают доступ к формальному образованию наравне с мужчинами, они оставляют мужчин далеко позади. Например, из 850 000 лучших учеников средних школ США, перечисленных в издании справочника «Кто есть кто среди студентов Америки» (Who's Who Among American High School Students) за 2003 год, две трети составляют девочки^[173]. Конечно, «Кто есть кто» – коммерческое издание, но такое преобладание девочек в этом списке указывает на более широкую тенденцию. Томас Мортенсен (Thomas Mortensen), ведущий автор исследования «Возможности в высшем образовании» Института Пелла в Вашингтоне, отмечает: «За последние 30 лет почти каждый дюйм прогресса в образовании принадлежит [женщинам]»^[174]. Сегодня, согласно отчету, опубликованному в 2003 году в газете Business Week, «в любой стране, в любой социальной, расовой и этнической группе, и особенно в наиболее развитых странах Запада, женщины впереди. Только в Соединенных Штатах им принадлежит 57 % всех дипломов бакалавра и 58 % дипломов магистра». На каждую сотню студентов приходится 133 студентки, а к 2010 году этот разрыв увеличится, и на 100 студентов будет уже 142 студентки^[175].

Мы также видим, как женщины входят в традиционно мужские области, в том числе в экономику, инженерное дело и академическую науку. В 1999 году Колледж Смита стал первым в США женским колледжем свободных искусств, открывшим факультет технических наук. Это не значит, что женщины успешно используют свои дипломы и образование, чтобы опередить мужчин на рабочих местах, но равный доступ к образованию означает, что у женщин стало больше возможностей сделать финансово

успешную карьеру в престижных областях.

Когда в процессе создания этой книги мы беседовали со студентами и выпускниками вузов, нас поразило, до какой степени молодые мужчины и женщины ожидают равного отношения к ним в мире карьеры. Они видят остатки разделения полов преимущественно в традиционно мужских сферах, но даже здесь считают, что квалифицированные женщины вполне могут их преодолеть. Элизабет Каминг, изучающая государственную политику в университете Чикаго, отмечает, что «возможности, доступные студентам, заканчивающим колледж, больше зависят от желания и труда (и специализации) студента, чем от его пола». Она говорит, что определенные области (например, биология, экономика) больше привлекают мужчин, потому что эти дисциплины больше связаны с математикой и наукой, но «если мужчина и женщина имеют один и тот же диплом и прилагают одинаковые усилия, перед ними открываются совершенно одинаковые возможности».

Тамила Мамедова, родившаяся в Турции, а сейчас изучающая международные отношения в университете Брауна, немного иначе смотрит на возможности выпускников колледжей разного пола, в частности, в традиционно мужских областях. Она объясняет: «Я думаю, мужчин воспринимают серьезнее в таких “серьезных” областях, как бизнес, экономика, дипломатическая служба, банковское дело и т. д. Даже в индустрии кинопроизводства мы редко видим женщин в роли режиссеров или сценаристов. Поэтому я считаю, каким бы несправедливым это ни казалось, что мы до сих пор живем в мужском мире». Тамила также замечает, что хотя ей самой не приходилось с этим сталкиваться, многие ее подруги, работающие в сферах, где доминируют мужчины, жалуются, что в их компаниях есть множество женщин, получивших работу «только потому, что они выглядят как супермодели и у них большая грудь». Она добавляет: «Из-за этого они начинают думать, что для некоторых компаний диплом Лиги Плюща не так важен, как красивое тело».

Почти все молодые люди, с которыми мы беседовали, согласны с тем, что если женщина пытается войти в сферу, где традиционно доминируют мужчины, и продвинуться в ней, то у нее могут быть трудности. В числе прочего она может подвергаться сексуальным домогательствам на рабочем месте и другим формам дискриминации, но в то же время такие женщины могут получить преимущества, как «редкий товар». Алекс Вагнер, старшекурсница факультета компьютерных наук и телекоммуникаций университета Пенсильвании, считает, что ее перспективы после окончания университета могут быть более радужными как раз благодаря ее полу: «Я думаю, что многие компании так стремятся найти инженеров-женщин (а по данным Общества женщин-инженеров (Society of Women Engineers), мы составляем всего 10 % среди всех инженеров страны), что быть женщиной в моей области – это, скорее всего, преимущество».

Влияние женщин в рядах рабочей силы

В одних сферах женщин принимают охотнее, чем в других, но мы бы не стали утверждать, что все сферы можно считать совершенно гендерно нейтральными. До тех пор, пока рабочие места будут наполняться людьми с разным опытом, с разными убеждениями и интересами, мы никогда не увидим крупной корпорации, а тем более крупной отрасли, которая принимает на работу, продвигает и вознаграждает людей, не обращая никакого внимания на их пол. Люди есть люди, и сознательно или бессознательно, взаимодействуя с окружающими, мы учитываем их пол. Это относится ко всем нашим отношениям с другими людьми, болтаем ли мы с кем-то в очереди в кассу в супермаркете или принимаем решение о том, кто достоин повышения по службе.

Кроме того, мужчины и женщины необязательно входят в мир труда с одинаковыми целями и приоритетами. Конечно же, это утверждение не относится ко всем без исключения мужчинам и женщинам, но свидетельств того, что женщины и сегодня рассматривают карьеру всего лишь как одну из граней своих жизненных достижений, а не как самое важное в жизни, вполне достаточно. И эта точка зрения может отражаться на их поведении и отношении к работе. Кэти Ласовски, представительница поколения американского беби-бума, живущая в Париже, говорит, что образование – та область, в которой женщины быстрее всего догоняют мужчин, но при этом замечает: «Я только не уверена, используют ли женщины свое образование на работе так же по следовательно и целенаправленно, как мужчины».

Но все же в последние 50 лет на рабочих местах мы наблюдаем кардинальную трансформацию. Отчасти это можно объяснить изменениями в законодательстве и в отношении общества, которые произошли благодаря женскому движению. Сегодня женщины намного больше хотят работать и оставаться на работе даже после вступления в брак и рождения детей. И большинство работодателей не только боятся последствий гендерной дискриминации, но и начинают понимать, что женщины вносят весомый вклад в успех их компаний. Возможно, не менее важным стал конкурентный сдвиг в тех типах работы, которые создает современный мир. Во всех развитых странах становится все меньше и меньше

работ, где необходима грубая мужская мускульная сила. Им на смену приходят обязанности, которые женщины могут выполнять по меньшей мере не хуже мужчин. Офисная работа, работа в сфере услуг, работа с людьми и информацией, а не с вещами и механизмами становится все более престижной и приобретает больше влияния – и все лучше оплачивается. Возможно, это объясняет, почему процент мужчин на рынке труда сокращается, тогда как женщин на нем становится все больше и больше. Количество экономически активных американских женщин трудового возраста выросло с 51 % в 1973 году до 71 % в 2000 году, а количество экономически активных мужчин сократилось с 86 % до 84 %. И эта тенденция одинакова в Великобритании и во Франции^[176]. Мы еще не скоро увидим полностью женские команды высшего руководства с мужчиной в роли символа, но их уже вполне можно себе представить.

Мы также наблюдаем, что социальное восприятие работающих женщин изменилось до такой степени, что мужчина, работающий под началом женщины, уже не служит мишенью для насмешек, а тем более не вызывает презрения или жалости. Можно ли было еще несколько лет назад представить себе телесериал «Кто здесь главный?» (Who's the Boss?), который вышел на экраны в 2005 году? В нем совершенно ясно, кто главный – женщина, которая платит парню зарплату. Подумаешь, большое дело.

Стало вызывать сомнения и привычное предположение, что карьера мужа – это «главная» карьера в семье; во многих семьях это уже не так. В 2000 году исследование 154 компаний (преимущественно американских), проведенное Международной службой переселения в любую точку мира (Global Relocation Services, GMAC), обнаружило, что 13 % сотрудников, работающих в иностранных представительствах этих компаний, – женщины. При этом 10 % этих женщин замужем, и их мужья часто оказываются в положении «домохозяек». В отсутствие системы поддержки таких мужчин в 1994 группа мужчин-эспатриатов в Бельгии основала общество «Мужей, успешно отбывающих тюремное заключение» (STUDS, Spouses Trailing Duress Successfully). Эта группа поддержки устраивает личные встречи и общается по Интернету на сайте Gambler.net^[177].

Остаются ли мужчины доминирующим полом до сих пор?

Больше половины тех, с кем мы беседовали в процессе исследований для этой книги, согласны с тем, что до некоторой степени мужчин все еще можно назвать «доминирующим полом», особенно если рассматривать не только развитые страны Запада, а мир в целом. Но общее отношение было таким, что эта ситуация обязательно (и не факт, что медленно) изменится и что, в частности, на рабочих местах женщины находятся на пути к равным возможностям, равному признанию и, в итоге, к равной власти. Пол Фрэзер, 33-летний писатель, говорит, что мужское доминирование сегодня далеко не так заметно, как в 1950-е и даже в 1970-е годы. «В те дни, – замечает он, – для мужчины было гораздо важнее, чтобы его воспринимали как хозяина его замка, как „номер один“. Сегодня, особенно в офисной работе, мы хотим, чтобы наш босс был прежде всего профессионалом, каким бы ни был его набор хромосом. Сегодня мужчин все меньше волнует потребность доминировать (хотя они бы хотели, чтобы их подруги пореже ставили под сомнение их решения – они просто перестали выбивать из них согласие со своими решениями)». Фрэзер представляет себе время, когда власть будет более равномерно распределена между полами, но не думает, что женщины станут доминирующим полом. «Миром все равно будут править мужчины, – говорит он, – потому что мужчины больше склонны к соперничеству, власть привлекает их больше, чем женщин».

Определенно, сегодня женщины еще не добились равноправия с мужчинами с точки зрения авторитета на рабочем месте и зарплаты. Недавно разрыв в зарплате мужчин и женщин снова привлек к себе внимание. Крупные судебные иски против таких американских корпоративных гигантов, как Boeing, Morgan Stanley и Wal-Mart, развеяли все оставшиеся у нас иллюзии о том, что борьба за равенство полов закончилась в прошлом веке. Данные Бюро переписи (Census Bureau) США и Бюро статистики рынка труда (Bureau for Labor Statistics) показывают, что в 2002 году средняя зарплата женщин составляла всего 76,2 % от зарплаты мужчин. В 1989 году этот показатель был еще ниже – 68,5 %, но это все равно очень далеко от полного равенства полов. Фактически, исследование Института политических исследований для женщин (Institute for Women's Policy Research) показывает, что прежде, чем в Соединенных Штатах зарплата мужчин и женщин сравняется, пройдет еще полвека^[178].

Даже в таких отраслях, как реклама, связи с общественностью и издательское дело, которые считаются бастионами креативных и «просвещенных» умов и где работает очень много представительниц нежного пола, мы до сих пор видим очень мало женщин в роли исполнительных директоров. До некоторой степени это можно объяснить разницей в социализации или темпераменте (и это опять-таки зависит от того, верите вы в природу или в воспитание); существует общепринятое мнение, что женщины менее уверены в себе при обсуждении размеров будущей зарплаты и менее

склонны агрессивно отстаивать собственные интересы. Не все, конечно же, но многие. Но это не объясняет всего размера неравенства, оставляя место для старой доброй гендерной дискриминации, сознательной или бессознательной.

С другой стороны, благодаря собственному опыту работы и интервью с мужчинами и женщинами по всему миру мы также пришли к выводу, что все больше и больше женщин-профессионалов сознательно жертвуют большой зарплатой, престижными должностями и атрибутами высокого статуса ради создания того стиля работы и жизни, который они хотят или должны вести. Это стало особенно заметно в последние 10 лет, когда рабочая неделя стала длиннее и работающим матерям приходится решать, чем они готовы пожертвовать дома ради того, чтобы занять угловой офис на работе. Для многих женщин сияющая табличка на двери кабинета и более высокая зарплата не стоят потери возможности ежедневно участвовать в жизни их детей.

Именно здесь, в сущности, шансы мужчин и женщин начинают различаться. Своей основной идеей женское движение всегда называло «выбор». Выбирать, работать дома или в другом месте, выбирать, в какой колледж поступить, выбирать, рожать ли ребенка, выбирать, выходить замуж или нет. В течение какого-то времени, в 1980-х и 1990-х годах, мы наблюдали, как этот выбор становится действительностью и неотъемлемым правом. Женщин заставляли чувствовать (преимущественно они сами и другие женщины), что они **должны** делать этот выбор. Делать перерыв в работе после рождения ребенка, работать неполный день или отказаться от быстрой, но требующей значительных усилий карьеры, – с точки зрения женского движения, все это казалось вероломством. Это одна из причин того, что в 1980-х годах рынок труда значительно пополнился женщинами, имеющими маленьких детей, – единственной группой женщин, которая в предыдущие десятилетия не спешила работать вне дома^[179]. В то же время от женщины требовалось быть «идеальной» женой и матерью, поддерживать «сверкающую» чистоту в доме, готовить кулинарные шедевры одним мановением руки, способствовать школьным и спортивным успехам детей и карьерным успехам мужа. Можно только удивляться, что этих требований не выдержали лишь немногие женщины.

Но скоро женщины стали критически оценивать то, во что превратилась их жизнь и жизнь их семей, и решили кое-что изменить. Мы могли наблюдать возникновение гибкого графика работы, распределение труда и частичную занятость, которые принесли с собой некоторый статус и очень важные преимущества. Также мы стали видеть, как такая ситуация получает юридическую поддержку, в частности, появился официальный отпуск по уходу за ребенком – практически во всех компаниях, кроме самых мелких.

А что же мужчины? Какой бы ни была официальная политика, все мы знаем, что, если мужчины пытаются уклониться от обязанности делать карьеру, им приходится выдерживать более суровые битвы. Отчасти это связано просто с социальными ожиданиями, которые гласят, что именно мать должна ходить на родительские собрания, возить ребенка к врачу и ходить по магазинам и готовить еду. Мужчина может играть более важную роль в воспитании ребенка, но не должен позволять, чтобы она мешала ему выполнять «настоящую» работу, за которую он получает настоящие деньги, а не объятия и поцелуи.

На этом спотыкаются многие мужчины. На самом деле многие отцы серьезно относятся к требованию женщин активнее и ответственнее участвовать в воспитании детей. И такие отцы вполне готовы жертвовать ради этого работой. Согласно исследованию Центра общественной политики Рэдклифф (Radcliffe Public Policy Center), проведенному в 2000 году, 82 % американских мужчин в возрасте от 20 до 39 лет считают, что график работы, позволяющий уделять время семье, важнее денег, власти или престижа. Почти три четверти (71 %) готовы потерять в деньгах, чтобы проводить больше времени с семьей^[180]. В Сингапуре 61 % одиноких мужчин, участвовавших в исследовании, сказали, что спокойно относятся к перспективе быть «мужьями-домохозяйками», в то же время перспектива стать домохозяйкой привлекала только 60 % женщин^[181]. А в Великобритании исследование мужчин в возрасте от 24 до 34 лет показало, что 60 % из них готовы сделать перерыв в карьере ради заботы о детях^[182].

И это не просто разговоры: согласно Бюро переписи (Census Bureau) США, в 2000 году в стране было 2,2 млн отцов-одиночек. Десять лет назад их было на 62 % меньше, а количество матерей-одиночек за тот же период выросло всего на 25 %. Точно так же, с 1991 по 2001 год количество отцов-одиночек в Германии выросло на 63 % (до 332 тысяч), а ряды матерей-одиночек увеличились на 31 % (до 1,7 млн).

Итак, мужчины стали проявлять больше интереса к воспитанию детей, и стали появляться организации, призванные помогать мужчинам в этом деле. Лагерь Boot Camp для молодых отцов возник примерно 12 лет назад в Калифорнии и с тех пор создал более сотни сообществ по всей стране. Здесь будущих отцов учат всему на свете – от смены пеленок и купания до того, как обращаться со слишком

властной тещей^[183]. В Торонто, Канада, проводится восьминедельный курс под названием «Внимание к отцу» (Focus on Fathers), призванный помочь молодым отцам, «пойманным в ловушку попыток преуспеть и дома, и на работе» (звучит знакомо?). Курс включает такие темы, как управление стрессом и гневом, в дополнение к более традиционной информации о воспитании детей^[184].

Оплачиваемый отпуск отца по уходу за ребенком тоже становится все более распространенным явлением стараниями таких известных мужчин, как премьер-министр Финляндии Пааво Липпонен (Paavo Lipponen), дважды бравшего такой отпуск, находясь на этом ответственном посту. В 2001 году в Финляндии была принята, возможно, самая щедрая в мире политика: отпуск отца по уходу за ребенком может составлять 42 дня и полностью оплачивается. Для сравнения, в Германии такой отпуск вообще не предусмотрен, а в Бразилии он составляет пять дней^[185].

Тем не менее, мужчины до сих пор переживают сильное социальное давление – им не позволяют жертвовать работой ради личной жизни. И это одна из причин того, что в Соединенных Штатах женщины до сих пор вдвое чаще мужчин работают неполный рабочий день^[186]. Это также объясняет, почему в 2000 году только 34 % молодых отцов брали тот или иной оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком, по сравнению с 68,2 % женщин. Возможно, невысказанная истина такова, что работа охотнее «прощает» решение предпочесть семью женщинам, чем мужчинам, потому что те, кто руководит работой, до сих пор считают, что в семье более важную роль играет женщина, а не мужчина. До тех пор, пока общество не признает, что роль мужчины в воспитании детей не менее важна, мужчин, жертвующих карьерой ради семьи и детей, будут считать слабыми, менее преданными и менее достойными, чем тех, кто этого не делает.

Сделай, как они: контрасексуал против домашней примадонны

Пока мужчины борются со все более настойчивым требованием активнее участвовать в воспитании детей и в других домашних делах, даже если одновременно от них ожидается, что они будут приносить домой основную часть семейного бюджета, женщины – по крайней мере, те, у кого нет финансовых проблем – получают огромные возможности выбора. И в отличие от того, что мы наблюдали 20 или 30 лет назад, общество гораздо меньше принуждает современных женщин следовать единственно возможному жизненному пути.

Сегодняшний спектр женщин (женских архетипов) широк настолько же, насколько отличаются друг от друга женщины вообще. Но есть два типа женщин, которые кажутся нам особенно интригующими, прежде всего потому, что их стили жизни разительно отличаются друг от друга, хотя и те, и другие сосредоточены на самих себе: на своих интересах, на своих удовольствиях, а иногда и на своих власти и престиже.

На одном конце спектра – группа женщин, которых британская компания Future Laboratory назвала **контрасексуалами**. Исследовательская группа пишет, что чаще всего этим женщинам далеко за 30, и «они отказались от кутежей с “Шардоне” в духе Бриджит Джонс и посиделок в духе “Секса в большом городе” (Sex and the City) с подругами ради более осмысленных, реалистичных, проносящих чувство самореализации и, не побоимся этого слова, более авантюрных подходов к жизни, работе и обучению. И на их фоне их партнеры – “тюфяки”-метросексуалы – [кажутся] беспомощными и слабыми»^[187]. (Нужно отметить, что Future Laboratory относится к мужчине-метросексуалу совсем не так, как мы.)

Контрасексуалы – это чаще всего женщины, поставившие крест на всех мечтах о семье и детях и даже на серьезных романтических отношениях. Они финансово независимы (благодаря работе и удачным вложениям своего капитала) и гораздо более заинтересованы в том, чтобы по максимуму использовать все доступные им возможности сейчас, а не думать о некоем туманном будущем, к чему, вероятно, их призывают родственники постарше. Они жадно впитывают все, что может предложить жизнь, легко тратят деньги на все, чего ни пожелают, и не склонны жертвовать своими целями. Мужчина может быть частью этой картины, но никогда не занимает в ней центрального места.

Контрасексуалы, как и женщины-«одиночки» до них, находятся на радаре маркетологов, потому что не откладывают жизнь до тех пор, пока выйдут замуж. Эти женщины покупают собственные дома, создают портфели инвестиций, наслаждаются авантюрными путешествиями и проводят отпуск с друзьями в экзотических местах. Маркетологи обнаружили, что нужно напрямую обращаться к этим женщинам, а не к мужчинам, которые, как предполагается, обеспечивают их и делают им подарки. Вот почему мы видим, как в рекламе бриллиантов компания De Beers заявляет: «Ваша левая рука говорит “Мы”. А правая рука говорит “Я”. Женщины мира, поднимите правую руку!»

Есть также женщины, которых мы называем **домашними примадоннами**. Эти женщины включают мужчин в свою жизнь. Они даже выходят за них замуж. И ожидают получить от них пищу,

кров и все остальные удобства. Технически их можно назвать домохозяйками, потому что у них есть дети и они не работают, но это будет неточно, потому что домашним примадоннам удается делегировать повседневные обязанности по дому (стирку, уборку, приготовление еды) домработницам или слугам. Вместо обычной нудной работы они проводят свои дни, делая то, что им нравится: обедают с друзьями, ходят в спортзал, занимаются шопингом или каким-нибудь хобби. Эти женщины не обязательно относятся к стереотипу избалованной жены, целый день полирующей ногти или поедающей конфеты. Они могут с большой пользой проводить свое время, делая очень полезные вещи, например, возглавлять школьные комитеты по сбору средств или заседа в советах директоров местных артистических организаций. Но при этом они никого не обманывают. Они без проблем находят «время для себя», потому что почти постоянно делают то, чего хотят, и распоряжаются временем по своему усмотрению. А этого большинство женщин просто не могут себе позволить.

Домашние примадонны существуют уже давно. В Соединенных Штатах классический пример такой женщины – Кэрол Брэди (Carol Brady) из сериала «Семейство Брэди» (The Brady Bunch). У нее есть домработница Алиса, которая готовит и убирает, и поэтому, несмотря на шестерых детей, Кэрол спокойно ходит по магазинам, посещает салон красоты и делает все остальное, что ей хочется, пока скучающий Майк корпит над своими архитектурными проектами. В дни Кэрол Брэди эта версия домохозяйки была вполне приемлема. Помощников по дому было очень легко найти – по доступным ценам, – и не было таких непомерных требований к обоим родителям. Но сейчас? Сегодня и от мужчин, и от женщин ожидают активного участия в пополнении семейного бюджета и ведении хозяйства. И мужчин все чаще возмущают жены, которые получают все, не прикладывая для этого особых усилий. Это особенно касается тех мужей, которые остро осознают, на какие жертвы идут, чтобы больше общаться со своими детьми.

Когда мы обнародовали результаты своего исследования домашних примадонн, реакция последовала незамедлительно и оказалась очень разной. Некоторые журналисты (преимущественно женщины) не согласились с нашей критикой этих неработающих женщин. Они говорили, что женщин проклинают всегда – и если они работают, и если не работают. Другие журналисты узнали описанный нами архетип домашней примадонны в тех женщинах, с которыми общаются в реальной жизни. В лондонской газете Independent женщина по имени Роуз Ломис (Rose Lomis), сама называющая себя домашней примадонной, так описала свое отношение к жизни: «Мои подруги прозвали меня Принцессой и считают испорченной. Меня это только смешит. Я ненавижу домашнюю работу, так зачем же мучиться? Это скучно, это портит ногти, и я не понимаю, зачем тратить на нее свое время и энергию, ведь у меня достаточно денег, чтобы заплатить за эту работу кому-то другому... Конечно, я обожаю своих детей. Я люблю читать им книги и рисовать с ними, но мне было бы скучно, и я была бы несчастна, если бы мне пришлось проводить с ними все свое время. И хотя я не работаю, мне вовсе не стыдно, что ими занимается няня»^[188].

Насколько нам известно, мужа Ломис совершенно устраивают те роли, которые они с женой для себя выбрали. Однако наши разговоры с другими мужчинами, находящимися в подобной ситуации, показали, что многих из них такая ситуация не устраивает. И особенно ярко это проявляется, когда речь заходит о деньгах. Когда влияние женского движения стало заметным, казалось естественным, что именно мужчины, а не женщины начали возражать против того, чтобы их жены покинули дом и пошли работать. Теперь, когда женщины добились таких успехов на рабочих местах, мы видим признаки обратного. Только на сей раз уже не мужчины хотят, чтобы их жены вернулись домой. Женщины хотят этого сами. Исследование, которое мы провели весной 2004 года, выявило, что подавляющее большинство американских матерей (83 %) согласны с тем, что для женщины вполне допустимо быть домохозяйкой и не работать^[189]. И заметное большинство женщин, не имеющих детей, сказали то же самое. По контрасту только 66 % отцов и 60 % мужчин, не имеющих детей, одобрили идею жены-домохозяйки. Причины этого лежат, скорее, в плоскости финансов, чем в сфере социальных установок. По данным Элизабет Уоррен (Elizabeth Warren), профессора юридической школы Гарварда, доход современной семьи, где работают оба супруга, в среднем на 75 % выше, чем в семьях, где работал только один из них поколение назад. Но повышение стоимости таких базовых элементов, как выплаты по закладным за жилье, обучение в школе, машина и медицинская страховка, намного перекрывают эту разницу, поэтому у семьи, где работают оба, все равно меньше денег. Только выплаты по закладным растут на 70 % быстрее, чем зарплата среднего мужчины^[190].

Так может быть, все сводится к деньгам? Возможно, у состоятельных мужчин нет причин осуждать своих жен-домашних примадонн. Как бы там ни было, как сказала Роуз Ломис, они могут себе позволить нянь и других помощников по хозяйству. И домашние примадонны действительно мало отличаются от богатых женщин прежних эпох, которые даже и не думали выполнять работу по дому самостоятельно, хотя не вносили никакой доли в семейный бюджет. Так в чем же проблема?

Разница состоит не просто в том, что сегодня общество ожидает от женщин **какой-то**

продуктивной деятельности дома, на работе или (чаще всего) и там, и там. Она состоит и в том, что это соглашение носит односторонний характер. В прошлом в обмен на поддержку и заботу мужчина получал от своей неработающей жены очень многое. Сегодня довольно часто мужчины говорят, что не получают ничего, кроме горя и печали. Эту мысль прекрасно выразил Тим Лотт (Tim Lott) в лондонской Evening Standard. Он называет домашних примадонн «Викторианскими женами с претензией». Он считает, что такие женщины ведут идеальное существование, сочетающее в себе все преимущества модели «женственности среднего класса» XIX века со всей свободой, которой пользуются женщины в XXI веке. А взамен их изнуренные трудом и не получающие должного признания мужа просят только одного. И это не стирка, не уборка и даже не секс. Лотт объясняет: «Когда муж приходит домой, этим женщинам нужно сделать только одно. Ведь желания мужчины, в отличие желаний женщин, обычно очень просты. Он хочет, чтобы жена его любила, а еще лучше, чтобы она его уважала. Вот что изменилось. В викторианскую эпоху женщина жертвовала собой, чтобы добиться любви мужчины, считавшего свой статус и свои привилегии само собой разумеющимися. В современную эпоху все изменилось с точностью до наоборот».

Трудно отрицать, что среднестатистический женатый мужчина сегодня получает от жены меньше уважения (и определенно меньше почтения), чем его отец и дед. В современном боевом танце полов вскоре может наступить момент, когда судьба обернется против того неуважения к мужьям, которое ожидается от современных женщин и даже поощряется. А пока мы продолжаем листать каталоги, где красуются футболки, на которых, к примеру, изображены трое мужчин, а снизу написано: «Три мудреца? Такого не бывает!»

Мужчины за («женской») работой

Мы много слышим о том, как женщины занимаются традиционно мужской работой: от инженерного дела до юриспруденции, планирования инвестиций и компьютерных технологий. И почти всегда эти эскапады встречаются приветственными возгласами со стороны женщин, а также стонами и протестами со стороны мужчин. Конечно, бывают и исключения; появление женщин среди пожарных, полицейских, в армии и даже в сфере строительства сопровождается тяжелой борьбой и происходит очень медленно. Но, в целом, освистанию подвергается противоположная тенденция: появление мужчин в тех сферах, которые традиционно принадлежат женщинам. Вдруг оказалось, что эти области привлекают довольно многих мужчин.

Даже в Испании, которая славится своими мачо, мужчины все чаще становятся нянями, секретарями и даже домработниками. В начале текущего десятилетия в национальной информационной службе компании Telefonica 20 % телефонных операторов были мужчинами^[191]. А если говорить о мачо... В Соединенных Штатах директор по работе с персоналом Патронажной службы (Visiting Nurse Service) Нью-Йорка заполняет вакансии, принимая на работу активных пожарных и полицейских в отставку и обучая их работе сиделок^[192].

В Великобритании растет количество нянь-мужчин, отчасти благодаря хорошим программам рекрутинга. В 2001 году мужчины составляли меньше 2 % детских нянь (специалистов по уходу за детьми), но к 2005 году государству удалось увеличить их количество до 6 %^[193].

Также мужчин все чаще берут на работу их собственные жены. Президент американской Национальной ассоциации компаний работающих дома (National Association of Home Based Businesses) говорит, что количество мужей, работающих в компаниях жен или становящихся партнерами в бизнесе, основанном женами, с 1995 по 2000 год увеличилось на 50 %^[194]. Эксперты предупреждают, что если обе стороны с самого начала не готовы справиться со связанными с этим трудностями, такие нетрадиционные рабочие отношения могут создать напряжение в браке.

Мужчины больше не нужны?

Итак, ситуация такова: современному мужчине приходится соперничать не только с другими мальчиками из его класса, но еще и с девочками. Когда он входит в мир работы, ему нужно сражаться за должности с коллегами-женщинами, которые, возможно, превосходили его в школе. А что же дома? Остается ли он тихой гаванью для мужчин, замком, в котором он хозяин? Вряд ли. Было бы нереалистично думать, что мужчины и женщины, которые в школе и на работе относятся друг к другу как к равным, вступая в романтические отношения, внезапно откажутся от идеи равенства полов. И действительно, мы наблюдаем драматические сдвиги в поведении и в ожиданиях мужчин и женщин, решивших создать пару.

Для начала многие женщины сегодня не так уж стремятся создать отношения на всю жизнь. Все

больше женщин могут получить высшее образование, работать, зарабатывать и делать «мужские» вещи, например водить машину и устанавливать системы безопасности (или, по крайней мере, платить за то, чтобы это сделал кто-то другой). Они могут позволить себе выбирать. Более того, если партнер теряет свое первоначальное очарование, женщины спокойно прекращают отношения и идут дальше.

«Возможно, я выйду замуж, – сказала нам Рейчел Таранта, студентка университета Тафта. – Но я не спешу. В идеале я бы хотела просто жить с кем-то, и только с ним, всю жизнь, и вышла бы замуж только в том случае, если бы мы решили купить общее жилье или завести детей».

Элинор Милети, ученица средней школы из Торрингтона, Коннектикут, только входит в возраст свиданий, но уже рассматривает брак лишь как одну из основных возможностей в жизни, а не как основную цель. «Выйду ли я замуж, зависит от того, встречу я мистера Подходящего парня или нет, – говорит она. – Если этого не случится, то я просто буду продолжать полет в одиночестве, потому что если единственная причина замужества – оказаться перед алтарем, то в этом нет никакого смысла».

Мы уже говорили о том, чем брак хорош для мужчины. Он поднимает его по утрам с постели, дает организующий принцип и помогает жить дольше. Но, как мы также уже говорили, женщин эта диета ведет в никуда, несмотря на ту же дозу витаминов. И современная эпоха сопровождается отношением к разводам как к рулетке – поставь все на черное или на красное и крути колесо. Кажется, брак прекращает быть социальным институтом.

В статье для газеты The New Statesman Шон Френч (Sean French) описывает сценарий будущего Великобритании и, вероятно, всех остальных развитых стран, каким его видит профессор Ричард Скейз (Richard Scase):...

Исследования показывают, что одинокие женщины и в жизни ведут себя так же, как в телевизионной рекламе. Они сидят группами за столиками в Сохо и громко смеются, откидывая голову. Они вместе ходят по магазинам. Они посещают спортзал...

По контрасту одинокие мужчины больше похожи на бродяг, сидящих на скамейках в парках, в брюках, подпоясанных веревками, сжимая в руке бутылку Хайнекен в 11 часов утра. Но это сравнение совершенно несправедливо к бродягам. В целом, бродяги вполне способны к общению и посещают общественные места оживленными группами^[195].

Профессор Скейз, по словам Френча, предсказывает, что одинокие мужчины Великобритании в XXI веке будут «депрессивными, изолированными, страдающими от одиночества существами», сидящими дома в одиночестве, наедине с карри и пивом перед видеозэкраном^[196].

На наш взгляд, профессор Скейз видит самый худший сценарий будущего мужчин и слишком преувеличивает. И все же его анализ отражает то, что мы назвали бы величайшим страхом мужчины, воплощенным ужасом кастрации, – страх оказаться ненужным. Именно из-за страха стать ненужными этим несчастным мужьям из Степфорда пришлось перепрограммировать своих жен, чтобы и дальше чувствовать себя незаменимыми. Ненужность мужчины – самое устрашающее последствие движения за освобождение женщин, и этот страх до сих пор жив: если женщина перестанет играть в игру под названием «брак», мужчина окажется ненужным.

Ненужным? Ничего себе! Каким же образом человек, разделяющий ответственность за продолжение рода, за все добродетели нашего биологического вида, может стать ненужным? Это приводит нас к другой суровой реальности будущего мужчин...

Воспитание детей: «сделай сама»

До самого последнего времени продолжение рода считалось основной жизненной обязанностью женщины. Она находила себе пару, рожала детей и воспитывала их, а потом этот цикл повторялся. Как мы уже говорили в главе 5, один из аргументов против того, чтобы дать женщинам доступ к высшему образованию, состоял в том, что это каким-то образом помешает ей воспитывать детей. И кто бы мог подумать – приверженцы этой точки зрения были правы! Во всех странах мира, где женщинам доступны высшее образование, работа и методы контрацепции, рождаемость падает. В Японии среднее количество детей составляет 1,3 на одну женщину; еще в 1960 году этот показатель был равен 2; в Германии он составляет 1,4, а раньше был 2,36; в Испании и Италии – 1,2, снизившись с 2,46 и 2,41 соответственно. С 1960 по 1985 год этот показатель в США упал до 1,8 ребенка на одну женщину^[197]. В 1990-х годах, возможно, благодаря высокой рождаемости в семьях иммигрантов и экономическому буму, этот показатель немного превысил «уровень воспроизведения населения» и составил 2,1 ребенка на одну женщину^[198].

И даже если женщина решает родить ребенка, ей вовсе не обязательно для этого ждать

мистера Подходящего парня, чтобы получить семя; она может просто обратиться в банк спермы. Вот что пишет Мелани Филипс (Melanie Philips) в своей книге «Пол меняет общество: феминизированная Британия и бесполой мужчина» (The Sex Change Society: Feminised Britain and the Neutered Man): «Сегодня мужчина уже не является интегрированной частью семейной единицы, ему позволено лишь вносить в нее – в определенных обстоятельствах, определяемых женщиной, – дополнительную ценность»^[199]. Мужчина перестал быть мотором семьи. Он больше даже не шасси. Филипс считает, что он стал дополнительным пакетом, вроде красивой линии на взлетной полосе, сверхсовременной речной передачи и набора шин на любую погоду.

Все эти изменения, преуменьшающие важность мужчины, могут очень сильно задевать его «эго». И если мужчина внутренне слаб, время от времени ему может потребоваться поддержка, помогающая чувствовать себя сильнее. Вспомните рынок «Виагры» и ее конкурентов. Но можно ли назвать препараты, увеличивающие потенцию, чудом современной науки, или это просто «костыли» в таблетках? И, самое важное, растет ли потребность в фармацевтической интервенции в ответ на изменения в обществе, или эта проблема существовала всегда, просто о ней меньше говорили?

Есть великое множество теорий о том, почему «Виагра» стала так популярна. Возможно, одни покупатели подвержены эффекту Хеффнера – это мужчины, которые и так сексуально активны, но хотят улучшить свою активность. Другие покупают «Виагру» из-за эффекта химической секс-игрушки, обещающей часы и часы наслаждения. А возможно даже, что она обязана своим успехом совершенно нереалистичным требованиям, которые рождает индустрия порнографии. Но очень часто «Виагру» покупают мужчины, которые без нее совершенно ни на что не способны. В этом можно обвинять стресс, пиво, все более высокие требования женщин, которые вдруг тоже захотели испытывать от всего этого хоть какое-то удовольствие, виртуальную лоботомию телевидения, но множество мужчин по всему миру определенно чувствуют, что без помощи фармацевтики они не в состоянии добиться нормальной эрекции и поддерживать ее. Популярность маленькой голубой таблетки (и ее конкурентов, позже вышедших на этот рынок) и огромное количество электронного спама с призывом «увеличь свой пенис» убеждают нас в том, что современные мужчины как никогда раньше сомневаются в своих мужских способностях (мы даже слышали, что в Интернете «Виагру» покупают мужчины, которым еще нет 30 лет).

Во время растущих сомнений и кризиса по поводу современного мужчины и даже по поводу важности и нужности современного мужчины вполне понятно, что один маленький акт (который так много значит для мужского «эго» и для которого названия в английском языке когда-то появлялись быстрее, чем компания Ford собирала машины на своем конвейере) может стать несколько более сложным. Подумайте, как мы его называем: «твердый», «стоящий», «эрегированный», «сильный», «мощный»... Мы говорим о пенисе мужчины или о его «эго»? И есть ли разница между ними?

Мы уже говорили о том, что сегодня многие исследователи считают, что в какой-то момент в будущем Y-хромосома может настолько мутировать, что вообще исчезнет. Дженнифер Маршалл Грейвз (Jennifer Marshall Graves), генетик из австралийского национального университета в Канберре, напоминает, что во время мутации, происходящей примерно раз в миллион лет, Y-хромосома теряет от трех до шести генов. Это значит, что через 10 млн лет от нее вообще ничего не останется^[200].

Значит ли это, что мужчины исчезнут или женщины просто превратятся в доминирующий пол? У природы масса способов создавать мужчин и женщин. X и Y – это путь, который избрали млекопитающие, но он не единственный. И все же неопределенное будущее Y-хромосомы не развеивает того ощущения, что почва уходит у мужчин из-под ног по мере того, как им приходится приспосабливаться к новому миру, а женщины медленно завоевывают власть.

В этой и в предыдущей главах мы говорили о силах социальных изменений – в образовании, на рынке труда, в политике, в семье как таковой – и о том, как эти изменения влияют на когда-то центральную роль мужчины. Мы видим, как достижения в некоторых сферах – и раздражение от отсутствия их в других – помогают женщинам получить голос, авторитет и центральное положение, о которых раньше они могли только мечтать. И по мере того как женщины приобретают власть, мы видим почти зеркальную реакцию мужчин: они вытесняются на периферию – туда, где когда-то находились женщины.

Внезапно мужественность больше не принадлежит мужчине, а определяется женщиной. Женщина ее оценивает, критикует, защищает. Мужчина может притязать на старые части своей мужественности лишь с помощью иронии, удачно пошутив в подходящий момент. И мужчины обнаруживают, что их привлекают новые роли – в тени успеха женщин.

В следующей главе мы поговорим о том, как воспринимают мужчину СМИ и реклама, как он на это реагирует и как это влияет на отношения между ним и женщинами в реальной жизни.

О чем нужно помнить

1. Чтобы понять, как сильно все изменилось за последние 50 лет с точки зрения возможностей для женщин и увеличения конкуренции для мужчин, достаточно понаблюдать за детьми на школьном дворе. Образование – важный шаг на пути к власти в бизнесе и в правительстве, и очень долго большинству женщин оно было недоступно. Сегодня в этой сфере девочки и женщины опережают мужчин.

2. Общество приспосабливается к тому, что влияние биологического императива мужского доминирования слабеет; сегодня мы живем в мире равенства, и женщины воспринимают мужчин как приятное дополнение, а не как необходимость, а мужчинам приходится менять свое поведение, чтобы быть более привлекательными для противоположного пола.

3. Точно так же, как во время Второй мировой войны женщинам пришлось вступить на рынок труда, к чему раньше они были не готовы, мужчины оказались не готовы к миру равенства. И они страдают от сознания того, что маскулинность образца 2005 года определяется не мужчинами, а женщинами. Женщины ее оценивают, критикуют и защищают. Мужчины могут притязать только на старые части своей маскулинности с помощью иронии, удачно пошутив в подходящий момент. И мужчины обнаруживают, что их привлекают новые роли – в тени успеха женщин.

Глава 7.

Масс-медиа, реклама и современный мужчина

В последние годы много спорят о предвзятости масс-медиа и о том, насколько «подлинны» новости, которые получает аудитория. **Но почти все мы согласны с тем, что масс-медиа (а под этим определением мы подразумеваем все: от рекламы, телевидения и газет до интернет-блогов) оказывает огромное влияние не только на то, что мы думаем, но и на то, о чем мы думаем.** Именно из СМИ мы узнаем о последних политических событиях, научных открытиях и новейших экономических теориях. Именно благодаря СМИ мы знаем, что люди существуют и за рамками зоны наших личных контактов. И именно благодаря СМИ мы узнаем самые интимные подробности (иногда слишком интимные) о том, что говорят и делают другие люди в их взаимоотношениях с окружающими. Нравится нам это или нет, масс-медиа помогают нам понять, что сегодня считается нормальным, возможным и желаемым. Сообщая о том, что происходит в реальном времени и расставляя акценты, которые кажутся им важными (или «сексуальными», как теперь принято говорить), современные вездесущие СМИ фактически усиливают и преувеличивают то, о чем сообщают.

В этой главе мы поговорим о том, как сегодняшние масс-медиа изображают мужчин и их роль, и рассмотрим фильмы-боевики, телевизионные комедийные шоу (ситкомы) и рекламу. На наш взгляд, эти формы масс-медиа сильнее всего влияют на представления мужчин о том, какими они должны быть и как должны действовать. Они оказывают серьезное влияние и на женщин: на то, как они относятся к мужчинам вообще, и как оценивают мужчин, с которыми взаимодействуют в реальной жизни.

Считают ли СМИ, что мужчина действительно важен? Абсолютно. Можно уверенно утверждать, что влияние биологии и СМИ на гендерные роли почти одинаково: чем больше мужчин и женщин освобождается от биологической судьбы своих X- и Y-хромосом, тем сильнее они попадают под влияние масс-медиа. Гены, определяющие их биологию, эволюционируют бесконечно мало с каждым новым поколением, а мемы^[201], формирующие их психологию, эволюционируют постоянно и непрерывно. Мы становимся тем, что потребляем из масс-медиа. И многое из того, что сегодня потребляют мужчины, в лучшем случае унижительно.

Современный мужчина на широком экране

Если согласиться с тем, что Голливуд демонстрирует всему миру модель того, что значит быть настоящим мужчиной, то каковы правила игры сегодня? Определенно, они очень отличаются от тех правил, которым следовал Голливуд в середине прошлого века. Кто самые популярные герои современности? Том Круз (Tom Cruise), Киану Ривз, Хью Грант (Hugh Grant), Брэд Питт (Brad Pitt), Джон Кьюсак (John Cusack), Леонардо ДиКаприо (Leonardo DiCaprio), Бен Аффлек, Джуд Лоу (Jude Law), Орландо Блум... **Никто из них не прошел бы кинопробы на суровых киногероев старой школы. Кажется очевидным, что Голливуд все сильнее сдвигается в сторону «облегченной» версии маскулинности, делающей акцент на чувствительности и чувственности, а не на силе и храбрости.**

Джонни Месснер (Johnny Messner), малоизвестный голливудский актер, самая последняя роль которого была в быстро сошедшем с экранов фильме «Анаконды: охота на кровавую орхидею» (Anacondas: The Hunt for the Blood Orchid) как-то саркастически заметил, что «Орlando Блум... – гермафродит... Я не хочу быть красивее женщины, с которой иду рядом»^[202]. Возможно, Месснер хочет быть «настоящим мужчиной» а-ля Стив МакКуин, но если успех блокбастера что-то значит, то Блум гораздо ближе Месснера к идеалу современного мужчины. Мы наблюдаем, что ожидания от мужчин за последние 20 лет радикально изменились – и это отражается в СМИ. Чтобы выглядеть по-человечески, а также более реальным, мужчине приходится открыто и публично принимать свои эмоциональные стороны. Вместе с тем он видит, что его **внешность** стала важнее. Идеальный киногерой изменился: когда-то у него были широченные плечи Шварценеггера, а сегодня – изящная фигура Брэда Питта. И в этом процессе изменился даже сам путь, которым мужчина учится быть самим собой.

Без всяких сомнений, Голливуд и то, чего он ожидает от своих главных героев, стали намного более сложным. «Когда мужчины были мужчинами» (как говорится в поговорке), их роль в кино и других видах зрелищных искусств была более ясной. Мужчины почти что сражались друг с другом за благосклонность своих героинь, сидевших в манящих позах вне их досягаемости, до момента «завоевания»: поцелуя крупным планом под романтическую музыку.

В каком-то смысле на фронте «героя-мачо» изменилось не слишком много. Даже после радикальной трансформации женского движения голливудский образец мужской красоты чаще был покрыт грязью и кровью, чем кремом для лица. В 1980-х и 1990-х годах мы наблюдали блокбастер за блокбастером, где изображались грубые, мускулистые, грязные и окровавленные мужчины (часто демонстрировавшие владение настоящими боевыми искусствами), среди пуль и взрывов прокладывающие себе путь к победе и любви ждущей их женщины. Сегодня один из этих актеров – самая влиятельная знаменитость Калифорнии, ее губернатор. Пока Шварценеггер не сказал речь на съезде Республиканской партии США (Republican National Convention), он произносил совсем другие слова. Среди самых знаменитых следующие: «Если у него идет кровь, значит, его можно убить». Но Арнольд был лишь одним из многих. В последние два десятилетия XX века мы видели на экранах как минимум дюжину таких суперменов, как Сильвестр Сталлон (Sylvester Stallone), Жан-Клод Ван Дамм (Jean-Claude Van Damme), Брюс Уиллис (Bruce Willis), Дольф Лундгрэн (Dolph Lundgren), Стивен Сигал (Stephen Seagal). Иногда фильмы с их участием становились блокбастерами, другие были просто ужасными, а после названия большинства стоял номер очередного сиквела.

Мускулистые герои боевиков есть и в новом тысячелетии, и один из самых известных – Скала, он же Дуэйн Джонсон (Dwayne Johnson). Он пришел в кино из профессиональной борьбы и считается сегодня образцом героя новых блокбастеров. Но, кажется, его последние роли указывают на некие изменения старой формулы героя боевика – он становится все меньше похож на супергероя, и пропорции его тела становятся более-менее нормальными. Его новый режим тренировок, как пишет журнал Men's Health, направлен не на увеличение всех частей его тела, а на то, чтобы уменьшить объем мышц и сделать их рельефными: на сбрасывание жира, а не на наращивание мышечной массы. «По мере того как он переходит к более развлекательным ролям, где не должен выглядеть суперменом. В вышедшем в 2004 году римейке „Широко шагая“ (Walking Tall); в „Шпионе-охотнике“ (Spy Hunter), который вышел летом 2005 года, и в комедии „Достать коротышку-2“ (Be Cool), последовавшем за „Крутой историей“ (Get Story), его телу тоже нужно изменяться, – говорится в статье. – Он сбросил уже 20 фунтов, и количество жира в его теле уменьшилось с 14 до 7 %»^[203].

Поймите нас правильно, Скала вовсе не собирается превратиться в Джуда Лоу. Но по мере того как в своей карьере он переходит от боевиков к драме и комедиям, его тело меняется: теперь основное не сила, а внешность. И это превращение происходит в отрасли в целом, потому что зрителям сегодня больше нравится смотреть на Джета Ли (Jet Li), Орlando Блума и Уилла Смита (Will Smith), а не на перекачанного Шварценеггера и клонов Сталлоне.

Важно понять, что уже не только мужчины диктуют, как должен выглядеть герой боевика. Сегодня женщины и мужчины-геи активно отстаивают собственные представления о маскулинности (и о фемининности тоже). Герой со стальной челюстью более простых времен, кажется, перестал увлекать современных зрителей. Сегодня им нравится его более чувствительный и менее накачанный соперник.

И когда речь идет о героях боевика, нужно сказать, что изменился не только мужчина. Посмотрите на взрыв боевиков 1990-х годов, и вы заметите, что некоторыми из самых ярких образов маскулинности здесь были женщины. Когда на экраны вышел «Терминатор-2» (Terminator-II), люди говорили не о Шварценеггере, превратившемся в «доброе» киборга, а о другой «крутой» героине фильма – Саре Коннор в исполнении Линды Гамильтон (Linda Hamilton). В первом фильме она играла роль невинной девушки. Во втором Гамильтон «мочит» вражеского киборга почти так же остервенело, как и сам Шварценеггер.

Эту модель повторяет и еще одна из самых запоминающихся женщин-героинь боевиков 1980-х и 1990-х годов – Рипли в исполнении Сигурни Уивер (Sigourney Weaver). В первом «Чужом» (Alien) Рипли – неожиданная героиня. В начале фильма она окружена гораздо более традиционными звездами боевиков, но, один за другим, они выходят из игры. Во втором фильме Рипли сражается одна. Для съемок в этих фильмах Уивер и Гамильтон изменили внешний вид своего тела с помощью интенсивных тренировок, и в обоих фильмах их тела намеренно снимают так, как принято снимать мачо. Конечно, нам пару раз показывают Рипли в трусиках, но крупные планы припасены для ее мускулистых рук и плеч.

Несколько лет спустя Голливуд отходит от «крутых» женщин 1990-х годов, и возникает образ сексуальной, «роковой» женщины: Анджелины Джоли в фильме «Лара Крофт: расхитительница гробниц» (Lara Croft: Tomb Raider) и Умы Турман (Uma Thurman) в «Убить Билла» (Kill Bill). Эти женщины – не ролевые модели, потому что они изгои, странные индивидуалистки, стоящие вне закона, и поэтому от них веет не только силой, но и опасностью. Кроме того, они нарушают традиции, потому что они не дополнения к героям-мужчинам: они сами полноценные и полноправные герои (или антигерои).

Мужчины-герои боевиков тоже изменились, но в противоположную сторону. Раньше они были стойками и переносили все лишения молча, а теперь у них появились чувства, страх и сомнения в себе. И они могут себе это позволить: у кого повернется язык назвать «женоподобным» героя, наделенного сверхъестественными способностями? Как пишет Дэнни Фигероу (Danny Fieroth), автор книги «Супермен на кушетке: что на самом деле супергерои говорят нам о нас самих и о нашем обществе» (Superman on the Couch: What Superheroes Really Tell Us About Ourselves and Our Society), «Человеку-пауку дозволено иметь чувства, потому что у него есть все эти штуки, делающие его настоящим мачо. У него есть костюм. Он прыгает с крыши и побеждает доктора Октопуса»^[204].

Другими словами, современный мужчина может демон стриповать свои чувства именно потому, что он храбр, силен и наделен сверхъестественными способностями. Сравните его с Арнольдом – в фильмах о Терминаторе ему не разрешалось не только проявлять чувства, но и вообще быть человеком. Или с машиной для убийства в исполнении Сталлоне в боевиках о Рэмбо. Как показывает трансформация Скалы, когда он переходит от одномерных искусственных персонажей к более человечным, целостным и сложным характерам, можно ожидать, что наши супергерои будут становиться все более сложными и эмоциональными. Нам надоел «кремь»: нам более симпатичен герой с разбитым сердцем.

И это приводит нас к Супермену, идеальному герою боевика, символу силы (и умственной, и физической), неподкупности и справедливости на все времена. Компания DC Comics обнаружила, что эта версия Героического мужчины, возникшая в XX веке, в XXI веке никого не интересует. Люди больше не покупают комиксы про супермена, потому что считают, что этот супергерой **слишком** идеален, **слишком** неуязвим, **слишком** уверен в себе. Что же делать супергерою? Джим Ли (Jim Lee) и Брайан Азарелло (Brian Azarello), автор текстов и художник, отвечающие в DC Comics за Супермена, решили его немного модернизировать. Как пишет Лев Гроссман (Lev Grossman) в журнале Time, «[Супермен] дебютировал в 1930-е годы, когда американцы хотели, чтобы их герои были такими же, как и их бифштексы: жесткими, грубыми и совершенно американскими. Сегодня наши герои печальны, уязвимы и трагичны»^[205]. Если Голливуд когда-нибудь прекратит рассказывать о том, что пора выпустить на широкий экран новый фильм про Супермена, и, наконец, сделает это, мы почти наверняка увидим, что человек в синем будет меньше похож на бойскаута и больше на «ботаника»^[206].

Сквозь призму телевидения: мясо или овощ?

Разница между кино и телевидением гораздо больше, чем размер экрана и гонорары «звезд». Мужчины, которых мы видим по телевидению, совсем не те существа, за которыми мы наблюдаем в темноте кинотеатров. На широких экранах мужчины в боевиках сталкиваются с огромными трудностями, живут захватывающей, полной событий жизнью и идут на большой риск. А на голубом экране дома мы видим истории, гораздо более приближенные к обычной жизни. Их герои чаще всего намеренно делаются «такими же, как мы», и это должно настораживать современного мужчину.

В главе 5 мы говорили о том, как роль мужчины как главы семьи (а возможно, даже как существа высшего порядка) пропагандировалась телесериалами. Достаточно сказать, что времена изменились. Если бы сериал «Отец знает лучше» вышел на экраны сегодня, его название вызывало бы лишь иронию, и этот отец наверняка был бы нелепым, оторванным от реальности персонажем, настоящим шутком. А еще он был бы жирным. Как заметил Венделл Уиттлер (Wendell Wittler) (это псевдоним) в статье для MSNBC, в последние годы формула «энергичная жена и жирный муж» становится все более

распространенной, «начиная с Кевина Джеймса (Kevin James) и Ли Ремини (Leah Remini) в сериале „Король королев“ (King of Queens), „Не сдаваясь“ (Still Standing) с Марком Эдди (Mark Addy) и Джейми Герц (Jami Gertz), выходящем на канале CBS, и заканчивая каналом ABC с его сериалом „Согласно Джиму“ (According to Jim) с Джимом Белуши (Jim Belushi) и Кортни Торн-Смит (Courtney Thorne-Smith). Можно вспомнить и Энди Рихтера (Andy Richter) с Ребеккой Крескофф (Rebecca Creskoff) в сериале „Пятеро близнецов“ (Quintuplets) канала FOX, и даже на умирающем NBC мы видим прекрасного Джона Гудмена (John Goodman) и Шерил Хайнс (Cheryl Hines)»^[207].

Телевизионные ситкомы по большей части предназначены для той части аудитории, которая смотрит телевизор чаще всего, то есть для женщин. В них обыгрываются одни и те же ситуации: свидания, отношения полов и брак; что думают мужчины (если они вообще думают), что мужчины имеют в виду, когда произносят те или иные слова, и почему они не говорят того, что от них ждут услышать, или говорят не так, как должны были бы это сказать. Кажется, на наших глазах распространяется эпидемия: мания, ориентированная на мужчин, если хотите, **мужчиномания**. И в выдуманном мире телевизионных шоу эту манию создают и возглавляют женщины, которые часто изображаются единоличными лидерами. Откуда мы узнаем, что мужчины в телевизоре всегда говорят «не то»? Это женщины (и реальные, и выдуманные) все время говорят нам об этом. Это женщины определяют, хорошо ли одет мужчина, правильно ли он себя ведет и даже правильно ли он думает. (И мы хотим заявить, что не наблюдаем, чтобы то же самое происходило и со стороны мужчин. Правильно ли одеваются, ведут себя и думают женщины, определяют тоже женщины. Они устанавливают правила и ведут счет для обоих полов...)

В современных ситкомах предмет насмешек – мужчина (это и метафорически, и физически – шаг назад по сравнению с положением главы семьи). Все разнообразные роли мужчины можно разделить на две категории: мясо и овощи. Отрицательные женские персонажи могут вести себя истерично, коварно или нерешительно, мужчина-«мясо» – просто тупой. Вспомните Джою (по сравнению с Феб) из сериала «Друзья» (Friends). А если эти персонажи не абсолютно тупы, то по меньшей мере некомпетентны, особенно в работе по дому, выборе одежды или в отношениях с женщинами. Их жены и подруги, наоборот, неизменно умны и находчивы, уж не говоря об их исключительной компетентности. Два самых ярких примера этого – Реймонд из сериала «Все любят Реймонда» (Everybody Loves Raymond) и Гомер Симпсон. В конце каждого эпизода, обычно после того как эти персонажи сделали какую-то очередную глупость, они впадают перед своими женами, словно нашкодившие мальчишки, и выпивают последнюю бутылку пива. Из милосердия и Реймонда, и Гомера можно назвать милыми шалопаями (ну, ладно, только Реймонда), но мысль очевидна: **мужчины каким-то образом превратились в подчиненный пол, менее удачную версию биологического вида, и они, вероятно, не смогут выжить, если их лишит заботы матери или жены**. У Реймонда есть хотя бы «крутая» карьера (он журналист, пишущий о спорте), но это тоже знак того, как все изменилось: сегодня мужчина может делать успешную карьеру на работе, но дома оставаться абсолютно бесполезным в любой ситуации, требующей ума или такта.

И это отношение свойственно не только телевидению; оно проникло и в другие сферы общества. Чем еще можно объяснить тот факт, что компания Urban Outfitters и другие производители одежды недавно стали продавать футболки с надписями вроде «Мальчишки – тупицы, забросай их камнями». Производители и продавцы таких футболок говорят, что это просто безобидная шутка, забавный продукт, который не стоит воспринимать серьезно. Но просто подумайте, что произошло бы, если бы кто-то попытался продавать футболки, где вместо «мальчишки» было бы написано «девчонки». Реакция уж точно оказалась бы мгновенной и сильной.

То же самое можно сказать о многих сценариях и персонажах, которых мы видим на телеэкранах. **Поменяйте местами мужчин и женщин, и наверняка тут же начнутся протесты против негативных стереотипов женщин**. А уж если женщины будут толстыми, протесты будут еще громче. Можно спорить о том, допустимо ли телевидению насмехаться над мужчинами и преувеличивать их недостатки только потому, что они долго играли первую скрипку в обществе. Но это не поможет решить более важный вопрос: каким образом влияет на мужчин и мальчиков практически бесконечный поток негативных мужских образов в масс-медиа? И как эти негативные образы влияют на отношение общества к мужчинам, каковы ожидания к их компетентности и ожидаемые роли?

Параллель между Гомером Симпсоном и президентом США может показаться преувеличением (а может и не показаться...), но интересно отметить, что уважение к нашим политическим лидерам и ведущим мужским персонажам телесериалов уменьшается одновременно (хотя здесь, вероятно, точнее было бы сказать «ведомым» мужским персонажам). СМИ очень быстро превратились из средства маскировки слабостей президента Франклина Рузвельта (Franklin Roosevelt) (уж не говоря о его инвалидном кресле) в профессию, представители которой уверены, что общественность должна знать, что происходит под столом президента Клинтона в Овальном кабинете. Когда-то масс-медиа возводила

мужчин, в особенности мировых лидеров, на пьедестал, а сегодня они участвуют в справедливой игре. Только эта игра вовсе не справедлива. Она больше похожа на попытки взять себе как можно больше до того, как люди – или цензура, или группы защиты прав – начнут громко протестовать.

Джим Франк, отец двоих детей, говорит, что негативный образ отца – это его «большая мозоль». «Не всех мужчин, но именно отцов изображают как безруких болванов, – жалуется он, – которые не имеют ни малейшего представления о жизни их жен и детей, просто ходят на работу и не принимают никакого участия в жизни семьи (тренировки в Малой лиге не в счет). Отцов обычно изображают как людей не способных говорить со своими семьями ни о чем важном, скрывающих свои эмоции (играющих эту вечную роль „мачо“), кормильцев и тех, кто зарабатывает деньги, а не как партнеров и родителей... Определяющий момент ситкома – это какая-то критическая ситуация, когда до папы, наконец, “доходит”». Дочь Джима, Ребекка, 18-летняя студентка университета Тафта, тоже критикует стереотипы масс-медиа. «Я не испытываю ненависти к мужчинам, – говорит она, – и поэтому часто защищаю их, когда бешеные феминистки, ненавидящие всех мужчин, начинают держаться за негативные стереотипы так, как будто это непреложная истина».

Конечно, телевидение не всегда изображает мужчин полными идиотами. Это приводит нас ко второй категории: овощи. Этот образ более позитивен, даже несколько идеализирован. Например, к этой группе относятся Эйдан и Смит из сериала «Секс в большом городе». Они мужественны, решительны и чувствительны; они не боятся женской силы и в подходящей ситуации могут выражать эмоции. Они стремятся любить и мечтают о семье. Но это в лучшем случае. Некоторые овощи идут гораздо дальше эмоциональности и превращаются в невротиков. Обычно это не те парни, которым достается девушка. В их словаре нет нюансов. Самый показательный пример овоща – персонаж Дрю Кери (Drew Carey) в сериале «Шоу Дрю Кери» (Drew Carey Show). В одном эпизоде женщина, в которую он влюблен, объявляет, что помолвлена и скоро выйдет замуж. Дрю занимает оборонительную позицию и заявляет, что он тоже помолвлен. Он назначает дату свадьбы и начинает готовиться к ней, хотя у него вообще-то нет невесты.

Есть такой же невкусный сорт овощей, как и «мясо»: это вегетарианский бургер. К этой категории относится, например, Тим Аллен (Tim Allen) из шоу «Ремонт квартир» (Home Improvement).

В какой-то степени он кажется традиционным мужчиной: любит машины, красивых девушек, ему нравится мастерить что-то своими руками. Он говорит о том, как ненавидит болтать и как ему нравится быть мужчиной. Он даже кричит и ворчит как мужчина. У него собственное шоу, и оно снимается в мастерской, а это значит, что он может счастливо проводить дни среди опилок, металла и больших кусков дерева. Но когда возникают какие-то семейные проблемы, он снимает свой рабочий передник и вдруг... О, Боже, да у него есть чувства!

Ребекка Франк говорит, что телевизионный «мужчина или СЛИШКОМ “мужественный” (то есть одержимый спортом шовинист) или слишком “женственный” (со всеми обнимается, что вызывает вопросы о его сексуальной ориентации)». Она делает вывод, что проблема может быть в неспособности телевидения «создавать сложные характеры». **Хотя мы не можем не отметить, что по контрасту с (преимущественно) одномерными мужскими персонажами, заполняющими сегодня эфир, мы наблюдаем несколько интересных, сложных и неоднозначных женских характеров.**

Прежде всего, это касается сериала «Секс в большом городе», который шел в течение 6 лет и был посвящен жизни четырех женщин. Все они были красивы, умны и уверены в себе. Каждая из них имела свое мнение по поводу отношений с мужчинами и брака, и в каждом эпизоде одна из женщин становилась жертвой трудных отношений с мужчинами в большом городе. Эти женщины завязывали и разрывали отношения, сексуальные связи, ссорились и мирились друг с другом, следуя прекрасным сценариям, исследовавшим взаимоотношения полов с такой искренностью и честностью, какой телевидение раньше никогда не видело. Как и в более раннем сериале «Друзья», все персонажи здесь были настолько узнаваемы, что женщины стали описывать себя именами этих четырех женщин – Саманты и Миранды всех стран, объединяйтесь!

А теперь – рекламная пауза

Возблагодарим богов за рекламные паузы. По крайней мере, за те, где мужчин показывают такими, какие они есть. **Возможно, в это трудно поверить, но когда доходит до негативных образов мужчин, современная реклама часто еще хуже ситкомов.** Действительно, мужчины и мужественность стали очень легкой добычей. И сегодня мы так привыкли к насмешкам над ними, и они так привыкли насмехаться друг над другом, что маркетинг, направленный на них, кажется, интуитивно подхватывает этот тон.

«Мужчин [в рекламе] обычно изображают бесполезными тупицами, сексуальными агрессорами или наркоманами экстремального спорта», – горестно констатирует автор статьи в газете Australian

Financial Review. В той же статье Майк Моррисон (Mike Morrison), стратегический директор американского рекламного агентства Young & Rubicam, выражает свой протест против этого: «Как маркетолог и как мужчина, сегодня я вижу так много обидной и унижительной для мужчин рекламы, как никогда раньше... Неужели любой компромисс возможен только за счет мужчины?» Ему вторит другой маркетолог: «Я думаю, что нам не хватает хороших, ярких образов мужественности. Отчасти из-за того, что мы перестали понимать, что это такое»^[208]. И телевидению, и рекламе проще следовать стереотипам, чем пытаться обнаружить индивидуальность.

Пол Фрэзер, 33-летний британский писатель, говорит нам, что в Европе реклама ничем не лучше. «В рекламе мужчины изображаются негативно, и меня это раздражает, потому что это просто лень, – говорит он. – Идиот-муж, который не в состоянии по стирать собственную одежду. Посудомоечная машина, настолько простая, что пользоваться ею может даже мужчина. Большинство мужчин совершенно не такие. Все это устарело». И он тоже видит однобокость этого: «И наоборот, жены в этой рекламе всегда умны и контролируют ситуацию, так что даже если ты полный кретин, то все равно сможешь заполнить классную девчонку».

Выдающиеся женщины-консерваторы особенно активно защищают бедных мужчин. Газета The Christian Science Monitor сообщает, что в книге «Правильное питание мужа и уход за ним» (The Proper Care and Feeding of Husbands) «радиоведущая Лаура Шлезингер описывает свои попытки побудить слушательниц, которые звонили в ее программу, больше ценить и признавать традиционно мужские качества своих спутников, а не ожидать от них эмоционального поведения, которого они ждут от своих подруг»^[209].

Мужчины тоже борются. В конце 2003 года 40-летний инженер из Нью-Гемпшира по имени Ричард Смэглик (Richard Smaglik) создал Общество предотвращения мизандрии^[210] в масс-медиа (Society for the Prevention of Misandry in the Media). Одним из его первых действий был призыв к бойкоту клиентов рекламного агентства Saatchi & Saatchi. В рекламном ролике этого агентства, который так возмутил мистера Смэглика, была изображена заболевшая гриппом женщина, лежащая в постели, а ее муж в это время занимался хозяйством. Шутка состояла в том, что папа не может справиться с собственными детьми. Один из его идиотских поступков: он отправляет их в школу зимой почти раздетыми.

На таких веб-страницах, как сайт сети новостей мужского движения (Men's Activism News Network – Mensactivism.org), рассерженные мужчины составляют целые списки компаний, которым призывают объявить бойкот в ответ на унижительные образы мужчин в их рекламе. «Представьте себе, – пишет администратор этого сайта, – что было бы, если бы мужчины и женщины поменялись местами, и мужчин поощряли “угрожать женщинам совершенно по-новому”. Просто поменяйте мужчин и женщин местами, и посмотрите, будет ли это так же смешно. Станете ли вы смеяться, если кто-то бьет в пах женщину?»

Парни сходят с ума

Это не значит, что на экране телевизора мы видим только идиотов-подкаблучников и беспомощных отцов. Мужчины существуют не только в ситкомах и рекламе – ведь кто-то же должен играть садовника в сериале «Отчаянные домохозяйки» (Desperate Housewives). Исследуя все существующие сейчас мужские образы, мы видим как минимум два, которые достойны более пристального рассмотрения, потому что они умудряются объединить в себе стереотипы и старого, и совершенного нового типа мужчины. Первый образ – это такой мужчина, которого раньше называли «хулиганом» или просто старой доброй «дурной компанией». Самый яркий пример – Джонни Ноксвилль (Jonny Knoxville). В своем шоу Jackass на MTV Ноксвилль и его веселые друзья заставляли скорпионов жалить их в пятую точку, превращались в писсуары и выкидывали одну идиотскую выходку за другой ради самой радости чистого идиотизма. На первый взгляд кажется, что это самый детский, дурацкий и грубый тип маскулинности, который только можно себе представить; выходки Ноксвилля и компании были любительскими, потенциально опасными и обычно сопровождалась такими прелестями, как жирные мужчины и карлики в маскарадных костюмах. Но некоторые считают, что намеренный идиотизм таких шоу выходит за пределы мальчишеских проказ и вступает на определенно «взрослую» территорию мазохизма. Вот что пишет об этом журнал Salon от 2002 года:...

У звезды [Jackass] Стива-О пирсинг на ягодицах, прическа в стиле «взрыв на макаронной фабрике»; он втягивает носом живого земляного червя и вытаскивает его из рта, переживая рвотные спазмы... Эти действия, как считают и зрители, требуют смелости и заслуживают серьезного исследования. В одном интервью Ноксвилль сказал,

что когда делает то, что причиняет боль, «это так меня возбуждает, что я чувствую себя прямо как Одри Хепберн в “Моей прекрасной леди”»^[211].

Синтра Уилсон (Cintra Wilson), автор этой статьи, сравнивает брутальный мужской мазохизм Jackass с гораздо более эмоциональной, «опасной», головоломной и чувствительной храбростью: акциями «на выносливость» Дэвида Блейна (David Blane), покрытого татуировками, задумчивого «уличного мага», как он сам себя называет. Самый последний его «подвиг» состоял в том, что он провел 44 дня в пластиковом ящике, подвешенном над Темзой. В отличие от Стива-О или Джонни Ноксвилля, Блейн презентует себя как чувствительного и ранимого художника, одержимого идеей двигаться все дальше и дальше, но страшась того, куда могут привести его желания. Действительно, выбравшись из своего прозрачного ящика, Блейн немедленно разрыдался со словами: «Я люблю вас всех, навсегда»^[212].

Модели мужчин, которые представляют Блейн и команда Jackass, нельзя признать просто откатом к прошлым временам, несмотря на некоторые сходные черты. Эти мужчины и их поступки сложнее поступков их предшественников. Блейн и Ноксвилль до некоторой степени воплощают идеи метросексуальности, хотя их действия, кажется, лежат где-то между бравадой Гудини и полным идиотизмом Бивиса и его закадычного друга Батхеда. **«Оба этих молодых человека – крутые, стильные мачо и известны своими отчаянными выходками в искусственно созданных кризисных ситуациях»**, – пишет Уилсон^[213]. По поводу Блейна она продолжает: «Как и десятки других фокусников, Блейн мог бы выступать в Лас-Вегасе в компании леопарда-альбиноса, если бы, во-первых, не был таким фотогеничным и соблазнительным гибридом дегенерата и головореза, во-вторых, был лишен странного, распутинского магнетизма и, в-третьих, не был выдающейся “чертовой звездой”»^[214]. Другими словами, Блейн – ухоженный и прекрасно подогнанный гибрид уличной «крутости» и внутреннего смятения, хорошо одетого, со стильной стрижкой и эффективными действиями.

Но важнее всего, что эти парни прекрасно отдают себе отчет в том, откуда берутся их желания. Это не столько героизм, не столько похвала глупости ради глупости, сколько искреннее удовольствие. От Ноксвилля мы уже это слышали: он говорит, что, испытывая боль, унижение, позор, чувствует такое же упоение, как Одри Хепберн. А Блейн сказал в интервью New York Times: «Единственные моменты, когда я чувствую себя живым, это когда я делаю эти штуки»^[215].

Блейн – новый Гудини, увиденный глазами нового мужчины, глазами метросексуала, – с той же романтической печалью, с той же таинственностью, но с более продуманным маркетингом и большим пафосом. Он также открыто признает то, в чем ни один мужчина не признался бы раньше: очень приятно передать контроль другим. Очень приятно быть физически и эмоционально униженным, голодать до изнеможения в маленьком ящике, подвешенном над бездной, когда в тебя швыряют помидорами. Трюки Гудини всегда подчеркивали его собственную силу, его личную способность избежать смерти. А Блейн, кажется, сосредоточен лишь на собственных слабостях.

Ноксвилль и Стив-О – тоже не просто паясничавшие идиоты. Кажется, им действительно нравится испытывать боль, особенно в унижительных, «позорных» ситуациях. Стив-О рисует у себя на мягком месте мишень для игры в «дартс», нагибается, и его друзья бросают в нее дробинки. Все лопаются со смеху, но динамика, стоящая за всем этим, совершенно ясна. Стив-О одевается в белый костюм, подвешивает спереди писсуар и отправляется по барам в поисках мужчины, который бы его «использовал». И снова он просит, он ищет, он активно стремится пережить унижение. Он становится мазохистом в маске шута.

И это тоже показывает нам трансформацию мужских ролей в масс-медиа. Мужчины уже очень и очень давно демонстрируют всякие фокусы на телеэкране, но зрителей редко посвящают в то, что происходит у них в головах. Мы просто называем их безрассудными, «безголовыми» и воспринимаем их выходки как браваду. Мы никогда не спрашивали мотоциклиста-трюкача Эвела Книвелля (Evel Knievel), почему он хочет перепрыгнуть через 20 машин. Мы никогда не спрашивали Гудини, почему он хотел сжечь себя заживо и чем эта идея его так вдохновляет. Сейчас, в эру нового мужчины, мы хотим понять, что у этих людей внутри. Мы хотим понять причины их поступков.

Не беда, что Стив-О, Ноксвилль и Блейн трудны для восприятия. Вы вряд ли найдете такой же интерес масс-медиа к полноватому мужчине средних лет, превратившему себя в уборную. И многие выходки всех трех наших персонажей позволяют им демонстрировать свое тело – Блейн просидел 72 часа внутри ледяного куба по пояс обнаженным, а Стив-О, кажется, чаще ходит без штанов, чем в штанах. Но ведь артисты, маги и фокусники всегда демонстрировали свое тело, разве нет? Гудини часто фотографировался без рубашки. Во время тура в поддержку своего возвращения Нивель одевался как Элвис. Эта черта безрассудных мужчин не так уж изменилась, но сексуальность Блейна, Ноксвилля и

Стива-О согласуется с более общей тенденцией к общественному признанию мужского тела – до той степени и с той тщательностью, которые раньше допускались только женщинам.

Послание СМИ

Некоторые могут сказать, что телевидение – это развлечение, и точка. И что его персонажи и содержание мало что значат за стенами семейной гостиной. Но дело в том, что телевидение (как и все СМИ) и отражает реальность, и влияет на нее. Сценаристы ситкомов выбирают наблюдения из собственной жизни и передают их своим персонажам; реалити-шоу показывают людей в ситуации реального конфликта в нереальных условиях. Телевидение говорит нам, что одинокие женщины могут жить полноценной жизнью («Секс в большом городе»), что мужчины и женщины могут работать вместе как профессионалы на равных условиях («Закон и порядок») и что гомосексуализм – это просто часть жизни, которую вовсе не обязательно скрывать от чужих глаз (Уилл и Грейс в фильме «Парень встретил парня» (Boy Meets Boy)).

Кажется, так же ясно, что телевидение говорит нам и о том, что современные мужчины просто не оправдывают ничьих ожиданий, кроме, возможно, собственных, и это изображается как еще более серьезная причина для беспокойства. Понаблюдав телевизионные комедии, вы наверняка заметите, что примеры мужского доминирования почти всегда подаются в ироничной форме. Мужчина, который пытается утвердиться в роли главы семьи (всегда хороший повод для смеха) неизменно завершает демонстративное битье себя в грудь фразой «Ты не возражаешь, дорогая?»

Даже «Шоу настоящего мужчины» (The Man Show), специально ориентированное на мужчин и их основные инстинкты, в большой степени высмеивает тех, кого изначально пытались привлечь. Это шоу выходило в Соединенных Штатах с 1999 по 2003 год, его вели Адам Каролла (Adam Carolla) и Джимми Киммель (Jimmy Kimmel), и в нем демонстрировались такие развлечения, как стриптиз и чир-лидеры на батутах. В конце концов, это было шоу мужчин, для мужчин, о мужчинах, которым вдруг пришлось заниматься чем-то другим, кроме спорта! Но не все так просто. Предполагаемая радость от всего этого имела свою цену. Мужчины, смотревшие шоу, знали, что до некоторой степени (может быть, даже в большой степени) шутят над ними: мужчины глупы, мужчины ленивы, мужчины – свиньи снова и снова убеждало шоу. Те, кто ненавидел его, смотрели из-за того, что оно снова оживляло те гендерные коды, от которых наша культура избавлялась в нелегкой борьбе последние 50 лет. Те, кому оно нравилось – по крайней мере, кто с удовольствием смотрел на стриптиз – наблюдали, как мужчины радовались собственной глупости.

Стоит ли удивляться, что мужчины в возрасте от 18 до 32 лет (основная группа, на которую направлена реклама) все реже смотрят телевизор? Даже если телевидение одновременно и отражает, и укрепляет течения массовой культуры, мужчины воспринимают самих себя по меньшей мере не совсем так, как их изображают на телеэкранах. Во многом мужчины все еще доминируют в эфире. Включите телевизор в любой момент времени и с 90%-ной вероятностью увидите мужчину. Посмотрите новости, и вам покажется, что за стенами телестудии женщин не существует. Но посмотрите ситком и увидите мужчин, которые тянут в лучшем случае на карикатуры.

Медийные образы оказывают влияние на мужчин, без всякого сомнения. Прежде всего, совсем молодые мужчины берут пример с тех, кем восхищаются, когда смотрят телевизор, точно так же, как девочки одеваются как Хиллари Дафф (Hilary Duff) и Линдсей Лохан (Lindsay Lohan). Количество молодых мужчин, которые признались, что пытались поджечь больничную палату, пытаясь повторить дурацкие трюки из Jackass, не оставляет в этом сомнений. В следующей главе мы рассмотрим некоторые влияния, которые не всегда отражаются на телеэкранах, в том числе влияние отцов, учителей и гей-культуры.

О чем нужно помнить

1. Если реальный мир сегодня практически не предлагает мужчинам никаких ролевых моделей, может быть, их можно найти в убедительных и влиятельных СМИ? Здесь тоже очень мало хороших новостей: у современных героев широких экранов мало общего с традициями Богарта, Гейбла и Макуина. Лео, Бен, Джуд (и милашка Орландо) представляют совершенно другой брэнд мужского героя, чем «звезды» прошлых поколений. Без сомнения, отчасти это можно объяснить развитием культуры, но в какой-то степени это обусловлено и тиранией маркетинга. Женщины и в меньшей степени мужчины-геи, составляющие сегодня основную часть аудитории масс-медиа, требуют нового определения стереотипа мужчины даже несмотря на то, что женщины сами становятся похожи на мачо, как показывают нам Рипли и Лара Крофт.

2. А что же мы видим на телеэкранах? Нечто, совершенно не похожее на сериал «Отец знает

лучше». Фактически девиз всего современного телевидения – «Мужчины ничего не понимают». Именно об этом повествуют множество современных семейных комедийных сериалов.

3. Реклама, которая, как можно было бы подумать, должна стремиться быть привлекательной для мужчин, ничем не лучше и тоже не спешит развенчать негативные стереотипы мужчин. Ей определенно не удастся создать образы современной «М-ности», которые захотел бы принять современный мужчина. В сфере маркетинга слишком часто мы видим мужчину в роли жертвы – своих половых органов, своей похоти, своих эмоциональных потребностей, своего раздутого «эго» или просто своей глупости. Что мы видим крайне редко – это позитивные образы «сбалансированного» мужчины, «гражданина мира, у которого есть совесть» и т. д.

Глава 8. Настоящий мужчина и его реальные ролевые модели

Растущее количество разводов и постоянное внимание культуры к успеху женщин, как и многое другое, заставляет чувствовать, что в последние три десятилетия молодые мужчины оказались на обочине. Но существует ли кризис маскулинных ролевых моделей?

В этой главе мы поговорим о людях, изменяющих восприятие молодыми мужчинами самих себя и своего пола. Среди них знаменитости, спортсмены и геи. Но сначала мы поговорим о двух более сильных и менее заметных влияниях, касающихся современных молодых мужчин: об отцах и учителях.

Маскулинность: ее дарят вам женщины

В последние несколько десятилетий игра полов начала меняться. Маскулинность в большой степени определялась и контролировалась культурой, в которой мужчины находились в гораздо более привилегированном положении, чем женщины. Отчасти здесь все осталось по-прежнему. Система культуры воспитывала в мужчинах мужественность и даже мачизм, вознаграждала его за демонстрацию этих качеств и ставила «слабый пол» в подчиненное положение. На этом пути маскулинность становилась все более сложной. Но сегодня совсем не хочется думать о ее старой версии и еще меньше ее хочется видеть или о ней говорить. Общепризнанное доминирование, которым когда-то наслаждалась маскулинность, уместно только в том случае, если сопровождается одной из двух вещей: сарказмом, высмеивающим мужчин, или консервативной идеологией. И по большей части это происходит потому, что, за исключением нескольких канонизированных профессий (например, пожарного и полицейского после 11 сентября), **защита мужественности, насмешки над ней и даже само ее определение сегодня стали прерогативой женщин.**

Мужчины соглашаются, что определение мужественности – уже не мужское дело. Вот что пишет автор статьи в *Christian Science Monitor*, обсуждая новую мужественность:...

Кену около 40 лет, он владелец небольшой компании в окрестностях Атланты (по его просьбе мы не называем его фамилию). Он говорит, что довольно эмоциональный парень; у него хорошая машина, и он стильно одевается. Но, кажется, женщины хотят вовсе не этого. Для него мужественность имеет отношение прежде всего к женщинам. «Мужественность не имеет никакого отношения к мужчинам, – заявляет он. – Весь вопрос мужественности – забота женщин. Это вообще не мужское дело. Почти все время в отношениях мужчины тратят на то, чтобы соответствовать представлениям женщин о мужественности»^[216].

И здесь возникает вопрос мужских ролевых моделей. Какие мужчины все еще оказывают влияние на то, как мальчики и юноши представляют себе «идеал» мужчины? До сих пор мы говорили исключительно о СМИ (в частности, о кино и телевидении) и об их роли в формировании представлений о том, каким должен быть настоящий мужчина XXI века. Но, определенно, это вовсе не задача развлекательных масс-медиа. Как бы там ни было, когда СМИ еще не было, откуда, скажите на милость, люди узнавали, как должен думать и вести себя мужчина? Скорее всего, от других мужчин. И прежде всего от отцов, других старших родственников-мужчин и учителей.

Но здесь, как и везде, тоже все меняется. Множество исследований, проведенных в Австралии, подтверждают беспокойство, растущее в Соединенных Штатах и Великобритании: **у мальчиков остается все меньше и меньше позитивных ролевых моделей, в том числе среди отцов и учителей.** Во многих постиндустриальных странах количество разводов составляет около 50 % или даже выше.

Очень многих детей воспитывают родители-одиночки, и чаще всего это мамы. Наблюдая рост подростковой преступности, особенно в рабочих районах, правительства многих стран – среди них Австралия, Великобритания и Соединенные Штаты – ищут новые способы, которые позволили бы внести новые ролевые модели в жизнь мальчиков, рядом с которыми может не быть мужчин.

Австралия обратилась к учителям. Австралийское правительство предпринимает активные действия, чтобы увеличить количество учителей-мужчин, чтобы повысить успеваемость мальчиков и помочь им успешнее учиться в школе. «Количество детей, растущих в неполных семьях, чаще всего с матерями, растет, а количество учителей-мужчин падает. В результате, согласно отчету федерального парламентского комитета, в школах не хватает позитивных мужских ролевых моделей, – говорится в последнем разделе отчета^[217]. – Профессия учителя долго оставалась прерогативой женщин, и это заставило правительство запустить кампанию, призванную привлечь в школы больше мужчин»^[218].

Похожий сценарий мы наблюдаем в Соединенных Штатах. Мужчины составляют всего 21 % из 3 млн американских учителей, и всего 9 % из них работают в начальной школе^[219]. Несмотря на то что население страны значительно выросло, сегодня в ней столько же учителей, сколько их было в те дни, когда вся школа умещалась в одном классе; очевидно, профессия учителя не считается мужественной, уж не говоря о том, как плохо она оплачивается.

Значит ли это, что мальчиков почти всегда учат женщины? В отчете парламента Австралии «Мальчики: правильное понимание» (Boys: Getting It Right) утверждается, что так и есть. Авторы отчета считают гендерный дисбаланс среди учителей важным фактором и одной из основных причин того, что мальчики учатся хуже девочек и даже бросают школу. Они рекомендуют сделать все возможное, чтобы привлечь в школы больше учителей-мужчин, даже если для этого нужно повысить зарплату. «Комитет обнаружил, что система образования Австралии так стремилась создать равные возможности для девочек, что возник перекося не в пользу мальчиков, – пишет австралийская газета The Advertiser. – В результате в системе образования мальчики превращаются в отстающих. Они не только хуже учатся, но чаще бросают школу или их исключают»^[220].

Эта проблема, конечно же, существует не только в Австралии. Следующее описание принадлежит уличному проповеднику, который пытается работать с мальчиками из рабочих районов Англии, чтобы хоть как-то удовлетворить их потребность в позитивной мужской ролевой модели:...

Представьте себе Лос-Анджелес в стиле Диккенса: преступное «дно» общества, где в 7 лет дети добывают дозу для родителей-наркоманов, в 14 уже продают кокаин, где ватаги бесшабашных мальчишек собираются в банды, но с трудом умеют читать и писать. Вот что видит британец Лес Айзек (Les Isaak). Это царство Феджина и Плути^[221]. «Я часто не могу поверить, что такое возможно, но это реальность», – говорит Айзек, христианский проповедник из Братства Рыбы (Ichthus^[222] fellowship) в Лондоне^[223].

Если мальчики воспринимают профессию учителя как женское занятие, нетрудно понять, почему они считают, что почти все происходящее в школе вряд ли поможет им стать настоящими мужчинами. Мальчики, остающиеся в школе, часто привлекают к себе внимание плохим поведением или строят из себя шутов. Почти все мы можем вспомнить, как учительница кричала в бессильной злобе, нависая над каким-то «плохим» мальчиком. Эксперты считают, что более явное присутствие мужчин в школе не только даст мальчикам позитивные ролевые модели, но и привлечет в школу учителей, которых мальчишеское поведение не будет так раздражать.

Отвращение мальчиков к школе имеет далеко идущие последствия, особенно если они начинают отставать по таким фундаментальным предметам, как чтение и письмо, которые почему-то считаются предметами «для девочек». Впрочем, литература всегда страдала от обвинений в излишней феминизации. В начале XX века модернисты, например Эзра Паунд (Ezra Pound) и Т. С. Элиот (T. S. Eliot), хотели очистить поэзию от «женственных» излишеств викторианского стиля, пропагандируя «мужскую» объективность. Их попытки оказались тщетными; последующие поколения писателей обоих полов охотно приняли «субъективный» и даже исповедальный поэтический стиль. Фактически дневники современных подростков именно таковы: они признаются в таких болезненных вещах, как наркомания и пережитое сексуальное насилие. Такие авторы-подростки, как Нед Виззини (Ned Vizzini), Марти Бекерман (Marty Beckerman), Ник Макдоннел (Nick McDonnell), Кэти Тербокс (Katie Tarbox) и Ребекка Рей (Rebecca Ray), прекрасно чувствуют себя на рынке, испытывающем ненасытный аппетит к подобной «чернухе». Но эти подростковые сенсации оказываются исключением для легионов обычных мальчиков, которые до сих пор следуют тому, что учителя и психотерапевты называют «достойным мальчишка»: не говори о других, но, прежде всего, не говори другим о себе. Если наружу просится что-то женское – стыд, смущение или печаль, – это нужно подавить и ни в коем случае не дать ему проявиться.

Необходимость любой ценой поддерживать видимость того, что у них «все в порядке», мешает мальчикам обращаться за помощью и в школе, и дома. Девочки в той или иной форме охотнее выражают переживания неадекватности, разочарования или раздражения, а мальчики просто ведут себя агрессивно или отгораживаются. Широко распространенное представление о жестокости мужчин приводит к тому, что можно назвать «паталогизацией» «мальчишеского» поведения. Рост случаев расстройств внимания в последние 10 лет привел к тому, что тысячи мальчиков-школьников ежедневно глотают таблетки. Это опасно простой путь решения проблем, имеющих не столько биологические, сколько социальные причины. Возможно, отчасти расстройства внимания ответственны за то, что так много мальчиков теряет интерес к чтению, но ключевым фактором может быть и роль чтения как средства выражения чувств и общения. И общее нежелание мальчиков читать что-то, кроме того, что задали в школе, часто переходит и во взрослую жизнь. Мужчины составляют очень небольшой процент читателей; об этом говорит хотя бы преждевременная смерть «мужской литературы» как жанра в 2004 году^[224].

Плохая успеваемость мальчиков в школе часто связана с их социальным происхождением, расой и этнической принадлежностью. Академические достижения, в том числе результаты по тесту академической успеваемости SAT часто и предсказуемо ниже у тех, кто растет в небогатых семьях и у кого меньше возможностей. Но недавние дискуссии о причинах плохой успеваемости мальчиков из рабочих семей указывают, что основная причина этого – «маскулинность». Пэт Кларк (Pat Clarke), бывший президент федерации учителей British Columbia Teacher's Federation, говорит о людях «второго сорта», то есть о молодых людях, не сумевших достичь своих академических и карьерных целей и составляющих большинство людей, лишенных экономических прав. В том, что в школе мальчики не могут угнаться за девочками, в Британии обвиняют «мужское», враждебное к образованию окружение^[225]. В Соединенных Штатах давление сверстников на мальчиков, заставляющее их считать учебу не слишком важным занятием, выше всего в среде афроамериканцев. Огромное количество мальчиков-афроамериканцев хотя бы один раз оставались на второй год, а среди учащихся колледжей всего 18 % юношей-афроамериканцев в возрасте от 20 до 21 года. Темнокожие женщины получают диплом бакалавра или магистра в два раза чаще темнокожих мужчин. В одной школе в Саванне, Джорджия, созданной для детей из семей, принадлежащих к среднему классу, только 45 из 302 мальчиков-афроамериканцев зачислены в программу школы для лучших учеников. Многие способные мальчики не пользуются всеми преимуществами этой программы, а некоторые вообще уходят из нее, чтобы никто не мог сказать, что они «заумные» или «ведут себя, как белые». Среди светлокожих ребят – участников этой программы – они чувствуют себя изолированными, а темнокожие сверстники тоже перестают их принимать. С другой стороны, те, кто оказывается в классах для отстающих, чувствуют себя униженными, и их успеваемость так и остается низкой^[226].

Считается, что низкие ожидания вообще ухудшают успеваемость мальчиков, но уменьшение количества учителей-мужчин также признают важным фактором. И эту проблему, возможно, легче решить. Реформаторы, которые хотят видеть в школах больше мужчин, находят множество препятствий к этому, начиная с низких зарплат и низкого статуса. Во многих странах мира профессия учителя перестала пользоваться уважением. Мужчин, которых она все же привлекает, удерживает и современная склонность к судебным разбирательствам. Вот что по этому поводу указано в отчете, опубликованном в The Advertiser: «Очень грустно, что учителям обоих полов сегодня советуют не обнимать детей, даже самых маленьких, если они, например, упали на школьном дворе или пережили какой-то другой стресс. Учитель может стать жертвой обвинений в сексуальных домогательствах или насилии. И особенно уязвимы учителя-мужчины... Перспектива стать жертвой судебного преследования со стороны ученика, даже после того как он окончил школу, постоянно держит их в страхе»^[227].

Ситуация, которую описывают Лес Айзек и другие, кажется безрадостной, но реакция на нее тоже вызывает некоторые вопросы: очевидно, то, что мальчики бросают школу и иногда попадают в преступный мир, вызывает беспокойство, но разве плохо, что девочки перегонят мальчиков в школе? Состоит ли проблема мальчиков в том, что они не чувствуют связи со школой, потому что не видят в ней достойных подражания ролевых моделей, или они просто уже не хотят конкурировать там, где «победителями» считаются девочки? Отчет парламента Австралии предлагает такие способы решения этой проблемы, как повышение зарплаты учителям-мужчинам, чтобы привлечь их в школы, но не создаст ли это снова то неравенство полов, против которого женское движение так долго боролось в XX веке?

Папы как исчезающий вид

Мальчики, которые не видят мужчин в школе, часто не видят их и дома. И это касается не только тех, кого воспитывают матери-одиночки. Очень часто папа живет в семье, но его практически никогда нет дома. В Австралии и, вероятно, в других развитых странах одна из причин этого – условия работы. «Исследование, проведенное в Австралии, – пишет газета Canberra Times, – показало, что в последние 10 лет работа стала менее дружественна к семье. Отцам приходится выбирать между семьей и работой, и они жалуются на негибкие условия работы и слишком жестких боссов»^[228].

В проблеме «отсутствующих отцов» нет ничего нового, но предлагаемые решения показывают, что фундаментальные роли мужчин и женщин сегодня воспринимаются совершенно иначе. Отчеты из Австралии и Великобритании указывают, что недостаток мужской заботы – очень важный пробел в воспитании детей. Поэтому в обеих странах сегодня стремятся не только увеличивать количество учителей-мужчин, но и поддерживать программы оплачиваемых отпусков по уходу за ребенком для молодых отцов, чтобы поощрять их активнее участвовать в воспитании. **Вместо вечно отсутствующего «кормильца» новая модель семьи требует более активного участия мужчины в воспитании детей.**

В некоторых семьях эту работу выполняют наемные профессионалы. Например, в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке существует спрос на нянь-мужчин. Все больше и больше молодых мужчин заботятся о детях, и делают это с удовольствием. Родителям мальчиков особенно нравится то, что может дать забота мужчины: ему проще быть строгим и направлять энергию мальчика в продуктивное русло. Уж не говоря о том, что мужчина, который умеет готовить и менять пеленки, естественным образом служит хорошим примером мальчикам, боящимся всего, что считается «женским». В СМИ множество историй о мужьях, которые прекрасно справляются с заботой о детях и ведением домашнего хозяйства, но оказывается, что это умение появилось у них задолго до женитьбы. Когда компания Euro RSCG спросила у респондентов-подростков, что они делают после школы, 44 % девочек сказали, что помогают дома по хозяйству, а среди мальчиков так ответили всего 32 %^[229]. Некоторые мамы надеются исправить эту ситуацию, приглашая нянь-мужчин.

Но мужчины-няни существуют только в больших городах. И многие родители – скорее всего, большинство – до сих пор больше доверяют няням-женщинам. Самый распространенный предрассудок: мужчина, которому нравится заботиться о детях, является педофилом или неудачником, не способным найти «настоящую» работу. Молодые мужчины до сих пор с трудом пытаются найти себе место где-то между жесткостью и «женской» слабостью.

Влияния

В фильме «Боулинг для Колумбины» (Bowling for Columbine) Майкл Мур (Michael Moore) спрашивает эпатажного рокера Мэрилина Мэнсона (Marilyn Manson), кто сегодня оказывает больше влияния на детей – он сам (Мэнсон) или президент Клинтон. «Конечно, президент», – кротко отвечает мистер Мэнсон. Но в это мало кто верит. Дети и подростки реагируют на **свой** мир: на то, что думают и делают их друзья, на то, что они видят и слышат, на свои видеоигры и компьютеры. А развлечения в современном обществе часто сосредоточены на жестокости, особенно если речь идет о мужчинах.

Жестокость, будь то ковровые бомбардировки, пейнтбол, расстрелы в школе, разрушение миров в видеоиграх или песня Эминема «Я тебя убью» (Kill You), кажется, сегодня очень привлекательна для детей. Многие родители и аналитики обеспокоены обилием жестокости в СМИ и переживают, что дети не отличают реальность от игрового кино. То, что изначально было воображаемым выражением жестокости, часто становится слишком реальным шансом добиться власти и славы. Ради этого можно прибегнуть к насилию; племенная лояльность жива и здорова и по сей день. Исследование университета Нью-Йорка выявило, что молодые люди гораздо чаще прибегают к жестокости, когда в социуме пропорция между мужчинами в возрасте от 15 до 29 лет и мужчинами старше 30 достигает уровня 70–80 на 100. Сторонники джихада и члены молодежных уличных банд примерно одного возраста, и каждый из них ищет способы доказать свою храбрость и способность к самопожертвованию и тем самым, как пишет антрополог Лайонел Тайгер (Lionel Tiger), проживает «личную драму того, что надеется совершить»^[230].

Но в то же время культура, одержимая стремлением к славе, мотивирует детей стремиться к успеху. Соперничество, которым проникнуты наши телевизионные шоу вроде «Последнего героя» (Survivor) и «Кандидата» (The Apprentice), учит детей стремиться к награде. У подростков, отчаянно мечтающих о славе и богатстве, гораздо раньше появляются финансовые и карьерные цели. Около 80 % подростков в Соединенных Штатах работают после школы или летом и в 2003 году потратили на самостоятельные покупки \$170 млрд по сравнению с \$122 млрд в 1997 году. Это говорит о том, что для многих подростков финансовый менеджмент давно стал реальностью.

Мальчики предыдущих поколений искали ролевые модели, которые помогли бы им определиться с карьерой, они восхищались такими людьми, как Нил Армстронг (Neil Armstrong) и Уоррен Баффет (Warren Baffet). Успешные профессионалы были сосредоточены на сферах собственных талантов. Сегодня карьерные кумиры – это Шон Комбс (Sean Combs), он же Пи Дидди, и Рассел Симмонс (Russell Simmons), чья слава началась с музыки, и которые сейчас успешно занимаются всем на свете: от собственных марок одежды, ресторанов и баров до продюсирования в кино и на телевидении. Подростки уже стремятся не столько «создать хорошее резюме», сколько создать брэнд под названием «Я».

«Шикарный стиль жизни хотят вести не только взрослеющие подростки, – говорит Кори Бергер (Corey Berger), наш бывший коллега из Euro RSCG, а сейчас – стратегический директор модного креативного агентства Mother из Нью-Йорка. – Восемилетние дети восхищаются такими суперзвездами, как Джессика Симпсон (Jessica Simpson) и Хиллари Дафф, о которых масс-медиа пишет беспрецедентно много. Они переходят границы – от музыки к кино– и телепроектам – и становятся все более доступными для своих поклонников. Очень многие молодые „звезды“ создают собственные рестораны, продюсерские компании и брэнды тех или иных продуктов; и дети сегодня очень ясно видят, что их кумиров интересует не искусство, а слава, богатство и создание собственных брэндов. И дети с готовностью это усваивают».

Эти потенциальные магнаты очень серьезно относятся к чатам в Интернете. В среднем 81 % американских подростков, пользующихся Интернетом, посещают чаты. Если поддаться стереотипам, то можно подумать, что чаты более популярны среди девочек, и это правда: 85 % девочек-подростков участвуют в чатах. Но это делают и 77 % мальчиков. В действительности чаты настолько популярны, что 75 % всех подростков (71 % мальчиков и 79 % девочек) проводят в Интернете не меньше двух часов в день^[231]. Исследования обнаружили, что мобильные телефоны и текстовые сообщения позволяют мальчикам ослабить «мужские» защиты. То, чем мальчик никогда не поделится с другим мальчиком в личном общении, можно написать на экране^[232].

Изменения гендерных ролей приводят к тому, что для мальчиков-подростков наступили очень непростые времена. Некоторые считают, что женщины и девочки, раздраженные предубеждениями прошлого, чувствуют, что у них есть полное право плохо обходиться с мужчинами. Другими словами, обходиться с ними так, как когда-то обходились мужчины с ними^[233]. И мальчики, очевидно, понимают, какие противоречивые сообщения они получают. Общество призывает мужчин быть более чувствительными и эмоциональными, но только когда это уместно и только до какой-то неопределенной степени. Если мальчик-подросток открывается и проявляет «женские» качества, его могут счесть геем (а этого лучше избегать, даже сегодня); если же он остается сильным и молчит, демонстрируя традиционно мужские качества, то его обвиняют в том, что он антисоциален или даже жесток^[234]. В книге «Что значит быть мужчиной» (What Makes a Man) приводятся слова 14-летнего подростка по имени Брэд: «Парням стыдно демонстрировать свои эмоции на публике. Считается, что мы не должны этого делать. Нам нужно быть сильными и жесткими»^[235]. Подростки, как и мужчины, разрываются между уверенностью в том, что они должны обеспечить девушку или женщину всем необходимым, и страхом, что их обвинят в мужском шовинизме. Найти «золотую середину» бывает сложно, особенно если у них перед глазами нет ролевых моделей, которые могли бы показать им, как это сделать.

Уильям С. Поллак (William S. Pollack), автор книги «Голоса настоящих мальчиков» (Real Boys' Voices) и директор Центров для мужчин и юношей (Centers for Men and Young Men), делает интересное замечание, обсуждая нежелание мальчиков «взрослеть» (хорошо известно, что девочки-подростки обычно более зрелые, чем их сверстники-мальчики). Он признает, что обвинять в этом можно не только лень, глупость или недостаток размышлений, но и страх. Они не знают, чего от них ожидают в современном мире, и не знают, как соответствовать неопределенным ожиданиям, которые к ним предъявляются^[236].

В комическом фильме под названием «Конец мужчины» (The End of Men) кинорежиссер Майкл Мур утверждает, что мужчины действительно превращаются в исчезающий вид. Он начинает говорить о том, что по данным Бюро переписи США с 1990 года в США рождается все меньше мальчиков, затем переходит к тому, что благодаря искусственному оплодотворению женщине больше не нужен мужчина, и в итоге делает вывод, что «природа умеет избавляться от своих слабых звеньев»^[237]. Дарвин мог бы кое в чем не согласиться с Муром, но режиссер определенно прав в том, что современный мужчина – и современный мальчик – никак не может понять, каковы его роль и цели в сегодняшнем мире.

Пока одни мужчины оплакивают потерю вчерашних, более простых отношений полов и ожиданий, другие радуются рождению новой маскулинности или, как минимум, возможности ее рождения. Колин Мортенсен (Colin Mortensen), бывшая «звезда» программы MTV «Реальный мир:

Гавайи» (Real World Hawaii) и автор книги «Мужчина для новых леди: как заполучить девчонку» (A New Ladies' Man: Getting the Girl), пишет в ней, что мужчина должен быть способен плакать, что достоинство мужчины не только в его мышцах и что представитель любого пола не должен восприниматься просто как сексуальный объект^[238]. Все это вполне очевидно, но для многих молодых людей это все еще новость.

Бывший звездный футболист Джексон Катц (Jackson Katz) известен своими взглядами на гендерные стереотипы. Он борется с насилием среди подростков, путешествуя по всему миру и проводя семинары, призванные показать мальчикам, что такое гендерные роли. Кроме представления своей программы «Наставники против насилия» (Mentors in Violence Protection, MVP), он борется с сексизмом. В своем видеофильме «Крутые понты: жестокость, масс-медиа и кризис маскулинности» (Tough Guise: Violence, Media and the Crisis in Masculinity) Джексон анализирует образы, которые демонстрирует массовая культура молодежи. Благодаря его играм в New England Patriots, Катц – один из немногих людей, которым доверяют, когда они говорят об эмоциях, и поощряют делать это подростков^[239].

Кризис или перемены?

Наблюдая современный «кризис» недостатка позитивных мужских ролевых моделей, мы задаемся вопросом, чего в нем больше – разрушения или перемен? **Правила взаимодействия полов меняются во всех культурах, и отдельному мужчине все сложнее и сложнее понять, как научить адекватному мужскому поведению мальчиков.** В результате возникает вопрос, насколько этот так называемый «кризис» действительно является кризисом и в какой степени он отражает сопротивление мужчин социальному давлению, подталкивающему их к новым ролям? Социальные и экономические сдвиги, происходящие в последние полвека, привели к возникновению противоречивых ожиданий к поведению мужчин. Общество хочет, чтобы они были одновременно сильными и мягкими, смелыми и заботливыми. Как пишет Canberra Times, каждому мужчине приходится ответить на вопрос: «Кем быть – сильным кормильцем семьи или заботливым воспитателем, настоящим мужиком или чувствительным метросексуалом?»^[240]. Проблемы мальчиков связаны с отсутствием ролевых моделей, или они просто не в состоянии оправдать наших новых (и, возможно, не совсем реалистичных) ожиданий? С учетом огромных изменений в представлениях о маскулинности, произошедших за последние десятилетия, реальной проблемой может оказаться не столько недостаток мужчин в роли заботливых воспитателей, сколько недостаток понимания того, какими должны быть эти роли.

Очевидно, этот вопрос довольно сложен; ни одно из влияний нельзя назвать центральной силой, ведущей к новому взгляду на маскулинность и новому определению того, что значит быть мужчиной. Дело в том, что способы, которыми общество понимает самое себя, тоже меняются. **Масс-медиа играют огромную роль в изменении культуры и часто демонстрируют гораздо более сильные ролевые модели, чем семья или местное сообщество.** Кроме того, может оказаться, что удача сегодня не на стороне мальчиков или, как минимум, не настолько благоволит им, как раньше. Но иногда раздаются голоса, оплакивающие утрату мужских ролевых моделей, и они принадлежат тем же людям, которые оплакивают исчезновение «настоящего мужчины» с киноэкранов (Стив МакКуин, где ты?). И это поднимает вопрос о том, желает ли общество в целом возвращения доминирования старого доброго «настоящего мужчины», или мы просто вступили в период перемен, который завершится, как только мы решим, какими хотим вырастить наших мальчиков.

Сейчас мы рассмотрим несколько основных влияний, помогающих расширять границы маскулинности, дающих мальчикам и молодым мужчинам новые рамки, в которых им «позволено» действовать: «женственных» мужчин из мира современной музыки и гей-культуры.

Мужчина в зеркале

Наше общее представление о современном мужчине, о том, как он себя ведет и о чем думает, формируют мужчины, действующие во всех заметных сферах, будь то политика или кино, спорт или маркетинг. Отрасль, которая внесла, мы бы сказали, самый неоднозначный вклад в представления о мужчине, – это музыка. Кажется, в этой сфере мужчине позволено совершенно свободно исследовать собственную женственность: с помощью минорной тональности, «тяжелых» баллад, накрашенных губ и высоких каблуков и даже с помощью пластической хирургии.

Женственные музыканты – вовсе не новость, особенно в рок-н-ролле. В 1955 году Литтл Ричард (Little Richard) в блестящих нарядах и с безупречными прическами был вполне уместен со своей исключительно манерной интерпретацией песенки Tutti Frutti. С 1960-х по 1980-е годы количество и

разнообразие мужчин-«звезд», воплощавших андрогинные образы и вносивших элементы женственности в свои представления, постоянно росло: от Джаггера до Боуи, от группы Kiss до Culture Club, от длинных волос «новой волны» до длинных волос металлистов. Но среди них выделяется один мужчина-музыкант, который настолько радикально трансформировал (и продолжает трансформировать) свою внешность, что это постоянно захватывает (и ужасает) нас: это Майкл Джексон (Michael Jackson). Возможно, сегодня количество его поклонников намного уменьшилось, но какое-то время он действительно был «королем поп-музыки» и влиял на убеждения и манеру одеваться миллионов своих юных поклонников.

Сегодня о Майкле можно сказать очень многое; каждый из нас может составить длинный список его странностей (а теперь еще и предполагаемых преступлений). Он уже давно начал шокировать мир постепенным изменением своей внешности и продолжал делать это до тех пор, пока не оказался в зале суда по обвинению в педофилии и склонении детей к непристойному поведению. Но и до проблем с законом он постоянно привлекал внимание прессы тем, что размывал границы своих расы и пола. Его трансформация испугала The Los Angeles Times еще в 1987 году – еще до тех радикальных хирургических процедур, которые закончились демонстрацией в зале американского суда практически уничтоженного носа Джексона:...

Уже несколько лет Джексон кромсает, правит и режет свое лицо, создавая образ, который стал и символом, и реальностью его карьеры суперзвезды. Кажется, он хочет превратить себя в одно из тех идеальных произведений графического искусства, которое сопутствует взлету каждой корпорации и являет собой образ власти и богатства^[241].

У многих дискомфорт вызывает не то, что Джексон делает со своим лицом, а то, зачем он это делает. Предположение о том, что он хочет довести до совершенства свой образ «звезды» и, тем самым, свою популярность, сначала кажется несколько противоречивым. Если его внешность все реже и реже вызывает у людей чувство комфорта, поможет ли это продаже его альбомов? Кажется, его репутация человека с большими странностями может перевесить ту продукцию, которую он предлагает. Но во времена пика его популярности (когда везде показывали видеоклипы и рекламу с его участием, а не репортажи из зала суда) неоднозначность его личности и его коммерческая популярность, казалось, не зависели друг от друга. Он мог делать со своим носом все что угодно, общаться с Bubbles the Chimp и в то же время рекламировать «Пепси».

Журналистка из The Los Angeles Times Бриджит Бирн (Bridget Byrne) утверждает, что пластические операции Джексона на самом деле еще больше делали его «одним из многих» – воплощением обоих полов и разных рас – и в то же время превращали его в аутсайдера. То, что Джексон каким-то образом был воплощением всех и каждого, оставаясь в то же время невероятно яркой индивидуальностью со странностями, было основным источником энергии, питавшей его коммерческий успех. «Общая любовь к Джексону никуда не исчезла, – писала Бриджит Бирн в 1987 году. – И эта любовь кажется взаимной. Возможно, именно поэтому Джексон выглядит именно так: ни молодым, ни старым, ни черным, ни белым, ни мужчиной, ни женщиной. Он стремится к совершенству, он хочет стать идеальным маркетинговым образом»^[242].

Но теория, что многочисленные пластические операции Джексона диктовались исключительно маркетинговыми целями, слишком упрощена (трудно не поражаться тому, как тесно связаны шрамы на теле Джексона с эмоциональными шрамами его бурных и трудных детства и юности). И все же невероятная и, как можно предположить, все еще неоконченная «реконструкция» Джексона – яркий пример отказа мужчин-знаменитостей от стереотипного образа «мужика» в пользу более тонкого, более чувствительного – более женственного – мужчины.

Мы знаем, что позволяем музыкантам некоторую свободу с точки зрения их внешности и странностей, и так было всегда. Но Майкл Джексон демонстрирует нам то же самое, что Скала и Человек-паук: чтобы стать более целостной, более «совершенной» личностью, в мужское нужно внести нечто женское, впустить в него традиционно женские черты или характеристики. У них разные методы: для Скалы это значит сосредоточиться на внешности, а не на силе. Для Человека-паука – стать первым «эмо»-супергероем массовой культуры. А для Майкла Джексона это значит изменить свое лицо. Результаты тоже разные: Скала и Человек-паук кажутся более целостными, сложными и завершенными. С другой стороны, кажется, что Джексон теряет индивидуальность, несмотря на желание воплотить в себе всех и каждого. В глазах многих, в том числе и бывших поклонников, он уже не мужчина. Он уже не черный. Он уже не похож ни на что. Возможно, даже на человека.

Слава и влияние Майкла Джексона достигли пика как раз в то время, когда началась истерия по поводу СПИДа, и гомофобия была обычной реакцией на все, что хоть как-то напоминало о гомосексуализме. Андрогинность Джексона не вызывала протестов, потому что искупалась его талантом. Но слухи о его возможной гомосексуальности вызывали яростные протесты поклонников: и мужчин, и женщин. Всем гораздо спокойнее было думать, что он какой-то асексуальный «мужчина-ребенок».

Более чем за 20 лет, прошедших с тех пор, как «Триллер» (Thriller) стал самым продаваемым альбомом года, изменилось очень многое. Одним из основных конкурентов Джексона на полках музыкальных магазинов тогда была группа Wham! – дуэт с участием Джорджа Майкла (George Michael), о нетрадиционной сексуальной ориентации которого тогда еще никто не знал, и так было бы и дальше, если бы в 1998 году его не арестовали за непристойное поведение в общественной уборной. Стали бы в 2005 году Джорджа Майкла заставлять скрывать свою нетрадиционную сексуальную ориентацию? Вряд ли. Гомосексуализм не просто стал более приемлемым – гей-культура вошла в моду, и своей гомосексуальностью теперь принято гордиться, а не скрывать ее. И это оказало сильное влияние на наши представления о мужчинах и мужественности. Как много качеств нового мужчины – от тела до ума – были созданы и развиты в «лабораториях» гей-культуры?

Эти изменения стали заметны в 1990-е годы: постепенно на телеэкранах стало появляться все больше геев и лесбиянок. И не только в роли парикмахеров, серийных убийц и королей наркотрафика (хотя подобных персонажей хватает и сегодня). Мы наблюдали, как лесбиянки вызывают водопроводчика, как геи в панике мечутся по квартире, думая, что надеть на свидание. Мы даже наблюдали их поцелуи.

Все это сопровождалось растущим беспокойством: первое шоу, которое попыталось создать образ мужчины-гея, признающего и свою нормальность, и свою сексуальную жизнь, отпугнуло рекламодателей. Это шоу называлось «За тридцать» (Thirtysomething), и в эпизоде «Незнакомцы» (Strangers), о котором мы говорим, были мельком показаны двое мужчин в постели. Они не прикасались друг к другу и уж точно не целовались, хотя в первоначальном сценарии присутствовали и поцелуи, и объятия. Они говорили не о сексе и не об отношениях, а об общем друге, недавно умершем от СПИДа^[244]. Несмотря на такой осторожный подход, этот эпизод, вышедший в эфир в ноябре 1998 года, в итоге стоил телеканалу ABC \$1 млн недополученного дохода от рекламы^[245].

Какой бы безобидной ни была эта сцена, она стала поворотным событием. «Есть очень много свидетельств того, – говорит один исследователь истории появления геев на телевидении, – что американская индустрия телевидения имеет долгую историю игнорирования, создания стереотипов и маргинализации гомосексуальности»^[246]. Пока на телеэкране царили семьи 1950-х и 1960-х годов, гомосексуальности не существовало. Люди, которых мы видели на телеэкранах, были призваны отражать лицо Соединенных Штатов (или общепринятые в то время представления о нем). Это можно назвать Самым Консервативным Общим Знаменателем: образ американской семьи, конечно же, совпадал с опытом подавляющего большинства телезрителей, но умело игнорировал всех тех, кто не относился к этому «нормальному» большинству. Но, как и во всех остальных сферах культуры, следующие два десятилетия, в первую очередь, принесли вкус перемен в то, как телевидение стало изображать геев и лесбиянок. Как пишет Стивен Капусто (Steven Capusto) в книге «Переключая каналы: Правдивая история образов геев и лесбиянок на радио и телевидении, от 1930-х годов до наших дней» (Alternate Channels: The Uncensored Story of Gay and Lesbian Images on Radio and Television, 1930 to the Present), сценаристы быстро нашли два «безопасных» пути рассказывать истории о геях: история о coming-out, то есть о раскрытии своей гомосексуальности, и история о «странном монстре». Тогда, как и сейчас, истории о геях предназначались для гетеросексуальной аудитории, и таких парней обычно играли гетеросексуальные мужчины^[247].

Эта тактика – унижать персонажей, изображающих меньшинства, превращая их в карикатуры на основании одного-двух общих сценариев – была проклятием меньшинств с момента возникновения СМИ. Что же делать с пугающими меньшинствами, культура которых демонстрирует несколько больше, чем может переварить массовое сознание? В то время сложные характеры, сексуальность которых была лишь одним аспектом их психологии, были слишком сложны – их сексуальность должна была быть основной их чертой. Более того, массовой культуре нужна была вера в то, что несмотря на факт существования геев, их сексуальная ориентация либо делает их достойными жалости (сценарий раскрытия гомосексуальности), либо страшными (сценарий «монстра»). И действительно, для бедного гея было лучше вообще не выйти живым из этого эпизода.

В 1990-е годы в коллекцию возможных историй о геях добавился третий персонаж: гей, больной СПИДом. Большинство активистов гей-движения считают СПИД водоразделом – поворотом к

организованности, признанию, силе. Как ни парадоксально, кризис СПИДа принес гей-сообществу признание и известность, хотя и проклятие тоже. Как и в сценарии о раскрытии своей гомосексуальности, сценарии о СПИДе – это безопасный фильтр, сквозь который стоит воспринимать геев. Не все, но большинство гомофобов согласятся с тем, что смерть молодых людей от СПИДа – это трагедия. В шоу «За тридцать» авторы не могли показать двух обнимающихся геев, но **могли** привести их разговор о том, как грустно, когда умирает друг.

Как все изменилось в последующие годы! Вторая половина 1990-х годов принесла с собой несколько беспрецедентных историй о геях на голубых экранах, и самым знаменательным было появление одновременно реальных и игровых фильмов Эллен Дедженерес (Ellen DeGeneres). Когда было объявлено, что героиня-лесбиянка Дедженерес будет целоваться на экране, за бегством одних рекламодателей – в том числе компаний Mazda, Chrysler, JCPenny и Wendy's – последовал наплыв других компаний, которые хотели, чтобы в этом эпизоде появились их названия. В конце концов, NBC удвоила стоимость рекламного времени, освободившегося благодаря поцелую геев ^[248].

Этот сдвиг, и с точки зрения присутствия в масс-медиа, и с точки зрения коммерческой привлекательности лиц геев на телевидении, произошел благодаря нескольким факторам, в том числе новым угрозам со стороны стремительно развивающегося кабельного телевидения, заставившего сетевые телеканалы радикально диверсифицировать свои программы. Вместе с этим растущие протесты активистов движения за права геев в сочетании с осуждением гомофобии заставили руководителей телеканалов попробовать войти в эти новые воды.

Сетевые телеканалы неумоимо отслеживают самые современные тенденции и изменения в культуре и точно так же, как в 1950-е и 1960-е годы, они изо всех сил пытаются сделать так, чтобы мир, созданный на телеэкранах, как можно больше был похож на представления большинства зрителей. Но телевизионные маркетологи отслеживали не только то, что происходило в реальном мире или в теленовостях; они пытались повторить успех друг друга. В результате барьеры стали падать один за другим, и процесс набрал скорость. В 1990-х годах на разных телеканалах выходило в общей сложности около 50 сериалов, в которых по стоянными героями были лесбиянки, геи или бисексуалы – таких персонажей (проходных или постоянных) было вдвое больше, чем телевидение видело за всю свою историю ^[249].

Движение к большей открытости геев и лесбиянок возникло не само по себе; оно отражает годы активной борьбы таких групп, как Mattachine Society, Daughters of Bilitis, в 1950-е и 1960-е годы. Затем, в 1990-х годах, возникли такие группы, как ACT UP, Queer Nation, OutRage! и Lesbian Avengers. Одной из основных целей myriad движений геев и лесбиянок в XX веке было стремление разбить стену позора и молчания, так долго окружавшую сексуальные меньшинства, и заставить массовую культуру Америки хотя бы признать существование гей-сообщества.

За счет этого движения повысилось внимание к масс-медиа: от вездесущей «Великолепной пятерки» (Fab Five) из шоу «Голубые о натуралах», которая обогатила современный лексикон такими странными терминами, как *tjuzing* ^[250] и *mancscaping* ^[251], сериала «Когда парень встречается парня» (Boy Meets Boy) – первого реалити-шоу, где геи знакомились друг с другом, до вечно популярного «Уилл и Грейс» (Will & Grace). А в феврале 2005 года сеть MTV запустила отдельный кабельный канал LOGO для геев. Джуди Макграф (Judy McGrath), президент группы музыкального и развлекательного телевидения MTV, говорит: «LOGO – это об идентичности: о личной и коллективной идентичности, присутствующей в сообществах геев и лесбиянок, удивительно разнообразных, но объединенных одинаковыми взглядами и открытостью к новому» ^[252].

Первую половину текущего десятилетия можно считать показательной – СМИ будут и дальше описывать и обсуждать проблемы и жизнь гей-сообщества. Даже мыльные оперы – мастера эскапизма – начинают систематически говорить о гомосексуализме: на смену трагическим и быстро исчезающим геям приходят персонажи, у которых есть не только прошлое, но и будущее. Первым растопил лед сериал «Все мои дети» (All My Children), когда в нем появилась юная лесбиянка Бьянка Монтгомери (Bianka Montgomery) ^[253]. Важность этих перемен не стоит недооценивать; кроме нее, единственные геи и лесбиянки на дневных телеэкранах Америки – те, кто выходит на сцену шоу Джерри Спрингера (Jerry Springer) и рассказывает об очередной интрижке мужа с другим мужчиной или раскрывает секреты очередной «двойной жизни» с переодеванием в женское платье.

Снять оковы с мужчины-натурала

В контексте исследования «будущего мужчин» появление в СМИ огромного количества вымышленных и реальных геев важно не просто потому, что это демонстрация сторон жизни, которые так долго были скрыты. Еще важнее демонстрация того, что мужчины-натуралы готовы слушать геев,

уважать их и даже следовать их советам. «Новое здесь в том, – пишет один критик, – как идентичность гетеросексуального мужчины на телеэкране воспринимается по сравнению с женщинами и мужчинами-геями, и ... в том, что она нужна»^[254]. В результате гетеросексуальные герои телеэкранов сегодня охотнее демонстрируют свои эмоции и даже слабости, что раньше могли себе позволить только такие персонажи, как женщины или мужчины-геи.

Вспомните Тони Сопрано (Джеймс Гандольфини (James Gandolfini)) из сериала телеканала HBO «Клан Сопрано» (The Sopranos) – босса мафии, который борется с приступами паники с помощью психотерапевта и антидепрессантов. Или Эдриена Монка (Тони Шелхауб (Tony Shalhoub)) из сериала USA Cables «Монк» (Monk) – детектива, страдающего навязчивыми идеями и целой кучей фобий. Или Нейта Фишера (Питер Краузе (Peter Krause)) из сериала «Шесть футов под землей» (Six Feet Under) того же HBO – продавца здоровой пищи, ставшего директором кладбища, регулярно беседующего со своим покойным отцом^[255].

Фактически более многогранные характеры геев и позитивные модели мужественности часто появляются в одном и том же сериале. Как заметил телекритик Дэвид Зуравик (David Zuravik) в газете Baltimore Sun, «новое отношение к маскулинности отражают и современные персонажи-геи. Например, в сериале “Шесть футов под землей”, актер Майкл С. Холл (Michael C. Hall) играет молодого гея по имени Дэвид Фишер, у которого есть проблемы с сексуальной ориентацией и ощущение отстраненности (внетелесные переживания). Но в то же время он руководит семейным бизнесом – похоронным бюро, а его брат-натурал Нейт погряз в алкоголе, наркотиках и ненависти к себе»^[256].

Растущее принятие мужчин, имеющих проблемы, – только половина истории. Всплеск интереса к мужчинам-геям все чаще вытесняет мужчин-натуралов на периферию, показывает их в роли проблемных или отрицательных персонажей и в то же время приближает мужчин-натуралов к модели, представленной геями. Именно таким было влияние программы «Голубые о натуралах», в которой продюсеры находили мужчин, не способных решить какую-то проблему самостоятельно, а потом наблюдали, обратятся ли они за советом и поддержкой к группе уверенных в себе геев. В процессе шоу герои программы восстанавливали самооценку и уверенность в себе, а кроме того, узнавали, как накладывать маску для лица и мариновать лосося.

Очевидно, что чувствительность, стильность и беззащитная развязность ведущих шоу «Великолепная пятерка» оказали огромное позитивное влияние на то, как общество воспринимает мужчин-геев. Но оно оказало позитивное влияние и на восприятие отдельной, хотя и связанной с ними, подгруппы: **женоподобных** мужчин. Пять гуру стиля не делали секрета из своей сексуальной ориентации и не пытались скрыть свое обаяние. Самый яркий из них – Карсон Крессли (Carson Kressley), специалист команды по моде. Его незабываемый образ помогает развеять стереотип о том, что женоподобный мужчина – это трагическая фигура, бедный евнух, который носит маску счастливого и беззаботного человека, чтобы скрыть свою внутреннюю боль. Вот что говорит Майкл Бронски (Michael Bronski), журналист и критик культуры, автор курса «Современные аспекты исследований геев, лесбиянок, бисексуалов, транссексуалов» в Дартмут-колледже, о реакции студентов на «Великолепную пятерку», как пишет USA Today:...

Бронски... говорит, что представления о том, кто такие мужчины-геи и с чем их едят, кардинальным образом изменилось, особенно среди молодежи... «Некоторые считают, что эти пятеро – те же персонажи, которых мы видели в фильме „Ребята из оркестра“ (Boys in the Band), – говорит Бронски, вспоминая классический фильм 1970 года о гомосексуалистах на вечеринке, где они были изображены в крайне негативном свете. – Но сегодня они нам нравятся. Сегодня они спасители и советчики, а не бедняги, вызывающие жалость». «Некоторые студенты сказали, что это шоу укрепляет “позитивные” стереотипы, что геи – аккуратнее гетеросексуалов, у них более тонкий вкус, и они лучше одеваются, – говорит он. – Но некоторые студенты назвали Fab 5 новыми “ангелами Чарли”, даже добрыми феями, способными преобразить мужчин-натуралов»^[257].

Итак, женоподобность команды «Великолепная пятерка» вызывает не негативную, а весьма позитивную реакцию – они приносят почти магический дар, спасая гетеросексуальных мужчин от хронического неумения одеваться и следить за собой.

Все чаще мы видим интересные примеры того, как мужчины-геи и гетеросексуальные женщины объединяются и создают новые альянсы и отношения, оставшиеся в тени, когда главным героем истории был гетеросексуальный мужчина. При мысли о новом раскладе сил в голову сразу же приходит сериал «Уилл и Грейс»: альянс тех, кто раньше был угнетен. Но связь между мужчинами-геями и

обычными женщинами знакома и зрителям шоу «Голубые о натуралах», а почти половина из них – гетеросексуальные женщины. «Примерно с начала 1960-х годов, – говорит Рон Крегг (Ron Cregg), директор программы изучения кино и СМИ университета Чикаго, – возник альянс между мужчинами-геями и обычными женщинами, а также лесбиянками, потому что они все вместе боролись за то, чтобы отобрать власть у гетеросексуального мужчины»^[258]. Сегодня гетеросексуальным мужчинам приходится слушать то, что хотят сказать представители всех этих групп.

Гей-маркетинг

Рост внимания к геям и лесбиянкам мы видим не только на телевидении; телевизионная реклама демонстрирует постепенное увеличение открытого маркетинга для геев и признает их существование. Мы также видим параллельный рост «неопределенно гомосексуальной» рекламы, которую потребители-геи, вероятнее всего, сочтут рекламой для них, а потребители-натуралы просто не заметят гомосексуальных коннотаций, и поэтому такая реклама имеет двойное воздействие. Даже рекламу мыла «Слоновая кость» (Ivory Soap) 1917 года недавно признали «неопределенно гомосексуальной»: рекламный плакат, который нарисовал от руки художник Дж. С. Лейендекер (J. C. Leyendecker), изображает полуобнаженных мужчин в раздевалке бассейна, и у одного из них, кажется, ищущий взгляд, но он вряд ли ищет мыло. Но подобное предположение может прийти в голову, только если у вас уже есть такие мысли; и в то же время потребители традиционной сексуальной ориентации (в данном случае это были читатели журнала National Geographic времен Второй мировой войны!) подобных «намёков» просто не замечают^[259]. Более свежие примеры включают рекламу всего на свете: от мужского эротического белья и сигарет до рекламного ролика автомобиля Volkswagen Golf. В последнем два молодых парня едут в машине под популярную в 1980-е годы песенку «Da, Da, Da», впервые прозвучавшую в сериале Эллен (Ellen) в эпизоде, где персонаж признается в своей гомосексуальности^[260]. Можно подумать, что такой явный ход может сделать направленность рекламы совершенно недвусмысленной, но компания Volkswagen постоянно отрицает, что этих двух парней нужно воспринимать как гей-пару. Именно таким образом компании часто используют в своей рекламе «неопределенную гомосексуальность» – не делают прямых заявлений, но осторожно намекают в надежде привлечь покупателей-геев, но не отпугнуть при этом обычных потребителей, все еще подверженных гомофобии.

Присутствие в современной рекламе геев и лесбиянок еще больше способствует тому, что гомосексуальность считается «нормальной», а это увеличивает ее влияние и охватывает более широкий рынок. В то же время факт, что все больше компаний готовы давать рекламу в изданиях, ориентированных на гомосексуалистов, не только идет на пользу этим изданиям, но и повышает доверие к продуктам, которые в них рекламируются. А это, в свою очередь, еще больше укрепляет роль гей-сообщества в выводе на рынок и популяризации брэндов. Некоторые из самых первых сторонников рекламы для гей-сообщества (например, водка Absolut) обнаружили, что поддержка гей-сообщества способствует успеху и на других рынках. То же самое касается и брэнда мужского белья 2(x)ist, который очень активно продвигался среди потребителей-геев. Журнал American Demographics пишет:...

Брэнд [2(x)ist] возник в 1992 году, но начал активно привлекать геев только в 1996 году. Именно геи создают тенденции в мужской моде, и издания для них казались самым лучшим местом для рекламы брэнда мужского белья. Затем он стал популярным и на других рынках. «Благодаря этому мы вышли на новый уровень», – говорит Джефф Данзер (Jeff Danzer), исполнительный вице-президент компании по маркетингу. Объемы продаж компании возросли до \$20 млн в год, а в 1998 году они составляли всего \$3 млн^[261].

В этом случае маркетинг, направленный на геев, стал не просто стратегией для получения «дополнительных» продаж. Зная о влиянии гей-сообщества на моду, компания 2(x)ist предположила, что признание среди мужчин-геев укрепит ее позиции и на рынке мужчин-натуралов и принесет брэнду популярность и доверие по требователям любой сексуальной ориентации. Это тоже свидетельство фундаментальных изменений в отношении масс-медиа и маркетологов к сообществам геев, лесбиянок, бисексуалов и транссексуалов: вместо того, чтобы изо всех сил избегать ассоциаций с ними, многие стали к ним стремиться.

Новая волна внимания СМИ и рекламы к этим сообществам в промышленно развитых странах мира принесла с собой понимание, интерес и любопытство к их жизни и культуре до той степени, которая в XX веке была немыслима. Мы наблюдаем, как геям и лесбиянкам, которых раньше полностью игнорировали, а затем считали воплощением стыда и позора, внезапно начинают уделять

даже слишком много внимания. И эта перемена изменила культуру и отношения к гендерным правам, особенно в отношении мужчин-натуралов. Они перестали направлять развитие современной культуры. Телевидение все чаще показывает их рядом с женщинами и мужчинами-геями, и это заставляет их ясно видеть свои недостатки и развиваться.

Определенно, гей-культура оказала большое влияние на возникновение метросексуалов. По мере того как мужчины-натуралы начинают спокойнее воспринимать гей-культуру (или, по крайней мере, меньше бояться ее), они заимствуют у мира геев ключи и средства в самых разных сферах: от ухода за собой и моды до умения общаться и строить «открытые» отношения.

«От того, что гей-культура становится все более популярной, выигрывают все мужчины, – говорит Джулиус ван Хеек, 40-летний дизайнер, работающий в сфере недвижимости. – Мужчины могут свободно самовыражаться множеством способов, что раньше в США не приветствовалось».

Масс-медиа и другие мужчины-натуралы, воспринявшие «ключи» из мира геев, влияют даже на тех мужчин, которые утверждают, что никогда сами не общались с геями. То, что гомосексуальность перестала считаться пятном позора, открыло множество возможностей не только для геев, но и для гетеросексуальных мужчин. Они уже не так боятся, что их примут за геев (и меньше страдают, если это все же происходит), и благодаря этому у них больше возможностей во всех сферах жизни: от стиля одежды до работы и хобби.

Красота мужского тела

Одна из самых заметных сфер влияния гей-культуры на мужчин и представления о мужественности – изменение ожиданий к тому, какой мужчина считается сегодня достойным и привлекательным. Физическая привлекательность – все более важная часть этого уравнения. Глобальная культура становится все более визуальной и все больше сосредоточена на привлекательной внешности. Мужчины все чаще оценивают свою внешность и внешность других мужчин, как всегда делали женщины. Мужская одежда, продукты для ухода за собой, косметика и журналы отражают и укрепляют новый взгляд на мужчину. Мужское тело изображается чувственным, как никогда раньше, у мужчины с обложки безупречная стрижка, отполированная и ухоженная кожа, он как следует освещен и снят в удачном ракурсе. Еще недавно такие образы были предназначены только для геев; сегодня это лицо массовой культуры, и без него уже невозможно привлечь мужскую аудиторию.

Во всем мире мы наблюдаем рост интереса к мужскому телу, особенно в сфере маркетинга. От Calvin Klein до Abercrombie & Fitch мужское тело становится предметом всеобщего внимания как никогда раньше. Это показывает и пример Скалы, который уже думает не о силе, а о внешности. И все это подтверждается доминированием в сфере маркетинга архетипа метросексуала – Дэвида Бекхэма. Исследование, проведенное в 2003 году в университете Уорвика, обнаружило, что Бекхэм, без всяких сомнений, самый влиятельный мужчина Великобритании. Авторы исследования назвали его «новым повелителем, глобальным феноменом, абсолютным чемпионом, спортсменом-мессией, воплощением общественных и коммерческих стандартов. Он спокоен, основателен, изящен, но силен, его тело покрыто татуировками, несущими определенный смысл, он – воплощение идеального образа спортсмена»^[262]. Мы все время слышим о его успехах, но, прежде всего, видим, что он «изящен, но силен». Он строен и красив. Для нас важна его сила – как же иначе? Нам необходимо, чтобы он был успешен, чтобы он забивал голы. Но мы идеализируем это тело за его красоту, за его более «женские» качества.

Бекхэм – самый показательный пример, но и другие спортсмены играют похожую роль. Кажется, особое внимание мировых масс-медиа привлекают два олимпийских чемпиона по плаванию: американец Майкл Фелпс (Michael Phelps) и австралиец Йан Торп (Ian Thorpe). Стоит ли удивляться, что именно плавание воплощает в себе новый идеал атлета? Чье тело настолько же открыто, как тело пловца?

Увлечение Торпа модой доказывает и его метросексуальные склонности. У него есть собственный брэнд белья, моделью при создании которого служит, конечно же, его собственное тело. Здесь он следует примеру другого австралийца, модели Трэвиса Фиммеля (Travis Fimmel), который очень выгодно «вложил» свои грудные мышцы, став «лекалом» для мужских моделей Calvin Klein.

Но не только привлекательная внешность и спортивные результаты делают Дэвида Бекхэма кумиром и ролевой моделью для молодых мужчин всего мира. Причина такого обожания и подражания – идеальное сочетание спортивного мастерства, телегеничной внешности, хорошего вкуса, мужественности и достойного поведения. Его спортивное мастерство привлекает к нему мириады молодых мужчин по всему миру, которые следят за его карьерой и следуют за ним в собственном развитии. «Каждый раз, когда Бекхэм забивает гол в играх Премьер-лиги, он увеличивает свое влияние на молодых людей, – пишет одна австралийская газета, обсуждая его популярность. – Возможно, они не

могут играть в футбол так же, как он (этого не может никто), но его пример служит им вдохновением»^[263].

О чем нужно помнить

1. В широком смысле, основная проблема современных мужчин и мальчиков – кризис ролевых моделей. Учителей-мужчин становится все меньше, все больше мальчиков воспитывают матери-одиночки, и в годы формирования характера современным мальчикам все чаще не хватает ежедневного общения с мужчинами. Сегодня это особенно важно, потому что общество создает новые и более сложные представления о том, что должна означать маскулинность: сложное сочетание физического совершенства, ухоженности и теплой чувственности. В теории «М-ность» кажется прекрасной, но обучение мальчиков и юношей тому, чтобы стать всем, чем они могут стать, а потом еще большим, – это мужская работа. Для нее нужны модели позитивного поведения, которыми могут стать только другие мужчины. Но очень многие мальчики не находят таких моделей ни в школе, ни дома.

2. Мальчики получают все больше «ключей» из гей-культуры, которая укрепляет свое влияние благодаря индустрии развлечений, моде и рекламе. Это не обязательно плохо; напротив, это, без сомнения, вызвало к жизни тип мужчины, более привлекательного для современной женщины – и в том, как он одевается и следит за собой, и в том, как он общается с окружающими. Но нас беспокоит, что влияние гетеросексуальных мужчин на формирование нового поколения мужчин сегодня ограничено. Очень многие мужчины (и геи, и натуралы) все реже участвуют в воспитании детей, геи доминируют в области стиля, а влияние гетеросексуальных мужчин сегодня гораздо слабее, чем еще четверть века назад.

Глава 9. Новые правила брачных игр

Миллионы лет биологии, тысячи лет мифологии, сотни лет традиций и десятилетия популярных книг, песен, фильмов и развлечений по всему миру дают нам бесчисленные вариации одной и той же основной темы – Брачных Игр. Это самая древняя игра в мире и одна из самых неотразимых. Это подтверждает ненасытный интерес СМИ к личной жизни знаменитых и не очень знаменитых людей; это подтверждает всплеск телевизионных шоу знакомств.

Как и многое другое в жизни, найти пару раньше было намного проще, потому что выбор у людей был существенно уже. Практически все, независимо от своего происхождения, очень рано понимали, из каких претендентов они могут выбирать. Брачные игры заключались в том, чтобы как можно быстрее найти самую подходящую пару. В идеале «он» должен был быть сильным и надежным, с хорошими перспективами; «она» – привлекательной, покладистой и умеющей вести хозяйство; вместе они были готовы воспитывать детей, которые, как ожидалось, появятся на свет очень быстро после заключения брака. Те немногие, кто не вступал в брак, считались странными. Те, кто пытался противиться системе или выбирал неподходящего партнера, становились предметом поучительных, а иногда и трагических историй. Достаточно вспомнить Ромео и Джульетту, Хитклиффа и Кэтрин^[264], Кей и Майкла Корлеоне.

Такой утилитарный подход к ухаживаниям и браку до сих пор знаком очень многим людям старшего поколения. Они расскажут вам, что раньше люди не задавали лишних вопросов на эту тему; они просто следовали правилам, как и все остальные.

Но сегодня брачные игры стали более сложными. Люди привыкли, что у них есть выбор практически во всех сферах жизни, и приобрели привычку задавать вопросы. Много вопросов. Протесты против системы и даже ее игнорирование стали таким же обычным делом, как и выполнение традиционных правил. Ведь в сущности, что такое система? Как сказала одна слушательница в эфире радиопередачи на общественном радио (National Public Radio), посвященной браку: «Если профессия уже не переходит к нам по наследству, если мы одеваемся совершенно не так, как одевались наши родители, если мы уже не используем тот же ткацкий станок, что и они, если нам приходится самим разбираться в жизни, с философской точки зрения, уже невозможно требовать, чтобы мы выбирали партнера по каким-то другим принципам»^[265].

Сегодня мы твердо верим в то, что чем больше у нас возможностей выбора, тем лучше, но, как говорит легендарный голландский футболист и поп-философ Йохан Круифф (Johan Crujff), у каждой хорошей вещи есть обратная сторона^[266].

И обратная сторона бесконечных возможностей выбора – необходимость задавать много вопросов. Сегодня каждый из нас, без всяких исключений, рано или поздно сталкивается с одними и

теми же вопросами о брачных играх. Хочу ли я в них играть? С кем я хочу в них играть? Где я найду этих людей? Позволят ли они мне играть с ними? Каковы правила и кто их определяет? Нужно ли мне продолжать игру, если она мне уже не нравится?

Нет сомнений, что непреодолимое желание играть в эти игры во многом диктуется биологией (то есть «это происходит естественно», но гормоны – только часть этой истории). Они создают основную мотивацию – те «зачем», благодаря которым люди вступают в эту игру. **Но более важные вопросы – для чего нужна эта игра и как в нее играть – определяются культурой общества, индивидуальной психологией и растущим влиянием на них науки и технологии.** В данной главе мы исследуем эти темы и поговорим о том, как они влияют на вопросы современных мужчин и женщин о брачных играх и на найденные ответы.

Оценка партнера

Рассматривая весь процесс поиска пары как игру, мы вовсе не умаляем ее серьезности; даже наоборот. Играм посвящается огромное количество денег, времени и энергии (вспомните спортивные, азартные, интерактивные игры) – люди относятся к ним очень серьезно. А когда речь идет о брачных играх, такие выражения, как «играть по правилам», «играть красиво», «дать пас» и «счет», подтверждают, что «игра» – подходящая и уместная метафора для всего процесса поиска подходящих партнеров и взаимодействия с ними.

Но «игра» – не единственная подходящая метафора, слово «рынок» тоже звучит вполне адекватно. Развитие рыночной экономики и возникающая в результате ориентация на потребление помогают обнаруживать самые разные расчеты, которые делают люди, играя в брачные игры. Потребительское отношение к жизни и самый модный его тип – просьюмеризм^[267] – очень сильно влияют на восприятие отношений между людьми в целом и «романтических» отношений в частности. Поиск партнера через Интернет и сайты знакомств сегодня настолько распространен, что эти сайты соперничают за клиентов наравне с такими гигантами, как Amazon.com, eBay, бесчисленными интернет-магазинами и сложными сервисами по сравнению продуктов и услуг. Если согласиться с тем, что «средство информации и есть информация», а Интернет быстро превращается в эффективное средство продаж, то стоит ли удивляться, что сегодня люди говорят о «шопинге» в поисках партнера.

«Шопинг» в поисках партнера? Крайне романтично.

Газета The Toronto Sun пишет: «У людей остается очень мало времени после работы, обучения, заботы о детях и других обязанностей; поэтому они буквально осаждают сайты Lavalife.com, eHarmony.com, Friendfinder.com и Match.com в поисках других одиноких людей. Раньше мы такого не видели»^[268]. Обратите внимание, статья называет этих людей «одинокими», но признает, что это вовсе не мешает им иметь детей. Современные «одинокие люди» могут быть «никогда не состоявшими в браке», «недавно одинокими» (овдовевшими или разведенными), «никогда не состоявшими в браке и недавно прекратившими отношения с долговременным партнером» или «еще состоящими в отношениях, но чувствующими необходимость перемен». И все эти «одинокие» люди, как и все, кто относится к каким-то другим категориям, могут иметь или не иметь детей. Эти «одинокие» люди могут относиться к традиционному возрасту поиска партнера – примерно от 18 до 30 лет, но все чаще им за 30, за 40 и даже больше. И это тоже делает брачные игры XXI века сложнее их предыдущих версий.

Метафора «шопинга» возникает и в другом полушарии планеты. Статья в австралийской Sunday Telegraph описывает опыт 26-летней Кэтрин Мамонтофф (Katherine Mamontoff) и 35-летнего Энтони Робинсона (Antony Robinson), двух самых популярных в тот момент кандидатов на сайте знакомств RSVP: «Это способ получить лучшее из возможного, – говорит об интернет-знакомствах Кэтрин. – Для меня это похоже на шопинг»^[269]. Подход Кэтрин совершенно открыто сочетает метафоры игры и рынка, и в этом она вовсе не одинока. Одно из последних телешоу знакомств заставило критика из Denver Post написать: «Восприятие “реальности” этих шоу очевидно: **романтические отношения – это еще одни отношения потребления; поиск партнера – спорт, основанный на соперничестве и конкуренции**»^[270].

Для всех видов шопинга в XXI веке Интернет становится наследником таких каталогов, как Sears & Roebuck, сопровождавших фотографии товаров образами улыбающихся моделей и соблазнительными описаниями всех достоинств предлагаемых продуктов.

Читательница Philadelphia Daily News, которая раньше относилась к онлайн-знакомствам довольно скептически, описывает тот момент, когда стала их поклонницей: «Не так давно меня втянула в это подруга, которая с большим удовольствием бороздит раздел знакомств Yahoo!. Как-то она сказала, что это похоже на каталог по продаже мужчин. А я обожаю шопинг – разве могла я устоять?»^[271].

Похоже, когда найти пару сложно, самые упорные отправляются на шопинг – в онлайн.

«Шопинг любви» в Интернете, кажется, становится основной движущей силой знакомства близких по духу людей. По статистике, в 2003 году в Соединенных Штатах сайты знакомств посещали около 29 млн американцев, или двое из каждых пяти «одиноких» людей. И по прогнозам в следующие пять лет этот рынок будет активно расти^[272]. В целом, по информации компании Web-Tracker comScore Networks, изучающей поведение пользователей в сети, сайты знакомств посещает более 38 млн американцев^[273].

В Великобритании, по данным Департамента национальной статистики (Office of National Statistics), 14 млн британцев живут одни, и в будущем их количество будет расти. Сайт Udate.co.uk считается самым посещаемым ресурсом знакомств Великобритании, на нем более 1,2 млн зарегистрированных пользователей и каждый месяц появляется более 60 000 новых посетителей^[274].

Данные, полученные на всех рынках, которые в 2004 году изучала компания Euro RSCG в ходе исследования Prosumer Pulse 2004, показывают, что популярность знакомств в Интернете действительно растет (к просьюмерам относится около 20–30 % потребителей любого рынка – эти люди склонны к активному поиску информации, общительны и владеют передовыми технологиями). Все больше влиятельных просьюмеров признают, что если бы у них возникло желание создать новые романтические отношения, то одним из мест «поиска» стал бы Интернет. В Соединенных Штатах так считают 46 % просьюмеров и 30 % тех, кто не относится к этой группе; в Великобритании это соотношение составляет 39 и 30 %, похожая ситуация во Франции (39 и 32 %), Германии (44 и 36 %) и Китае (57 и 50 %). Обычно, то, что какое-то поведение или отношение более распространено среди просьюмеров, чем среди представителей других групп, свидетельствует, что это поведение и отношение набирает популярность и скоро его будет демонстрировать все больше людей. Так что вполне вероятно, что популярность знакомств в Интернете будет расти и на других рынках.

По всему миру возникают новые «точки отношений» онлайн. На них зарегистрированы сотни тысяч пользователей, и основные конкуренты на этом рынке – Match.com и Yahoo! Personals. Как и на фондовом рынке, чем больше здесь игроков, тем ликвиднее рынок и тем больше людей находят «предложения», соответствующие их «запросам».

Интернет-предпринимателей теперь уже интересуют не только пользователи в целом, а определенные и более узкие подгруппы. Это несомненный признак зрелости рынка. Некоторые сайты, например JDates.com (для одиноких евреев), ориентированы на этнические ниши. Сегодня одинокие люди могут даже сочетать мечты о любви со своими политическими убеждениями, зарегистрировавшись на таких сайтах, как RepublicanSingles.com, SingleRepublican.com, DemDates и DemocratSingles.com (сегодня американские избиратели разделились на две противоборствующие группы, так что стремление уменьшить вероятность потенциальных конфликтов еще до первого свидания вполне оправдано). Одинокие люди, которые обожают своих домашних животных, могут посетить сайты, где можно познакомиться с такими же любителями животных – и таких сайтов становится все больше. Среди них – DateMyPet.com, AnimalAttraction.com и ReinsAndRomance.com.

Те, кто стремится к романтическим знакомствам, но еще не прекратил существующих отношений, вполне могут воспользоваться обычными сайтами знакомств и соврать о том, что в настоящий момент не имеют близких отношений. По некоторым оценкам так поступают около 12 % зарегистрированных пользователей^[275]. Они могут обратиться и к сайтам, предназначенным специально для них, например AshleyMadison.com и Philanderers.com. А для тех, кто не знает, каким сервисом лучше воспользоваться, существуют такие сайты, как dateseeker.net, сравнивающие и ранжирующие предложения: от совершенно невинных сайтов знакомств до «досок объявлений для взрослых» (то есть с целью сексуальных контактов) и «приверженцев альтернативного стиля жизни» (то есть геев, бисексуалов и т. д.).

Шопинг во время брачных игр не ограничивается только Интернетом. Те, кто ищет родную душу, приходят на организованные вечера «быстрых» знакомств: одинаковое количество мужчин и женщин одного возраста попарно садятся за столики (обычно такие встречи проходят в барах или ресторанах) и какое-то время беседуют. Затем ведущий дает сигнал, мужчины пересаживаются за столики к другим женщинам, и так продолжается до тех пор, пока все мужчины и женщины не пообщаются между собой. Потом участники встречи записывают, с кем из присутствующих хотели бы встретиться еще раз и передают эти записки ведущему. Ведущий сравнивает все записки и, обнаруживая взаимное желание двух участников продолжить общение, дает им телефоны и электронные адреса друг друга.

Такие «быстрые» знакомства предлагают основное преимущество «шопинга» в одном месте: широкий выбор потенциальных партнеров на одной встрече. Кроме того, на них люди чувствуют себя увереннее и безопаснее, чем, к примеру, во время «свидания вслепую», когда знакомятся по газетным объявлениям.

Старые добрые свахи тоже довольно активно участвуют в этой игре – они предлагают свои услуги

тем, кто готов вложить в знакомство немного больше времени и денег. Их успеху способствует то, что люди все чаще пользуются услугами индивидуальных поставщиков продуктов питания, диетологов и тренеров. Одна профессиональная сваха говорит, что люди обращаются к агентам по недвижимости, когда хотят купить дом, и к специалистам по подбору кадров, когда хотят найти работу, так почему бы им не пригласить профессионала, если они хотят найти приятного спутника с романтическим потенциалом^[276]? Эту мысль повторяет и разведенный юрист-еврей из Нью-Йорка, рассказывая о своей **шадхан** (свахе): «У меня есть личный тренер, личный бухгалтер, личный юрист, массажист и т. д. А теперь еще и личная **шадхан**. У меня просто нет времени читать миллионы брачных объявлений в Интернете или ходить на вечеринки. Моя **шадхан** знает, какого человека я ищу»^[277].

Одинокие люди, у которых немного больше свободного времени, имеют все больше возможностей встречаться в местах, где брачные игры – одна из возможностей, а не основная цель. Такие места, как спортивные залы, группы йоги, боулинг-клубы, отпуск «по интересам», религиозные собрания и различные сообщества, не всегда являются тем, чем кажутся на первый взгляд: какими бы ни были их официальные цели, они всегда предлагают прекрасный способ пообщаться с другими людьми и оценить их в безопасной обстановке. А если вы чувствительная и тонкая натура, есть ли для вас более подходящее место для поиска родной души, чем набирающие популярность «семинары личностного роста»?

Не слишком ли все это современно?

Язык современных брачных игр не всегда адекватно отражает систему координат XXI века с его не переменным привкусом «фьюжн» – «шведского стола», где перемешаны «жесткие» и «мягкие» технологии, советы «помоги себе сам» современной психологии, жаргон консультантов по менеджменту, изобилие и потребительство в стиле «берите столько, сколько сможете съесть» и миллионы милых «пустышек». Скорее всего, предыдущие поколения сочли бы такую смесь непостижимой и не слишком романтической. Вот, например, пресс-релиз одного сайта знакомств; определенно, это лучший кандидат для включения в «капсулу времени», призванную увековечить породивший его «дух времени»:...

PerfectMatch.com, самый быстро растущий сайт знакомств, привлекает почти вдвое больше женщин, чем другие подобные сайты, прежде всего, благодаря уникальным инструментам управления отношениями, поощряющим и проявляющим личную идентичность, уверенность в себе и личный рост. Кроме того, благодаря инструменту Diet (TM), системе полной совместимости PerfectMatch.com, теперь женщины могут не только узнать себя, но и сойтись с «подходящими» мужчинами, ориентированными на долгие отношения. Мы гордимся тем, что завоевали внимание и доверие женщин, стремящихся к самосознанию и личному развитию, которые ведут к долгим, здоровым и взаимно обогащающим отношениям. Мы стремимся искать более качественных мужчин... мужчин, которые также стремятся лучше узнать себя и, в конце концов, встречают гармоничных и уверенных в себе женщин. И, в конечном счете, это поможет им завоевать величайшую награду жизни – настоящую любовь^[278].

Это нечто новое для современных брачных игр. Сегодня «скоростные» знакомства кажутся совершенно нормальным делом, но, чтобы это произошло, должен был наступить XXI век с его постоянной нехваткой времени, вечной спешкой и головокружительными скоростями. А что до интернет-знакомств, то их технологии всего лет десять, и только четыре или пять лет назад они стали превращаться в массовое явление. И даже сегодня многим приходится преодолеть определенное неприятие самой этой идеи, как будто вступить в виртуальные брачные игры значит признать, что вы не в состоянии вести их в «реальном мире».

Но эта игра идет на такой скорости и так современна, что старомодным романтикам кажется слишком расчетливой, слишком механической, слишком попахивающей «делкой». Они не могут понять, куда же делась старомодная невинность. Но в действительности, в этой «невинности» расчета было не меньше, если не больше. Сегодня изменилось лишь одно: то, в чьих руках калькулятор. Часто традиционные пары были (а кое-где остаются и до сих пор) не более чем сделками; достаточно вспомнить о приданом.

Разница между традиционными и современными «делками» состоит в том, что раньше потенциальные партнеры были слишком молоды и все переговоры и подсчеты вели их родители. В современной версии потенциальные партнеры чаще всего намного старше, и все условия

«сделки» им приходится выяснять самостоятельно.

В любых отношениях – и в прошлом, и сегодня – есть и риск, и преимущества. В традиционной версии брачных игр соотношение риска и вознаграждения выясняли родители, а потенциальные партнеры, если они не нарушали правил, всегда могли рассчитывать на поддержку семьи, когда она им требовалась. Сегодня оценка потенциального риска и вознаграждения ложится на плечи самих потенциальных партнеров. Женщины обращаются к сайтам и другим организованным формам знакомств (например, к вечерам «быстрых» знакомств) именно потому, что очень многие потенциальные партнеры незнакомы им и их семьям. Такие «легкие» знакомства не устраняют риска, но до определенной степени его ограничивают, избавляя от многих неприятностей: от отсутствия личной гигиены и неандертальских социальных навыков до гормонального бешенства и склонности к половым извращениям.

У современных искателей романтических отношений есть множество средств, позволяющих уменьшить вероятность неудачи и повысить свои шансы встретить подходящего партнера. Онлайн-сервисы могут отсеивать претендентов и обеспечивают сравнительно высокий уровень безопасности, хотя немногие из них готовы зайти так далеко, как TellCupid.com, предлагающий «самые безопасные свидания в мире, обеспечивая нашим пользователям те возможности, к которым они стремятся». Этот сервис, созданный одним частным исследователем, предлагает пользователю возможность указать свое криминальное прошлое и сообщить, хочет ли он, чтобы его партнер вел себя как сексуальный агрессор и был склонен к половым извращениям. Если в «мире, полном неопределенности», этого все еще недостаточно, то сайт предлагает своим пользователям услуги телохранителей, если на первом свидании им нужна дополнительная уверенность в том, что они не одиноки. Возможно, услуги телохранителей **для мужчин** – всего лишь дань равенству полов, но это вызывает интересный вопрос: зачем мужчине телохранитель на свидании? Несмотря на призрак психически неуравновешенной одинокой женщины (а-ля «Роковое влечение» (Fatal Attraction)) и растущее количество алкогольчек и поклонниц кикбоксинга, мужчине вряд ли может потребоваться физическая защита от женщины. Вероятно, телохранитель должен играть роль компаньона, гарантирующего достойное поведение обеих сторон, и тем самым защищать мужчину от возможных обвинений в сексуальных домогательствах.

В Великобритании сайт знакомств Vivacity.com предлагает разумную безопасность тем, кто стесняется говорить другим, что собирается на «свидание вслепую». Маркетинговые исследования показывают, что трети опрошенных жителей Лондона было бы неудобно сказать друзьям, что они идут на такое свидание, а восемь из десяти не сказали бы об этом, чтобы чувствовать себя «независимыми». Поэтому, отправляясь на такое свидание, пользователи Vivacity.com могут сообщить о том, куда и куда направляются. Для этого при содействии городской полиции создана специальная телефонная служба. В конце свидания пользователь снова звонит в телефонную службу и говорит, что с ним все в порядке; если же он не звонит и в течение трех дней его контактный телефонный номер не отвечает, то об этом сообщается в полицию^[279]. (Похоже, трехдневный срок кажется слишком долгим не только нам...)

Я не играю

Наблюдая бум сайтов знакомств, вполне можно прийти к выводу, что всякий, кто еще не нашел пары, изо всех сил старается это сделать. Конечно, для многих людей это действительно так, но сегодня становится все больше и тех, кто вовсе к этому не стремится.

В ходе исследования Prosumer Pulse 2004 компании Euro RSCG респондентов просили выразить свое отношение к утверждению «Чтобы чувствовать, что я реализовался в жизни, мне очень важно состоять в браке или иметь долгосрочные близкие отношения». В Соединенных Штатах с этим утверждением согласились около 70 % респондентов, при этом 14 % не согласились с ним, а 15 % отнеслись к нему нейтрально. При этом согласились с ним 58 % не состоящих в браке респондентов и 80 % состоящих в браке. Но самой красноречивой оказалась разница между полами: **77 % мужчин заявили, что наличие долговременных близких отношений – важный фактор самореализации; такого же мнения придерживаются всего 64 % женщин; только 9 % мужчин не согласились с этим утверждением по сравнению с 20 % женщин. Другими словами, в Соединенных Штатах есть признаки того, что мужчины нуждаются в женщинах больше, чем женщины в мужчинах. В Великобритании ситуация еще более асимметрична: здесь с этим утверждением согласны 78 % мужчин и 55 % женщин, при этом 12 % мужчин и 26 % женщин с ним не согласны.**

В главе 1 мы процитировали высказывания нескольких людей о том, нужны ли сегодня женщинам мужчины, и наоборот. Кажется, все согласны с тем, что женщина может **хотеть** отношений с мужчиной, который бы оказывал ей определенные услуги (от секса и продолжения рода до починки раковины в ванной), мужчины охотнее признают **эмоциональную** потребность в женщине. «Мужчинам ВСЕГДА

будут нужны женщины», – утверждает Фризо Вестенберг (Friso Westenberg), руководитель отдела маркетинга компании Heineken в Амстердаме, женатый мужчина, которому немного за 30 и у которого есть дети. Маделайн Парк (Madeline Park), которой тоже за 30, мама и руководитель, работающая в сфере рекламы, соглашается с ним: «Я думаю, мужчине необходимо, чтобы о нем заботились на эмоциональном уровне и воспитывали его – здесь ничего не изменилось».

И это не просто скоротечные прихоти женщин, выражающих свою независимость. Мы считаем, что находимся в процессе важного сдвига баланса сил в брачных играх между мужчинами и женщинами. На протяжении почти всей истории человечества женщине очень редко удавалось самой выбирать себе партнера; а если у нее и был выбор, он чаще всего касался того, с кем она хотела играть в эти игры. Если женщина не находила партнера, чаще всего ее считали неудачницей; она теряла свой статус, защиту и доступ к деньгам. Женщина нуждалась в том, что предлагал ей мужчина, а это означало, что рано или поздно мужчина найдет пару.

Сегодня возникает впечатление, что женщины могут не только выбирать то, с кем вести брачные игры, но и решать, хотят ли они играть в них вообще. Многие традиционные причины для этого сегодня потеряли актуальность. Женщины все чаще успешно учатся и работают, а это дает им больше возможностей получить доступ к статусу и деньгам самостоятельно. В большинстве развитых стран их защищают законы и правоохранительные органы. Пенсионная система и система здравоохранения обеспечивают им защиту от нищеты и болезней. Таким образом, мужчины уже не могут автоматически надеяться, что обязательно найдут женщину, готовую играть в брачные игры на их условиях. Они «продают» себя на рынке, где властвует покупатель, и им приходится изобретать новые техники продаж либо играть на рынках бедных стран, где женщины не могут позволить себе быть настолько переборчивыми. Поэтому растет популярность невест «на заказ». Ведь дома мужчины сталкиваются с женщинами, которые запросто могут заявить: «Я терпеть не могу менять свой образ жизни, встречая кого-то»^[280], и даже с женщинами более старшего поколения, которые твердо стоят на ногах: «Вы входите в определенный возраст; все вокруг одиноки. Но лучше быть одной, чем мириться с тем, что мне не нравится»^[281].

Женщины (и мужчины), готовые быть одиночками, нашли новый пример для подражания в лице Саши Каген (Sasha Cagen) автора книги «Странный и одинокий: манифест бескомпромиссного романтика» (Quirkyalone: A Manifesto for Uncompromising Romantics) и создательницы сайта Quirkyalone.net. Если вы еще не в курсе, quirkyalone – это человек, который предпочитает ждать подходящего партнера, вместо того чтобы встречаться с кем попало. Он или она считает одиночество естественным состоянием, помогающим жить полной жизнью. Quirkyalone скорее предпочтет проводить время с друзьями, с теми, с кем у него действительно есть взаимопонимание, чем пойти на свидание с неподходящим партнером. Каген и ее поклонники не одиноки в своих усилиях помочь людям принять свое одиночество и одиночество других. Среди самых известных организаций, поддерживающих одиноких людей, можно назвать проект «Альтернативы браку» (Alternatives to Marriage Project) и Американскую ассоциацию одиноких людей (American Association of Single People)^[282].

Новые ставки, новые трудности

Ставки в брачных играх сегодня не те, что раньше, и они быстро меняются. Более того, одинокие люди, желающие в них вступить, в разном возрасте сталкиваются с разными проблемами.

Большинству игроков от 18 до 30 лет довольно просто познакомиться с множеством таких же свободных потенциальных партнеров. Чаще всего у них есть друзья в колледже и в школе, а также масса мест, где проводят свободное время их сверстники, так что знакомства для них – не проблема. Для них важнее всего оптимальный срок ожидания подходящего момента для создания долговременных отношений. Если они сделают это слишком рано, то рискуют упустить все удовольствия холостяцкой свободы.

Кроме того, они рискуют оказаться в роли неудовлетворенного покупателя. С другой стороны, чем дольше они оттягивают брак и просто играют или уделяют все внимание карьере, тем меньше остается возможных партнеров. Знакомиться все сложнее, растет риск постареть, так и не встретив близкого человека, либо остаться в компании того, кем пренебрегли другие. К счастью для тех, кто «откладывает», все больше людей вступают в брак довольно поздно, а это значит, что сегодня выбор становится шире, чем раньше.

В предыдущих версиях брачных игр для молодежи преимущество было на стороне мужчин. У них был не только более свободный доступ к деньгам благодаря работе, у них не было физических или временных барьеров в способности иметь детей, их не заставляли завести ребенка «пока еще не

поздно». Принуждением вступить в брак могла стать нежелательная беременность, в результате которой происходила «мгновенная свадьба», но, теоретически, у мужчины оставалась возможность просто бросить женщину. А если спустя годы развлечений и проказ у него возникало желание стать отцом, он мог осуществить это желание практически в любом возрасте. По сравнению с мужчинами, женщины были в гораздо более уязвимом положении, потому что испытывали сильное социальное давление, вынуждавшее их рожать, и нуждались в мужчине, который бы стал отцом ребенка и обеспечивал их. И все это нужно было успеть сделать до тех пор, пока эти зловещие «биологические часы» не начинали тикать слишком громко.

В брачных играх XXI века молодые мужчины все еще могут любить, а потом покинуть женщину, как и раньше, но женщины испытывают меньше давления – если вообще хотят его испытывать. Чем ближе их образование к образованию мужчин, тем больше возможностей получить хорошую работу, тем больше они способны сами позаботиться о себе и тем меньше давит на них общество, принуждая «самореализоваться» в материнстве. Для тех, кто хочет ребенка, биологические часы все еще тикают, но благодаря хорошей системе здравоохранения, правильному питанию и физическим упражнениям многие могут выносить и родить здорового ребенка после 30 лет и даже позже – и делают это все чаще. Когда мы писали эти строки, 56-летняя жительница Нью-Йорка родила близнецов (правда, благодаря донорской яйцеклетке). Центры контроля и предупреждения инфекционных заболеваний (The Centers for Disease Control and Prevention) сообщают, что в 2002 году в США женщины в возрасте старше 50 лет родили 263 ребенка; это на 10 % больше, чем в предыдущем году. Количество женщин, рожавших до 30 лет, падает, и при этом растет количество женщин, рожавших первого ребенка после 30 и даже после 40 лет (уж не говоря о тех, кто делает это после 50)^[283].

Если рассматривать население в целом, то такое поведение женщин во время брачных игр приводит к некоторым серьезным изменениям. В любом обществе, где женщины имеют доступ к образованию, работе и контролю рождаемости, многие из них вообще отказываются от материнства или, как минимум, надолго его откладывают. Это значит, что они могут позволить себе быть более избирательными и более требовательными к мужчинам. Они даже могут позволить себе «плохое» поведение, которое раньше считалось прерогативой мужчин, – курить, пить, устраивать сцены в общественных местах и иметь целую кучу сексуальных партнеров, не создавая ни с кем из них серьезных отношений.

В прошедшие времена брачные игры были дозволены только молодым людям, вступающим в них впервые. Конечно, иногда слабые, разведенные или овдовевшие мужчины старшего возраста «ловили» молоденьких девушек, но это было скорее исключение, чем правило, – пища для сенсационных заголовков, особенно если речь шла о знаменитостях. На ум сразу же приходят кинорежиссеры Чарли Чаплин (Charlie Chaplin) и Вуди Аллен (Woody Allen), а также неугомонная звезда рок-н-ролла Джерри Ли Льюис (Jerry Lee Lewis).

Сегодня в брачные игры вступает множество игроков далеко не первой молодости, и иногда мы даже слышим, что «50 – это вторые 30». Некоторые из них вступают в эти игры впервые, приближаясь к 40-летнему юбилею, и спешат создать долговременные близкие отношения. Другие уже в них участвовали, иногда несколько раз, и обнаружили, что в итоге стали еще более одиноки: из-за смерти партнера или развода. К какому бы типу одиноких людей не относились эти игроки среднего возраста, все они сталкиваются с одной общей проблемой: как познакомиться с потенциальными партнерами. Молодые люди примерно одного возраста чаще всего ведут примерно одинаковый образ жизни, для них одиночество является нормой, и у них масса возможностей общаться со сверстниками с похожим отношением к жизни. В отличие от них люди среднего возраста сталкиваются с массой трудностей, особенно в том, как познакомиться с другими одинокими людьми их возраста. Кэтлин Ролдан (Kathleen Roldan), директор службы знакомств сайта Match.com, говорит, что у занятых людей средних лет очень мало шансов встретиться случайно. «Большинство одиноких людей говорят, что в повседневной жизни им больше всего не хватает возможности познакомиться и пообщаться с другими одинокими людьми их возраста. Сегодня гораздо труднее случайно познакомиться с человеком, с которым вы захотели бы встречаться»^[284].

В брачных играх «для тех, кому за 30» преимущество тоже было на стороне мужчин. Несмотря ни на какие диеты, физические упражнения и даже пластическую хирургию, годы все равно отражаются на нашей внешности. Мужчины обычно хотят, чтобы их партнерша была физически привлекательна, а женщин всегда больше интересовали такие качества, как ум, обаяние и чувство юмора (хотя богатство и власть тоже довольно привлекательны). Это значит, что умный, обаятельный и остроумный мужчина старшего возраста имеет вполне реальные шансы найти партнершу, даже если у него не слишком презентабельная внешность, и особенно, если у него есть деньги. По контрасту даже самой умной, обаятельной и остроумной женщине старшего возраста, скорее всего, будет непросто добиться второго свидания с мужчиной, если на нее не слишком приятно смотреть. Но сегодня баланс изменился и здесь.

От знаменитостей до самых обычных людей женщины постарше все чаще играют в брачные игры с более молодыми мужчинами.

Иногда разница в возрасте составляет всего пару лет, но иногда она гораздо больше. Например, вся Великобритания была покорена, когда два участника одного телевизионного реалити-шоу полюбили друг друга, несмотря на то, что их разделяла разница в 25 лет. Леди Элизабет Девонпорт (Elizabeth Devonport), 58 лет, и 33-летний Марк Фоксмит (Mark Foxsmith) полюбили друг друга, разыгрывая сценку во время шоу Regency House Party британского телеканала Channel Four. Актриса Деми Мур и поп-звезда Мадонна – две американские знаменитости, оказавшиеся в объятиях более молодых мужчин. И эта тенденция нашла свое подтверждение, когда австралийский академик Жермен Грир (Germaine Greer) (1939 года рождения), сделавшая себе имя феминистским трудом «Женщина-евнух» (The Female Eunuch), изданным в 1971 году, опубликовала книгу «Мальчик» (The Boy), безудержно прославляющую молодых мужчин.

На наш взгляд, женщины стали не только более сильными и переборчивыми; они превратились в настоящих хищниц. Не все, конечно, но каждый из нас без труда вспомнит несколько знакомых женщин, определенно относящихся к этой категории. Независимо от того, считают ли женщины основными своими приоритетами брак и детей, вступая в романтические отношения, сегодня они имеют гораздо больше собственных интересов, чем мужчины. Многим мужчинам достаточно просто принимать отношения такими, как они есть, а у женщин есть график, сознательный или бессознательный. И они недовольны, если мужчина от него отклоняется, то есть вовремя не произносит «Я тебя люблю», не знакомится с родителями, не делает «соответствующего» подарка и не делает предложение руки и сердца. Мужчин все чаще оценивают в соответствии с представлениями женщин о том, что и когда должно происходить в отношениях. Если женщина захочет, правила игры могут стать невероятно сложными и все время угадывать правильный ход может быть практически невозможно.

Поведение и установки женщин становятся все менее предсказуемыми, и многие мужчины уже вообще не понимают, чего от них хотят. Пол Фрэзер негодует по поводу того, что женщины часто невероятно усложняют игру, посылая противоречивые сообщения о том, каким должен быть мужчина и что он должен делать. «Мужчины не понимают, чего хотят женщины, – жалуется он, – потому что этого не знают и сами женщины. Они говорят, что хотят, чтобы мужчина был более восприимчивым и чувствительным, но очень быстро устают от мужчины, находящегося “в контакте со своими чувствами”. Они хотят, чтобы к ним относились как к равным, но при этом требуют, чтобы мужчины относились к ним, как к леди. Мы становимся более чувствительны в постели, а у женщин все чаще и чаще возникают сексуальные фантазии об изнасиловании (может быть, они хотят почувствовать себя беспомощными?). Мужчины не понимают, как вести себя с возможной партнершей. Это все равно что идти по минному полю – никогда не знаешь, какой твой шаг окажется фатальным».

Студентка университета Тафта Ребекка Франк считает, что всю эту ситуацию усложняют внешние силы, утверждающие, что они знают, как люди должны думать и действовать: «Существует большое количество внешних факторов, в том числе женщины, анализирующие каждый аспект своих взаимоотношений (феномен „Секса в большом городе“), и „психологизация“ (мужчины не знают, что правильно, а что нет, и не спешат следовать своим чувствам)».

Нильс ден Оттер, 23-летний звукорежиссер и композитор, считает, что причина его одиночества – одержимость технологиями, но в то же время говорит, что отношения требуют такого уровня тонкости и чувствительности, которого мужчинам сложно достичь. Он думает, что самой большой сложностью, с которой мужчины сталкиваются в отношениях с женщинами, является то, что «прежде всего, женщину нужно по-настоящему уважать, как “уникальную индивидуальность”». Вторая основная проблема в том, что как только отношения возникают, «нужно давать друг другу пространство для развития». Для этого нужно постоянно уравнивать попытки отдавать все, что от тебя ожидают, но в то же время не переусердствовать и не стать слишком податливым (женщины, кстати, предъявляют мужчинам точно такие же претензии).

Постоянное присутствие СМИ в нашей жизни означает, что вести себя «естественно», не сомневаясь при этом в себе, становится все сложнее. Наша подруга Бернис Каннер (Bernice Kanner) написала очень популярную серию книг под названием «Нормален ли ты?» (Are You Normal?). В нее входит и произведение «Нормален ли ты в сексе, любви и отношениях?» (Are You Normal About Sex, Love and Relationships?). Успех этих книг вполне объясним, ведь каждый из нас в той или иной степени беспокоится о том, нормален ли он. Есть ли у других людей такие же фантазии? Те же страхи и заскоки? Я занимаюсь сексом столько, сколько нужно? Правильно ли я это делаю? Можно ли считать мои отношения здоровыми? Наблюдая все эти глянцевые фотографии в журналах и истории о невероятной жизни других людей, остается лишь удивляться, что, просыпаясь утром и глядя на себя в зеркало, мы остаемся довольны тем, что там видим.

Женщинам приходится каждый день сталкиваться с настоящей лавиной сообщений о том, как они

должны выглядеть, какими должны быть их жизненные приоритеты, как нужно воспитывать детей, но при этом возникает впечатление, что мужчинам приходится еще труднее. Мы рискуем повториться, но мужчинам сегодня приходится жить в тумане негативных сообщений и образов. Нас как будто все время спрашивают: может ли мужчина сделать правильно хоть что-то? Годы описаний в масс-медиа неудач мужчин и героических усилий женщин прошлого и настоящего только укрепляют представление о том, что «все мужчины – сволочи». Но сегодня мы уже видим сигналы того, что множество мужчин сыты по горло негативными эпитетами и считают, что справедливо как раз обратное. И сейчас все больше распространяется мнение о том, что «все женщины – расчетливые шлюхи, особенно американские женщины». Эта тема снова и снова всплывает в мужских форумах в Интернете. К примеру, участник форума на сайте mensNEWSdaily.com пишет:...

После более 20 лет промывания мозгов, призванного заставить мужчин чувствовать себя неадекватными (вспомните только обложку журнала Time в середине 1990-х годов, где был изображен мужчина в костюме с головой свиньи, а подпись гласила: «Мужчины – свиньи?»), не стоит удивляться, что большинство мужчин, действующих из лучших побуждений, совершенно потеряли уверенность в себе. Я один из них... Теперь мне уже все равно. Откуда возьмется уверенность в себе у человека, если всю жизнь он чувствует себя просто инструментом (достаточно посмотреть телевизор). Я внимателен к другим людям, и поэтому мною постоянно пользуются. Я могу зайти в любое кафе и услышать, как все эти молодые девушки говорят гадости о мужчинах. Я люблю кофе, но я не хочу находиться среди людей, которые открыто ненавидят меня просто потому, что я мужчина. Поэтому я купил кофеварку и стал пить кофе дома. Прибавьте к этому тот факт, что немногословный мужчина совершенно непривлекателен для современных женщин, и получите формулу боли и неудач. Не думаю, что таковы ВСЕ американские женщины. Всего лишь подавляющее большинство^[285].

И это один из самых сдержанных и взвешенных текстов, который мы нашли в киберпространстве. А вообще-то в нем множество довольно рассерженных и враждебных мужчин, в том числе много тех, кто возмущается враждебностью женщин.

Нас несколько обнадеживает, что нашелся хотя бы один посетитель форума AOL (он попросил нас называть его просто М. Келлехер (M. Kelleher)), который надеется найти новый путь в бурных водах современных отношений полов:...

Некоторые мужчины и женщины до сих пор продолжают нападать друг на друга, и это действительно печально. Но общество до сих пор не сделало ничего, чтобы подготовить людей к отношениям между взрослыми мужчинами и женщинами. Сегодня нам нужно быть более подготовленными к взрослой жизни и отношениям с представителями обоих полов. Мужчинам нужно научиться узнавать женщин, которые ненавидят мужчин, и избегать их. Женщинам нужно научиться узнавать мужчин, которые ненавидят женщин, и избегать их. И все мы можем относиться друг к другу лучше, так что наша задача – прекратить ненавидеть друг друга. Давайте перестанем играть в игру «мальчики против девочек» – она не приносит счастья никому из нас.

Он сказал, она сказала

Наше исследование Prosumer Pulse, проведенное при содействии компании Euro RSCG, подтвердило, что, несмотря на все изменения гендерных ролей, разница между ними никуда не исчезла. Что интересно, не менее явная разница существует и между мужчинами, особенно между теми, у кого есть дети, и теми, у кого их нет. Например, современный отец гораздо более консервативен по отношению к проблемам общества, чем его жена и мужчины, у которых нет детей. Скорее всего, это связано с тем фактом, что, несмотря на то, что от отцов сегодня ожидается гораздо более активное участие в воспитании детей, традиционную роль «кормильца» им стало выполнять намного сложнее. Вдобавок ко всем опасностям, с которыми дети сталкиваются уже давно, в том числе насилие и риск связаться с «плохой компанией», сегодня есть еще и жестокость в школе, и не предназначенные для детских глаз образы, которые дети видят в разных СМИ, и, конечно же, угроза терроризма. Кажется, единственный, кто контролирует ситуацию, – это папа.

Наше исследование, проведенное в 2004 году, в котором участвовали 2000 американцев, выявило, что между мужчинами и женщинами существуют серьезные разногласия о том, в праве ли люди

ожидать от своего партнера регулярного секса. Более трех четвертей мужчин считают, что вправе, при этом того же мнения придерживаются менее двух третей женщин. Опрашивая мам и пап, мы обнаружили следующее: 81 % процент пап считают, что мужчины и женщины вправе ожидать друг от друга регулярного секса, но согласны с ними только 65 % мам. Очевидно, это прекрасная почва для раздражения и конфликтов.

Точно так же в США мужчины реже женщин считают моногамию «естественной» для человека; с этим утверждением согласны 60 % женщин и всего 55 % мужчин. Среди мам и пап эта цифра почти одинакова. Основные различия выявлены между отцами и мужчинами, у которых нет детей. Среди тех, кто живет в семье без детей, только 47 % согласны, что для человека естественно хранить верность одному партнеру.

Несмотря на то что мужчины реже соглашаются с естественностью моногамии, подавляющее большинство американцев, участвовавших в исследовании, не согласны с тем, что внебрачные связи вполне допустимы, при условии, что от них никто не страдает. Между мужчинами и женщинами есть небольшие расхождения по этому вопросу (согласны 13 % мужчин и 4 % женщин), но в обоих случаях согласных очень мало.

Две области, в которых консерватизм мужчин – преимущественно отцов – проявляется во всей красе, – это отношение к разводам и к религии. Возможно, американские отцы – настоящие романтики, а может быть, они просто знакомы со статистикой, демонстрирующей, как полезно для мужчины поддерживать стабильные долговременные отношения. Как бы там ни было, именно эта группа больше всего уверена в том, что брак нужно сохранять: 86 % отцов считают, что развод должен быть самым последним средством. Той же точки зрения придерживаются всего 75 % бездетных мужчин и мам, а также 71 % бездетных женщин. Эта разница в цифрах может отчасти отражать и то, что в случае развода мужчина будет меньше общаться со своими детьми. Но в то же время она может быть связана с их религиозными мировоззрениями.

В Соединенных Штатах церковь очень популярна, поэтому не стоит удивляться, что религиозные убеждения влияют на сексуальное поведение многих американцев. Что интересно, сильнее всего они влияют на отцов. В целом, 39 % американцев, участвовавших в исследовании, согласны с тем, что религия – важный фактор их сексуальной жизни, а не согласны с этим немногим больше 41 % респондентов. Однако среди отцов картина уже иная – 44 % из них сказали, что религия влияет на их сексуальное поведение, и 40 % это отрицали. Среди бездетных мужчин картина совсем другая – согласны с этим утверждением 38 % и не согласны 41 %. Группа бездетных женщин более сбалансирована – согласных здесь 40 %, а несогласных – 42 %. Другими словами, американские отцы – единственная из четырех групп, в которых большая часть респондентов признают, что религия влияет на их сексуальное поведение.

Новые представления о семье и браке

Отношения полов изменяются, поэтому не стоит удивляться, что институт брака меняется вслед за ними. Традиционный брак все еще жив, но больше не считается нормой, по крайней мере, в той традиционной форме, когда мужчина и женщина одного возраста вступают в брак у алтаря и объединяют свои жизни, «пока смерть не разлучит нас». Одно из основных последствий увеличения возможностей выбора и сдвига баланса сил в брачных играх – рост количества гражданских браков, когда двое живут вместе, не пользуясь «преимуществами» брака. В прошлом (по крайней мере, в некоторых культурах) такая ситуация называлась «жизнь во грехе»; дети, родившиеся в таком союзе, считались незаконнорожденными, и это безобразие, в глазах общества, можно было прекратить только в том случае, если мужчина женился на своей подруге и тем самым превращал ее в «порядочную» женщину. В современных брачных играх гражданские браки весьма распространены и уже не считаются необходимой подготовкой к «настоящему» браку. Фактически сегодня все более рискованно называть кого-то чьими-то «мужем» или «женой»; многие пары специально подчеркивают, что не состоят в браке и хотят продолжать жить так и дальше, отбрасывая предположения о том, что они официально женаты. Слово «партнер» кажется безопасной и нейтральной альтернативой.

Возможно, современная популярность гражданского брака – сигнал того, что люди перестали понимать, как сегодня нужно играть в брачные игры. Как сказал один ученый-социолог в программе Национального общественного радио National Public Radio «Голос нации» (Talk of The Nation): «Я вижу, что в нашей культуре молодые люди сегодня пробуют разные пути. Они меняют партнеров до тех пор, пока не найдут того, кто кажется им самым подходящим. Именно поэтому сегодня так много людей живут в гражданских браках. Кроме того, они не знают, чего ждать от брака... И не представляют себе, как выглядит подходящий партнер или хорошие отношения. Поэтому я думаю, что прежде чем принять, в конце концов, эти обязательства, они „испытывают“ многих партнеров. Это большие перемены» ^[286].

Тенденция к росту количества гражданских браков, вероятно, возникла благодаря множеству факторов, в том числе более терпимому отношению к живущим вместе неженатым парам, ослаблению социального давления, принуждающего молодых людей вступать в брак и тенденции откладывать рождение детей. Конечно, здесь играет свою роль и то, что женщине больше не нужен муж, который бы ее обеспечивал, защищал и давал социальный статус. Без этих факторов вступление в брак могло бы восприниматься просто как потерявшая актуальность формальность, отношение к которой зависит только от личных предпочтений.

Есть и еще одна тенденция, побуждающая людей откладывать или вообще избегать «пути к алтарю»: традиционная семья перестала быть единственным способом создать долговременные близкие отношения. По мере того как среди людей самого разного возраста становится все больше одиноких людей, этим «одиночкам» становится проще создавать связи друг с другом, которые можно назвать «семейными» со всех точек зрения, кроме генетической и юридической.

Уже в течение некоторого времени мы наблюдаем возникновение городских «семей» и «племен». Мы говорим не о таких модных течениях из серии «делай как я», как боардеры^[287], готы или стилиаги. Мы говорим о чем-то вроде того, что нам показывают в сериалах «Сейнфельд» (Seinfeld) и «Друзья», но без возрастного потолка и без непременно подшучивания друг над другом. Это люди, которые часто общаются и ходят друг к другу в гости, не заботясь о том, чтобы принарядиться, и даже не предупреждая о своих визитах; это люди, которые делятся своими горестями и радостями на кухне, у барной стойки или за столиком в ресторане.

Книга Этана Уоттерса (Ethan Watters) «Городские племена» (Urban Tribes) уделяет основное внимание холостякам в возрасте от 20 до 40 лет, которые ставят в центр своей жизни постоянные компании друзей. «Жизнь одинокого городского жителя перестала быть фазой, которую он стремится завершить как можно быстрее, – говорит он. – Без особой радости мы добавили к стадиям взросления еще одну – “племенную”, предшествующую браку»^[288].

Эта тенденция проявилась и в исследовании Prosumer Pulse 2004 компании Euro RSCG. Из всех утверждений о друзьях и семье **больше всего респондентов (88 %) согласились с тем, что друзья могут быть такой же «семьей», как и кровные родственники.** Количество согласившихся с этим утверждением было практически одинаковым как среди состоящих и не состоящих в браке, так и среди тех, кто живет с детьми и без них. **Здесь обнаружился разрыв между представителями разных полов (согласились 96 % женщин и 87 % мужчин), что подтверждает широко распространенное мнение, что женщины чаще мужчин создают глубокие и осмысленные отношения с теми, с кем не имеют семейных или брачных связей.**

Очевидно, восприятие друзей как семьи распространено очень широко. Тенденция к «разным связям и разным племенам» напоминает времена, когда разрастание пригородов сделало нормой «ядерную» семью. В более традиционных формах сообществ ритм жизни был неторопливым, и люди постоянно встречались друг с другом в магазинах и заходили друг к другу в гости, чтобы поболтать; дети называли знакомых взрослых «дядями» и «тетями», даже если те не были их кровными родственниками. Одно важное отличие от современных «семей друзей» состояло в том, что сегодня их члены не связаны кровными узами.

Нужно ли считать союз двух геев обычным браком и основой обычной семьи? Всего 34 % американцев, участвовавших в исследовании Prosumer Pulse 2004, смогли согласиться с тем, что союз или брак партнеров одного пола должен иметь тот же статус, что и брак мужчины и женщины. Не согласились с этим утверждением 49 % респондентов. И снова американские женщины здесь оказались не так консервативны, как мужчины: среди них согласились с этим утверждением 38 % по сравнению с 31 % мужчин, а не согласились 45 % женщин и 53 % мужчин. В Великобритании различие между полами еще более выражено; здесь женщины соглашались с этим утверждением гораздо чаще мужчин (52 и 37 %), и намного меньше женщин с ним не соглашались (29 и 45 %).

Независимо от того, считают ли люди однополые браки нормальным явлением, слово «традиционный», вероятно, оказало этому утверждению медвежью услугу. По традиционным стандартам гомосексуализм (и мужской, и женский) в лучшем случае нетрадиционен и определенно не вписывается в общепринятые представления о том, как должна выглядеть семья. Хотя, как мы наблюдаем в течение нескольких последних лет – и особенно ярко это проявилось перед выборами 2004 года, – многие гомосексуальные пары стремятся узаконить свои отношения традиционным образом. Консерваторы по многим причинам противятся легализации однополых браков, и не в последнюю очередь потому, что считают, что это каким-то образом ослабит институт брака. А сторонники однополых браков утверждают, что его ослабляют как раз гетеросексуалы – достаточно обратить внимание на огромное количество разводов. Они говорят, что, придав однополым бракам тот же статус, что и «традиционным», общество, наоборот, укрепит репутацию брака как «стандарта» преданности.

Брак как конвейер

Вдобавок к тенденции вступать в брак позже или вообще этого не делать мы видим рост количества серийных, или так называемых «пробных», браков. Книга Памелы Пол (Pamela Paul) «Пробный брак и будущее супружества» (The Starter Marriage and Future of Matrimony) исследует тенденцию заключать кратковременные браки, в которых не рождаются дети. Молодые люди вступают в брак сразу же после 20–25 лет и разводятся меньше чем через пять лет. «В 2000 году более четырех миллионов людей от 20 до 34 лет в анкетах зачеркивают квадратик с подписью “разведен(а)”», – пишет Пол. Возможно, когда-то эти люди верили в вечную любовь, но выросли в эру всеобщих разводов и спешат освободиться от неподходящего партнера, пока дети и алименты не превратились в пожизненные обязательства. Пол приводит несколько причин ранних браков: некоторые спешат поскорее покинуть родительское гнездо, а другие, уже независимые и успешные, считают, что брак придаст им очарования и сил. Давление сверстников тоже важно: после пятой свадьбы, где она была свидетельницей, девушка наверняка захочет и сама надеть белое платье.

Благодаря знаменитостям развод кажется очень простым делом. Пример Пола Ньюмена (Paul Newman) и Джоан Вудворт (Joanne Woodward), чей брак длится уже несколько десятилетий и служит предметом восхищения и некоторого благоговения, кажется исключительной редкостью. Чаше всего мы просматриваем заголовки об очередной свадьбе знаменитостей на обложках журналов, стоя в очереди в кассу в супермаркете и цинично думаем: «О, и долго ли продлится этот брак?» Браки среди знаменитостей мы воспринимаем просто как рекламу. И эти скоротечные браки, без сомнения, влияют на молодых людей. Когда Джулия Робертс (Julia Roberts), Николас Кейдж (Nicolas Cage), Анжелина Джоли и Дрю Берримор (Drew Barrymore) разводятся всего через несколько месяцев после пышной свадьбы, а Бритни Спирс (Britney Spears) выходит замуж «на авось» и разводится всего через 55 часов, кажется, что так и нужно поступать. Как бы там ни было, не исключено, что через короткое время только что разведенная «звезда» снова появится на обложке рядом с новым женихом или невестой. О сердечных ранах после разрыва мы ничего не знаем; печаль – это вчерашние новости. В этом можно обвинять нашу культуру потребления, в которой все и вся мгновенно устаревают и заменяются, или нашу культуру «наименьшего сопротивления», которая говорит, что все, что сделать сложно, делать не стоит. А может быть, нашу культуру неудовлетворенности, в которой никто и ничто не в состоянии удовлетворить наш постоянно растущий спрос на безоблачное счастье.

Но одно можно сказать наверняка: брак до сих пор ценится высоко. Если бы это было не так, зачем бы все эти знаменитости то и дело женились и выходили замуж? Раньше «звезды» вступали в брак ради карьеры, а политики поступают так и по сей день. Немногие отваживаются вступать в борьбу за государственные должности без широко освещаемой в прессе поддержки супруги (или супруга), как следует натасканной консультантами. Брак излучает ауру респектабельности, зрелости и стабильности. Он демонстрирует, что супруги – приятные, дополняющие друг друга и ответственные люди, а именно этих качеств и ожидают от высокопоставленных супружеских пар. Объединяя свои активы – и финансовые, и другие, – мужчина и женщина поднимают свой личный статус. Они создают нечто вроде клана власти на уровне пары. Самая известная из таких пар – Билл и Хиллари Клинтон, и реакция общества на их отношения указывает на то, что идеи о браке изменились. После скандала с Моникой Левински (Monica Lewinsky) страна строила разные догадки по поводу мотивов и чувств Хиллари, которая встала на сторону мужа. Она сильная женщина и преданная жена или жертва обмана? Существует ли между супругами Клинтон «брак умов», для которого физическая верность не важна, или это брак власти и положения, в котором чувства вообще не играют роли? Такие же дебаты вызвал уход в отставку в 2004 году губернатора Нью-Джерси Джеймса Макгриви (James McGreevey), когда его жена тоже встала на его сторону, несмотря на его заявление о том, что он гей. Если отвлечься от всех анекдотов обо всех увертках Клинтона по поводу определения того, что такое «секс», более серьезное беспокойство вызвало его отношение к этике. Можем ли мы отделить государственного деятеля от мужа? Другими словами, можно ли считать брак важнейшим испытанием характера и отношения к равенству полов? Если да, то что означали действия Клинтона для тех женщин, которые проголосовали за него в 1996 году, когда результаты голосования показали самый большой разрыв между полами за всю историю выборов (за Клинтона проголосовали 54 % женщин и всего 43 % мужчин).

Очевидно, что правила, связанные с отношениями, браком и семьей, меняются. Намного меньше людей сегодня связаны сильным сообществом или религией, требующим выполнения жестких правил поведения. И практически безграничные возможности выбора, доступные нам, когда мы строим свою жизнь и свои отношения, могут стать или окончательной свободой, или непосильной ношей. Ясно одно: у мужчин уже нет ни власти, ни социального или юридического права принимать все решения, а женщинам больше не нужно идти на серьезные жертвы и постоянно приспосабливаться, чтобы получить статус и безопасность, которые раньше давало им золотое колечко на безымянном пальце. Мы

пока не знаем, как следующие поколения мужчин и женщин будут определять отношения полов и их параметры. Но именно они будут определять «будущее мужчин». В следующей главе мы поговорим о том, чем мужчины отвечают на стремительные изменения гендерных ожиданий.

О чем нужно помнить

1. Кажется, современные способы поиска партнера вполне уместно сравнить со спортивными соревнованиями и шопингом. И, как и во многих других сферах, Интернет играет в этой эволюции ключевую роль. Он предлагает игроку/покупателю массу возможностей, связанных с «предварительным выбором» предпочтений: религиозные и политические убеждения, интересы и т. д.

2. Разделение на Марса и Венеру – повсеместный ритуал поиска партнера, но сегодня он проявляется довольно неожиданно. Прежде всего, это убеждение, что «партнеры должны самореализоваться»: чаще так считают мужчины (77 % по сравнению с 64 % женщин). Возможно, это следствие влияния «прогресса» на отношения. То, что раньше обеспечивал мужчина (безопасность, кров и домашний очаг, социальный статус), сегодня женщины вполне могут получить самостоятельно. Раньше вклад мужчины был необходим для выживания, а сегодня стал просто приятным дополнением и имеет свою цену, которую готовы платить далеко не все женщины.

3. Нас интригует вот что: часть новой маскулинности, М-ности – признание мужчины в том, что женщина ему необходима. Как ни парадоксально, такое понимание приходит в эру женской независимости, когда мужчину можно заменить красивым мальчиком, любовницей-женщиной, воздержанием и даже вибратором. А мужчине все еще нужны женщины – традиционный источник комфорта и вдохновения, а женщины все чаще понимают, что мужчины им ни к чему. И это кардинальным образом меняет правила игры.

Глава 10.

Как мужчины справляются с глобальными переменами?

«Мужчине нужно угождать, и делать это – радость для женщины». Так писал поэт викторианской эпохи Ковентри Патмор (Coventry Patmore) в своей очень популярной поэме «Ангел дома» (Angel in the House). Как и другие бесчисленные нравоучительные произведения XIX века, поэма Патмора была призвана разграничить сферы мужчины и женщины. Если мужчине приходится рисковать своей бессмертной душой в ежедневной борьбе капиталистической конкуренции, то женщине надлежит быть ангелом домашнего очага, обеспечивая духовный и физический комфорт дома.

Мы обычно забываем, как неустанно общественные и религиозные лидеры XIX века защищали установку о том, что «место женщины – дома». Но точно так же в XXI веке мы начинаем воспринимать как должное гендерный баланс в повседневной жизни на работе и дома, достигнутый в долгой и яростной борьбе. И уж точно в последние 50 лет мы наблюдаем огромные изменения ролей мужчин и женщин с точки зрения финансового обеспечения семьи и заботы о ней и друг о друге. Но мужчинам и женщинам все еще непросто определить эти роли и распределить между собой обязанности и ответственность. Мужчине нужно угождать, но и женщине тоже, и то, что приносит радость и чувство самореализации каждому из них, каждый день меняется.

Давайте еще раз рассмотрим те фундаментальные изменения, которые начались около 50 лет назад и продолжаются по сей день.

- Развитие науки и экономики и, что важнее всего, социально-психологические сдвиги привели к тому, что, как минимум в промышленно развитых странах мира, нужда женщины в мужчине снизилась до такой степени, что самой важной его функцией стала биологическая (способность к продолжению рода). И даже ее можно использовать отдельно от самого мужчины.

- Традиционные преимущества мужчин – физическая сила, более открытый доступ к образованию и работе, более высокое положение в обществе и юридические привилегии – уменьшаются или даже совершенно исчезают. Как мы уже говорили, в 1995 году 10 % американских мужчин в возрасте от 20 до 25 лет были либо в тюрьме, либо освобождены досрочно или условно (с 1986 по 1995 год количество заключенных-мужчин младше 25 лет удвоилось)^[289]. В 2001 году уровень самоубийств среди американских мужчин в возрасте от 25 до 34 лет был в два раза выше, чем в начале 1980-х годов. Молодые мужчины, которым от 20 до 24 лет, совершают попытки самоубийства в семь раз чаще женщин того же возраста.

- По мере того как наше общество становится все более глобализованным и сфокусированным на информации, стереотипные качества мужчины – физическая сила и душа воина и охотника – становятся все менее востребованными, а часто и вовсе ненужными в современном бизнесе. С другой

стороны, сильные стороны женщин – умение сотрудничать и выполнять несколько задач одновременно – ставят их в более выгодное положение. В Соединенных Штатах средний годовой заработок женщин составляет 75,5 % от годового заработка мужчин; в 1970 году эта цифра составляла всего 59,4 %. Во многих европейских странах этот разрыв еще меньше. В Португалии средний годовой заработок женщин составляет 91 % от годового заработка мужчин, а в Италии – 95 % [\[290\]](#).

- Стереотипы современного мужчины, тиражируемые в СМИ, чаще всего негативны, мужчин изображают как ни на что не годных недотеп или высмеивают их раздутое «эго» и мачизм. Женщин, по контрасту, чаще всего изображают компетентными и умными и, определенно, не такими одномерными.

- Маскулинность находится в процессе изменения, и новый баланс власти требует более «легких» ее версий, учитывающих ценности, которые раньше считались женскими. На широком экране мужчины все еще герои, но новый эталон мужественности сегодня воплощает в себе не Джон Уэйн, а Орландо Блум. Возможно, мужчин все еще привлекают сильные мускулистые герои, но женщины предпочитают им более привлекательного физически и более чувствительного «нового мужчину», не пытающегося строить из себя мачо.

- В гораздо большей степени, чем это было раньше, именно женщина сегодня определяет, каким должен быть мужчина и какие его качества и поведение можно считать допустимыми.

- Женщины все чаще могут обойтись без мужчин, и вдруг оказалось, что для привлечения привлекательной партнерши мужчинам приходится учиться новым «трюкам». Иными словами, обратиться внутрь себя (совершенствовать свои коммуникативные навыки и повышать чувствительность) и уделять больше внимания своей внешности (ухаживать за собой, модно одеваться).

- Раньше физическая привлекательность считалась необходимой прежде всего для женщины. Сегодня мальчики и мужчины подвергаются бешеной атаке со стороны СМИ, затопляющих их идеализированными образами мужчин. Результаты таковы: в 1997 году исследование журнала *Psychology Today* выявило, что 43 % мужчин недовольны своей внешностью; 30 лет назад таких было всего 14 %. В 2003 году американские мужчины перенесли около 1,1 млн пластических операций, что на 31 % процент больше, чем в предыдущем. Еще одно свидетельство того, что мужчины стали уделять больше внимания своей внешности – сегодня один из пяти страдающих нервной анорексией является мужчиной; в 1980 году им был всего один из 10–15 больных.

- Люди все раньше начинают вести половую жизнь и все позже вступают в брак. Поэтому и мужчины, и женщины дольше ищут партнера и живут независимо, а в брак вступают, когда им уже за 30 или даже за 40, если вообще решают это сделать (в 2002 году 23 % женщин и 54 % мужчин в возрасте от 30 до 34 лет никогда не состояли в браке; в 1970 году таких было, соответственно, 9 % и 6 %). Тот факт, что сегодня женщины имеют в своем распоряжении годы независимой жизни до создания семьи, полностью меняет динамику отношений между мужем и женой.

- Мы наблюдаем растущее понимание того, что брак – несомненное благо для мужчины, но не обязательное благо для женщины. И наши исследования постоянно показывают, что мужчины в Соединенных Штатах и других странах более склонны считать близкие отношения, которые длятся всю жизнь, требованием «самореализации». Очевидно, множество мужчин не в состоянии реализовать себя: в 2000 году полные семьи составляли всего 50,7 % населения США. В 1950-х годах этот показатель составлял 80 %.

- Недостаток позитивных ролевых моделей для мальчиков и юношей достиг той степени, которую многие считают критической. Многие мальчики заимствуют представления о том, что значит быть мужчиной, из СМИ и спорта (или от женщин), а не отцов и учителей.

- Женщины увеличивают свои полномочия, а мужчины чувствуют, что их полномочия уменьшаются и даже исчезают. По большей части страх современных мужчин связан с тем, что они не знают, каковы их место и роль. Где граница между эмоциональной открытостью и обычной избалованностью? Где заканчивается привлекательная уверенность в себе и начинается отталкивающее высокомерие? Какие аспекты рыцарства достойны и сегодня, а какие вызывают лишь раздражение? Черт возьми, чего хотят эти женщины?

Мы знаем наверняка, что мужчины реагируют на радикальный сдвиг баланса власти, изменение гендерных ролей и общественную мораль, происходящие в последние десятилетия. Но до сих пор очень мало внимания уделялось тому, как они это делают. Чаще всего в центре внимания исследований и дискуссий, посвященных вторжению женщин на традиционно мужские территории, находятся именно женщины. При этом практически полностью игнорируется не менее важный вопрос – как на это реагируют мужчины. Когда-то система (социальная, экономическая, политическая) больше благоволила к мужчинам. Сегодня ситуация становится более сбалансированной или, как утверждают некоторые, даже более благосклонной к женщинам. Поэтому вопрос стоит так: каким образом уменьшение авторитета мужчин в учебном классе, на рабочем месте и в семье влияет на отдельного мужчину, которому приходится с этим мириться? В этой главе мы поговорим о том, как он реагирует на все это.

Новое определение маскулинности

Прежде всего, эта книга – исследование современной маскулинности. И под этим понятием мы подразумеваем то, как должен вести себя мужчина, чтобы его признали «настоящим». Понятие «маскулинность» не привлекало к себе особого внимания вплоть до конца XIX века. Возможно, потому, что именно в это время женщины впервые подвергли сомнению смысл понятия «фемининность». То, что считается «мужественным», почти всегда вырастает из понятия «женственность». Исключите «женское», и останется «мужское», во всей красе.

Стереотипы «маскулинности» знакомы каждому из нас: и позитивные, и негативные. С одной стороны, это сила, независимость, объективность и лидерские качества, а с другой – агрессивность, жестокость, неспособность к сопереживанию и желание доминировать над другими. И эти качества демонстрируют самые разные мужчины: от государственных деятелей и корпоративных воинов до замасленных механиков, от галопирующих рыцарей до уголовников. И только степень, в которой проявляет их тот или иной мужчина, отличает добро от зла.

Изменение взглядов, требований и ожиданий к тому, что значит «маскулинность», приводит к тому, что мужчины переживают массу конфликтов: и внутренних, и между собой, уж не говоря о конфликтах между мужчинами и женщинами. Огромная часть этих конфликтов происходит из-за социального давления – необходимо сдерживать то, что многие считают основными (биологически обусловленными) мужскими качествами. Открытая агрессия сегодня считается признаком моральной деградации, к которой мужчина может прибегнуть, только если не обладает моральным или интеллектуальным преимуществом, позволяющим победить противника более цивилизованными средствами. Необщительность считается признаком эгоизма, личным недостатком, который нужно преодолеть; считается, что она не способствует созданию отношений ни дома, ни на работе. Другими словами, новые, но уже широко распространенные предположения о том, как мужчина должен вести себя в обществе, все чаще заставляют мужчину чувствовать, что ему нужно держать свою «мужественность» под контролем. По крайней мере, так утверждают активисты многочисленных движений за права мужчин.

Вот как ответил Пол Фрэзер на наш вопрос «Если бы вы могли забраться на вершину горы и выкрикнуть оттуда послание всем женщинам мира, каким бы оно было?»...

Забавно, но наши проблемы всегда создаю я.

Например, я уделяю тебе мало внимания и плохо с тобой обращаюсь.

И мы не соглашаемся друг с другом, потому что это я такой упрямый.

Если бы я научился быть более открытым, мы бы легко решили все наши проблемы.

Наши отношения – улица с односторонним движением, потому что я – эмоционально ущемлен. Я с удовольствием беру, но не спешу отдавать. Ты сказала, что мне нужно умерить свой эгоизм, или мы можем вообще расстаться, если я так хочу, и это случится только по моей вине. И все потому, что когда ты попросила налить тебе чаю, я ответил: «Подожди, пока начнется рекламная пауза».

Спустя десятилетия феминизма и роста возможностей для женщин нетрудно увидеть, почему мужчины чувствуют себя вытесненными или даже гонимыми. «Проникающая мизандрия: учение о презрении к мужчине в современной культуре» (Spreading Misandry: The Teaching of Contempt for Men in Popular Culture) Пола Натансона и Кетрин К. Янг и «Связанный: предательство американского мужчины» (Stiffed: The betrayal of American Man) – две самые заметные книги из великого множества публикаций, посвященных тому, что многие считают поражением мужчины в современной культурной войне. Множество книг на эту тему написано женщинами, и это значит, что женщины, как и мужчины, хотят почувствовать, что равенство полов, наконец, достигнуто и для этого им, как и мужчинам, нужна ясная и позитивная концепция маскулинности.

В книге «Проникающая мизандрия» Натансон и Янг говорят о том, что современные кино и телевидение часто изображают мужчину жестоким чудовищем или дураком. Непогрешимые мораль и мудрость женщин в подобных «произведениях» – всего лишь современное проявление способности дарить жизнь, традиционно соотносимой с женским началом. Как мы уже говорили в главе 7, мириады телевизионных шоу и сериалов изображают мужчин как ни на что не годных недотеп, тщетно пытающихся вести себя как подобает мужчине и, в конце концов, уступающих своим лучшим половинам. Но при этом многие не замечают того, что формула «мужчина-болван» успешна только из-за мнения, что мужчины не только сильны, но и неуязвимы. Мы можем смеяться над их выходками, так как в глубине души все равно знаем, что они доминирующий пол. Вопрос в том, в какой момент это утверждение становится для них бременем. Вполне может оказаться, что мужчины страдают не от того,

что их изображают болванами, а от представлений об их неуязвимости.

Борьба за права мужчин

«Больше не можешь видеть, как мужчин унижают в СМИ?» – спрашивает наклейка, которую можно купить на сайте Mensactivism.org. Группы борьбы за права мужчин, которые можно найти на таких сайтах, как patriarchy.com и Mensactivism.org, считают, что мужчины чувствуют себя подавленными в культуре, воспринимающей женщин как жертв в руках мужчин. Вирджиния Вулф (Virginia Woolf) когда-то писала о своих попытках убить «ангела» из поэмы Патмора, сидевшего у нее на плече и заставлявшего ее сдерживать свои слова и лстыть мужчинам. Сегодня некоторые мужчины считают, что женщины обратили это желание «убийства» на них. Одна из жалоб активистов борьбы за права мужчин – принудительная регистрация в федеральной службе военного учета (Selective Service System)^[291], избыточная финансовая поддержка детей и непомерные алименты, а также домашнее насилие по отношению к мужчинам. Многие подобные группы пытаются развенчать «феминистские» мифы о том, что женщинам меньше платят, о большом количестве изнасилований, о древних матриархальных обществах, о мифологии «богини» и других явных или неявных «верованиях о второсортности мужчин». Тем не менее, нельзя сказать, что большинство групп борьбы за права мужчин просто пытаются повернуть время вспять и вернуть эру патриархата и власть белого мужчины. Некоторые из них охотно приглашают в свои ряды геев и представителей других рас. Они ищут способы утвердить свое право на «мужественность», как бы они ее ни определяли в наше странное время, когда традиционные мужские качества демонизируются, высмеиваются или подвергаются всевозможным нападениям.

Как же мужские движения определяют маскулинность? Это зависит от конкретной группы, и одни имеют о ней более ясное представление, чем другие. Для таких сторонников «мифопоэтики», как Роберт Блай (Robert Bly), автор книги «Железный Джон» (Iron John), мужчины утратили преимущество, когда была нарушена традиция, при которой отец проводил над сыном обряд инициации, делающий его взрослым мужчиной. Блай пишет: «Энергия Зевса – это мужской авторитет во имя всего сообщества». Он утверждает, что мужчинам нужно заново открыть то, что было утрачено в индустриальном обществе, и обрести контакт со своим «внутренним мужчиной». В 1980-х годах многие последователи Блая оставляли свои семьи и отправлялись на семинары для «диких мужчин», где изгоняли из себя безответного «мужчинку» Новой Эры, угрожающего убить их витальную мужскую сущность. Общее представление об этих семинарах – это полуобнаженные мужчины, с дикими криками и рычанием прыгающие вокруг костра и бьющие себя в грудь, и прочее «мужское» поведение, которое просто невозможно вообразить в гостиной приличного дома в пригороде. Сегодня дело Блая продолжает группа Mankind Project и ее программа «Экстрим-тренинг для новых воинов» (New Warrior Training Adventure). Мужчины, участвующие в таких тренингах, учатся интегрировать «темные и эмоциональные стороны [своей] мужской [природы]» и «преодолевать инерцию токсичной мужественности». Что такое «токсичная мужественность»? Страх, слабость и самоотречение. Пройдя очищение в компании мужчин, как утверждают организации этих тренингов, мужчина находит «внутри себя священную мужскую энергию, наполняющую его жизнь страстью, силой и творчеством»^[292]. Язык «воинов», который использует эта группа, больше по священ не мечу, а чести, тому, что трудно найти в современном западном обществе, где мужчины соперничают прежде всего за материальные блага. Мифопоэтические движения основываются на циклических мифах о герое: ты все равно вернешься домой, но более совершенным, чем раньше.

По большей части подобные движения посвящены мужчинам и исключают женщин. Они не стремятся принять женщин или достичь компромисса с ними; они призваны утвердить изначальную, древнюю мужественность (хотя, в целом, довольно позитивными средствами). И кажется, что их невысказанное убеждение состоит в том, что причина такого плачевного состояния мужественности – достойное сожаления требование женщин, чтобы к ним относились как к равным.

На противоположном конце спектра – мужчины, называющие себя «профеминистами». Эти мужчины признают традиционные мужские власть и привилегии, но вместо того, чтобы пытаться вернуть их, еще активнее стремятся их устранить. Национальная организация меняющихся мужчин (National Organization for Changing Man, NOCM) и национальная организация «Мужчины против сексизма» (National Organization for Man Against Sexism, NOMAS) – две группы, которые стремятся устранить несправедливость «мужского» общества, протестуя против таких явлений, как домашнее насилие, изнасилования и порнография. С одной стороны, эти организации пытаются преодолеть неравенство полов и дать женщинам равные права. С другой – понятие «меняющегося мужчины» подразумевает, что мужская сущность негативна и ее нужно изменить или даже искоренить.

«Меняющиеся мужчины» становятся похожими на женщин или более «мужественными»? Мужчины, участвующие в «профеминистских» движениях, утверждают, что хотят быть более совершенными людьми, но тем мужчинам, которые хотят сохранить в себе что-то исконно «мужское», принять «женскую» точку зрения очень сложно.

Конечно, такая «организованная» борьба нравится не всем мужчинам. Некоторые не воспринимают всерьез «женственную» внешность Блая, а его идеи о близких эмоциональных контактах между мужчинами вызывают у них неприятие. Других возмущают «профеминисты»: «Давайте просто скажем, что феминистки держат их за яйца», – говорят многие мужчины. Но кажется, мужчинам все же необходимо общаться друг с другом. И многим удобнее всего делать это старыми традиционными способами: за бутылкой пива или на стадионе, как мы уже говорили в главе 4, а вовсе не вокруг костра на специальном семинаре.

Кажется, сейчас мы наблюдаем возрождение такой «настоящей мужской дружбы». Самые известные примеры этого – троица обаятельных шалопаев из фильма «Двенадцать друзей Оушена» (Ocean's Twelve) – Джордж Клуни, Брэд Питт и Мэтт Дэймон, которые дружат и в жизни, а также трансконтинентальное путешествие на мотоцикле актера Эвана Макгрегора вместе с другом Чарли Бурманом (Charley Boorman). Хорошо известна и долгая дружба Мэтта Дэймона с соавтором и партнером по фильму «Умница Уилл Хантинг» (Good Will Hunting) – Беном Аффлеком (Ben Affleck).

Побег в мужскую дружбу кажется одним из важных средств, позволяющих мужчинам справиться с изменением гендерных ролей и гендерной идентичности. Общение с друзьями укрепляет представления мужчин о том, что такое «маскулинность». Дружба позволяет им разговаривать и вести себя так, что это вряд ли заслуживает одобрение их подруг и других женщин, и дает им возможность расслабиться в обстановке, где их не осуждают и ничего от них не ждут, в отличие от их обычной жизни (в мире мужчин и женщин).

Благодаря появлению в середине 2003 года телеканала Spike TV мужчины могут даже «собраться вместе» в виртуальном мире телевидения, предназначенного только для них. Журнал TV Guide пишет, что канал Spike TV «вдохновляет и определяет идентичность современного мужчины благодаря программам, апеллирующим к его образу жизни. Это единственный канал, где мужчины могут найти все комедии, фильмы, спортивные передачи и новаторские шоу, которые их интересуют и демонстрируют мужскую точку зрения». Тот парадокс, что в сфере телевидения до сих пор доминируют мужчины, но им, тем не менее, нужен собственный телеканал, не остался незамеченным женщинами. Как написала студентка университета Пенн Стэйт Кетлин Эндрюс-Райс (Kaitlyn Andrews-Rice) в Daily Collegian, «кажется, мужчинам нужен собственный телеканал, потому что им уже мало просто владеть всеми телеканалами и принимать все решения о том, что нам смотреть»^[293].

Какие же телепрограммы «апеллируют к образу жизни» современного мужчины?

Вот программа телепередач телеканала Spike TV в прайм-тайм за январь 2005 года....

*Понедельник, 21.00. **WWE Raw**. Телеканал Spike TV представляет самый большой выбор шоу компании WWE^[294], которого вы не найдете больше ни на одном телеканале. Встречайте своих любимчиков – команды Див и Суперзвезд в четырех разных шоу WWE!*

*Вторник, 21.00. **Я ненавижу свою работу (I Hate My Job)**. Телеканал Spike TV предоставляет восьми обычным парням возможность уйти с ненавистной «паршивой» работы и начать карьеру, о которой они мечтали всю жизнь.*

*Среда, 21.00. **Клуб (The Club)**. Ice – один из немногих независимых ночных клубов Лас-Вегаса – празднует свою годовщину.*

*Четверг, 21.00. **Ну!** По мотивам популярного японского телевизионного игрового шоу «Кладезь банальностей» (Spring of Trivia). Как заметил однажды известный писатель Айзек Азимов (Isaac Asimov), «люди – единственные животные, которые получают удовольствие от бесполезных знаний».*

*Пятница, 21.00. **Невысказанное (Untold)**. Бурная жизнь самых знаменитых спортсменов Америки, жестокий мир борьбы без правил, крайности, на которые идут фанатики бодибилдинга ради совершенства своего тела. Новый сериал канала Spike TV проливает свет на некоторые из величайших историй спорта, которые еще никогда не были рассказаны.*

В области специализированных программ телеканал Spike TV выпустил в эфир в 2004 году получивший большую известность конкурс игроков в видеоигры (Video Games Awards 2004), а в январе 2005 года – шоу Autorox, «головокружительное шоу». Насколько нам известно, это первое шоу, где награды получают машины.

Возможно, телеканал, транслирующий шоу борцов и конкурсы между автомобилями, не кажется

шагом вперед в эволюции. Фактически он соответствует многим стереотипам того, что нравится смотреть отцам из комедийных сериалов, и тем, что большинство женщин назвали бы идиотскими развлечениями. Но самое важное в телеканале Spike TV – не его программы, а само его существование. Мы уже говорили о том, что мужчин традиционно считали «стандартным» образцом человека. Женщинам «необходимы» отдельные телепрограммы, отдельные категории в телевизионном шоу Jeopardy!^[295] и даже отдельные больницы, потому что они – «отличаются». Отличаются от нормы. Отличаются от мужчин, стандартных представителей рода человеческого. Телеканал Spike TV демонстрирует признание того, что сегодня «ущербным» стал мужчина. Бывшим хозяевам эфира приходится создавать специальное убежище, где они могут найти «свои программы» и смотреть их в мире и спокойствии, без всяких оправданий. Нам кажется, что Spike TV – протест против сетевых телеканалов и того, чем пичкает нас Голливуд, как мы уже говорили в главе 7. Его программы вписываются в большинство основных форм телепрограмм (реалити-шоу, конкурсы, кино), но отражают «мужскую» точку зрения и, надо думать, не содержат нападок на мужчин.

Во второй год вещания Spike TV попытался уйти от таких исконно мужских вещей, как пиво, красивые девушки и спортивные машины. На телеканал пришел Кейт Браун (Keith Brown), новый вице-президент, отвечающий за отдел новостей и документальных программ. Он задался целью привнести на канал некоторую серьезность. «Самое важное – это баланс, – сказал Браун в интервью журналу Asbury Park (New Jersey) Press. – Я считаю, что говорить о таких вещах, как психическое и физическое здоровье мужчин, политика и финансы, не менее важно, чем об эскапизме». Он продолжает: «Я твердо уверен, что, как мужчинам, нам интересно все на свете. Не только спорт и машины. Такой взгляд на мужчин очень одномерен. Парням интересно все. Мужчинам нужна суть. Они хотят разнообразия. Они хотят серьезного содержания»^[296].

В той же статье Браун говорит о том, как важно обращаться к чувствительной стороне мужчин, хотя, на первый взгляд, это заявление противоречит программной политике телеканала. Он говорит о том же сильном стремлении к более глубоким связям и желании исследовать те аспекты их личности, которые когда-то считались «женскими». То же стремление мы наблюдаем и у других мужчин – наших друзей и коллег. Когда несколько лет назад Браун проводил исследования для своей книги «Тайная связь: черные мужчины и их матери» (Sacred Bond: Black Men and Their Mothers), он обнаружил в мужчинах-собеседниках огромный источник эмоций. «Когда я взялся за эту книгу, парни стали рассказывать мне об отношениях со своими матерями. И я с удивлением понял, что в мужчине есть такая глубина, для выражения которой у нас просто нет средств»^[297]. Набирающая популярность мужская дружба – важное средство, позволяющее современному мужчине «выпустить пар».

Дилемма папочки

Входят мужчины в организованную группу или нет, их беспокоят одни и те же вопросы, и для многих основной вопрос эры постфеминизма – отцовство. Определенно, от отца теперь ожидается совершенно иной вклад в семью. Некоторые мужчины считают, что представители их пола не в состоянии выполнять свои обязанности в области отцовства. Блай утверждает, что отцы не могут быть ролевыми моделями, а руководители группы Mankind Project называют одной из целей «нового воина» более активное участие в воспитании детей. С другой стороны, многие активисты мужского движения считают, что причина этой проблемы не в мужчинах, а в женщинах. Они говорят, что женщинам слишком легко: после развода они гораздо чаще остаются с детьми, и это позволяет им грести деньги якобы на поддержку детей и получать алименты, не давая бывшим мужьям малейших шансов участвовать в воспитании детей.

Как же меняется отношение мужчин к отцовству? Британский журналист Марк Хенигсбаум (Mark Honigsbaum) описывает три типа отцов, которых он каждый день наблюдает на школьном дворе. Здесь есть «разведенный папа», который изо всех сил пытается наверстать упущенное время; «замотанный», или «печальный», папа – женатый мужчина, который пытается хоть как-то сбалансировать работу и семью, и «полностью вовлеченный папа». Последний термин изобретен Британской комиссией по равным возможностям (British Equal Opportunities Commission), которая обнаружила, что в семьях, где работают оба супруга, мужчины выполняют примерно треть всех обязанностей, связанных с заботой о ребенке до 5 лет^[298].

В 1960-е годы среднестатистический британский мужчина уделял своему ребенку примерно 15 минут в день. С тех пор эта цифра увеличилась до двух часов. По современным стандартам это считается полной вовлеченностью^[299]. Конечно, по сравнению с 1960-ми и 1970-ми годами, это большое достижение, но стоит помнить, что во времена до индустриальной революции среднестатистический отец, живущий в сельской местности, проводил в кругу своей семьи много

времени, особенно в течение долгих и темных зимних месяцев. Современные отцы, которым часто приходится работать гораздо больше стандартных 40 рабочих часов в неделю, разрываются между желанием активно участвовать в воспитании детей и тем, что у них почти не остается времени для себя и своей семьи.

Но кого бы или что бы мы ни обвиняли, современный мужчина не входит в мир воспитания детей так же активно, как женщина входит в мир работы. Стив Биддальф (Steve Biddulph), написавший «Секрет счастья детей и мужчин: план действий по изменению жизни мужчины» (The Secret of Happy Children and Manhood: An Action Plan for Changing Men's Lives), в ходе исследования выяснил, что в Англии только один из десяти мужчин поддерживает близкие отношения со своим отцом. В Соединенных Штатах 40 % детей никогда не жили вместе со своими биологическими отцами^[300]. В то же время мы наблюдаем, что все больше мужчин по собственной инициативе становятся отцами-«домохозяйками», одни по чисто экономическим причинам, а другие из-за того, что понимают, какую огромную пользу получают дети, если будут больше общаться с отцом.

Отцы-«домохозяйки», недавно получившие прозвище «мистер мамочка» («если уж вам нужно нас как-то называть, называйте нас „мистер папочка“, как предлагает один отец на сайте Slowlane.com – одном из множества сайтов, посвященных поддержке таких отцов»), встали на место женщин, вступивших в ряды рабочей силы. Часто мужчины остаются дома не столько по личным, сколько по экономическим причинам, но многие из них ни за что на свете не стали бы ничего менять. Наперекор стереотипам о материнском инстинкте, отцы обнаруживают собственные способности и умение заботиться о людях. И все же иногда им сложно чувствовать себя мужчиной в окружении пеленок и сосок. Мужчины, которые взяли на себя основную заботу о своих детях, часто не могут понять, когда же они отправятся на „настоящую работу“. Таким неработающим отцам сложнее получить поддержку друзей и бывших коллег и избавиться от слишком любопытных незнакомцев в парке. Мужчина, остающийся дома, не только лишается дохода, он теряет статус кормильца, традиционную роль „настоящего мужчины“. Возникает предположение, что он не позволяет жене проводить время с детьми, потому что „недостаточно мужественен“ и просто не в состоянии зарабатывать столько, чтобы его жена могла позволить себе не работать. Так стоит ли удивляться, что такое положение привлекает так мало мужчин?

Вдобавок к этому отцу-«домохозяйке» приходится сражаться с обществом, которое не верит, что мужчина вообще в состоянии как следует заботиться о детях, особенно о маленьких детях. Один 40-летний житель Флориды, с которым мы беседовали, говорит, что женщины, с которыми он вступает в контакт – на детской площадке, в супермаркете или в приемной у врача, – постоянно ставят под сомнение его суждения или наблюдают за тем, как он общается со своим ребенком более пристально, чем если бы он был матерью, а не отцом. «Люди не могут поверить, что я в состоянии позаботиться о ребенке, – говорит он. – И это несмотря на то, что я получил образование учителя младших классов и был отцом-«домохозяйкой» для своего первого ребенка. Даже когда я водил дочь к педиатру, мне сказали, что я принимаю в ее жизни мало участия. Было очень неловко, когда медсестры стали спрашивать о том, как она развивается, каков график ее питания и сна – они никак не могли поверить, что именно я забочусь о ней, а моя жена работает. Для меня это постоянный источник раздражения, без конца напоминающий мне о том, что я не выполняю своей “основной” роли в жизни, и я уверен – то же самое переживают и другие отцы-«домохозяйки»».

Готово наше общество к отцам, основная работа которых – забота о своем ребенке, или не готово, в некоторых странах такие отцы получают официальную поддержку. Но в некотором смысле эти попытки не помогают молодым отцам адекватно реагировать на социальные сдвиги, а просто толкают их вниз головой в бурные воды. Например, в попытке поощрять больше мужчин (и женщин) оставаться дома, пока их дети маленькие, правительство Швеции ввело «программу страхования родителей». В 1990 году родителям стали предлагать полностью оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком длительностью до 15 месяцев. Многие отцы, тем не менее, предоставили эту привилегию своим женам, поэтому государство ввело отпуск разной длительности для представителей разных полов. Но, несмотря на огромную поддержку государства, отцы сначала не спешили становиться «домохозяйками», даже на время^[301]. В таких странах, как Соединенные Штаты, это нежелание еще сильнее, здесь сокращается даже декретный отпуск для женщин (три месяца без сохранения заработной платы, если вам повезет), и отцы берут отпуск по уходу за ребенком всего на несколько дней, а не на несколько недель или месяцев. Многим мужчинам приходится выдерживать жесткую конкуренцию – от них требуют активного участия в воспитании ребенка, ни на йоту не снижая требований на рабочем месте. Но часто ли мы читаем об этом в прессе? Для сравнения, истории о том, как трудно совместить дом и работу женщине, почти не сходят с ее страниц. Действия женщин вызывают симпатию и попытки найти хоть какое-то решение. Мужчины предоставлены самим себе.

С точки зрения маркетинга, брэнды продуктов для детей очень редко обращают внимание на пап,

как будто не признают, что они тоже бегают за пеленками, ходят на экскурсии в магазины игрушек и имеют право голоса, когда принимается решение о том, что должен есть их ребенок. Не замечать роль папы в воспитании – особенно опасное упущение в наше время, когда установки и поведение, связанные с питанием, так быстро меняются. Несколько лет назад мы исследовали рост популярности «органического» питания в Европе и США и обнаружили, что после рождения первого ребенка мужчины и женщины часто предпочитают более натуральную пищу, избегая полуфабрикатов и мяса, напичканного антибиотиками, до того момента, когда ребенок начинает есть самостоятельно. Рождение первого ребенка – прекрасная возможность для производителей продуктов питания, и если они будут и дальше игнорировать папу, то скоро об этом пожалеют.

Наш бывший коллега Марк Нек (Mark Wnek), ставший сегодня «гуру рекламы» в британской The Independent и только что объявленный председателем совета директоров и креативным директором агентства Lowe в Нью-Йорке, в конце 1990-х годов создал одно из самых успешных и быстро растущих рекламных агентств. У него двое детей – один только научился ходить, а второй недавно родился. Марк оптимист и думает, что мы вступаем в эру преданного, активного отцовства – время, когда мужчины с радостью будут принимать обязанности отцов, а не просто мириться с ними. И в рекламе этот сдвиг уже происходит, как он считает.

«Я думаю, что именно поиск аутентичности станет суперважным движением в мире, – сказал нам Нек. – Если не произойдет решительного всемирного духовного пробуждения, эти силы будут и дальше „развивать“ мир с головокружительной скоростью: откапывать все новые и новые сокровища, ставить их на поток, производить все продукты и весь ширпотреб, которые только можно вообразить. (Вам кажется, что у потребителей сегодня слишком большой выбор? То ли еще будет.) По мере того как ночь сменяет день, это все больше будет отрезать людей от “настоящего”: от настоящего мастерства, настоящей пищи без добавок, настоящего опыта, настоящей жизни». А это, в свою очередь, заставит людей искать то, что можно назвать аутентичным.

«Для мужчин, – говорит Нек, – символ аутентичности – это чистый и наивный взгляд его маленького ребенка. И это заставит миллионы мужчин стремиться домой и нести туда весь свой социальный и духовный багаж, сделает центром жизни семью, а не офис. В свою очередь, благодаря этому будет (и уже становится) больше счастливых, уравновешенных детей, которые превратятся во взрослых, не желающих убивать друг друга ни в бизнесе, ни на поле боя».

Это видение кажется нам утопическим, и Нек признает, что в его отрасли пока не видно признаков признания этой новой модели отцовства. «В рекламе мы только начинаем это видеть. Лучше всех это удастся Volvo, а еще можно вспомнить ролик Reebok с Аланом Айверсоном (Alan Iverson), где он говорит о том, что не хочет, чтобы собственные дети считали его жестким. Но чаще всего реклама изображает мужчин как красавчиков или дельцов. Я не знаю, чей мачизм так и не примирился с новой ситуацией – маркетологов, рекламистов или парней из фокус-групп».

Эра утраты полномочий

То, как много перемен пришлось принять мужчинам в последние десятилетия, просто поражает. Законы, делавшие мужчину хозяином своего домашнего королевства, отменяются. Женщины во многом превосходят мужчин в учебном классе и сравнялись с ними во многих профессиях. Есть даже признаки того, что женщинам уже лучше платят за работу. Например, исследование, проведенное в 2003 году в США, показало, что мужчины намного реже женщин говорят, что мотивированы выполнять свою работу; об этом сказали только 75 % мужчин и 87 % женщин^[302]. Если женщины указывают в качестве причины этого «стеклянный потолок», то мужчины недовольны вообще неизвестно чем. **Социологи Майкл Киммель (Michael Kimmel) и Майкл Кауфман (Michael Kaufman) указывают, что «общая власть», которой мы наделяем мужчин, особенно белых представителей среднего класса, «не превращается в индивидуальное ощущение полномочий»^[303].** Мужчины, вовлеченные в корпоративную культуру, могут чувствовать такое же отчуждение, как и женщины, но не могут жаловаться. Как бы там ни было, мир бизнеса считается мужским миром, и от мужчины ожидается демонстрация всех качеств корпоративного воина. Если он чувствует себя некомфортно, значит, что-то не так с **ним**, а не с системой. А если его жена более успешна, тем хуже для него. Он – степфордский муж.

Среднестатистическому мужчине все еще очень сложно создать справедливые и приносящие взаимное удовлетворение отношения с женщиной. Старый как мир вопрос «Чего хотят женщины?» вызывает множество ответов, но удовлетворяющего всех не существует.

В результате многие мужчины обнаруживают, что им приходится примерять новые маски. Скотт, 32-летний бизнес-аналитик, попросивший нас не называть его фамилию, говорит, что в нем уживаются

два человека: Скотт-Бурбон и Скотт-Будда. Скотт-Бурбон старше; в детстве он наблюдал, как его мать на чем свет ругает отца, и в юности изо всех сил старался давать женщинам то, что, как он думал, они хотели. «Мне было очень сложно определить свою роль. Я думал, они уважают жестких мужественных парней, знаете, таких уверенных». А Скотт-Бурбон изо всех сил старался быть мягким и отстраненным. Когда Скотт стал старше, он стал чувствовать, что Скотт-Бурбон начал ему мешать. «Я решил, что это не женщины заставляют меня испытывать дискомфорт, а я сам». Он не стал настоящим буддистом, но начал медитировать, чтобы преодолеть злость по отношению к матери и женщинам в целом. Но, расставшись с женщиной, с которой встречался восемь лет, он обнаружил, что ему трудно найти подходящую партнершу. «На первом свидании я могу произвести впечатление идеального мужчины. Это несложно. Но на втором свидании зависает молчание, и я снова начинаю бояться. Я понимаю, что рядом со мной незнакомый человек, и мне становится сложно двигаться дальше». Возможно, борьба за власть между Скоттом-Буддой и Скоттом-Бурбоном не так грандиозна, как у воинов группы Project Mankind, но все же это борьба, и эта битва происходит внутри многих современных мужчин.

На вопрос, чего он ищет в отношениях с женщинами, 34-летний кинорежиссер Брайан, который тоже попросил не упоминать его фамилию, отвечает: «Мне нужно контролировать ситуацию». Сделав паузу, он добавляет: «Какое же это женоненавистничество – ничего себе». Но контроль – очень важное слово для многих мужчин и женщин. Она хочет контролировать ситуацию, и он тоже. Брайан считает, что женщины тоже изо всех сил стремятся все контролировать, но не признаются в этом. Звучит знакомо, не так ли? Именно в этом каждый день обвиняют мужчин или высмеивают их за это. Кажется, есть вещи, которые не меняются. И Скотт, и Брайан считают, что женщины всегда пытаются воспринимать их как потенциальных мужей, выясняя, сколько они зарабатывают. Они холостяки и чувствуют, что все расходы им нужно брать на себя, но испытывают облегчение, если женщина предлагает разделить их на двоих. Если доходит до секса, то его не путают с благодарностью или обязанностью.

Нет единственно правильного ответа на вопрос о том, как мужчинам пережить изменения в сфере гендерных ролей и отношений между полами, которые происходят в течение нескольких последних десятилетий. Некоторые мужчины, с которыми мы говорили, когда писали эту книгу, испытывают горечь и гнев, потому что считают, что женщины перестали уважать мужчин вообще и их в частности (некоторые мужчины, пишущие возмущенные реплики на сайтах, пугающе агрессивны). Некоторые испытывают облегчение от того, что им больше не надо нести на своих плечах весь груз материального обеспечения семьи. Некоторым нравится то, что они свободнее могут выбирать для себя роль, карьеру и образ жизни. А некоторые с ностальгией вспоминают «старые добрые времена», когда «мужчины были мужчинами, а женщины – женщинами».

Скорее всего, большинство мужчин испытывают какое-то сочетание всех или почти всех этих чувств. Конечно, есть те, кто открыто признает, что ненавидит женщин (и самый сильный гнев вызывают у них американские женщины). Есть и другие, которые с облегчением сбросили остатки традиционной маскулинности, приняли женскую сторону своей натуры и почти отказались от мужской. Но большинство мужчин находят удобное для себя место между двумя этими крайностями, испытывая недовольство по поводу одних перемен и с радостью принимая другие.

Вероятно, в предстоящие десятилетия мы увидим, как мужчины все чаще начнут вступать в контакт со своими чувствами и принимать более осознанные решения о своей жизни, своих приоритетах и о том, что значит для них быть мужчинами. Вполне возможно, мы окажемся свидетелями Революции Мужчин, которая будет требовать не равенства (оно у мужчин и так есть), не возвращения к традиционным гендерным ролям, а признания важного вклада и позитивных качеств мужчин. Лучшее всего выразила эту мысль легендарная исполнительница музыки в стиле соул Арета Франклин (Aretha Franklin): У-В-А-Ж-Е-Н-И-Е. Может быть, журнал Cargo со своими футболками с надписью «Самоуважение» на верном пути?

О чем нужно помнить

1. Общая власть белых гетеросексуальных мужчин, принадлежащих к среднему классу, особенно в корпоративном мире, не превращается в индивидуальные полномочия. Чаще всего разгневанными мужчинами, которых мы сегодня так часто наблюдаем, становятся те, кто не понимает, какое поведение сегодня ожидается от мужчин. Их раздражение усугубляет тот факт, что женщины, которых они надеются привлечь, создают отношения или просто работают исходя из совершенно других представлений об этом, и, возможно, сами не очень-то в них уверены.

2. Кажется, очень многие мужчины обнаруживают, что лучшее место (возможно, единственное место), где можно получить искреннее признание их мужественности и правильности их действий, –

это дружба с другими мужчинами. Здесь мужчины следуют примеру женщин, которые уже очень давно обращаются друг к другу за поддержкой и помощью в своей повседневной борьбе.

3. Сталкиваясь с огромными изменениями, которые им приходится принимать и которые начались после Второй мировой войны, они, наконец, достигли точки, где хотят восстановить свою гордость. Или, как минимум, снова **почувствовать** гордость.

Подавляющее большинство мужчин не хотят отказываться от того, что принесло им женское движение. Фактически наши исследования показывают, что мужчины даже меньше женщин хотят, чтобы последние вернулись домой. Мужчины не хотят снова становиться единственными кормильцами своих семей. Но они хотят восстановить самоуважение и право голоса дома и в обществе в целом. Не «Я мужчина, слушайся меня», а «Я мужчина, уважай меня, живи, люби и работай рядом со мной». Они хотят, чтобы уважение, которым они пользуются на работе, что-то значило и после окончания рабочего дня.

4. Очевидно, социальные сдвиги, которые мы наблюдаем, сохранятся и в будущем, ведь мужчины и женщины продолжают сражаться с новыми ролями и новыми ожиданиями. Они не знают, какие еще изменения им придется пережить. Кажется, лишь немногие ясно сознают, куда хотят попасть, но сегодня мужчины гораздо активнее определяют направление, чем в прошлые десятилетия. Ответственность за изменение гендерных ролей уже не находится исключительно в руках женщин.

Заключение

«М-ность» – светлое будущее мужчин

Это первое, что узнает о нас мир, перед тем как пересчитать нам пальчики, хлопнуть по попке, чтобы мы начали дышать. Первый вопрос, который у всех возникает, – «мальчик или девочка?». И несмотря ни на какие перемены в мире – особенно в западном мире – пол человека до сих пор остается фундаментальным аспектом его личности. Какой еще вопрос вызывает такую одержимость? Демократ вы или республиканец? Индуист или буддист? Богатый или бедный? Гей или натурал? По сравнению со всеми остальными аспектами идентичности – расой, национальностью, классом, сексуальной ориентацией и далее по списку – пол человека до сих пор одна из самых важных вещей, позволяющих его понять. Если мы не знаем расы человека, ничего страшного. Иногда мы даже избегаем спрашивать об этом, чтобы показать, что нам вовсе не обязательно это знать. А если и спрашиваем, то делаем это напрямую. Но пол? Когда в последний раз вас спросили: «Простите мою прямоту, но вы мужчина или женщина?» Это невозможно. Такой вопрос вызвал бы смущение у того, кто спрашивает, и унизил бы того, кого спрашивают. Но нам необходимо знать ответ на него.

Но кое-что все же **изменилось** – смысл, который вкладывается в этот вопрос. Сегодня быть мужчиной или женщиной означает уже совсем не то, что столетие или два назад. С точки зрения культуры, женщины сделали огромный шаг в мир, лежащий за порогом дома: в образовании, бизнесе, политике и во всех остальных сферах. Переход западного общества от централизованной на семье аграрной экономики к «ядерной» структуре семьи эры индустриализации, а потом к постиндустриальной информационной экономике второго тысячелетия постоянно расширял возможности доступа к власти, ответственности и престижу для женщин. В то же время изменились социальные связи семьи. Результаты таковы: семья и свобода пусть и не спорят друг с другом, но не поддерживают друг друга автоматически. Чем дальше мы входим в информационную эру, тем слабее становятся семейные связи. Брак всегда приносил несомненные преимущества мужчинам, но для женщины мог оказаться разрушительным, и все зависело от ее мужа. Сегодня он заключается позже, а в городах и пригородах его место иногда занимают «племенные» связи между не состоящими в браке мужчинами и женщинами одного возраста.

Но будущее полов не заканчивается на перевороте в культуре. Женщины догоняют мужчин еще и с точки зрения физиологии, сексуальности и продолжения рода: сегодня они бегают быстрее, становятся сильнее, увеличивается их мышечная масса. Такое размытие различий между полами приносит с собой новые неожиданные перемены: женщины начинают заниматься «мужской» работой и даже воевать. Сегодня женщин можно найти практически во всех сферах жизни.

Даже отношения власти, которые казались предопределенными полом – мужчина был активным, а женщина пассивной, – меняются. На этой волне становятся популярными такие немислимые раньше вещи, как альбом исполнительницы рэпа Пичес (Peaches) Fatherfucker, вышедший в 2003 году. «Разве вы не знаете, что мальчикам это нравится больше?» – спрашивает она в песне «Поддержите меня, мальчики» (Back It Up, Boys), оде женщинам, практикующим со своими бойфрендами «страпон» и завоевывающим контроль над ними способами, заставляющими бледнеть самых яростных феминисток

XX века [304].

Изменение идентичности «активного» партнера не должно нас удивлять: как бы там ни было, если вы можете получить сперму из банка (или с помощью Интернета), зачем вам настоящий пенис, и кого волнует, куда он делся? Шаг за шагом доминирование мужчин, казавшееся таким незыблемым вплоть до 1950-х годов, исчезает.

Дело не в том, что мужчины исчезают или становятся ненужными. И даже не в том, что исчезают различия между мужчинами и женщинами. Если бы эти различия действительно были на грани исчезновения, у нас уже не было бы такой настойчивой необходимости знать, какого пола прохожий, обогнавший нас на улице. Мы и сейчас считаем эти две категории разными и в какой-то степени противоположными. Но разрыв между ними сокращается, и наши предположения о них тоже меняются. Мы больше не вносим в это уравнение власть, как делали раньше. И не делаем предположений об успехе, физических способностях или интеллекте на основе этого разделения. Мы привыкли, что разделение между мужчинами и женщинами сродни разнице между субъектом и объектом, центром и периферией, серьезным и легкомысленным.

Сегодня мы делаем предположения о других людях на основании их **личных качеств**, а не их пола.

По направлению к новой маскулинности: «М-ность»

То, что мужчины изменились и перестали доминировать, вовсе не плохо, даже для самих мужчин. Экономические, культурные и политические сдвиги, которые мы наблюдаем в последние несколько десятилетий, действительно расширили возможности мужчин так же, как женское движение намеревалось расширить возможности женщин. Современный мужчина свободнее может заново вообразить и изобрести себя, и самые гибкие в этом смысле те, кто лучше других способен принять свою «М-ность», те, у кого больше всего шансов процветать в современном гендерном окружении.

Джулиус ван Хеек, 40-летний дизайнер из Чикаго, говорит о том, как результаты женского движения по-разному отразились на мужчинах разного типа. «Мужчинам одного типа (традиционным, консервативным), – утверждает он, – кажется, что женское движение угрожает их существованию и смеется над их слабостями. Здесь нужно быть осторожным: человек, который впал в отчаяние (или считает, что ему угрожают), идет на отчаянные поступки. Мужчинам другого типа, которых становится все больше (более целостных, желающих расширять свои горизонты), женское движение позволило стать более открытыми либо с точки зрения эксперимента, либо с позиций обычной жизни. Посмотрите, как много мужчин готовы пробовать что-то новое, будь то мода, кухня, мужская косметика, воспитание детей или приготовление пищи».

Легко заметить, что мужчина уже не необходимость, а всего лишь приятное дополнение. Когда-то женщины не могли обойтись без определенных способностей мужчин, а теперь они могут найти эти способности самостоятельно. Основное, что стоит помнить, – каждый мужчина вправе сам решать, насколько он необходим в жизни других людей и в мире в целом. И успеха добьются именно те мужчины, которые быстрее всего адаптируются к новым ожиданиям культуры. А тем, кто не хочет к ним адаптироваться, кто отказывается признавать, что уже не обладает тотальным контролем, будет намного сложнее. Возможно, не в совете директоров – пока, – но в спальне наверняка. Будущее мужчин, как они скоро обнаружат, не в контроле, а в сотрудничестве.

Мы уже наблюдаем, как мужчины переходят к этой личностной версии маскулинности. Это проявляется в том, что они активнее устанавливают связи друг с другом и создают более эмоциональные отношения с женщинами. Мы также видим их попытки стать всем, чем они могут стать, будь то самосовершенствование или просто уход за своей внешностью. И за всем этим стоит желание мужчин получить то, что исторически считалось прерогативой женщин, например истинную дружбу и длительные взаимоотношения со своими детьми, а также духовную связь. В истории человечества можно найти множество примеров мужчин, обладавших этим, но для большинства из них все это было не слишком важным для ощущения себя мужчиной или даже противоречило ему. Сегодня многие хотят, чтобы эти отношения стали основой того, что значит быть мужчиной.

Когда мы проводили исследования для этой книги, особенно интересным оказалось то, что большинство женщин, с которыми мы беседовали, считали, что в 1950-е годы жизнь мужчин была лучше, чем сейчас. А большинство мужчин горячо возражали против этого. Маделайн Парк, работающая мама старше 30 лет, одна из многих женщин, считающих, что современный мужчина предпочел бы жить полвека назад. «Я думаю, сейчас мужчинам приходится труднее, – говорит она. – Их уже не считают кормильцами, и мне кажется, это ранит их “эго”. Дома их уже не ждут послушные жены, которые готовят и убирают, и им приходится самим брать на себя половину этой работы. Мне кажется, все мужчины мечтают вернуться в 1950-е годы». Кэти Ласовски, незамужняя

представительница поколения беби-бума, живущая в Париже, соглашается с ней. Она считает, что сегодня мужчинам труднее, потому что «им приходится активнее бороться за власть, и у них больше сомнений в том, нужна ли она им».

Некоторые мужчины, с которыми мы говорили, признают, что сегодня мужчина испытывает больше трудностей, особенно из-за роста конкуренции на рабочих местах и необходимости участвовать в ведении домашнего хозяйства. Но в то же время они указывали на те преимущества, которыми пользуется их поколение. 34-летний Джонни Сцепанек, работающий в сфере связей с общественностью в Нью-Йорке, считает, что мужчинам сегодня живется лучше, потому что они уже не обязаны «соответствовать какому-то нереалистичному представлению о том, каким должен быть мужчина». Пол Фрэнгер, 33-летний британский писатель, соглашается с ним: «Сегодня мужчина не обязан быть “настоящим мужчиной”, как в 1950-е годы». Тим Диргинс (Tim Dirgins), муж Маделайн Парк, думает, что с точки зрения карьеры мужчинам сегодня труднее, но легче с точки зрения отношений в семье. Диргинс говорит, что «настоящий мужчина» образца 2005 года «не обязательно основной кормилец семьи, но наравне с женой участвует в воспитании детей и ведении домашнего хозяйства».

Большое количество мужчин, с которыми мы беседовали, считают, что основные перемены, которые принесло женское движение, – активное стремление женщин работать, активное участие мужчин в ведении домашнего хозяйства – это позитивный шаг.

Это подтверждает нашу гипотезу о том, что сегодня на наших глазах начинается не столько новая революция между мужчинами и женщинами, сколько революция внутри каждого отдельного мужчины. Все больше и больше мужчин меняют ожидания к самим себе, к тому, какими они хотят быть. Они все меньше стремятся к самоутверждению (для кого-то, кроме самих себя) и больше готовы участвовать в происходящих сегодня социальных и межличностных сдвигах. Самодовольство уже не в моде.

В ответ на вопрос о Настоящем Мужчине 2005 постоянно всплывала одна и та же тема: что современный мужчина – или, как минимум, самые позитивные образцы современного мужчины – имеет все больше выбора в том, как жить. Это и дар, и ответственность. Нильс ден Оттер, 23-летний звукорежиссер из Голландии, говорит: «Раньше, чтобы быть настоящим мужчиной, достаточно было просто ходить на работу (не важно, какая это была работа; уважение вызывал сам факт, что она у него была). Он заканчивал работу – а работал он только с девяти до пяти! – и направлялся домой, где жена ждала его с горячим ужином. Очень просто. А сегодня настоящий мужчина многое делает, чтобы реализовать свои мечты, но не свои идеи (нам не нужны очередные хиппи). Его жизнь – постоянный поток работы, свободного времени, качественного общения с женой и детьми. Я думаю, самое подходящее слово здесь – **гибкость**».

А, Б, В... и до М

Некоторые СМИ уже упоминают об этой новой версии маскулинности, но по большей части сводят ее к простейшим вещам: эстетике, мужским игрушкам (от машин до домашних кинотеатров и навороченных мобильных телефонов) и мужской дружбе. Но они упускают из виду, что «М-ность» не в том, чтобы у мужчины было как можно больше самых лучших вещей. Она и в том, что мужчина снова отвоевывает себе свое пространство, свое чувство ценности и даже самого себя. Мужчина хочет сам определять, кто он и что ему «пристало» делать, думать и говорить. Среди прочего мужчины считают, что заслуживают уважения, и прежде всего, со стороны самих себя. Мужчины, принявшие эту новую мужественность, знают, что забота о себе увеличивает их способность заботиться о других: о женщинах, друзьях-мужчинах, о семье и домашних животных. И они понимают, что забота обо всех живых существах, участвующих в их эмоциональной жизни, вовсе не «женское» и не «недостойное мужчины» занятие; это горячее, движущее ими и поддерживающее их как мужчин. Слишком долго мужчины стеснялись признавать важность таких связей. Сегодня мы видим, как мужчины (в том числе и знаменитые: от Джорджа Клуни и Мэтта Деймона до принца Уильяма) совершенно открыто говорят о своих эмоциональных связях с другими мужчинами. Они могут подшучивать над ними, но страстно защищают друг друга и свою дружбу.

На домашнем фронте «М-ность» означает, что мужчина дарит заботу, принимает ее и становится партнером, а не контролером. И мужчины-приверженцы такого определения маскулинности совершенно уверены в том, что эти новые ценности должны принять и другие мужчины. Издатель американского журнала Джим Франк, отец двух детей-студентов колледжа, живущий в счастливом браке уже 27 лет, считает, что множество браков были бы более удачными, если бы мужчины отбросили старые установки мачо, характерные для традиционной маскулинности, и научились быть партнерами и сотрудничать, а это свойства новой мужественности.

«Кроме рождения детей и выполнения необходимых биологических функций, например кормления грудью, нет ничего, что женатый мужчина (и вообще любой отец) не должен делать наравне

с матерью: менять пеленки, кормить дитя посреди ночи», – говорит Франк. – «Очевидно, это только малая часть всего этого. Но это возникает во всех темах, связанных с браком: это партнерство, поэтому работа и обязанности должны быть распределены. Должны ли они быть одинаковыми? Это зависит от партнеров, и если у них хватает ума и смелости говорить об этом, и выяснять, что они готовы делать, а что – нет, что им нравится, а что – нет и т. д. Дело не в 50/50, дело в справедливости. Эй, ты здесь живешь? Ты несешь ответственность. И не рассказывай мне, что “я приношу домой мясо”, если не можешь его приготовить. А если говорить о роли в жизни детей, все очень просто. Полная вовлеченность. Пойти на школьный утренник, читать сказки на ночь, договориться с соседями о том, чтобы поочередно возить детей в школу, помогать принимать важные решения. Было бы неплохо начать с одного простого правила: быть здесь. Конечно, есть работа (я пропустил больше школьных мероприятий, колыбельных и ужинов, чем мне хотелось бы), но это тоже ответственность и зависит не от пола того, кто отсутствует. Если вы решили иметь детей (да, сначала неплохо принять осознанное решение, а не просто сделать), будьте готовы быть здесь, где бы это “здесь” не находилось. И я скажу вам: оно находится везде. И это лучшее место в мире».

Джулиус ван Хеек на 10 лет младше Джима Франка, у него нет детей, и он гей, но его определение роли мужчины в семье полностью совпадает с определением Франка: «Мужчина должен балансировать потребности и желания партнера и детей, – говорит Ван Хеек. – Он должен быть ролевой моделью, источником конструктивных действий и проектов в доме; он должен демонстрировать дисциплину, ответственность, независимость, любовь; он должен участвовать в интеллектуальном образовании и учить детей обращению с деньгами. Он должен научиться создавать эмоциональные отношения с детьми и активно давать детям физический контакт (прикосновения), необходимый им и помогающий научиться строить здоровые отношения в будущем. Он обязан показать детям естественную красоту человеческого тела и научить их чувствовать себя комфортно и заботиться о здоровье. Здесь его обязанности ничем не отличаются от обязанностей хозяйки дома».

Мысль о том, что обязанности мужчины в семье и по отношению к детям не должны отличаться от обязанностей женщины, может показаться банальной, но это радикальный переход от той роли, выполнять которую мужчин учили в прошлом, и даже от того, как воспитывают многих мальчиков сегодня. Большинство людей нашего поколения, поколения бэби-бума, выросли с ясными представлениями о том, что мистер Брэди зарабатывает деньги, а миссис Брэди ходит по магазинам и ведет хозяйство (хотя убирает и стирает чаще всего Алиса). Определенно, в семьях среднего класса женщины редко работали за пределами дома, по крайней мере после того как выходили замуж и рожали первого ребенка. В начальных школах детей часто отправляли домой на обед; вопрос о том, кто будет его готовить – мать или отец, – даже не возникал. Сегодня такая система просто немыслима.

В западном мире сегодня совершенно очевидно, что большинство отцов имеют больше обязанностей, связанных с ведением домашнего хозяйства и повседневной заботой о детях. Это необязательно касается всех, но динамика семей, где работают оба супруга, уменьшает шансы на то, что мама будет все делать сама. Для многих, вероятно для большинства отцов, это изменение позитивно, даже если добавляет стресса в их жизнь.

Джим Франк говорит: «Изменение гендерных ролей вполне мне подходит, потому что я не могу представить себе, что прихожу с работы, где меня встречает Джун Кливер (June Cleaver) в платье для коктейля и переднике с рюшами, вручает мне бокал мартини прямо у двери, а потом я сижу в любимом кресле и читаю газету, пока она готовит ужин. Звучит довольно скучно. Я бы не сказал, что хотел бы бездельничать вечером».

Эту новую реальность семьи можно найти на всех уровнях общества и в большинстве культур, даже на Востоке. Например, в Китае, в традиционном обществе, достаточно закрытом для посторонних влияний. «Сегодня», – говорит Том Докторофф (Tom Doktoroff), председатель китайского (и крупнейшего в мире) филиала рекламного агентства JWT, – китайские мужчины получают совершенно противоречивые сообщения о том, кто они и какими должны быть».

«Китайский иероглиф “мужчина” буквально можно перевести как “сила в поле”, – говорит Докторофф. – Сдержанный и отважный, этот мужчина воплощает в себе маскулинность, движимую тестостероном». При этом он отмечает, что вместе с властью и положением мужчина несет огромную ответственность. «Этот иероглиф, – говорит он, – также показывает, что мужчина не только правит, но и несет полную ответственность за материальное благосостояние клана. Корни конфуцианства, культурного фундамента Поднебесной, лежат в патриархате, имеющем двойное значение: мужчина гордится своей властью, но в то же время ограничен бременем обязанностей. Он должен создать дом и сделать карьеру, достичь успеха к 30 годам и, последнее, но не менее важное, почитать предков и принести им славу».

«Сегодня требования к китайским мужчинам становятся более обширными и сложными, – говорит Докторофф. – Из-за этого многие мужчины переполнены томительной тревогой и смутным

ощущением утраты контроля». С точки зрения маркетинга, Докторофф отмечает, именно мужская дружба помогает мужчинам справиться с изменившимся социальным давлением. «Потерявший ориентацию современный мужчина жаждет отдыха; дружба – его последнее прибежище», – говорит он. И рекламисты используют эти связи между мужчинами как основной элемент своих сообщений: «Это связи, которые прошли испытание временем, в идеале возникли в детстве или хотя бы в школе, объединяют множество компаний мужчин, собирающихся вместе, чтобы выпить».

Опыт Доктороффа в Азии показал ему, что «у маркетологов есть шанс затронуть сердца мужчин, создавая продукты и образы, уменьшающие необходимость почувствовать перемены “на собственной шкуре”». Для этого он рекомендует шесть способов.

1. Продемонстрировать высокий статус мужчины.
2. Дать ему инструменты.
3. Высвободить его гнев.
4. Помочь ему стать популярным у девушек.
5. Использовать дружбу.
6. Сделать его экспертом.

Как это могут использовать маркетологи

Мы – маркетологи, и поэтому не можем не высказать нескольких соображений о том, как современное состояние мужчины и «М-ность» можно использовать в нашей отрасли. Для каждого, кто работает в нашем бизнесе, сдвиги в установках и поведении мужчин, которые мы наблюдаем в последние 50 лет, имеют огромную важность, рассматриваем мы мужчину-потребителя в целом или размышляем, как лучше всего продвигать среди мужчин продукты той или иной категории....

Маскулинность (мужественность)

Синонимы: мужской, маскулинный, мужественный, мужеподобный, возмужалый.

Прилагательные, обозначающие, характеризующие мужчину или связанные с ним.

Мужской: такой, как у мужчины, характерный для мужчины. Мужское рукопожатие (сильное, крепкое). Мужская походка. По-мужски (нареч.) поступить. М. характер. М. разговор (дельный); также обозначает отнесенность к мужскому полу. Мужское растение. Мужская популяция. Мужественный: обладающий мужеством, выражающий мужество.

Мужеподобный: о женщине, ее внешности: подобный мужчине, такой, как у мужчины. Мужеподобная фигура. Мужеподобное лицо.

Возмужалый: достигший зрелости, ставший взрослым, зрелым.

Маскулинность («мужественность») – комплекс физиологических, соматических, психологических и психических признаков, определяющих принадлежность к мужскому полу.

«М-ность»

Мужественность, сочетающая лучшие качества традиционной маскулинности (мужественности) – силу, честь, характер – с позитивными чертами, которые традиционно приписывают женщинам, – заботой, коммуникабельностью, склонностью к сотрудничеству.

Гендерно-нейтральный образ жизни, отражающий личные склонности, но при этом лишенный гендерной амбивалентности. Также известна как «Мой-ность». Образ жизни, делающий акцент на качественных эмоциональных и физических удовольствиях, мужских радостях, основанных на знании самого себя и своего потенциала.

Поведение и одежда становятся свободнее, и мужчины расширяют рамки пола, не обязательно в поисках андрогинности, но настаивая на более широком определении того, что считается мужественным. Важно отметить, что мужчины чаще женщин делают то же, что и раньше, но часто по-новому. Например, считается, что отцы-«домохозяйки» больше поощряют детей идти на риск, а исследования показывают, что в целом мужчины-покупатели более лояльны к брендам и ориентированы на цель, чем их подруги. Для маркетологов это значит, что они не могут добраться до мужчин и влиять на них точно так же, как и на женщин. Мужчины отзываются на другие сообщения, другие каналы коммуникации и другие стимулы.

Возьмем, например, индустрию здоровья и красоты. Производителям продуктов, поставщикам услуг и розничным компаниям было бы очень полезно помнить, что даже во время покупки продуктов и услуг, связанных с красотой, мужчины создают собственные правила. В Великобритании компания

Boots отказалась от планов запуска сети салонов мужских парикмахерских после того как два «тестовых» салона не приобрели достаточной популярности. Для многих мужчин слишком активный уход за собой до сих пор остается потаканием себе (то есть женским капризом). Мужчины могут стремиться к тем же преимуществам, что и женщины (выглядеть молодо и ухоженно), но хотят, чтобы уход за собой воспринимался скорее как практическая необходимость, а не потакание себе. По этой причине компании, предлагающие товары и услуги для мужчин, могут выиграть, если названия их продуктов будут короткими и указывающими на их цель. Например, компания ZIRH Skin Nutrition предлагает мужчинам продукты «Предотвратить» (Prevent), «Корректировать» (Correct) и «Скраб» (Scrub).

Популярные сегодня среди мужчин брэнды являются таковыми, так как понимают, что есть мужчина в современную эру эволюционирующей «М-ности». В мире «пост-массовых продуктов» добиваются успеха брэнды, удовлетворяющие очень специфические потребности, независимо от того, основаны они на эмоциях или на качестве продукта. Каждая целевая аудитория становится более сложной, и новые возможности возникают благодаря оценке, пониманию и удовлетворению постоянно меняющегося сочетания потребностей покупателей.

Рассмотрим пример Gillette: как признанный производитель лезвий для бритвы, этот брэнд может легко перейти в другие категории продуктов для ухода за кожей, будь то парфюмерия, кремы или даже средство от юношеских прыщей. У него есть негласное «разрешение» потребителей на это благодаря его солидной истории помощи в заботе о мужском лице.

Но удовлетворять потребности мужчин могут не только традиционно мужские брэнды. Компания Nivea раньше предлагала продукты только для женщин. Но ее новая серия продуктов для мужчин может оказаться вполне успешной благодаря прекрасной репутации в сфере производства кремов. Нам кажется, что своим успехом Nivea обязана репутации «аутентичности» и «действенности» ее продуктов, а не «ценности марки» престижных брэндов, которые до сих пор продают свою продукцию в специализированных магазинах или в универмагах. Nivea же делает такие продукты доступными для мужчин, которые бы никогда и не подумали о том, чтобы специально их купить (или столько заплатить за них) в «дорогих» розничных магазинах.

Среди подростков экономической силой для многих категорий товаров и услуг все еще остаются девочки, а не мальчики. мода и косметика до сих пор ориентированы на девочек, хотя мальчики все чаще понимают, что внешность важна и для них (и для тех, кого они стремятся привлечь). Принято считать, что свои карманные деньги мальчики тратят на продукты питания и развлечения (видеоигры, кино, музыку). Возможно, это так, но существует возможность привлечь «нового подростка мужского пола» и в тех категориях продуктов, которые традиционно считались исключительно женскими.

В традиционно женских сферах сегодня наблюдается смешение полов. А бизнес, кажется, отстает от этой культурной реальности. Например, продукты, связанные с приготовлением еды, украшением дома, домашними развлечениями и ведением хозяйства (например, с уборкой) до сих пор ориентированы на женщин, несмотря на то, что большинство этих товаров стали гендерно-нейтральными. Два года назад, во время интервью с владельцами домов в Кингстоне (район Нью-Йорка), мы были поражены количеством мужчин, которые без всякого нашего поощрения говорили нам, что за уборку в доме отвечают они, а не их жены. Они без всяких проблем называли продукты и инструменты, которыми предпочитают пользоваться, например Windex, полироль для мебели Old English, моющие средства Whisk, Woolite, Dustbusters и Dirt Devils – все эти продукты исторически ориентированы на женщин, но нравятся и мужчинам, потому что хорошо делают свое дело, а их дизайн гендерно-нейтрален.

Мужчинам нравится упаковка (особенно если они покупают нечто, не вызывающее ассоциаций с мачо), лишенная рюшечек, а еще лучше, если этот продукт можно купить рядом с собственным царством (рядом с лезвиями для бритвы, например, а не в разделе женской косметики). Когда Тайлер Брюле (Tyler Brule), основатель журнала Wallpaper, создал новый журнал унисекс-моды, он делал отдельные обложки для мужчин и женщин. Содержание журнала Spruce было одним и тем же, но мужчины видели издание, похожее на традиционные мужские журналы, а женщины могли купить собственную версию, похожую на другие журналы, посвященные красоте и образу жизни женщин. Современный мужчина спокойно воспринимает свою мужественность, но и у него есть границы.

Уход за своей внешностью – очевидная категория, на которую влияет «М-ность». А что же машины? Здесь мы тоже наблюдаем перемены. Когда десять лет назад компания Mazda представила свою модель Miata, много шума было сделано из того, что звук ее двигателя напоминал традиционный рев спортивных машин. Ничто так не повышает уровень тестостерона, как рев двигателя. Сегодня же ажиотаж вызывает не двухместный спортивный автомобиль, а стильный внедорожник Murano (название позаимствовано у известного во всем мире производителя флорентийского стекла) компании Nissan и роскошный Infiniti FX-35. Это традиционные мужские символы, только на этот раз они

включены не в спортивную машину, а в большой автомобиль для всей семьи начала XXI века.

Или Dodge Magnum, еще один внедорожник, но более «мускулистый». В рекламном ролике, сопровождавшем выход этой машины на рынок, мама расхваливает его внешний вид, безопасность и практические возможности, а папа и маленький сын рассматривают салон. Папа учит сына произносить слово «Хеми» и объясняет, что оно означает.

Хеми (Hemi) – это тип двигателя, который на сайте компании Chrysler описывается как «мотор породы Chrysler V8 с взрывным темпераментом, уроженец Соединенных Штатов, плотояден, питается преимущественно Мустангами, Камарос и Корветами»^[305].

Также любит покурить хорошие импортные сигары и расслабиться»^[306].

Мужская дружба возникает очень рано. Влияние «М-ности» можно заметить и в рекламной кампании ориентированного на стиль ретро Ford Mustang (последовавшей за повторным выходом на рынок модели Ford Thunderbird в отважной попытке повторить культовую модель 1957 года). Какой она была? Стилистика заимствована из классического фильма «Поле грез» (Field of Dreams) 1989 года с Кевином Костнером (Kevin Costner), который справочник Video-Hound's Movie Retriever описывает следующим образом: «Прекрасная мифическая фантазия, снятая по новелле В. П. Кинселлы (W. P. Kinsella) “Босоногий Джо” (Shoeless Joe). Фермер из Айовы слышит таинственный “голос”, который говорит: “Если ты его построишь, он придет...” Это фильм о следовании своим мечтам, о невинности, о поисках спасения, о воссоединении ребенка и взрослого, прославляющий мистическую притягательность бейсбола». Правда, трудно представить себе, что это фильм о спорте?

Но компания Ford прекрасно использовала атмосферу. Кто появляется на поле фермера, чтобы новый Mustang возник на недавно вспаханном пшеничном поле? Не кто иной, как идеал настоящего мужчины – Стив МакКуин. Невинность. Дружба между отцом и сыном. Мистика. И идеальный альфа-самец. Все в одной упаковке. «М-ность» значит, что мужчине не нужно соглашаться на меньшее.

Что дальше: будущее мужчин

Итак, что же принесет мужчинам будущее?

- **Восстановленное уважение.** Мы наблюдаем все более целенаправленные и организованные усилия мужчин вернуть себе уважение в семье и в обществе, которое раньше они считали само собой разумеющимся. Верьте или нет, но насмешки над мужьями скоро прекратятся – не полностью (полностью они не прекратятся никогда) и нескоро, но мы наконец достигли точки, где мужчинам по-настоящему надоело быть бесконечным предметом насмешек, и даже женщины начинают понимать, что все это уже вышло за допустимые пределы. Мы видим эту тенденцию в таких модных течениях, как христианская организация «Верные слову» (Promise Keepers) и феномен «капитулировавших жен». Сегодня мы видим, как все это выходит за рамки религиозных и других консервативных групп и прокладывает себе путь в обычную семью. И это, в свою очередь, заставит рекламистов и владельцев телекомпаний понять, наконец, что использование мужчин, и особенно отцов, как предмет для дешевых шуток уже потеряло актуальность. Пришло время дать папе передышку. С этим согласны почти все.

- **Дальнейшее расширение представлений о «маскулинности».** Как мы уже говорили, «М-ность», или «Мой-ность», указывает на сдвиг в определении обществом того, что можно и нужно считать «мужественным», на ослабление ограничений «мужского» поведения и предоставление более широких возможностей выбора мужчинам, не согласным с тем, что им закрыт путь в мир, который очень долго считался «женским». Мы не имеем в виду мужчин в женских платьях и накладных ресницах. Мы говорим о мужчинах, способных на открытую и теплую платоническую дружбу с другими мужчинами. Мы говорим о мужчинах, которые не стыдятся признать, что им нравится мягкость кашемира и что они часами проводят время в салонах красоты, наслаждаясь массажем лица. Мы говорим о мужчинах, которые остаются собой и делают то, что хотят, не боясь, что их сочтут «немужественными».

- **Принятие женских черт характера.** Сегодня мужчины берут на себя новые обязанности дома и сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны женщин во всех остальных сферах. Поэтому им приходится приобретать навыки, позволяющие женщинам добиваться успеха в этих сферах, например сотрудничать и выполнять одновременно несколько дел. Прекрасно сказал об этом Джулиус ван Хеек: он считает, что на протяжении всей истории человечества женщины поддерживали мужчин. Сейчас женщины вырвались вперед, и мужчинам нужно собраться и делать для самих себя то, что раньше делали для них женщины, которые о них заботились. «Когда я стал старше, то пришел к выводу, что сейчас мужчины уже не правят миром, – говорит он. – Возможно, они все еще так думают, но только благодаря поддержке женщин, или потому, что женщины позволяют им поддерживать эту иллюзию. В целом я уверен, что эта иллюзия исчезает по мере того как роль женщин становится все более заметной».

и вызывает все более принятия и уважения. Я считаю, что растущая власть женщин и то, насколько они важны, общество стало понимать гораздо лучше... [В будущем] мужчины будут продолжать учиться быть более гибкими, лучше планировать, быть более спонтанными. Они станут более целостными и самодостаточными, больше похожими на женщин – особенно на тех, кто ставит перед собой цели, связанные с семьей, работой и жизнью в целом. Мужчины станут более искусными “менеджерами проектов”».

• **Fair play для всех.** Во второй половине прошлого века мы могли наблюдать укрепление движений в защиту гражданских прав в Соединенных Штатах. Затем последовало женское движение, а за ним, в свою очередь, последовало движение за права геев. В результате всего этого у гетеросексуального белого мужчины, хоть он все еще и доминирует, не осталось другого выбора, кроме как вежливо обращаться (или хотя бы более вежливо) с новыми участниками этой игры. И джинна не удастся загнать обратно в бутылку, по крайней мере, в западном мире. А это значит, что изменения продолжают на рынке труда, как сочетание перемен в школьном классе, и (наконец) они произойдут в большом бизнесе. Джимми Сцепанек предвидит этот день: «Физическая сила уже не является определяющим фактором успеха, – говорит он, – поэтому я считаю, что в будущем женщины будут играть более заметную роль в бизнесе и политике. Кроме того, у новых поколений другие идеалы, и в будущем будет все больше возможностей для других... Подростки начинают принимать свою гомосексуальность довольно рано, а это признак того, что она становится более приемлема в обществе. Среди руководителей компаний становится все больше афроамериканцев. Так что, я думаю, игра станет более сбалансированной, и (надеюсь) власти белого мужчины придет конец».

• **Новые способы жизни и работы.** Меняются правила в одной сфере, и приходится быть более гибким в других. Кэти Ласовски считает, что «все больше мужчин отстают или начинают приходить к нетрадиционным способам жизни и работы (как и женщины)». Это, в свою очередь, изменит то, как мужчины воспринимают самих себя в отношении к своей работе и должности. «Изменения на работе – аутсорсинг, работа дома, уменьшение зависимости от единственного работодателя и единственной работы – могут оказать огромное влияние на то, как мужчины воспринимают себя и свое “место в обществе”, – говорит Джим Франк. – Если им повезет и если все больше и больше женщин будут не только пополнять ряды рабочей силы, но и расти профессионально, то мужчинам больше не нужно будет оставаться единственными кормильцами и чувствовать, что они должны “обеспечивать” семью... Почти все высшие должности (в бизнесе, политике и экономике) занимают мужчины? Да, но их будет все меньше. До тех пор, пока не произойдет кардинальных изменений в концепции и биологии продолжения рода и воспитания детей, женщины, к сожалению, не добьются полного равноправия во всем мире. В индивидуальных случаях? Без всяких сомнений. В масштабах всего человечества? Нет».

• **Изменение представлений о равенстве и успехе.** В отличие от Джима Франка, мы считаем, что «равенство» (если рассматривать его как равный успех и статус) все чаще будет связано не только с успешной карьерой, но с более широким определением успеха, включающим в себя семью, дружбу и сбалансированную жизнь. Поэтому мы считаем, что женщины вполне способны добиться истинного равенства. Продолжительность рабочего дня и уровень напряжения на работе растут. В какой-то момент наступит критическая точка, и общество – мультикультурное, мужское и женское общество – начнет сомневаться в том, что представления об успехе белого мужчины, представителя среднего класса, соответствует нашим целям и потребностям. Уже сейчас для многих женщин «равенство» не имеет никакого отношения к должностям и доходу, а связано с более справедливым разделением труда и одинаковым количеством свободного времени. Быть Настоящим Мужчиной сегодня – значит знать и делать то, что нужно, чтобы получить то, чего ты хочешь, и тогда, когда ты этого хочешь. Это может быть привлекательный партнер (мужчина или женщина), это могут быть власть и богатство, здоровье и физическая сила, больше свободного времени с семьей и другими близкими людьми. Как бы там ни было, мы живем в эру бесконечных возможностей выбора. Это рассвет эры «М-ности».

Есть ли у современного мужчины будущее? Да, без всяких сомнений. И у него достаточно сил, чтобы его создавать – так же, как создавали свое будущее женщины во второй половине прошлого века. Величайшая битва мужчин – не с женщинами, не с другими мужчинами и даже не с переменами. Это битва с инерцией, которая лживо шепчет им о том, что они все еще правят миром и так будет всегда. Это битва с ложным чувством безопасности и ошибочной уверенностью в том, что и дальше все будет так же, как было всегда. Эту битву провоцируют не женщины. И они не станут сражаться на стороне мужчин. Свою битву они уже выиграли – и продолжают выигрывать. Сегодня мужчины должны совершить свою собственную революцию.

Примечания

1. Виггер (wigger) – белый поклонник афроамериканской культуры в целом и хип-хопа в частности (прим. пер.).

2. «Стеклянный потолок» – распространенная в странах США и Европы практика, когда, несмотря на все заверения в отсутствии дискриминации и равных возможностях, женщины и представители определенных этнических или расовых групп не допускаются в ряды высшего руководства и к другим «престижным» должностям в бизнесе (прим. пер.).
3. Источник: www.islam.ru (прим. автора).
4. Helsten Fisher, *Why We Love: The Nature and Chemistry of Romantic Love* (New York: Henry Holt, 2004) (прим. автора).
5. Anne Campbell, "Female Competition", *Journal of Sex Research* 41 (2004): 16 (прим. автора).
6. Desmond Morris, "Men and Women Are Different for a Reason and We Can Turn That to Our Advantage: Sex, Nature and a Division of Labour", *Sunday Herald Sun* (Australia), May 9, 2004 (прим. автора).
7. Desmond Morris, "Shattering of a Sex Myth", *Daily Mail* (London), April 17, 2004 (прим. автора).
8. Tim Utton, "Caveman Lives, but Don't Expect Too Much Small Talk", *Daily Mail* (London), December 27, 2003 (прим. автора).
9. Там же (прим. автора).
10. Debbie Cafazzo, "Men and Boys Just Don't Think As Women Do", *The News Tribune* (Jefferson City, MO), October 5, 2003 (прим. автора).
11. Kathiann M. Kowalski, "The Truth About Guys and Girls: Is It in Your Head?" *Current Health* 2, January 1, 2004 (прим. автора).
12. Utton, "Caveman Lives..." (прим. автора).
13. Frank Muscarella, "An Evolutionary Perspective on Human Reproduction", *The Journal of Sex Research*, February 2004; Nancy Weaver Teichert, "Longevity Linked to Nurturing", *Desert Morning News* (Salt Lake City), July 24, 2003 (прим. автора).
14. "Why We Owe So Much to Granny", *South Wales Evening Post* (Swansea, Wales), March 11, 2004 (прим. автора).
15. Rebekah Devlin, "Behind This Door, It's a R-rated Animal Show", *The Advertiser* (Australia), June 20, 2003 (прим. автора).
16. "Biology Is Behind Homosexuality in Sheep", *Health Insurance Week*, April 4, 2004 (прим. автора).
17. Pamela Fayerman, "Sex and the Faithful Gerbil", *Vancouver Sun* (Canada), January 4, 2004 (прим. автора).
18. Devlin, "Behind This Door..." (прим. автора).
19. Там же (прим. автора).
20. Simon Baron-Cohen, *The Essential Difference: Men, Women, and the Extreme Male Brain* (London: Penguin, 2003) (прим. автора).
21. Kowalski, "The Truth About Guys and Girls..." (прим. автора).
22. Gillian Ferguson, "Science Meets Pure Disney in Babyland", *The Scotsman* (Edinburgh), October 11, 2002 (прим. автора).
23. Cheryl Cornacchia, "Mosquitoes Dine on Our Scientists", *The Gazette* (Montreal), June 16, 2003 (прим. автора).
24. Fayerman, "Sex and the Faithful Gerbil" (прим. автора).
25. "U. Va. Researchers Study 'Bearded Women' Syndrome", *Associated Press*, August 31, 2003 (прим. автора).
26. Kate Douglas, "Boy or Girl? Planning a Baby? Think Its Sex Is Down to Chance? Think Again", *New Scientist*, September 14, 2002 (прим. автора).
27. Там же (прим. автора).
28. "Girl Power", *The Economist*, October 21, 2004 (прим. автора).
29. Tilly Bagshawe, "Do Toyboys Do It Better?", *Malay Mail* (Kuala Lumpur), November 11, 2002 (прим. автора).
30. Campbell, "Female Competition" (прим. автора).
31. Neal Matthews, "The Fragile Male", *The San Diego Union-Tribune*, March 12, 2003 (прим. автора).
32. Там же (прим. автора).
33. Morris, "Shattering of a Sex Myth" (прим. автора).
34. Matthews, "The Fragile Male" (прим. автора).
35. Там же (прим. автора).
36. Kowalski, "The Truth About Guys and Girls..." (прим. автора).
37. Matthews, "The Fragile Male" (прим. автора).
38. Marla Cone and John Vidal, "Pollution: Out for the Count", *The Guardian* (London), February 15, 1995 (прим. автора).
39. Chris Mihill, "Men Producing 50pc [Percent] Less Sperm", *The Guardian* (London), January 3, 1997 (прим. автора).
40. Robewrt Lee Hotz, "Chromosomes Make the Man", *Los Angeles Times*, January 18, 2004 (прим. автора).
41. Matthews, "The Fragile Male" (прим. автора).
42. Carolina H. J. Tiemessen, Johannes L. H. Evers, Robert S. G. M. Bots, "Tight-Fitting Underwear and Sperm", *The Lancet* 347 (1996) (прим. автора).
43. Matthews, "The Fragile Male" (прим. автора).
44. Gavin McNett, "Y Are Men Necessary?", www.salon.com, June 5, 2003 (прим. автора).
45. Matthews, "The Fragile Male" (прим. автора).
46. Dennis Chute, "Male Chromosome Wearing Out", *The Edmonton Journal* (Alberta, Canada), June 13, 2004; Richard Reeves, "Men Remain Stuck in Cages of Their Own Creation", *New Statesman*, August 16, 2004 (прим. автора).
47. Steve Jones, *Y: The Descent of Men* (Houghton Mifflin, 2003); цит. по: Hotz, "Chromosomes Make the Man" (прим. автора).
48. McNett, "Y Are Men Necessary?" (прим. автора).
49. Clieve Cookson, "Scientists Make Male Mice Redundant in Reproduction", *Financial Times*, April 22, 2004; Carl T. Hall, "Look Moms, no Dad!", *San Francisco Chronicle*, April 22, 2004 (прим. автора).
50. Louisa Tam, "Male Pregnancy – A World Reborn?", *South China Morning Post*, October 18, 2003 (прим. автора).
51. Campbell, "Female Competition" (прим. автора).
52. Bagshawe, "Do Toyboys Do It Better?" (прим. автора).
53. Lois Rogers, "Ideal Man Has No Rough Edges", *The Australian*, December 9, 2002 (прим. автора).
54. Bagshawe, "Do Toyboys Do It Better?" (прим. автора).
55. Kowalski, "The Truth About Guys and Girls..." (прим. автора).
56. Sam Martin, *How to Mow the Lawn: The Lost Art of Being a Man* (London: Bloomsbury, 2003) (прим. автора).
57. R. W. Connell, "Masculinities, Change, and Conflict in Global Society: Thinking About the Future of Men's Studies", *The*

- Journal of Men's Studies 11 (2003) (прим. автора).
58. Anthony E. Rotundo, *American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era* (New York: Harper, 1993); цит. по: Caroline S. Miles, "Representing and Self-Mutilating the Labouring Male Body", *The American Transcendental Quarterly* 18 (2004) (прим. автора).
 59. "Braudy Tracks Masculinity's Metamorphosis", *Ethnic NewsWatch*, January 7, 2004 (прим. автора).
 60. Dr. Raj Persaud, "If They Ruled the World: How Do We Change the World for the Better?", *The Herald* (Glasgow), March 16, 2004 (прим. автора).
 61. Andrew Singleton, Jane Maree Maher, "The 'New Man' Is in the House: Young Men, Social Change, and Housework", *The Journal of Men's Studies* 12 (2004): 227 (прим. автора).
 62. Cathy Mayer, "Numbers of Rich Single Women on the Increase", *The Western Mail* (Cardiff, Wales), April 13, 2002 (прим. автора).
 63. Will Woodward, "Girls Still Choose 'Women's Jobs'", *The Guardian* (London), October 29, 2001 (прим. автора).
 64. David Briggs, "Does Genetics Make Men Less Religious?", *Orlando Sentinel* (Florida), November 23, 2002; его же, "Keeping the Faith; Research Shows Women Are More Religious Than Men Throughout The World", *The Houston Chronicle*, November 16, 2002 (прим. автора).
 65. "Prosumer Pulse: The Future of Men: USA", *Euro RSCG Worldwide*, June 2003 (прим. автора).
 66. "Spain: Matadors Now Mattify; Men's Lines", *European Cosmetic Markets*, March 1, 2004 (прим. автора).
 67. "Germany: Not a Pretty Sight: Men's Lines", *European Cosmetic Markets*, March 1, 2004 (прим. автора).
 68. Реестр для молодоженов (wedding registry) – призван уменьшить хлопоты, связанные с подготовкой к свадьбе и закупкой сопутствующих мероприятию товаров. Жених и невеста могут составить список всего необходимого, сохранить его (к примеру, на сайте Amazon) и выслать шопинг-лист своим друзьям или родственникам, прозрачно намекая на то, что неплохо бы прикупить те или иные вещички. Традиционно такой список составляла невеста и ее родственники (прим. пер.).
 69. Harry Wilson, "Here Comes the Groom: The Wedding Industry Is Bonding with the Other Half", *Calgary Herald* (Alberta, Canada), May 2, 2004 (прим. автора).
 70. *St. James Encyclopedia of Popular Culture* (Gale Group, 2002) (прим. автора).
 71. John M. Broder, "Schwarzenegger Calls Budget Opponents 'Girlie Men'", *The New York Times*, July 18, 2004 (прим. автора).
 72. James Rainey, "The Race to the White House", *The Los Angeles Times*, March 18, 2004 (прим. автора).
 73. Linley Boniface, "Waiting for the New Man", *The Dominion Post* (Wellington, New Zealand), August 15, 2004 (прим. автора).
 74. Ruth Laugeson, "Real Men Do Dishes. Yeah Right", *The Sunday Star-Times* (Auckland, New Zealand), August 15, 2004 (прим. автора).
 75. Peter Collett, *The Book of Tells: How to Read People's Minds from Their Actions* (London: Bantam, 2004); цит. по: *Sunday Star-Times* (Auckland, New Zealand), July 6, 2003 (прим. автора).
 76. Michael L. Tan, "Bush the Son, Saddam and Sons", *The Philippine Daily Inquirer* (Manila), March 20, 2003 (прим. автора).
 77. Mark Steyn, "Bush Is a Terminator, Kerry Is a Girlie Man", *The Spectator* (London), July 31, 2004 (прим. автора).
 78. Steve Sailer, "Why We Need Macho Men", *The American Enterprise*, September 1, 2003 (прим. автора).
 79. Там же (прим. автора).
 80. Nigella Lawson, "The Raw and the Half-Baked", *The Guardian* (London), October 14, 1999 (прим. автора).
 81. Joan Smith, "Sir, You've Made a Man of Me", *The Times* (London), April 22, 2004 (прим. автора).
 82. Lindsay Tanner, "Lost Party in Need of a New Vision", *The Australian* (Melbourne), September 22, 2003 (прим. автора).
 83. Khanna Parag, "The Metrosexual Superpower: The Stylish European Union Struts Past the Bumbling United States on the Catwalk of Global Diplomacy", *Foreign Policy*, July/August 2004 (прим. автора).
 84. Josef Wilson, "How Saddam Thinks", *San Jose Mercury News* (California), April 30, 2004 (прим. автора).
 85. "A Regional Tradition of Gender Equity: Shanghai Men in Sydney, Australia", *The Journal of Men's Studies* 12 (2004) (прим. автора).
 86. Там же (прим. автора).
 87. Cay Crow, "Gender Identity and Sexual Orientation Are Different Concepts", *San-Antonio Express-News* (Texas), February 28, 2004 (прим. автора).
 88. 20–30 фунтов – это примерно 7,5–11 килограммов (прим. ред.).
 89. Harrison G. Pope, младший, "Steriods", *San Jose Mercury News* (California), March 28, 2004 (прим. автора).
 90. Dalia Acosta, "Latin America: Sexologists See Little Change in Male 'Macho'", *IPS-Inter Press Service*, April 3, 2003 (прим. автора).
 91. Lars Plantin, Sven-Axel Mansson, Jeremy Kearney, "Talking and Doing Fatherhood: On Fatherhood and Masculinity in Sweden and England", *GenderWatch* 1, (2003) (прим. автора).
 92. "What Sort of Man Reads Playboy? The Self-Reported Influence of Playboy on the Construction of Masculinity", *The Journal of Men's Studies* 11 (2003) (прим. автора).
 93. Kate Santich, "Do Television Ads Dump on Guys as Incompetent, Weak and Stupid?", *Orlando Sentinel* (Florida), May 22, 2004 (прим. автора).
 94. Don Butler, "What Turns Young Men into Terrorists?", *Ottawa Citizen* (Canada), April 3, 2004 (прим. автора).
 95. Там же (прим. автора).
 96. "Braudy Tracks Masculinity's Metamorphosis", *Ethnic NewsWatch*, January 7, 2004 (прим. автора).
 97. "Gender Immigrant: A Conversation with Jennifer Finney Boylan", *Women's Review of Books*, April 2004 (прим. автора).
 98. Mark Simpson, "Here Come the Mirror Men", *The Independent* (London), November 15, 1994 (прим. автора).
 99. Greg Morago, "For Metrosexuals, No Risk Yet of Being Pass", *The Philadelphia Inquirer*, July 6, 2004 (прим. автора).
 100. "Prosumer Pulse: The Future of Men: USA", *Euro RSCG Worldwide*, June 2003 (прим. автора).
 101. Там же (прим. автора).
 102. Simpson, "Here Come the Mirror Men" (прим. автора).
 103. Michael Flocker, *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man* (Da Capo Press, 2006); цит. по: Andrew Billen, "Are You Metrosexual?", *The Times* (London), November 27, 2003 (прим. автора).

104. Mark Simpson, "MetroDaddy Speaks!", www.salon.com, January 5, 2004 (прим. автора).
105. "Prosumer Pulse: The Future of Men: USA", Euro RSCG Worldwide, June 2003 (прим. автора).
106. Там же (прим. автора).
107. Simpson, "MetroDaddy Speaks!" (прим. автора).
108. Sarah Wilson and book for the H, "Metro Man", Sunday Telegraph Magazine (Sydney, Australia), July 20, 2003 (прим. автора).
109. A. D. Amorosi, "Guys & Dolling Up", The Philadelphia Inquirer, December 24, 2003 (прим. автора).
110. Там же (прим. автора).
111. Brian Flemming, "George W. Bush Nose Job Story on Late Show with David Letterman", www.slumdance.com, February 20, 2004 (прим. автора).
112. "Move Over Macho Man – and Make Way for Mr. Metrosexual", Bristol Evening Post (England), August 21, 2003 (прим. автора).
113. Peter McQuaid, "Forget the Metrosexual Movement", Los Angeles Times Magazine, September 7, 2003 (прим. автора).
114. Wilson, "Metro Man" (прим. автора).
115. Adam Smith, "It's a Man's World (Again!)", Scotland on Sunday, June 22, 2003 (прим. автора).
116. Источник: www.maximonline.com (прим. автора).
117. Nat Ives, "Maxim Seeks to Portray Itself as Sophisticatedly Macho", The New York Times, November 9, 2004 (прим. автора).
118. Robert Frick, "The Manly Man's Guide to Makeup and Metrosexuality", Kiplinger's Personal Finance, June 2004 (прим. автора).
119. Peter Carlson, "The Catazine for Men Whose Passion Is All Consuming", The Washington Post, March 23, 2004 (прим. автора).
120. Там же (прим. автора).
121. Kim Campbell, "'Manly' Gets a Makeover", The Christian Science Monitor, April 7, 2004 (прим. автора).
122. Там же (прим. автора).
123. Ruha Devanesan, "Selling to Mr. Urban Chic", The Straits Times (Singapore), June 29, 2004 (прим. автора).
124. Chetna Keer Banerjee, "Metro Versus Retro", The Tribune (Chandigarh, India), онлайн-версия, May 4, 2004 (прим. автора).
125. John Scott Marchant, "Waxing Goes Unisex in Seoul", The Korea Herald, May 7, 2004 (прим. автора).
126. Там же (прим. автора).
127. "Male Call: Do Women Really Want to Date Fancy Guys Who Exfoliate?", San Jose Mercury News (California), July 25, 2004 (прим. автора).
128. Lionel Seah, "Mark His Word", The Straits Times (Singapore), August 10, 2003 (прим. автора).
129. Olivia Barker, "Regular Guys Cast a Jaded Eye at 'Metrosexual' Trend", USA Today, January 21, 2004 (прим. автора).
130. Adam Zwar, "The Wiseguy", Sunday Herald Sun (Melbourne, Australia), February 29, 2004 (прим. автора).
131. Там же (прим. автора).
132. Под определение «инди-групп» (это может быть «инди-рок», «инди-поп» и даже «инди-металл») попадают коллективы и исполнители, работающие вне сферы интересов крупных фирм грамзаписи и записывающиеся на так называемых «инди»– или «независимых» фирмах. Часто «независимость» этих фирм означает малобюджетность, еще чаще – желание играть и пропагандировать музыку, которая интересует очень ограниченный круг слушателей (прим. пер.).
133. Rachel Donadio, Sheelah Kolhatkar, Anna Schneider-Mayerson, "Stuff It, Emo Boy!", New York Observer, July 26, 2004 (прим. автора).
134. Там же (прим. автора).
135. Там же (прим. автора).
136. Guy Mosel, "A New Bloke on the Block", Courier Mail (Queensland, Australia), July 19, 2004 (прим. автора).
137. Там же (прим. автора).
138. Там же (прим. автора).
139. Steven L. Nock, Marriage in Men's Lives (New York: Oxford University Press, 1998) (прим. автора).
140. Там же (прим. автора).
141. Там же (прим. автора).
142. «У того парня, что говорил, была прическа Тарзана, он ходил, как Джейн, а пах, как Чита» – фраза Рональда Рейгана, приведенная в "World News Tonight" (ABC), April 23, 1987 (прим. автора).
143. Источник: <http://jade.cccd.edu.grooms.goodwife.htm> (прим. автора).
144. Helen Andelin, Fascinating Womanhood (New York: Bantam, 1992) (прим. автора).
145. Jo Freedman, Women: A Feminist Perspective (Mountain View Calif.: Mayfield, 1995) (прим. автора).
146. Joan Hoff, Law, Gender and Injustice: A Legal History of U.S. Women (New York: New York University Press, 1991) (прим. автора).
147. Там же (прим. автора).
148. Freedman, Women: A Feminist Perspective (прим. автора).
149. Hoff, Law, Gender and Injustice... (прим. автора).
150. Источник: www.infoplease.com (прим. автора).
151. Freedman, Women: A Feminist Perspective (прим. автора).
152. Там же (прим. автора).
153. Там же (прим. автора).
154. Там же (прим. автора).
155. "The Forgotten Half Revisited: American Youth and Young Families, 1988–2008", American Youth Policy Forum, 2001 (прим. автора).
156. National Center for Health Statistics, U.S. Department of Health and Human Services, 2003 (прим. автора).
157. The Social Situation in the European Union (Brussels: The European Commission, 2003) (прим. автора).
158. 5 футов и 9 дюймов – примерно 1,75 метра (прим. пер.).

159. 180 фунтов – примерно 67 килограммов (прим. пер.).
160. 7 фунтов – примерно 2,6 килограмма (прим. пер.).
161. Barbara Miller Solomon, *In the Company of Educated Women: A History of Women and Higher Education in America* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1985) (прим. автора).
162. Mabel Newcomer, *A Century of Higher Education for American Women* (Washington, D.C.: Zenger Publishers, 1975) (прим. автора).
163. “More Women Than Man Admitted to Class of ‘08”, *Harvard Gazette*, April 8, 2004 (прим. автора).
164. Trip Gabriel, “Stairmasters and the Internet Invade a Staid World; To Attract Younger Alumni, Particularly Women, University Clubs Try to Modernize”, *The New York Times*, October 4, 1994 (прим. автора).
165. David Stenhouse, “Now That Girls Have the Keys to the Boys’ Room, Are Lost Male Enclaves Cause for Real Moping?”, *The Scotsman*, February 19, 1998 (прим. автора).
166. В 1973 году во время знаменитого теннисного матча, получившего название «Битвы полов», выдающаяся американская теннисистка и феминистка выиграла у бывшего чемпиона Уимблдона Бобби Риггса (прим. пер.)
167. “Alcohol and Pregnancy Don’t Mix: Binge Drinking Among Women 18–44 on the Rise”, *National Organization on Fetal Alcohol Syndrome report*, June 23, 2004 (прим. автора).
168. Источник: www.wisdomquotes.com (прим. автора).
169. Equal Rights Amendment (ERA), поправка о равных правах («ЭРА») – законопроект о равных правах женщин, который должен был стать Двадцать седьмой поправкой к Конституции США. В марте 1972 года Конгресс предложил штатам в соответствии со статьей V Конституции США ратифицировать поправку, которая гласила: «Ни Соединенные Штаты, ни один штат не могут отрицать или ограничивать в законе равенство прав по признаку пола». Поправка, однако, не набрала необходимых трех четвертей штатов при ратификации ее законодательными собраниями штатов в установленные сроки и поэтому не была принята (прим. пер.).
170. Пенсильвания авеню, 1600 – адрес Белого дома (прим. пер.).
171. “Men Find New Role in Politics – Next to Wife”, *The Times Union* (Albany, NY), June 28, 2004 (прим. автора).
172. “The Kennedy Center Board of Trustees”, www.kennedy-center.org (прим. автора).
173. “Boys Losing Ground in Colleges”, *St.-Louis Post-Dispatch*, August 14, 2003 (прим. автора).
174. “The New Gender Gap”, *BusinessWeek*, May 26, 2003 (прим. автора).
175. Там же (прим. автора).
176. “The Downsized Male: Sometimes It’s Hard to Be a Man”, *The Economist*, December 20, 2001 (прим. автора).
177. “Your Career Matters: Have Husband, Will Travel – World of the Trailing Spouse Isn’t Wives-Only Anymore”, *The Wall Street Journal*, February 13, 2001 (прим. автора).
178. “Study Finds All States Still Show Wage Gap for Women”, *Reuters*, November 16, 2004 (прим. автора).
179. Claudia Goldin, “Gender Gap”, *The Concise Encyclopedia of Economics* (прим. автора).
180. “Radcliffe Public Policy Center Study Finds New Generation of Young Men Focusing on Family First”, *Radcliffe Public Policy Center*, May 3, 2000 (прим. автора).
181. “61 percent of Men Want to Be House-Hasbands”, *The Straits Times* (Singapore), February 11, 2001 (прим. автора).
182. “The Most Rewarding Career a Man Could Hope For”, *Sunday Herald* (Glasgow, Scotland), October 22, 2000 (прим. автора).
183. “Diapers and Drool at This Boot Camp”, *The Boston Globe*, June 17, 2001 (прим. автора).
184. “Make Room for Daddy”, *The Ottawa Citizen*, November 3, 2000 (прим. автора).
185. “Dads Lose Out in the Rattle Race; UK Has Worst Paternity Law”, *Sunday Mail* (London), June 10, 2001 (прим. автора).
186. *Monthly Labor Review*, October 2003 (прим. автора).
187. *21st Century Changing Lives Report*, *The Future Laboratory*, 2004 (прим. автора).
188. Deborah Orr, “Mother’s Little Helper – The Tax Break”, *The Independent* (London), May 18, 2004 (прим. автора).
189. *Prosumer Pulse 2004: A Global Study – Anticipating Consumer Demand*, *Euro RSCG Worldwide*, 2004 (прим. автора).
190. “Americans Are Not Going Broke Over Lattes!”, *Salon.com*, October 13, 2003 (прим. автора).
191. “Spanish Machos Opt for ‘Women’s’ Work”, *Deutsche Presse-Agentur*, June 13, 2001 (прим. автора).
192. “Nursing Group, Facing Shortage of Recruits, Courts Police Officers and Firefighters”, *The New York Times*, July 1, 2001 (прим. автора).
193. “Man-Sized Issues; How Men Are Talking on Women’s Roles in the Business of Caring”, *Scottish Daily Record* (Glasgow), June 19, 2001 (прим. автора).
194. “My Boss, My Wife”, *Time*, August 27, 2001 (прим. автора).
195. Sean French, “Men of the Future, We’re Told, Will Be ‘Sad, Lonely, Isolated Cases.’ For Once, I’m in Advance of the Trend”, *New Statesman*, October 25, 1999 (прим. автора).
196. Там же (прим. автора).
197. Количество детей, которые могли бы появиться у каждой женщины, если бы она дожила до конца детородного периода и рожала бы детей в соответствии с доминирующими показателями по возрастной фертильности (плодовитости) (прим. автора).
198. “Economist Profiles Differing Demography of United States, Western Europe”, *Economist*, August 28, 2002 (прим. автора).
199. Melanie Philips, *The Sex Change Society: Feminised Britain and the Neutered Male*, 1999 (прим. автора).
200. Carl Zimmer, “The Once and Future Male: Men Will Survive Even After the Pivotal Genes That Make Them Men Disappear – The Evolutionary Front”, *Natural History*, September 2002 (прим. автора).
201. Мем – термин, изобретенный зоологом Ричардом Докинзом. Основная единица культурной передачи или инициации. Примеры мемов: музыкальные мелодии, лозунги-заклинания, мода, способы приготовления пищи, архитектура. Мемы передаются от человека к человеку путем подражания (прим. пер.).
202. Thomas Chau, “Interview: Johnny Messner on ‘Anacondas: The Hunt for the Blood Orchid’”, *Cinema Confidential*, August 23, 2004 (прим. автора).
203. Phillip Rhodes, Mike Zimmerman, “The Rock is Cookin’”, *Men’s Health* (прим. автора).
204. Neva Chonin, “Listen Up, Hollywood – Is There a Female Version of Spidey for Our Times?”, *San Francisco Chronicle*, August 3, 2004 (прим. автора).
205. Lev Grossman, “The Problem with Superman”, *Time*, May 17, 2004 (прим. автора).

206. Если вы уже посмотрели «Возвращение Супермена» (Superman Returns), то можете сравнить свои впечатления с предсказаниями авторов (прим. ред.).
207. Wendell Wittler, “Television Grapples with Weighty Matter”, MSNBC, October 12, 2004 (прим. автора).
208. Rochelle Burbury, David Meagher, “The Many Faces of the New Man”, Australian Financial Review, December 23, 2003 (прим. автора).
209. Kim Campbell, “Manly Gets a Makeover”, The Christian Science Monitor, July 24, 2004 (прим. автора).
210. Мизандрия – это ненависть к мужчинам (лучший друг женоненавистничества) (прим. автора).
211. Cintra Wilson, “Men Who Hurt Themselves for a Living”, www.salon.com, May 21, 2002 (прим. автора).
212. “Doctors Feed Blaine After Stunt”, CNN.com, October 20, 2003 (прим. автора).
213. Там же (прим. автора).
214. Там же (прим. автора).
215. Там же (прим. автора).
216. Kim Campbell, “Manly Gets a Makeover”, The Christian Science Monitor, July 24, 2004 (прим. автора).
217. Rex Jory, “Boys Floundering in a World of Women”, The Advertiser (Australia), October 23, 2002 (прим. автора).
218. “Dearth of Men to be Role Models”, Telegraph News (Sydney), March 8, 2004 (прим. автора).
219. “The Male Minority: The Percentage of Public School Teachers Who Are Men Is at a 40-Year Low”, The Times Union (Albany, N.Y.), April 18, 2004 (прим. автора).
220. Там же (прим. автора).
221. Феджин, Плут – персонажи романа Чарльза Диккенса «Приключения Оливера Твиста» (прим. пер.).
222. Ichthys или Ichthis (др. греч. – «рыба») – раннехристианский символ, анаграмма выражения «Иисус Христос Сын Божий, Спаситель» (прим. ред.).
223. Bess Twiston Davies, “How the Men in Cassocks Became the Boys in the Hood”, The Times (London), July 5, 2003 (прим. автора).
224. «Мужская литература» (от англ. lad lit) – жанр, возникший в начале-середине 1990-х годов на фоне жизненных метаний рефлексирующих молодых людей поколения X. Это книги, написанные для мужчин авторами-мужчинами, героями которых как правило становились эгоистичные, бесчувственные и не способные к сопереживанию молодые люди (прим. ред.).
225. Источник: www.capcollege.bc.ca/dept/cmns/louts.html (прим. автора).
226. Jenel Few, “Odds Are Against Black Boys Eventually Getting College Degrees”, Savannah Morning News (Georgia), April 9, 2004 (прим. автора).
227. Jory, “Boys Floundering in a World of Women” (прим. автора).
228. “We Must Find Ways to Give Boys More Exposure to Male Role Models”, Canberra Times (Australia), February 23, 2004 (прим. автора).
229. “New Study Reveals Celebrity Culture Has U.S. Teens Setting Sights High”, Euro RSCG MVBMS Teen Study, March 2004 (прим. автора).
230. Dan Butler, “What Turns Young Men into Terrorists”, Ottawa Observer, April 3, 2004 (прим. автора).
231. “New Study”, Euro RSCG MVBMS Teen Study (прим. автора).
232. Источник: www.ucd.i.e/gsi/pdf/35-1/boys.pdf (прим. автора).
233. William S. Pollack, Ph.D, Real Boy’s Voices (New York: Penguin Books, 2000), с. 17 (прим. автора).
234. Там же, с. 5 (прим. автора).
235. Rebecca Walker (ред.), What Makes a Man: 22 Writers Imagine the Future (New York: Riverhead Books, 2004), с. 61 (прим. автора).
236. Pollack, Real Boy’s Voices, с. 51 (прим. автора).
237. Walker (ред.), What Makes a Man... с. 171 (прим. автора).
238. Источник: www.teenwire.com (прим. автора).
239. Там же (прим. автора).
240. “We Must Find Ways to Give Boys More Exposure to Male Role Models” (прим. автора).
241. Bridget Byrne, “Michael Jackson: An Eccentric Superstar Makes Marketing a Tricky Proposition”, The Los Angeles Times, October 11, 1987 (прим. автора).
242. Там же (прим. автора).
243. Радуга – международный символ гей-движения (прим. пер.).
244. “American Television, Drama”: www.glbtc.com (прим. автора).
245. Valerie Seckler, “Skin-Deep Appeals”, WWD, June 30, 2004 (прим. автора).
246. Lee C. Harrington, “Homosexuality on All My Children: Transforming the Daytime Landscape”, Journal of Broadcasting and Electronic Media, June 1, 2003 (прим. автора).
247. Там же; Steven Capusto, Alternate Channels: The Uncensored Story of Gay and Lesbian Images on Radio and Television (New York: Ballantine Books, 2000) (прим. автора).
248. Seckler, “Skin-Deep Appeals” (прим. автора).
249. Там же (прим. автора).
250. Тјужинг – создание артистического хаоса, беспорядка в одежде, причёске и т. п. из «лексикона» геев-стилистов (прим. ред.).
251. Манскапинг – мужская депиляция, особенно интимных мест (прим. ред.).
252. “MTV Networks to Launch LOGO”: www.viacom, May 25, 2004 (прим. автора).
253. Harrington, “Homosexuality on All My Children...” (прим. автора).
254. David Zurawik, “The Evolution of Man”, The Baltimore Sun, August 10, 2003 (прим. автора).
255. Там же (прим. автора).
256. Там же (прим. автора).
257. Craig Wilson, “Gay Taste? Here’s Straight Talk”, USA Today, August 5, 2003 (прим. автора).
258. Claire Zulkey, “Running Straight for the Queer Guys”, Chicago Tribune, October 1, 2003 (прим. автора).
259. “It Floats”: www.commercialcloset.org (прим. автора).
260. “Sunday Afternoon”: www.commercialcloset.org (прим. автора).

261. Sandra Yin, "Coming Out in Print – Industries Seek Out Gay Consumers", *American Demographics*, February 1, 2003 (прим. автора).
 262. Christopher Bantick, "Backham Boots It Home", *Hobart Mercury (Australia)*, February 13, 2003 (прим. автора).
 263. Там же (прим. автора).
 264. Хитклифф и Кэтрин – персонажи романа Эмили Бронте «Грозовой перевал» (прим. пер.).
 265. "Arranged Marriages and the Place They Have in Today's Culture", *Talk of the Nation (National Public Radio)*, July 20, 1999 (прим. автора).
 266. Пер. с нидерл.: "Elk voordeel heb z'n nadeel!" (прим. автора).
 267. Просьюмеризм (от англ. produce – производить, consume – потреблять) – совмещение производства и потребления (прим. пер.).
 268. Michelle Marks, "Love's Tangled Web; Internet Sites Connect Singles, but Keep an Eye Open for Deception", *The Toronto Sun*, August 1, 2004 (прим. автора).
 269. Tony Vermeer, "Most Men Go for Blondes – Women Prefer Tall, Wealthy Guys", *The Sunday Telegraph (Australia)*, August 1, 2004 (прим. автора).
 270. Joanne Ostrow, "Whither Ms.? TV 'Reality' Romances Strand Women", *The Denver Post*, February 16, 2003 (прим. автора).
 271. Jenice Armstrong, "Online Dating Antics", *Philadelphia Daily News*, July 28, 2004 (прим. автора).
 272. "The Funny Odds of Online Dating", *Reuters*, June 10, 2004 (прим. автора).
 273. "Online Dating Services Thrive as Electronic Matchmakers", *Chattanooga Times (Tennessee)*, August 6, 2004 (прим. автора).
 274. "Udate.co.uk Leads in U.K. Internet Dating Services", *Internet Business News*, August 4, 2004 (прим. автора).
 275. Jupiter Research в: Brian Kladko, "Internet Dating Adds Niche to Help Cheaters Connect", *The Record (Bergen County, N.J.)*, July 31, 2004 (прим. автора).
 276. Mary Ethridge, "Broker Attempts Dream Matches; Professionals Too Busy to Go on Own Search Let Lunch Date do Asking", *Akron Beacon Journal (Ohio)*, August 7, 2004 (прим. автора).
 277. Netty G. Gross, "Sick of Being Single", *The Jerusalem Report*, October 30, 1997 (прим. автора).
 278. "Men Are from Mars, Women Are on PerfectMatch.com", *PR Newswire*, August 3, 2004 (прим. автора).
 279. "Survey Reveals Blind-Date Risk-Takers", *U.K. Newsquest Regional Press (London)*, August 3, 2004 (прим. автора).
 280. Tom D'Angelo, "Animal Magnetism: It's a Dog-Meet-Dog, Owner-Meet-Owner World", *USA Today*, August 4, 2004 (прим. автора).
 281. Julie Shaw, "Finding Love Online Story", *Newark Advocate (Ohio)*, February 14, 2003 (прим. автора).
 282. Liz Hoggard, "The Power of One", *Sunday Telegraph Magazine (Australia)*, March 14, 2004 (прим. автора).
 283. Beth Turner, "Record-Breaking Older Women Give Birth": *Parents.com*, November 18, 2004 (прим. автора).
 284. "The Fly to Love, and It Shows", *National Post (Canada)*, July 24, 2004 (прим. автора).
 285. Источник: www.mensnewsdaily.com (прим. автора).
 286. "Arranged Marriages...", *Talk of the Nation* (прим. автора).
 287. Боардер (boarder) – любитель всяческих «досок»: сноуборда, скейтборда, серфинга и т. д., участник соответствующей субкультуры (прим. пер.).
 288. Hoggard, "The Power of One" (прим. автора).
 289. "The Forgotten Half Revisited: American Youth and Young Families, 1988–2008", *American Youth Policy Forum*, 2001 (прим. автора).
 290. *The Social Situation in the European Union*, *The European Commission*, 2003 (прим. автора).
 291. Практически все молодые мужчины, живущие в США (в возрасте от 18 до 26 лет), должны зарегистрироваться в федеральной службе военного учета – Selective Service System (SSS). Это федеральное агентство, ведущее учет (с фамилиями и адресами) всех лиц призывного возраста, которые в случае войны или других непредвиденных обстоятельств могут влиться в ряды постоянной армии и встать на защиту Америки. Согласно закону мужчины должны зарегистрироваться в SSS в течение 30 дней после того как им исполнится 18 лет или же в течение 30 дней по прибытии в США (прим. пер.).
 292. Источник: www.mankindproject.com/values.htm (прим. автора).
 293. Kaitlyn Andrews-Rice, "TV Creates Gender Factions That Unfairly Dictate Society", *Daily Collegian (Pennsylvania State University)*, February 21, 2004 (прим. автора).
 294. *World Wrestling Entertainment* – медиа-компания, создающая телевизионные шоу, преимущественно связанные с разными видами борьбы (прим. пер.).
 295. На российском телевидении аналог этого шоу – «Своя игра» (прим. пер.).
 296. Karyn D. Collins, "Seriously, Guys... Spike TV Executive Keith Brown Adds Some Serious Content to the Cable Channel's Macho Lineup", *Asbury Park Press (New Jersey)*, February 21, 2004 (прим. автора).
 297. Там же (прим. автора).
 298. Mark Honigsbaum, "Real Lives: Man About The House", *The Observer*, November 30, 2003 (прим. автора).
 299. Cosmo Landesman, "It's Not All Bad Being a Man", *Sunday Times (London)*, May 16, 2004 (прим. автора).
 300. Merle Rubin, "Mismatch: The Growing Gulf Between Women and Men", *The Los Angeles Times*, April 21, 2003 (прим. автора).
 301. "Parental Leave and Father Involvement in Child Care: Sweden and the United States", *Journal of Comparative Family Studies*, 33, 3 (2002): сс. 387–400 (прим. автора).
 302. "Workplace Views by Gender", *USA Today*, October 22, 2003 (прим. автора).
 303. Kevin Alexander Boon, "Men and Nostalgia for Violence: Culture and Culpability in Chuck Palahniuk's Fight Club", *The Journal of Men's Studies*, 11 (2003), с. 267 (прим. автора).
 304. Источник: <http://rakugaki.aesiraven.com/yay/> (прим. автора).
 305. Mustang, Camaros, Corvette – названия моделей автомобилей конкурирующих компаний (прим. пер.).
 306. Источник: www.allpar.com/mopar/new-mopar-hemi.html (прим. автора).
-

Мэриан Зальцман, Айра Магатаи, Энн О'Райли
Новый мужчина: маркетинг глазами женщин
The Future of Men
Издательства: Питер, Коммерсантъ, 2008 г.
Мягкая обложка, 352 стр.
ISBN 978-5-91180-502-9, 1-4039-6882-9
Тираж: 4000 экз.
Формат: 70x100/16
Переводчик: А. Стативка