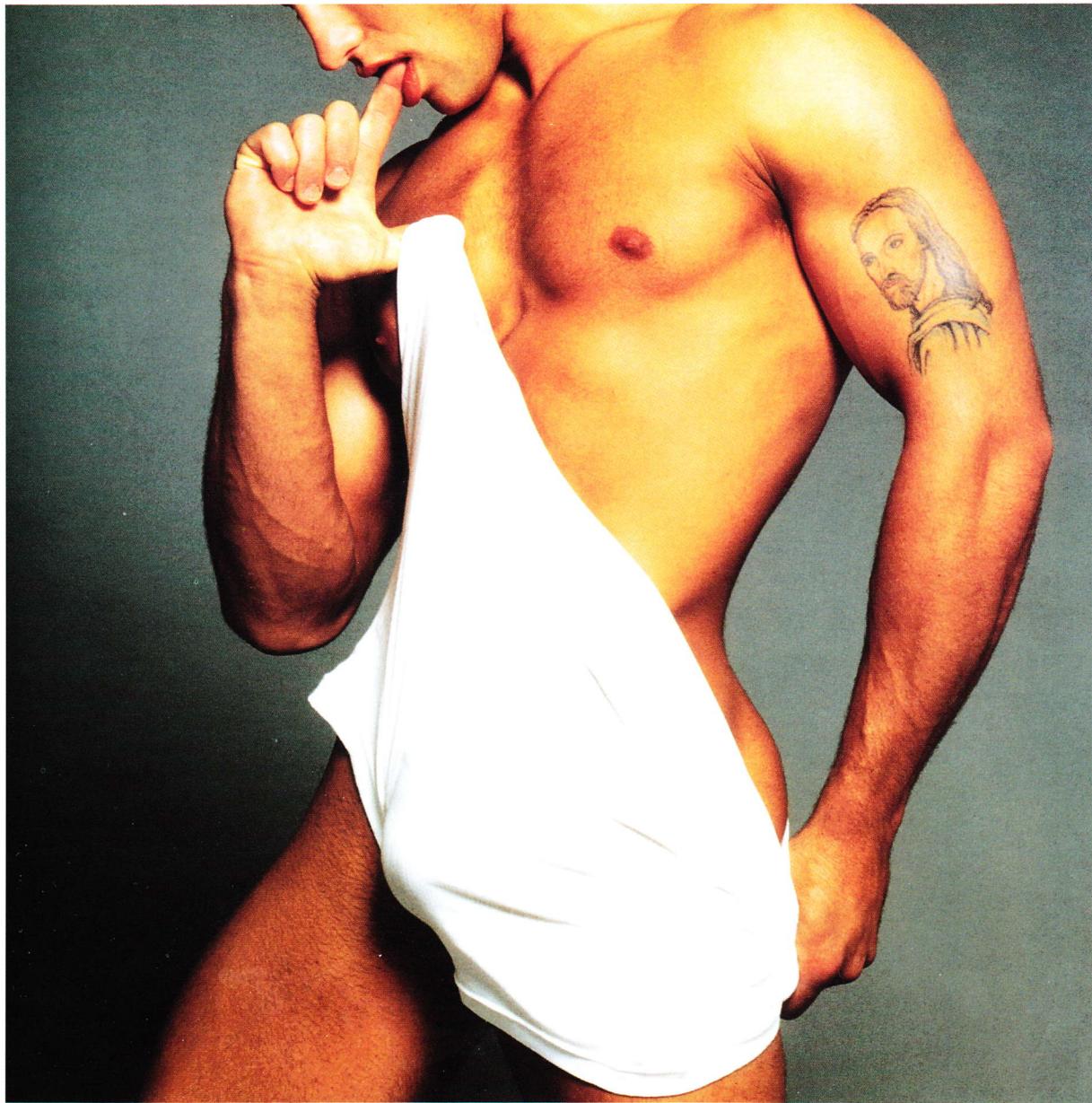


# Мужское тело и современная массовая культура



Историческое изменение образов мужского тела неразрывно связано с эволюцией как общего телесного канона, так и конкретных социальных стереотипов маскулинности.

В архаическом искусстве изображения мужчин подчеркивают прежде всего их репродуктивные и властные функции, мужчина ассоциируется то с фаллосом, то со своим социальным статусом. Античная Греция гуманизирует мужское тело, видя в нем воплощение божественной красоты, при этом грубый фаллический символизм сменяется элегантной эротикой. Средневековое христианство принципиально отрицает античную поэтику телесности, заменяя красивое тело одухотворенным лицом. Возрождение пытается сочетать обе эти традиции, утверждая гармонию плоти и духа. В искусстве классицизма живое тело снова идеализируется, подчиняется формальному эстетическому канону красоты. Романтизм кладет начало исследованию мужской субъективности, показывая, что мужское тело может быть не только красивым и сильным, но и ранимым. Реализм и натурализм деконст-

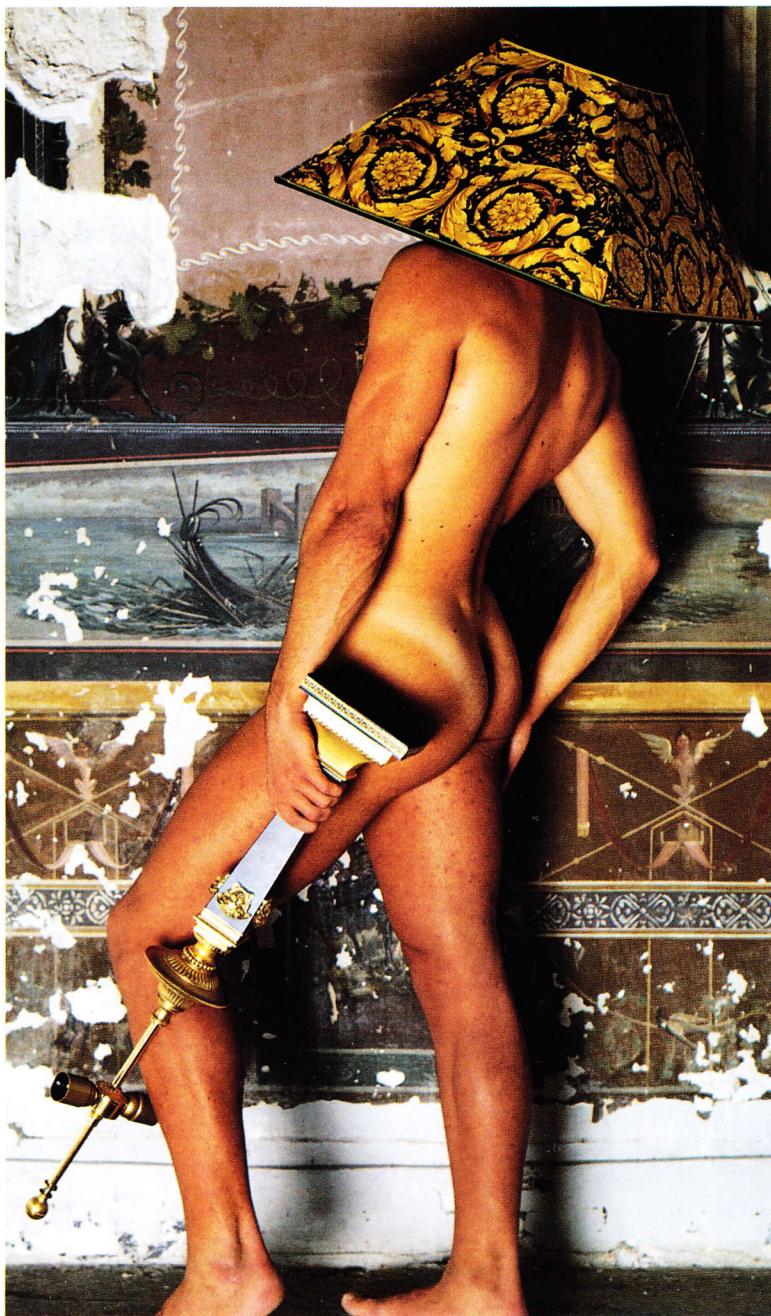
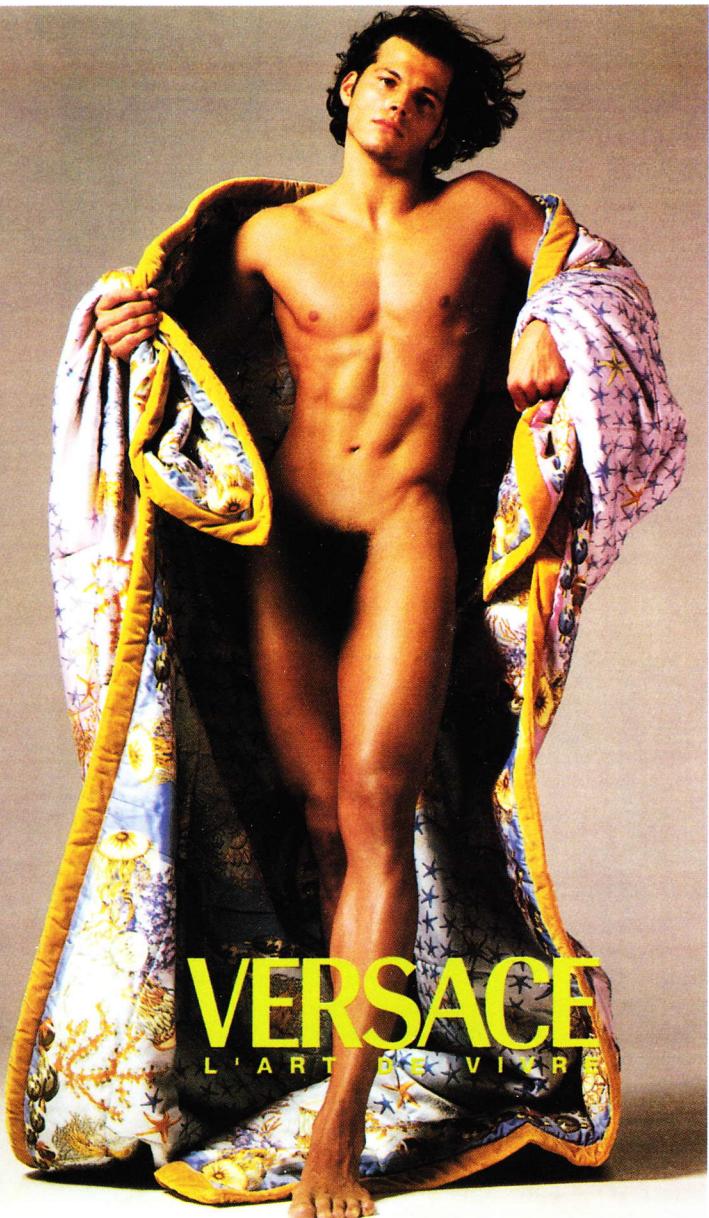
руируют идеализированную красоту в пользу естественности, благодаря изображению обычных мужчин в обычных ситуациях мужское тело индивидуализируется и психологизируется. Развитие физической культуры и спорта создает новые возможности телесной самореализации, но мускулистое атлетическое тело легко поддается милитаризации, превращаясь в символ антиинтеллигентства и фашизма. Модернизм и постмодернизм деконструируют все и всякие каноны мужественности; благодаря текучести и плюрализации гендера идентичностей «мужское тело» теперь может быть и не совсем мужским, и не совсем телом. Гомоэротический взгляд и женский взгляд на мужское тело еще больше усиливают эти тенденции. В противовес этому снова возникает тоска по «настоящему мужскому телу», реализующаяся не только в элитарном искусстве, сколько в массовой культуре. Достаточно вспомнить культовую фигуру Джонни Вейсмюллера в роли Тарзана и бесчисленных современных Тарзанов, Конанов и Терминаторов.

Несмотря на наличие некоторых транскультурных инвариантов, эстетика мужского тела и критерии мужской красоты сильно зависят от гендерной стратификации и особенностей жизнедеятельности мужчин и женщин, причем разные каноны и образы маскулинности не только сменяют друг друга, но и существуют. Чем сложнее культура, тем больше она допускает нормативных вариаций и индивидуально-групповых различий, которые особенно заметны на уровне повседневной жизни.

Это особенно ясно видно в современном мире.

### Мужская одежда: от унификации к разнообразию

Одной из главных функций одежды издревле была демаркация мужского и женского. Переодевание мужчин в женскую одежду и наоборот, за исключением особо оговоренных случаев (ритуальное переодевание, карнавал), воспринималось как нарушение всех божеских и человеческих законов и строго наказывалось. Однако, до наступления буржуазной эпохи стереотип маскулинности не исключал многообразия и разнообразия. Знатные и богатые мужчины старались не уступать своим женам в богатстве и изощренности нарядов, и это не воспринималось как недостаток мужественности. Между прочим, с точки зрения эволюционной биологии мужское «украшательство» вполне естественно: у многих видов самцы об-



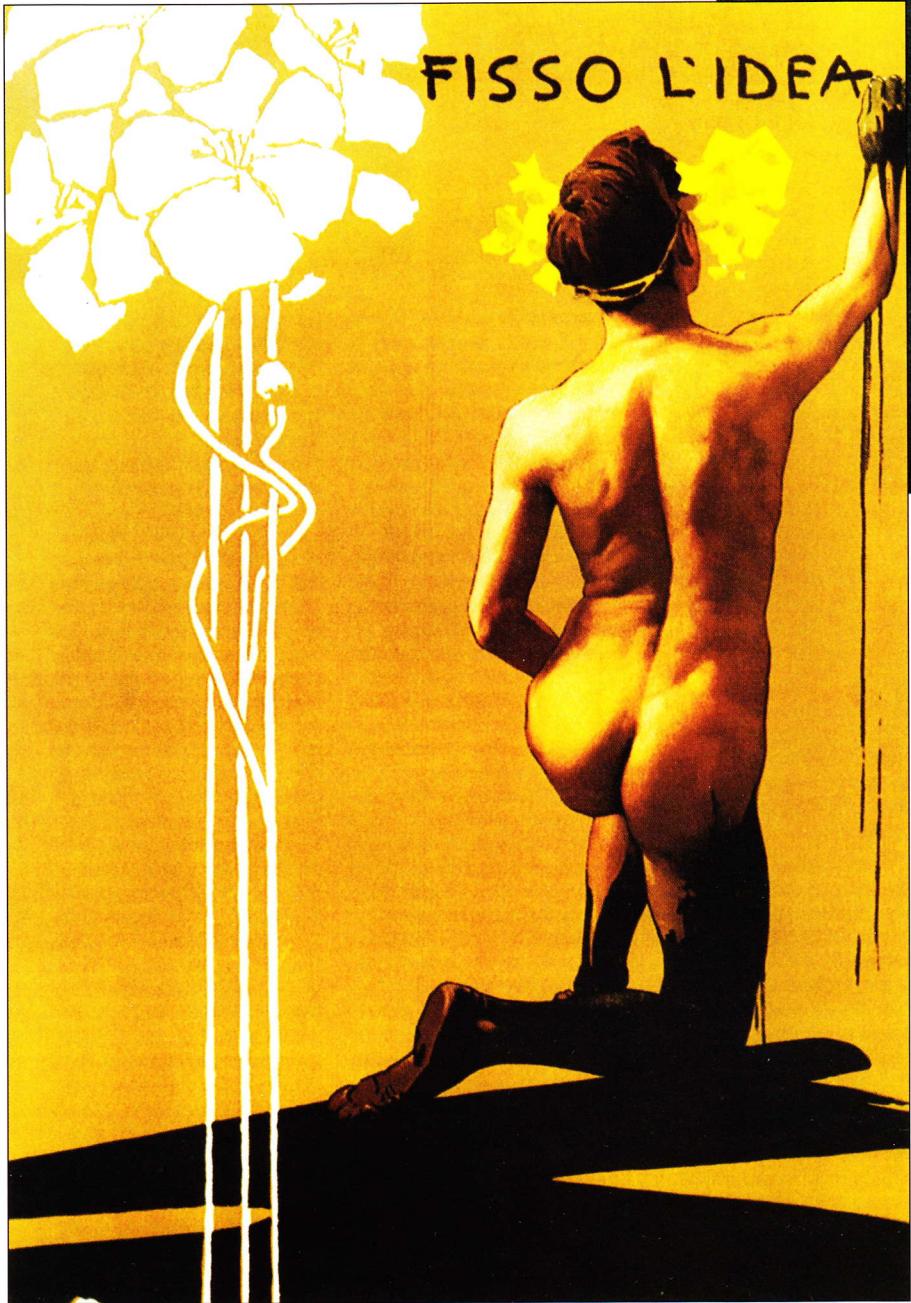
ладают более яркой и привлекательной внешностью, чем самки (павлиний хвост, львиная грива, олены рога).

Буржуазная эпоха изменила привычную систему ценностей. Главные буржуазные добродетели – буржуазность, скромность, практичность, деловитость и самодисциплина. Сочетание пуританской этики с традиционным крестьянским практицизмом порождает новые представления о мужском теле. В отличие от выставляемого напоказ эротического женского тела мужское тело – это машина, которая должна быть прежде всего исправна.

«Настоящий мужчина» должен быть грубоватым и сдержаненным. Соблазнительность, изящество и стремление нравиться ассоциируются если не с прямой женственностью, то с недостатком мужественности и гомосексуальностью. Описывая бывшего каторжника Вотрена/Колена, Бальзак подчеркивает его грубую силу и мужественность. Напротив, элегантный молодой красавец Люсьен де Рюбампра, в которого безоглядно влюбляются и женщины, и мужчины, отличается женственной внешностью: «Взглянув на его ноги, можно было счесть его за переодетую девушку, тем более, что строение бедер у него... было женское». Вообще Люсьен «был неудавшейся

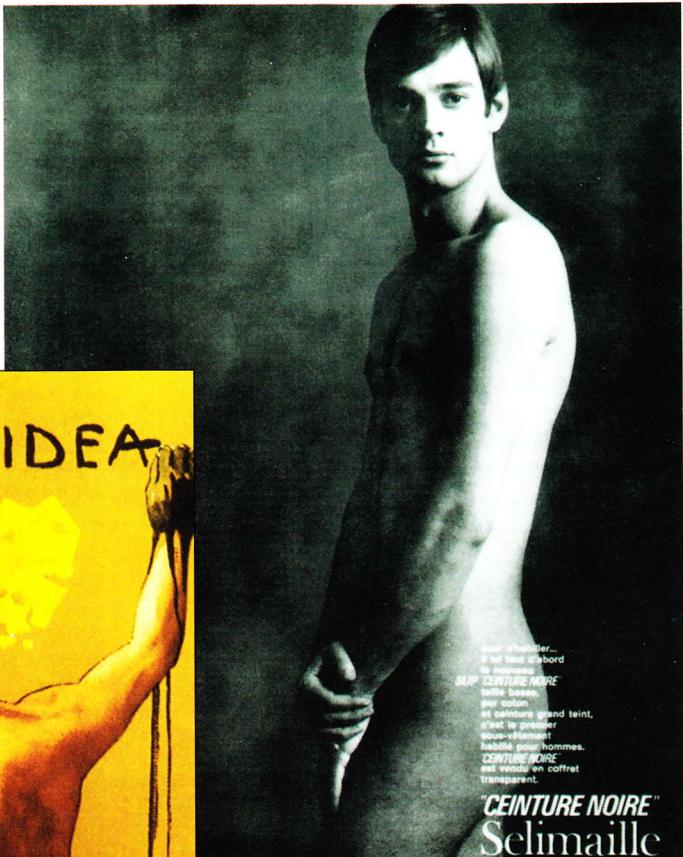
женщиной». Телесная женственность предопределяет и психологическую слабость Люсъена: он слабоволен, берет деньги у проституток, проституирует собственный талант, уступает домогательствам Колена и в конечном итоге кончает с собой.

При всех региональных, сословных и иных вариациях, на протяжении примерно полутораста лет, с начала XIX в. до середины XX в. мода старалась сделать мужское тело максимально закрытым, сдержаным, эмоционально невыразительным. Модная одежда как показатель статуса маркирует не столько индивидуальные, сколько социальные качества. На вопрос «Что значит быть хорошо одетым?», известный



венский архитектор XIX в. Адольф Лоос ответил: «Это значит быть правильно одетым» (Braendli, 1998). Не красиво, не богато, а правильно, как «положено».

Серьезный, уважаемый мужчина или тот, кто претендует на этот имидж, носит длинные штаны и закрытую обувь, его шея и руки также закрыты. В противоположность моде первой трети XIX в., когда штаны обрисовывали контуры ног, в 1860-70-х годах брюки расширяются, костюм старается быть бесполым, не обрисовывая ни гениталий, ни зада. Формальная одежда заставляет мужчину держаться пря-



мо, но сковывает свободу его движений. Какое бы то ни было украшение или расписывание мужского тела (например, татуировка) строго запрещены, это делают только в преступных сообществах. Известный историк мужской одежды Гундула Вольтер назвала этот процесс "самокастрацией посредством меры" (Wolter, 1991).

Строгость фасона мужской одежды усугубляется цветом. Яркое многоцветье придворного платья сохранилось лишь в унаследованных от феодальной эпохи военных мундирах, у гражданских лиц ее сменила унылая однотонность с преобладанием черных, серых или коричневых тонов. Русский модный журнал писал в 1899 г.: "Вместе с карнавалом 1850 года исчезли последние цветные мужские костюмы; с этого времени воцарилось монотонное однообразие и некрасивые черные фраки и сюртуки и царствуют до сих пор" (Кирсанова, 1995).

Разумеется, этот процесс не был всеохватывающим. Во все времена существовали люди, которые демонстративно уделяли много внимания

собственной внешности и выступали против стандартизации мужского тела и костюма. В XIX в. это явление называли дендилизмом. За необычной и в силу этого вызывающей одеждой денди (Оскар Уайльд, Пушкин, Стефан Георг) стояла не просто потребность выделиться из массы, но сознательный эстетизм, желание сделать свое тело более выразительным и экспрессивным, превратить свой стиль жизни в произведение искусства. Консервативное «мнение света» всячески осуждало дендилизм, связывая его со всевозможными нравственными пороками и прежде всего – гомосексуальностью (Бэр, 2002), зато эти но-

вации восторженно принимала и подхватывала обра- зованная молодежь.

В середине XX в. оппозиционная по отношению к буржуазному обществу молодежная культура заняла господствующее положение на рынке массового потребления. Молодежная мода перестала быть маргинальной. Но молодежи всегда свойственна потребность отличаться от старших поколений. В одежде сделать это было значительно проще, чем в других сферах жизни. Обнаженные руки, грудь и ноги из спортивных залов постепенно переместились в места массовых молодежных развлечений. Мужская одежда стала более открытой, сексуальной и неформальной. Черные и серые тона уступили место многоцветью. Многое из того, что первоначально было нижним бельем, а затем спортивной одеждой (майки, шорты), перекочевало, с теми или иными корректировками, в сферу публичного досуга. И, что особенно важно, была резко ослаблена поляризация мужской и женской одежды, вплоть до полного отрицания гендерных различий – «унисекс».

Изменилось и отношение к наготе. Готовность позировать и фотографироваться в плавках или обтягивающих штанах, а то и вовсе нагишом, проявляют не только никому не известные люди и профессиональные натурщики, но и звезды поп-культуры (Leddick, 1998). В 1967 г. французский фотограф Жан-Франсуа Боре впервые использовал для рекламы нижнего белья фотографию совершенно голого молодого греческого натурщика. В 1971 г. Ив Сен-Ло-

ран сам позировал голым для собственной рекламы. Несколько позже Сесиль Битон сфотографировал обнаженного Мика Джаггера, Ричард Эйвон – Рудольфа Нуриева, а Хельмут Ньютон – культовую кинозвезду Хельмута Бергера. Обнаженное мужское тело, причем не анонимное, а индивидуальное, все чаще становится объектом публичного созерцания.

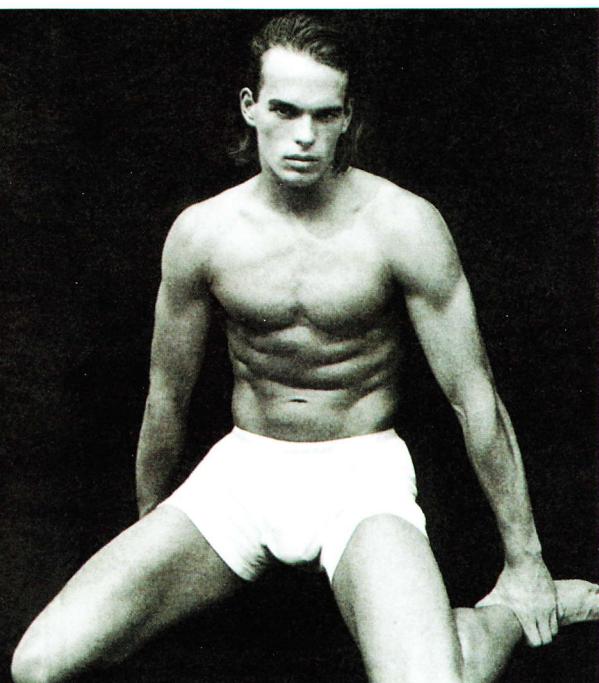
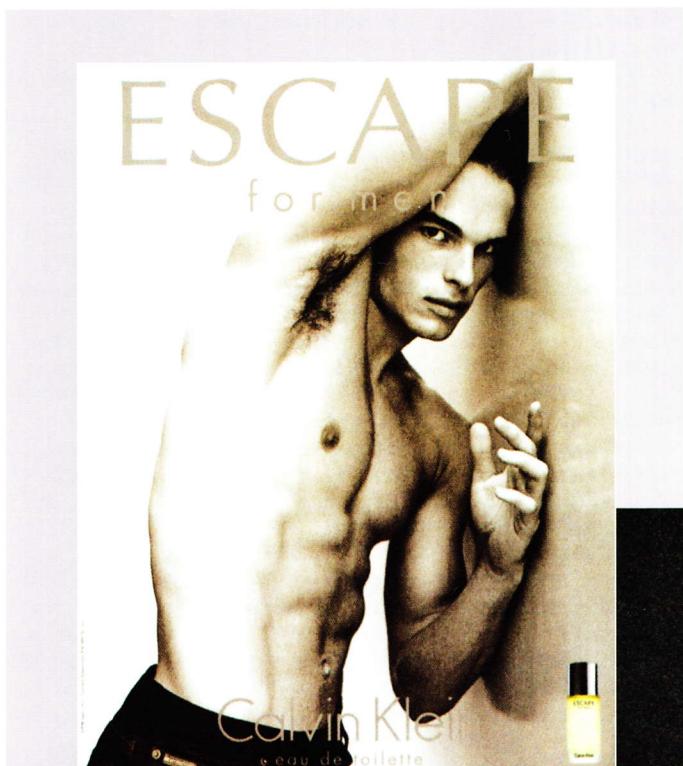
Однако, неформальность одежды и рост общественной терпимости к наготе вовсе не отменяют социального контроля над телом. Меняются только его способы. Как показал Жан Бодрийяр, существуют разные базовые модели тела. Для медицины базовая форма тела – труп, который можно анатомировать, разъять на части, для религии – зверь, инстинкт и вожделение плоти, которые необходимо подавлять и дисциплинировать, для политэкономии материального производства – робот, рабочая сила, которую нужно эффективно использовать, а для политэкономии знака – манекен, которому с помощью одежды можно придать какой угодно смысл. В современной культуре на первый план вышла именно последняя модель. Разные социальные контексты позволяют по-разному конструировать как чужое, так и собственное тело. Нагота, все равно, мужская или женская, не является чем-то самодовлеющим, это «лишь сексуальный инструментарий» (Бодрийяр, 2000).

Репрезентация полуодетого или полностью обнаженного тела в потребительской культуре – не новая свобода, а просто «новый способ капиталовложения, когда контроль осуществляется не столько путем подавления, сколько путем стимулирования: «раздевайся, но будь стройным, красивым, загорелым!» (Foucault, 1980). Не случайно тон в этом деле задает не изобразительное искусство, и даже не кино, а реклама.

#### Мужское тело в рекламе

Объективация и эротизация мужского тела в рекламе – массовый процесс. Рекламные проспекты мужского белья всячески подчеркивают форму ягодиц и размеры гениталий, при этом «продается» не только и не столько самое белье, сколько определенный тип мужского тела – стройного, крепкого, мускулистого и сексуального.

Знаменитый плакат Калвина Кляйна, выполненный фотографом Брюсом Вебером (1983), представлявший идеально сложенного молодого мужчину в



плотно облегающих белых трусах, был, по мнению американских критиков, не только самой удачной рекламой мужского белья, но и величайшим изменением телесного облика мужчины со времен Адама: "Адам стал закрывать свои гениталии, а Брюс Вебер выставил их напоказ"; "Бог создал Адама, но только Брюс Вебер дал ему тело" (Doty, 1996).

Рекламные фотографии Калвина Кляйна всегда очень сексуальны. Эротический эффект одного рекламного плаката Калвина Кляйна, вызвавшего обвинения в порнографии, усиливается тем, что модель смотрит зрителю прямо в глаза. Тем самым юноша как бы признает, что его тело выставлено напоказ сознательно, что он сознает свою соблазнительность и готов визуально (а может быть и не только визуально) отдаваться зрителю. Взгляд в глаза всегда раньше отличал изображения куртизанок от изображений просто обнаженных женщин, которые могли и не знать, что кто-то за ними подглядывает.

В рекламе широко используются фаллические символы. Например, в рекламе Request jeans молодой мужчина лежит на кровати в одном белье, а между ног у него стоит бутылка шампанского. В рекламе сигарет присутствует огурец и т.д. Идеал мужской

красоты в кино и на телевидении, особенно в образах таких культовых актеров, как Арнольд Шварценеггер, Сильвестр Сталлоне и Жан-Клод Ван Дамм, практически отождествляет маскулинность с мускулистостью.

Изменился и статус фотомодели. Эта работа, как некогда роль балетного танцовщика, стала престижной не только для женщин, но и для мужчин, а их доходы приблизились к доходам звезд Голливуда. Первый действительно большой гонорар мужской модели заплатил Калвин Кляйн, но уже через год Ральф Лорен превысил эту сумму. В 1996 г. знаменитый дизайнер мужской одежды Хugo Boss превратил ежегодный рекламный проспект своей фирмы в специальную книгу, прославляющую его «мужские супермодели». Эти парни уже не только рекламируют одежду. Их изображения, в том числе полунасущие, печаются в самых престижных журналах и отдельными альбомами. Имена знаменитых моделей всем известны.

Любопытный момент "реабилитации" мужского тела – ослабление запретов на изображение волосистого покрова. Как в классической живописи прошлого, в эротических изданиях и рекламных роликах мужское тело до недавнего времени изображалось гладким и безволосым. Это помогало ему выглядеть одновременно более молодым и менее агрессивным. Но многим мужчинам и женщинам волосатое тело нравится, кажется более сексуальным, а клиент, как известно, всегда прав. В телерекламе сначала сигарет, а затем и некоторых других товаров, взорам телезрителей предстала волосатая мужская грудь, а потом и ноги.

Сходные процессы происходят и в российской массовой культуре.

С одной стороны, происходит постепенное окультуривание «мужика». Традиционный «мужик» – это дикий мужчина, который не нуждается в украшениях, ценит свои природные свойства и гордится тем, что он не баба и не пацан. Как гласит припев популярной песни, «да, ты права, я дикий мужчина: яйца, табак, перегар и щетина». Все эти достоинства «не заключают в себе ничего нарочитого, т.е. не являются результатом сознательного выбора и усилия. Щетину он не специально выращивает – сама вырастает; пьет вовсе не для запаха перегара, а из иных побуждений; аромат табака абсолютно натуральный и непреднамеренный, мало общего имеющий с дорогим мужским одеколоном, который тоже пахнет табаком. Яйца же даны лирическому герою от природы, все честно, никакого конструктивизма» (Утехин, 2001).

Судя по данным проведенных в Москве в 1987-89 и 1993-95 годах исследований, состоятельные и процветающие мужчины стали уделять больше внимания своему здоровью и внешности (Шилова, 1999). Хотя традиционные гендерные различия при этом сохраняются, в мужской заботе о здоровье все сильнее звучат мотивы красоты и привлекательности.

«Что было, то прошло. Русский мужик встает с карачек. Пора ему превращаться в мужчину. Ну и рожа!

- А чего?
- Отряхнись...
- Ну!
- Причешись...
- Ну!» (Ерофеев, 1999).

Виктор Ерофеев недаром называет этот процесс геологическим сдвигом. Менять приходится буквально все, включая отношение к телу.

«Крутимся. Чистим ботинки. Изживаем собственную историю. Боремся с дурным запахом из всех щелей. Обращаем внимание на тело. Вот оно, мое тело. Глядя в зеркало, задумываемся о сексе...»



## Мужчина – новость

«Мужчина – это такой мужик, который нашел (мат на английском) his own identify и перевел понятие на русский язык» (Ерофеев, 1999)

«Телесные» аспекты этого перехода культивируют новые мужские журналы и телепрограммы, сочетающие пропаганду здоровья и красоты с эротикой, например, Men's Health.

Хотя по своей главной идейной направленности эти издания остаются сексистскими, в них происходит своеобразное размытие границ гендерных и сексуальных стереотипов. Один из заголовков Men's Health (1999, № 5) – «Тело, которого ты достоин» – прямо перекликается с адресованной женщинам рекламой известной французской парфюмерной фирмы – «Ведь я этого достойна!»

«Мужской» мотив достижения («Сделай себя!») органически переплетается с «женской», по старым стандартам, заботой о внешности, причем мужчина стремится произвести впечатление не только на женщин, но и на своих потенциальных деловых партнеров. «Модель» и «покупатель» при этом подчас сливаются: в одном из номеров Men's Health молодые российские бизнесмены сами демонстрировали верхнюю одежду с ценниками (до демонстрации нижнего белья пока не дошло, этим занимаются фотомодели). К статье, рекомендующей мужчинам для профилактики рака регулярно осматривать и опушывать свои яички (2001, № 11), дается иллюстрация, где это проделывает ... женская рука. Мужские трусы (2000, май) демонстрируют на себе женщины. А в рекламе мужских духов Gai mattiolo (1999, июль-август) используется явно геевский образ и т.д.

Театр мужской моды «Аполлон» сочетает рекламу белья с театрализованной репрезентацией мужского тела и т.д. Российское телевидение регулярно показывает международные выставки и презентации haute couture. Разумеется, рядовой россиянин не может одеваться у Hugo Boss, Armani или хотя бы у Славы Зайцева. Но разнообразие мужской моды подрывает привычные «мужиковые» стереотипы, что мужчине неуместно заботиться об одежде и внешности. Это распространяется и на другие аспекты телесного Я.

Чтобы быть красивым – надо страдать!

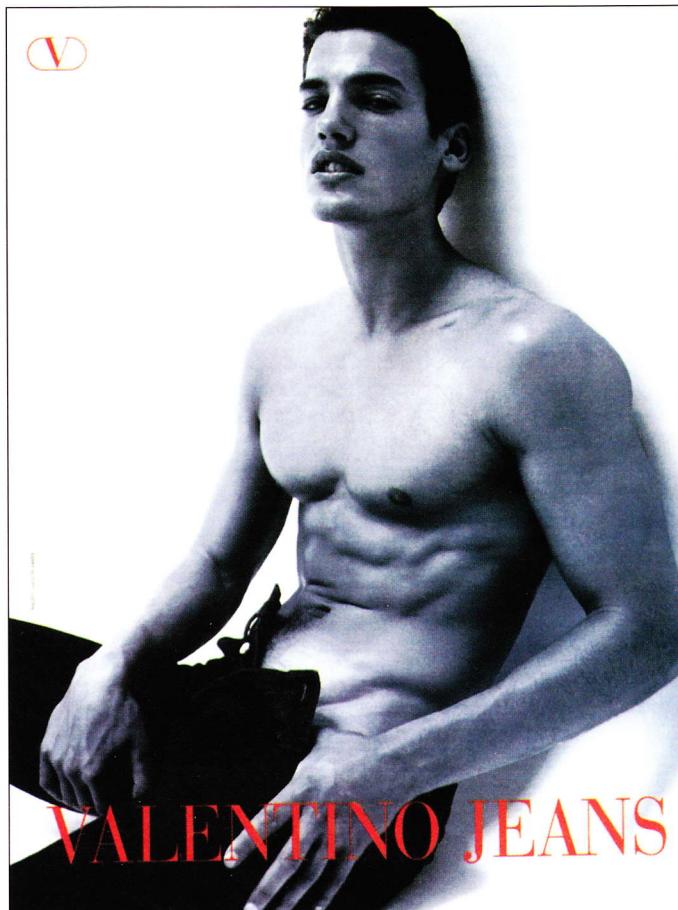
Под давлением моды и социальных обстоятельств плохо выглядящий, неухоженный мужчина не найдет ни приличной работы, ни жены – современные мужчины тратят все больше времени и денег на уход за телом, косметику и т.д. (MacKinnon, 1997, Dotson, 1999).

Старый буржуазный канон эффективности сводил мужские телесные потребности и заботы к минимуму, многие мужчины даже хвастались этим. Сравнительно недавно Джон Апдейк получивший сравнительное мужское тело с ракетой одноразового действия: «Жить в мужском теле – все равно, что иметь банковский счет. Пока оно здорово, вы о нем не думаете. По сравнению с женским телом его содержание необременительно: периодический душ, подстригивание ногтей раз в десять дней и стрижка волос раз в месяц. Ну и, конечно, ежедневное бритье» (Updyke, 1994).

Сегодня этого уже никто не скажет. В 1999 году американские мужчины истратили на членство в спортивных клубах больше 2 миллиардов долларов, плюс еще 2 миллиарда на домашнее спортивное оборудование. Какой-нибудь из форм бодибилдинга регулярно занимаются 25 миллионов американцев, которые имеют в своем распоряжении 25 000 клубов здоровья. Число подписчиков Men's Health в США за 10 лет (с 1990 г.) выросло с 250.000 до 1.6 миллиона.

Забота о красоте и равнение на заведомо нереалистические образцы мужского тела, пропагандируемые кино и телевидением – американские исследователи (Pope, 2000) назвали это явление «комплексом Адониса» – иногда идет даже во вред здоровью.

Пластическая хирургия в США стала большим – 300 миллионов долларов – бизнесом, причем уже в



1994 г. каждая четвертая операция делалась на мужчинах. В 1996 г. косметическим операциям подверглось около 700 тысяч американских мужчин. Это поветрие распространяется и в других странах. Среди клиентов Лондонской клиники эстетической пластической хирургии 40 процентов – мужчины (MacKinnon, 1997).

Самые распространенные мужские операции – пересадка волос (в 1994 г. ее сделали 200.000 американцев), изменение формы носа, отсасывание жира (в 1994 г. это сделали около 38 тысяч американцев), подтягивание век и мышц лица, прокалывание ушей, увеличение подбородка, химическое воздействие на кожу. Увеличить свои грудные мышцы хотели бы 38 % опрошенных американских мужчин; это на 4 % больше числа женщин, желающих увеличить свою грудь (Cloud, 2000).

Быстро растет популярность силиконовых имплантаций, изменяющих форму грудных мышц и бедер, а также операций по удлинению и утолщению пениса. По данным информационно-медицинской службы «СПИДинфо» (Мещерский, 2000), ежегодное число операций по увеличению пениса за последние 5 лет выросло в США с 500 до 25.000; производят их и в России.

Объективированное, ставшее доступным взгляду мужское тело утрачивает свою фаллическую броню и становится уязвимым. Это порождает у мужчин тревоги и нервные расстройства, которые недавно считались исключительно женскими. По данным исследователей, опросивших свыше 1000 американцев, почти половина мужчин недовольны своей внешностью; в 1972 г. так считал лишь один шестой. Правда, за эти годы американцы действительно стали толще, но собственная внешность «постоянно» и «часто» беспокоит также 46 % мужчин с нормальным весом. Среди больных нервной анорексией (отсутствие аппетита и нежелание есть, чтобы избежать прибавки в весе), которая раньше была типична для девочек-подростков, теперь десять процентов составляют молодые мужчины; среди гарвардских аспирантов число таких случаев с 1982 по 1992 год удвоилось. Особенно сильны такие тревоги и страхи у геев, а также у моделей и спортсменов (Dotson, 1999).

При обследовании группы 8-, 13- и 16-летних английских мальчиков и молодых мужчин выяснилось, что все они склонны ассоциировать слабое и жирное тело со слабоволием, а физические упражнения

рассматривают не столько как средство укрепления здоровья, сколько в эстетическом ключе и как средство повысить свой социальный статус у сверстников (Grogan and Richards, 2001).

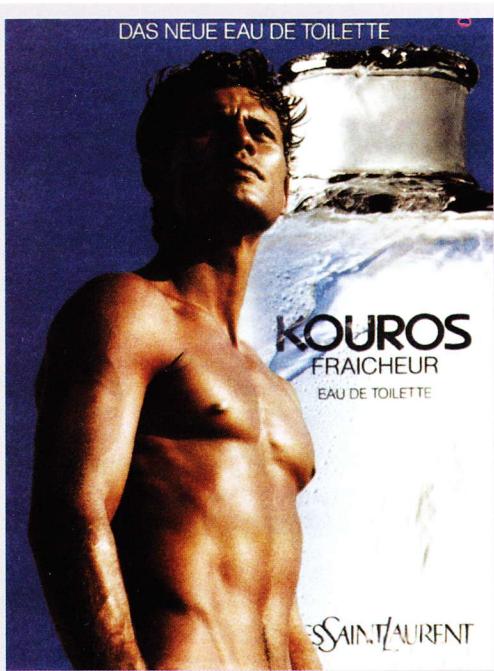
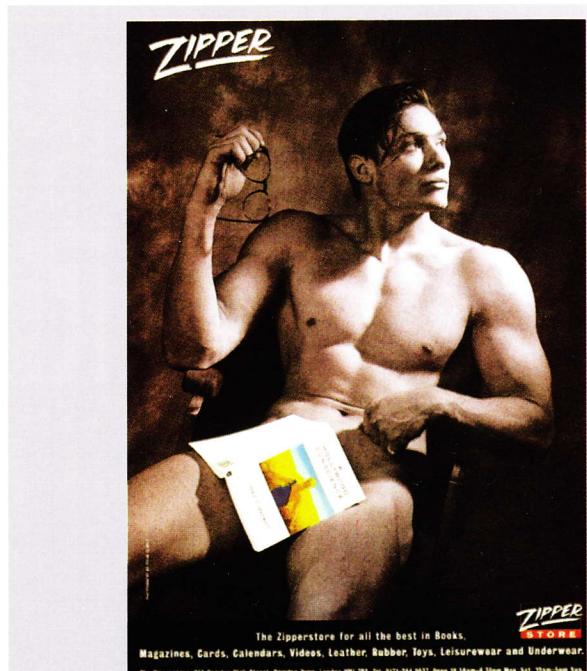
### Насколько маскулинен бодибилдинг?

Откровенной демонстрацией не столько физических возможностей тела, сколько красоты, является бодибилдинг. Мужчины всегда занимались физическими упражнениями и накачкой мускулов и делали это публично. Но для традиционного атлетического тела, как и для воина или охотника, мускулатура функциональна, ее наращивали для решения какой-то «действенной» задачи – поднять, пробежать, метнуть, прыгнуть.

В бодибилдинге мускулатура стала самоцелью: выпуклые мускулы нужны для того, чтобы их показывать... Бодибилдер «использует свои мускулы не для строительства мостов, а для поднятия бровей. Они одновременно нефункциональны и вместе с тем чрезвычайно функциональны» (Fussell, 1994). Это делает его «ходячим фаллосом». При этом мускулатура часто наращивается искусственно. Доля американских старшеклассников, использующих для накачки мускулов стероидные гормоны, с 1996 до 2000 года выросла на 50 %, с 1.8% до 2.8 % (Grogan and Richards, 2001).

Психологически это сложное явление. Первичным стимулом накачивания мускулов для многих бодибилдеров является потребность в самозащите, детские переживания слабости и страха перед более сильными мальчишками. «Я буквально соорудил себе бронированный костюм, спрятав в нем хрупкого мальенького неженку, каким я себя воображал. Несмотря на эту броню, временами я все еще вижу, как этот застенчивый неуклюжий мальчик смотрит на меня из прошлого», – признавался знаменитый американский бодибилдер, обладатель титула «Мистер Вселенная» Боб Пэрис (Jackson-Paris, 1994).

Но нередко средство становится самоцелью, и люди хотят получить вознаграждение за потраченные усилия и требуют, чтобы к их телу относились как к произведению искусства. «Почему творения интеллекта – книги, картины, другие формы «искусства» можно достойно демонстрировать, выставлять напоказ, а тело – нет? Я потратил часы, дни, месяцы, годы на книгу. Я хочу, чтобы ее приняли, любили,



хвалили, чтобы ею восхищались, искали ее. Но чем мое тело хуже? Я также потратил на него часы», — пишет американский писатель Джон Речи (Rechy, 1977).

В свете традиционной системы ценностей это типично женская установка.

### Мужчины, торгующие телом

Самый явный вызов гегемонной маскулинности — мужской стриптиз и мужская проституция.

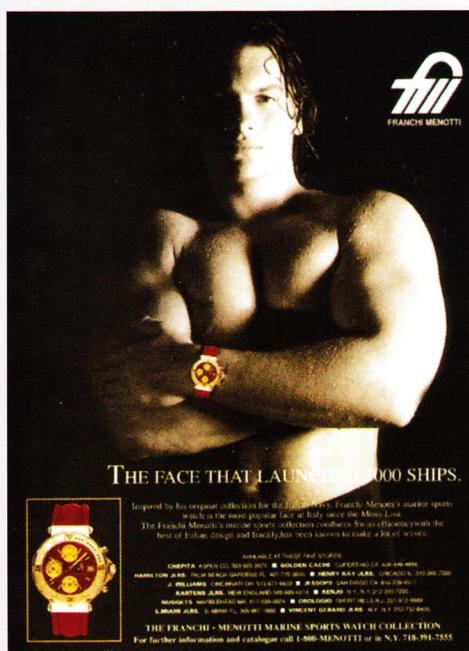
Стриптиз, по выражению Жана Бодрийяра, — не простое обнажение тела, а «нарциссический мираж», «своего рода возвышенная мастурбация, фундаментальным свойством которой, по словам Бернардена (директор знаменитого парижского кабаре Crazy Horse Saloon, который в 1960-х годах славился самым изысканным женским стриптизом. — И.К.), является медлительность» (Бодрийяр, 2000). Это не просто замедленное действие, а «медлительность священнодействия». «Под снимающимися один за другим покровами нет ничего, никогда нет ничего, а процесс, идущий все дальше и дальше к этому открытию, есть самый настоящий процесс кастрации...» (Бодрийяр, 2000).

Раньше мужчины были преимущественно зрителями этого процесса, теперь они нередко становятся его участниками, действующими лицами, показывающими свою наготу за деньги, для сексуального удовлетворения публики. О том, что чувствуют в подобной ситуации женщины, мужчины раньше не задумывались. Теперь некоторые из них сами оказались в таком положении. Как это оказывается на их образе Я?

С точки зрения привычной модели маскулинности, мужчина, который торгует собственным телом и сексуально обслуживает женщины, — это предел падения. Но чувство унижения и утраты вирильности связано не с оголением как таковым, а с потерей господствующего статуса. Это чувствуют далеко не все стриптизеры и мальчики по вызову.

Московские журналисты, посетившие в декабре 2000 года дорогой женский клуб с мужским стриптизом и познакомившиеся с «мальчиками по вызову», обнаружили, что эти молодые мужчины не чувствуют себя униженными.

Молодому журналисту из «Men's Health», который пробрался в закрытый клуб, переодевшись жен-

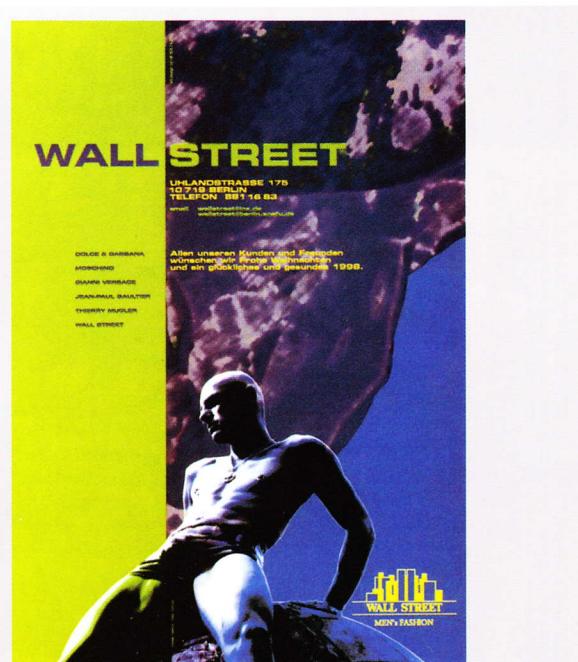


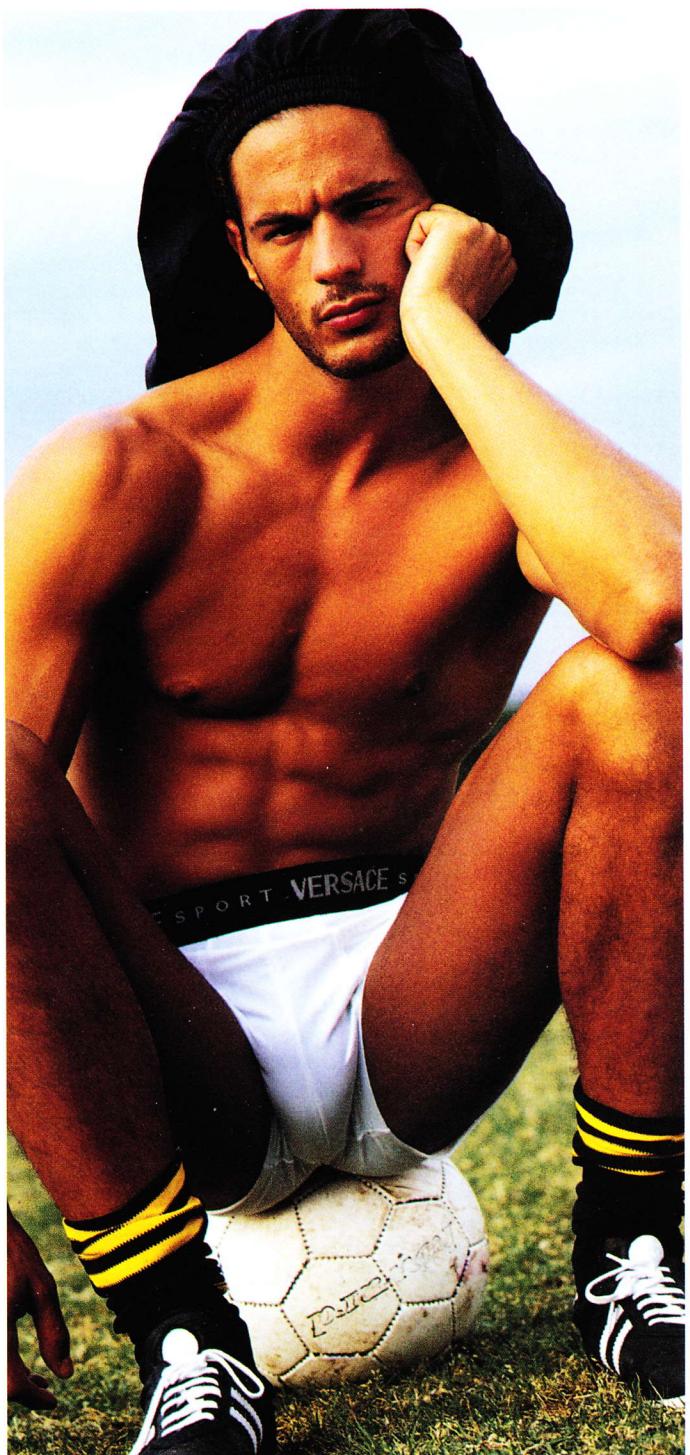
щиной, стриптизеры не понравились, показались на-глыми, приставучими и выглядящими «не по-муж-ски». Особенно шокировала его плотно обтягивающая одежда (Маленков, 2000). Впрочем, в рассказе молодого человека явно пропадает забота о том, чтобы его самого, не дай Бог, не приняли за гея.

Женские впечатления более разнообразны и склонны положительны. По словам журналистки «Московских новостей» (Карсарова, 2000), самое неприличное в клубе «Красная шапочка» — цены. Красивые юноши-стриптизеры, от 19 до 29 лет, приходят сюда из специальных школ танцев и моделей. Сначала они танцуют в плавках, но за особую плату могут раздеться совсем. Можно «заказать» парня к себе за столик или на приватный танец «в абсолютно обнаженном виде», пойти с ним в солярий или совместно принять душ. Сексом в клубе официально не занимаются. Кроме случайных посетительниц там около 100 постоянных клиенток. Это богатые женщины средних лет, которые держатся свободно и могут оплатить любое удовольствие. В общем, если разобраться, сервис как сервис. Женщины испокон веков обслуживали мужчин, почему бы не перевернуть медаль?

В отличие от дешевых уличных сексработников, клубными «колбоями» работают студенты престижных вузов, красивые парни с большими «стволами». Все оплачивается по таксе, время и каждая услуга отдельно, минимум 80-100 долларов в час. Можно заказать по картотеке спутника на вечер или даже взять его с собой в круиз. За 3000 рублей журналистка из СПИД-инфо «арендовала» на вечер 26-летнего красавца Серджио, пошла с ним в ночной клуб, и все ее подруги им дружно восхищались. Можно нанять «мальчика» и в постель, но это дорого, от 250 долларов в час.

А как воспринимает свою роль Серджио? Казалось бы, выставляя себя на продажу, он должен потерять самоуважение. Ничего подобного. Поскольку его труд хорошо оплачивается и на него всегда есть спрос, он может даже чувствовать себя мачо и смотреть на заказчика сверху вниз: «Мне нравится красивая жизнь, дорогие машины... Если честно, возбуждает мысль, что женщина покупает меня. Она ощущает себя моей хозяйкой, но только до тех пор, пока не окажется со мной в постели. Там я умею сбивать с клиенток спесь. Ведь стоит только женщине раздви-





нуть ноги, как она тут же становится покладистой и нежной» (Серова, 2000).

Возможно, парень ошибается и выдает желаемое за действительность, но в целом его психология мало чем отличается от психологии дорогих куртизанок. Социально-экономические факторы явно перевешивают сексуально-гендерные. Настоящий мужчина обязан прежде всего хорошо зарабатывать, а каким способом – не так уж важно.

Вспоминается старый кавказский анекдот. В сухумском обезьяннике настырная женщина спрашивает экскурсовода, указывая на вожака: «Это мужчина?». – «Нет, это самец». – «А какая разница?» – «Мужчина – тот, у кого деньги».

Однако мужское тело, даже будучи выставленным напоказ за деньги, может оставаться доминантным. Это с удивлением констатировала группа российских женщин-феминисток, которые после гендерного семинара в Сочи в 1999 г. рискнули посетить мужской стриптиз. Вопреки ожиданиям, «мальчики» оказались вовсе не мягкими, женоподобными юношами, а типичными кашками, похожими «на группу молодых шабашников, подрабатывающих летом на постройке коровника, в лучшем случае на стройотряд <...> Все кружившиеся перед нами мужские тела были накачаны и напряжены, каждая мышца выпирала, как в анатомическом атласе, каждая блестела и пружинила. Каждое движение натертых маслом, великолепно тренированных тел олицетворяло мощную, властную, победительную мужественность» (Ашвин и др., 2000).

Таким же маскулинным было и их поведение. Вопреки обещаниям, ни один из «мальчиков» не разделялся догола, все они до конца оставались в плавках, вели себя вызывающе, трогали сидевших за столиками женщин и даже пытались их частично раздевать. «Мальчики» были мужчинами, сильными, холеными мужчинами, отборными образцами своего пола – и они сами могли выбирать, с кем им играть свое шоу» (Ашвин и др., 2000). Одних женщин это возбуждало, других нет. Мужчин на это действие не пускают не потому, что это может смутить присутствующих женщин, а потому что «мальчики» боятся ироничного, вожделеющего и одновременно контролирующего их мужского взгляда. Женские же взгляды их несколько не смущают. «Мальчики» полностью владели женской аудиторией, все шоу было утверждением мужской власти... Была подчеркнута беспроблемная гетеросексуальность стриптизеров, подтверждена их власть над женщинами... Эти мужчины не были жертвами, а, наоборот, инициаторами; не пассивными, а активными; не женщинами, а мужчинами» (Ашвин и др., 2000).

Короче говоря, даже раздетый и оказавшийся в «женской» роли мужчина сохраняет свою маскульность. Хотя он специально «показывает» свое тело, он не «является», а остается субъектом действия и само его тело является подчеркнуто мужским. Мужская идентичность «пересиливает» игровую, перформативную женскую роль.

Мужской стриптиз, который я видел в 1993 г. после международной сексологической конференции в Рио де Жанейро, подтверждает это впечатление. Знаменитая группа «Леопардов», состоявшая из 12 или 16 великолепно сложенных молодых мужчин, выступала не в ресторане, а в специальном зале. Сначала стройные молодые люди (разнообразие их тел подчеркивалось разным цветом кожи) один за другим медленно раздевались и танцевали перед публикой (в зале преобладали женщины, но были и мужчины), не снимая последних покровов и избегая вульгарных телодвижений (в хорошем, дорогом женском стриптизе их тоже не бывает). А затем все они одновременно появились на сцене нагими и несколько мимо дефилировали с полной эрекцией. Вне зависимо-

сти от возможных эротических переживаний зрителей восхищала не столько сама по себе мужская красота, сколько безупречное владение собственным телом. Эти люди демонстрировали не просто свою наготу, но и вложенный в свое тело труд. Ничего унизительного ни для актеров, ни для зрителей в этом зрелище не было.

### Утраты и приобретения

Объективация мужского тела ставит перед обществом много новых проблем. Но ничего катастрофического здесь нет. Это всего лишь аспект глобального процесса ломки привычных гендерных стереотипов, ослабления поляризации «мужского» и «женского» начал и плорализации стилей и образов жизни. Единой поэтики мужского тела, как и единого типа маскулинности, никогда не было, нет и не будет, каждый тип индивидуальности несет в себе свои собственные проблемы и трудности. Взамен утраченной и отчасти иллюзорной гегемонии мужчины многое приобретают.

Отсюда вытекает целый ряд психологических и эстетических последствий.

Мужское тело может быть эротическим объектом, на него можно смотреть и даже разглядывать его, и этот взгляд не унижает ни того, кто смотрит, ни того, кем любуются.

Реабилитированный пенис освобождается от тягостной обязанности постоянно притворяться фаллосом.

Снятие с мужского тела фаллической брони повышает его чувствительность и облегчает эмоциональное самораскрытие, что очень важно в отношениях как с мужчинами, так и с женщинами. Даже такие традиционные мужские ценности, как развитая мускулатура, становятся средствами эмоциональной и сексуальной выразительности.

Понимание своего тела не как крепости, а как «представления», перформанса, расширяет возмож-

ности индивидуального творчества, изменения, инновации, нарушения однажды заданных и затем ставших привычными границ и рамок. Раньше потребность демонстрировать себя другим и кокетство считались исключительно женскими чертами; у мужчин их классифицировали как проявления болезненно-го эксгибиционизма, а напряженное внимание к собственному Я подпадало под рубрику нарциссизма. Ничего, кроме неприятностей, эта «психиатризация» мужского тела и связанных с ним коммуникативных свойств мужчинам не приносила. Это всего лишил мужской эквивалент того, что Фуко называет «истеризацией женского тела».

Это предполагает и другой тип межличностных отношений. Спор о том, кто, на кого и как именно, может или не должен смотреть, уступает место обмену взглядами, субъектно-объектное отношение становится субъектно-субъектным. Говоря словами Сьюзен Бордо, «эротика взгляда больше не вращается вокруг динамики «смотреть на» или «быть рассматриваемым» (т.е. проникать в другого или самому подвергаться проникновению, активности и пассивности), а вокруг взаимности, когда субъект одновременно видит и является видимым, так что происходит встреча субъективностей, переживаемая как признание того, что ты познаешь другого, а он познает тебя» (Bordo, 1997).

Автор: Игорь Кон, социолог, психолог, доктор философских наук, профессор

