

УДК 070.16

**Ганна Маркова****ОРЕОЛ «АМОРАЛЬНОСТІ» ТА ЕФЕКТ  
«ЗАБОРОНЕНОГО ПЛОДУ» ЯК СКЛАДОВІ КОНЦЕПЦІЇ  
ЧАСОПISУ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ**

*У статті зроблена спроба проаналізувати концептуальні засади та типологічні особливості сучасних видань для чоловіків.*

**Ключові слова:** *гендер, часопис, концепція, типологія, еротика.*

*В статье сделана попытка проанализировать концептуальные составляющие и типологические особенности современных изданий для мужчин.*

**Ключевые слова:** *гендер, журнал, концепция, типология, эротика.*

*The conceptual principles and typological peculiarities of contemporary men's editions are under study in the thesis.*

**Key words:** *gender, magazine, concept, typology, erotics.*

Часописи для чоловіків — відносно нове явище для газетно-журнального ринку України. Вони з'явилися лише після набуття нею незалежності і в якійсь мірі знаменували собою подолання того «партійно-командного пуритантизму», який становив основу морального складу радянської людини.

Зрозуміло, однак, що ця частина читацької аудиторії не залишалась поза увагою і в колишньому СРСР. «Рыболов», «Охотник», «За рулем», «Футбол» та їм подібні видання повинні були заповнити цю читацьку нішу, проте, як видно із їх назв, вони орієнтувались на професійні нахили «сильної статі» та її інтереси.

Як і у випадку з жіночими часописами, подібні видання адресувались не певним гендерним групам, а тим «ідеологічно відомим» різновидам, що об'єднувались у межах нової суспільної спільноти під назвою «homo soveticus». Її сутність виразно передавала знаменита скульптура В. Мухіної, де поряд з жінкою, що здійняла догори серп, виситься чоловік з молотом, уособлюючи сімейно-виробниче єднання, що зливається у щасливому ідеологічному екстазі. Тож наша

колишня преса була абсолютно байдужа до власне чоловічого чи жіночого начала людини, воно щільно прикривалось суспільно значущим змістом їх життєдіяльності, витриманої з урахуванням перш за все професійної приналежності тієї чи іншої особи.

Крім того, у нас вважалось (і подібні перестороги не зникли ще й сьогодні), що якщо жіноча преса з моменту свого зародження на порубіжжі XVIII–XIX століть була пов'язана з боротьбою жінок за свої права (фемінізм, рух суфражисток тощо), то чоловіча преса найчастіше і безспідставно пов'язувалась з еротичним спрямуванням. Так, відомий німецький філософ та культурознавець Е. Фукс наголошував на тому, що саме «буржуазне століття» висунуло еротичну лінію на перший план в ідеалі краси. «Розвиток капіталізму, — підкреслює дослідник, — знову зробив жінку предметом розкошів для чоловіка панівного класу, і при цьому, що абсолютно природньо, найбільш дорогоцінною з прикрас. Бо, як відомо, предмети розкошів існували у всі часи лише для того, щоб ними насолоджуватись, причому насолоджуватись у матеріальному сенсі цього слова. Уява сприймала як красиві лише ті лінії, що сприяли цій насолоді, а ними є, що само по собі зрозуміло, лише еротичні красоти жінки» [7, 121].

Подібний підхід до ідеалу закріпила у XIX столітті вже преса, з якою жоден вид мистецтва не міг зрівнятись за широтою аудиторії. «З часом, — пише про це Е. Фукс, — зв'язок ілюстрованих часописів зі статевою сферою ставав все інтимнішим, щоб стати насамкінець і зовсім інтимним...» [7, 417]. Саме тому вже у другій половині XIX століття, коли починається активне формування «жовтої» преси, виникає і ціла низка часописів, що були зосереджені виключно на еротичній тематиці.

Певно, зіграла чималу роль і та обставина, що зараховані до ідеологічно ворожих ще у радянські часи ці видання до сьогодні сприймаються у нас із змішаними почуттями незручності та відрази. Мовляв, це «їх нрави», а ми обійдемося якимсь чином і без цієї порнографії з її патогенним впливом.

Тому якщо видання для жінок у нас ще час від часу досліджуються в статтях [2] та дуже змістовному посібнику, укладеному фахівцями Інституту журналістики Київського університету [1], то чоловіча преса обходиться здебільшого стороною.

*Метою розвідки*, таким чином, є не лише бажання привернути увагу фахівців до обійденої ними поки що теми, а й проаналізувати концептуальні засади та типологічні особливості чоловічих часописів, що пов'язані з важливими для розуміння ментальності сучасних європейців світоглядними аспектами.

Появі у своєму нинішньому форматі американський, а потім і західноєвропейський журнал для чоловіків зобов'язаний так званій «сексуальній революції», що прокотилась західним світом протягом другої половини минулого століття. Її сутність полягала у «радикальному руйнуванні традиційних норм, обмежень та заборон у сфері сексуальних відносин, пов'язане головним чином з молодіжним бунтарським рухом [3, 274].

Одним з теоретиків нових суспільних відносин у сфері моралі та між чоловіком і жінкою став німецький філософ Г. Маркузе, перу якого належав знаменитий есей «Ерос і цивілізація. Філософське дослідження вчення Фрейда». В основу свого дослідження Г. Маркузе поклав ідею Фрейда про два інстинкти, які спонукають до дії та керують людською природою: Ерос, що надихає до життя і отримання задоволення, та Танатос, що веде людину до смерті. Задоволення цих інстинктів як природних проявів людини вступає у серйозні протиріччя із законами, нормами та обмеженнями, якими людство керувалося, розбудовуючи цивілізаційні відносини, тож суспільство засуджує їх і перешкоджає їх реалізації. Однак революційні відкриття у сфері техніки і технологій, утвердження стабільної економіки звільнило людину від матеріальної залежності. Перехід до «суспільства споживання» забезпечив підґрунтя для біопсихологічної перебудови людини, звільнив її від жорсткого морального диктату з боку суспільства. Домінантою нових відносин у ньому стає ескейпізм — отримання задоволення, а світоглядним принципом девіз «жити сьогоднішнім днем» [4, 195].

Зрозуміло, що молоді бунтівники і породжені ними рухи не надто переймалися глибокою сутністю філософських постулатів, що їх висунув німецький філософ. Для них атрибутами свободи стають секс без обмежень, джинси, міні-спідниця, рок-н-рол, а девізом життя слова частівки, що її наспівували у бунтівному Парижі 1968 року французькі студенти: «Хто з однією і тією ж спить, у тому істеблшмент сидить».

Соціальна та економічна емансипація середнього класу, утвердження «віку натовпу» (В. Московічі) співпадає з повною і остаточною емансипацією жінки, яка віднині не лише отримала всі соціальні, політичні, економічні права, а й почала рішуче витісняти чоловіка з провідних ролей. Це стосувалось як відносин у сім'ї, де жінки, нарешті, стали економічно і соціально незалежними, що засвідчили окрім всього абсолютно ділові шлюбні контракти, так і в публічній сфері та політиці.

Новий стан змушує чоловіків, які ледь не перетворились на новостворену «слабку стать» (у Радянському Союзі навіть з'явилося напівіронічне гасло «Бережіть чоловіків!»), по-новому позиціонувати себе в сім'ї, соціумі та суспільстві. Медіа у зв'язку з цим теж по-новому осмислюють нішу видань для чоловіків.

На ідеї, навіяні «сексуальною революцією», першим відгукнувся (і це надзвичайно показово!) молодий випускник університетського факультету психології і на той час копірайтер респектабельного часопису «Esquire» Х. Хефнер. В основу концепції свого видання новоявлений редактор закладає подвійне тлумачення еротики та сексу у житті людини: з одного боку, журнал повинен справляти враження видання не дуже пристойного, що пропонує читачеві «заборонений плід» сексуальних фантазій, а з іншого, — створювалось не просто видання для чоловіків, а часопис з прицілом на елітарну чоловічу аудиторію, людей заможних і схильних до показного, богемного способу життя.

Х. Хефнер чітко вгадав нові настрої, що почали домінувати в психології певної частини чоловіків, тож зверстаний на кухонному столі видавця у 1953 році перший номер журналу «Плейбой» не просто розпочав фантастичну за успіхом історію транснаціонального видання, що виходить у понад 20 країнах світу, а й заклав підвалини своєрідного наднаціонального чоловічого клубу, члени якого віднині іменувались «плейбойями».

Практично миттєвий успіх «Плейбоя» змушував навіть фахівців приписувати йому вирішальну роль у позбавленні Америки пуританської непорочності, бо до нього «цим» цікавились лише переверти та маргінали (див., напр.: [8, 374]). Ця думка потребує суттєвого уточнення. Ще раз підкреслимо: часопис Х. Хефнера виник на хвилі «сексуальної революції», а не спричинив її. Тож він першим сказав і показав те, що публіка вже готова була побачити і прочитати.

Про те, що в Америці «секс є», країна дізналась зовсім не з «двозначних» часописів, а з академічних публікацій за результатами соціологічних опитувань, що їх проводили під керівництвом авторитетного зоолога та ентомолога А. Кінсі. Ще у 1948 році вчений узагальнив результати цих досліджень у книзі «Секс у житті чоловіка», яка попри свою наукову спрямованість просто шокувала широку громадськість, бо переконливо розвіювала міф про непохитність американських моральних та сімейних цінностей (див.: [9]). Анонімні інтерв'ю підтвердили, що більше половини опитаних чоловіків при нагоді зраджують своїм дружинам.

У 50-ті рр. ця ж група провела аналогічні дослідження серед жінок. Заміжня американська жінка, що уважала за краще бути берегинєю домашнього вогнища та вихователькою дітей, яким віддавала перевагу перед кар'єрою, професійним зростанням, положенням у суспільстві, теж виявилась далекою від цього ідеалу. Зривання «усіх і всіляких масок», що серйозно похитнуло уявлення американської більшості про власну добродетель, не могло пройти безкарним для вченого. «Наклеп» та «очорнительство» — то були найпростіші звинувачення у виступах опонентів, а їх результатом стало не лише шельмування вченого, а й припинення фінансування його досліджень.

Разом з тим необхідно визнати, що Х. Хефнер одним з перших скористався з тих глибинних процесів, що так чи інакше вимагали внесення суттєвих коректив у суспільну мораль. Веселий кролик, який спочатку став емблемою журналу, а потім почав прикрашати одяг, предмети побуту, все, що оточувало членів клубів «Плейбою», ніби повідомляв, що для його володаря молода, красива, сексапільна жінка стала символом певного стилю життя, поряд з іншими відповідними атрибутами — автомобілями, яхтами ресторанами, місцями відпочинку тощо. В їх житті зреалізувались і набули абсолютної легальності усі гасла «сексуальної революції»: «Геть всі забобони! Геть усі залишки пуританства! Життя — це безтурботне проведення часу!»

«Плейбой» та його шанувальники стали втіленням сексуалізації життя як такого. Для них секс є вітальною силою, силою життя, а життя — це обмін активністю. У створюваному ними світі активність, мобільність, динамізм належать чи не до найбільш важливих ознак особистості, а сексуальність сприймається як показник життєвої енергії. Демонстрація сексуальності стала вимогою часу.

«Плейбой» повинен демонструвати її кожної миті і при будь-яких обставинах. Поява солідних чоловіків на людях з молоденькими супутницями стала нормою, хоча це й не означало, що між ними існують інтимні відносини. Для перших це просто ставало демонстрацією «життєвої сили», своєрідною ілюстрацією хай і грубої чи брутальної, але в якійсь мірі справедливої закономірності: поки вовк товче молодих вовчиць, він — вождь, а коли втрачає цю здатність, то згряє або відвертається від нього, або навіть вбиває (див.: [5, 21]). Завдяки демонстрації могутньої природної сили індивід гарантовано самоутверджується, його самореалізація викликає повагу оточення.

Однак в «Плейбої» окрім ідей, піднятих «сексуальною революцією», було реалізовано ще один надзвичайно важливий концептуальний задум — естетизація сексуальних відносин та повернення відношення до жіночого тіла як до ідеалу фізичної краси та принадності, як це було у мистецтві античності чи в епоху Відродження. Ось чому вже на обкладинці першого номеру часопису з'явиться фотографія Норми Джин Бейкер, що дало світові можливість роздивитись нарешті форми Мерилін Монро (саме під цим ім'ям вона стала кінозіркою та секс-символом Америки).

Фотографії напівоголених та оголених жінок, що завдяки фотомайстрам набували майже художньої довершеності, розміщувались поряд з текстами, які займали половину обсягу. Це були інтерв'ю, есеї, новели, оповідання, листи найбільш популярних та відомих письменників, зірок шоу-бізнесу, громадських діячів, політиків тощо. На сторінках часопису публікувались твори Володимира Набокова, Джена Керуана, Курта Воннегута і навіть Тома Кенсі. У «Плейбої» побачив світ перший роман Флемінга про Джеймса Бонда, друкувалось листування редакції з Сальвадором Далі, Генрі Міллером, Жаном-Полем Сартром, Бобом Діланом, музикантами «Бітлз»... Х. Хефнер не лише руйнував стару пуританську мораль та суспільні цінності, що їх принесли переселенці із старого світу в новий, але й сприяв популяризації та утвердженню нових цінностей епохи модернізму та постмодерну.

Однак колосальний успіх «Плейбоя» (а лише в Америці його читачами є більше як 6 млн чоловіків, а понад 40 % доходів медіа-холдингу «Playboy Enterprises» приносить ще й індустрія «навколопаперових» розваг, яка успішно експлуатує популярний та відомий у всьому світі

бренд) знаменував лише один із шляхів розвитку читання для чоловіків.

«Плейбой» об'єднав рафіновану, схильну до епатажу чоловічу еліту, проте для шофера-далекобійника, дільничного полісмена, порт'є готелю і навіть не надто переобтяженого культурними навичками ділка з Волл-Стріту він залишався чужим і таким, що не кликав до дії. Художня проза, фешн-огляди, політика та культурне життя, інтерв'ю із зірками та інший «гламурний мотлох» можна було знайти і у будь-якому іншому виданні, що обходилося без фотографій «оголеної натури». До того ж моделі «Плейбоя» для фермера чи шахтаря виглядали як канонізовані Барбі, що вписувались в один-єдиний раз і назавжди вибраний стандарт.

Це стало поштовхом для реалізації задуму Ларрі Флінта, який у 1974 р. випустив повнокольоровий глянцеваий часопис «Хастлер». Концепція часопису була остаточно визначена під час однієї з перших фотосесій, коли фотограф унікав наводити свій апарат на інтимні деталі «нижче поясу». Втручання Флінта супроводжувалось таким монологом: «Послухай-но, приятелю! У Біблії написано, що Бог створив жінку. А якщо він її створив, то і те, що у неї між ногами, теж. Ти будеш сперечатись з Творцем?» (див.: [8, 298]).

Це і стало віднині ідеєю фікс не лише «Хастлера», але й солідної лінійки інших часописів величезного медіа-холдингу, куди входять ще й спеціальні теле- та радіоканали. А ще на сторінках цих видань Флінт постійно знушався та висміював будь-які соціальні інститути, продажних можновладців, які сповна користувались привілеями влади. І при цьому мав сміливість, як йому здавалось, віддзеркалювати реальні сексуальні фантазії та бажання, а не те, що відповідало уявленням про благопристойність (навіть у межах нової моралі, яку ніс «Плейбой»).

Однак інтерес до інтимної сторони людського життя, який було доведено до абсолюту під час «сексуальної революції», у кінці ХХ століття поступово спадає. Нове відношення до моралі вже не виглядає ані епатажним, ані надмірно зухвалим, нові уявлення про цінності усталюються і стають звичними. Саме в цьому суспільному контексті зароджується концепція «правильних часописів для чоловіків».

Саме так позиціонує себе журнал «Men's Health» («Чоловіче здоров'я»), а також «GQ» («Gentlemen's Quarterly» — «Чоловічий що-

квартальник»), «XXL» та деякі інші. Це журнали, які чітко вловили тенденцію, яку психологи називають «фемінізацією чоловіків», коли останні надмірно слідкують за своїм зовнішнім виглядом, одягом, поведінкою тощо.

Так, «Men's Health» взагалі ігнорує на своїх шпальтах жіночі принади, натомість культивує здорове спортивне тіло «правильних чоловіків». Еротична складова залишається у цьому часописі лише під рубрикою «Секс», де розміщуються фото жінок з легким еротичним натяком та доволі відверті текстуальні коментарі до них (див.: [6, 172–173]).

Рубрики часопису теж орієнтують читача на здоровий, правильний, розмірений спосіб життя: «Бюлетень», «Раціон», «Самопочуття», «Кар'єра», «Події».

Журнал «GQ» інколи рекомендують як доповнення до тієї серйозної преси, яку читають ділові люди. Його автори домагаються високого стилю майже в кожному матеріалі, не забуваючи при цьому ще й давати читачам корисні поради. Адже бізнесмен повинен виглядати солідно аж до кінчиків нігтів. Ось чому під рубрикою «З рук у руки», що з'явилася вже у першому номері часопису, можна знайти таку сентенцію: «Коли ви підписуєте контракт, передаєте візитівку або просто тиснете руку партнеру, ваші власні руки бачать усі».

Таким чином однією з особливостей журналів для чоловіків залишається еротична тематика. Цей «заборонений плід» якнайкраще впливає на приховані інстинкти читачів: забезпечує інтерес до видання. Правда, експлуатується цей аспект по-різному: від естетизації (як у «Плейбої») до брутальної порнографії (як у «Хастлері»). Разом з тим останнім часом з'являються часописи (як «Men's Health»), які відсувають еротичну складову на периферію видання, приваблюючи читачів матеріалами про здоровий спосіб життя, заняття спортом, правильне харчування тощо. Їх переваги у дотепному, гострому вигляді матеріалів. Правда, і такі часописи, аби не втрачати чоловічої «самості», публікують фотографії жінок і мають рубрики, пов'язані з сексом.

Характерно, що цільова аудиторія останніх видань приростає за рахунок жінок, які хотіли би брати участь у формуванні своїх чоловіків. Тож не виключається ситуація, при якій вони можуть стати взагалі журналами для сімейного читання.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / ред.-упорядн. Н. М. Сидоренко. — К. : К. І. С., 2004. — 76 с.
2. Демченко В. Д. Алые паруса «Cosmopolitan» (отчего глянецвый женский журнал доминирует на постсоветском информационном пространстве) / В. Д. Демченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Літературознавство. Журналістика. — Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2002. — Вип. 5. — С. 3–7.
3. Краткий словарь по социологии. — М. : Intrada, 2001. — С. 274–276.
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М. : АСТ, 2002. — 250 с.
5. Орлова Т. Сексуальная революция : причины и последствия / Т. Орлова // Зеркало недели. — 2003. — № 44. — С. 12.
6. Типологические особенности журналов для мужчин // Типология периодической печати : учебное пособие для студентов вузов / под. ред. М. В. Шкондина, Л. А. Роснянской. — М. : Аспект Пресс, 2009. — С. 171–177.
7. Фукс Э. История нравов. Буржуазный век / Э. Фукс. — М. : Республика, 1994. — 439 с.
8. Emery M. The Press and America / An interpretive of mass media / M. Emery, E. Emery, N. L. Roberts. — Boston : University Press, 1996. — 428 p.
9. Gay P. The Bourgeois Experience. Victoria to Frennd / P. Gay. — N. Y. : Sale, 1984. — Vol. 1. — 326 p.

*Одержана 1.11.2014*