

PLAYBOY AS A ‘SOFT POWER’: THE IMPACT OF MAGAZINE CONTENT ON THE WESTERNIZATION OF THE DEVELOPING COUNTRIES

Serguey N. Yakushenkov

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia. Email: shuilong[at]mail.ru

Abstract

Playboy magazine, from its very beginning, was one of the clearest examples of the cultural changes that took place in the United States in the second half of the 20th century. Analyzing the importance of the Magazine, the author shows how a seemingly trivial idea of a magazine with pictures of naked beauties turned into a very successful commercial and cultural project, which had a huge impact on American society, and on many countries of the world. In fact, Playboy became a “soft power” capable of generating new values and transmitting them not only to American society, but also to the cultural landscape of other countries. As an illustration of this influence, international franchises of Playboy magazine published in other countries were taken. Two versions of the magazine were chosen to illustrate this point: in Brazil and in the Philippines. The analysis of the content of these franchise versions shows that they have surprisingly combined the traditions established by the founder of Playboy, Hugh Hefner, and national stereotypes. At the same time, American patterns prevailed in this symbiosis. This was especially evident in the choice of racial type of models, their skin color, etc. In addition, the magazine also brought new systems of gender relations to these countries. All this was possible because the magazine's editors created a unique product that became one of the indispensable symbols of the 20th century.

Keywords

“Playboy”; adult magazines; erotica; soft power; developing countries; americanization; cultural politics





“PLAYBOY” КАК МЯГКАЯ СИЛА: ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА ЖУРНАЛА НА ВЕСТЕРНИЗАЦИЮ КУЛЬТУРЫ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Якушенко Сергей Николаевич

Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия. Email: shuilong[at]mail.ru

Аннотация

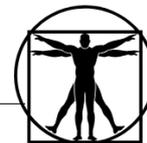
Журнал Playboy с самого момента его основания явился одним из ярчайших примеров культурных изменений, происходивших в США во второй половине XX в.. Анализируя важность журнала, автор показывает, как, казалось бы, банальная идея журнала с фотографиями обнаженных красавиц превратилась в весьма успешный коммерческий и культурный проект, оказавший огромное влияние на американское общество, да и на многие страны мира. По сути, Playboy превратился в «мягкую силу» способную генерировать новые ценности и транслировать их не только в американское общество, но и в культурный ландшафт других стран. В качестве иллюстрации этого влияния были взяты международные франшизы журнала Playboy, выходящие в других странах. Для наглядности были выбраны две версии журнала: в Бразилии и на Филиппинах. Анализ контента этих франшизных версий показывает, что в них удивительным образом сочетались традиции, заложенные основателем «Плейбоя» Хью Хефнером, и национальные стереотипы. Вместе с тем, в этом симбиозе во многом преобладали именно американские паттерны. Особенно заметно это отразилось на выборе расового типа моделей, их цвета кожи и т.д.. Кроме этого, журнал привносил в эти страны и новые системы гендерных отношений. Все это стало возможным благодаря тому, что редакция журнала создала уникальный продукт, ставший одним из неотъемлемых символов XX в.

Ключевые слова

Playboy; эротика; журналы для взрослых; мягкая сила; развивающиеся страны; американизация; культурная политика



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Одним из символов XX в., как нам кажется, явился такой культурный и удачный коммерческий проект как американский журнал *Playboy*. Он стал поистине культурообразующим феноменом, оказавшим огромное влияние на культуру США во второй половине XX в.. Не будет преувеличением сказать, что *Playboy* стал также и символом американского образа жизни. Он достаточно быстро вышел за пределы издательского пространства США, так как его не только читали в других странах, но и через два десятилетия его существования журнал стал издаваться и в других странах. С 72 по 75 гг. XX в. *Playboy* появляется в Италии (1972), Германии (1972), Франции (1973), Японии (1975) и Бразилии (1975). За почти 70-летнее существование национальные версии этого журнала начали издавать в более 50-ти странах мира. Он также стал стартовой площадкой для многих супермоделей, разработал новые стратегические методы ведения бизнеса, новые подходы к подаче материала и многое-многое другое.

Playboy, вне всякого сомнения, превратился в инновационный проект новой послевоенной эпохи США, ознаменовав переход к новому видению мира. Выражаясь современным языком, *Playboy* очень быстро стал иконой стиля и агентом влияния, формирующим вполне четкие культурные, да и порой политические паттерны. Журнал достаточно быстро преодолел основные стереотипы восприятия его как «журнала для взрослых», став уважаемым журналом, способным оказывать влияние на многие стороны жизни в США.

Этот журнал оказался одновременно и индикатором, и триггером новых тенденций поствоенной Америки. Его создателю, Х. Хэфнеру, удалось нащупать такие тонкие и для многих, вероятно, невидимые социальные и культурные нити, которые лежали в основе нового культурного ландшафта США.

Популярность журнала и его влияние на различные стороны жизни многих стран мира ставит перед нами задачу оценить масштабы этого влияния, тем более что оно касалось самых разнообразных сторон: стиля жизни, вопросов политики, гендерных отношений, телесности (и мужской, и женской), литературы, техники и многого другого. Журнал оказался той «мягкой силой», которая оказывала огромное влияние на другие страны мира, пропагандируя американский стиль и образ жизни. Попытаемся понять, что же превратило *Playboy* в оружие влияния на культуры многих стран мира в XX в.



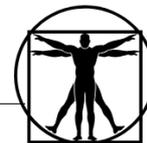
ПЛЕЙБОЙ ПОД УВЕЛИЧИТЕЛЬНЫМ СТЕКЛОМ

Используя термин «мягкая сила», мы хотим показать, что *Playboy* выступал в качестве инструмента влияния и воздействия на культуру не только самих США, но и многих стран мира. Он был проводником новых культурных ценностей и норм, влиявших на различные стороны жизни: гендерные отношения, сексуальные модели поведения, литературу, искусство и многое-многое другое. «Завоевывая» многие страны – Европы, Латинской Америки, Азии, Африки – он становился «агентом влияния». Именно поэтому мы и называем его «мягкой силой».

Но что такое «мягкая сила»? Попытаемся разобраться в этом вопросе. Первым, кто предложил концепцию «мягкой силы», был американский политолог Джозеф Най, представив ее почти в законченном виде на рубеже 80-90-х гг. (1990a; 1990b). И в этом не было ничего Удивительного. В конце 80-х – начале 90-х гг. мир действительно казался другим. Именно в этот период Ф. Фукуяма представил свою концепцию «конца истории» (1989; 1992), а С. Хантингтон выступил с идеей «Столкновения цивилизаций», основанной не на идеологических, а на культурных различиях цивилизаций (1993; 1996)¹. Все они старались переосмыслить новую ситуацию, возникающую с начавшейся перестройкой в СССР, падением Берлинской стены и многими другими процессами, выстраивающими новую политическую реальность. СССР, да и весь Варшавский блок перестали выступать в качестве идеологического и физического противника, который несколько десятилетий воспринимался как угроза странам Западного мира. Неоднократно, США оказывался не символическим, а реальным противником СССР на полях сражений в различных странах мира: Корея, Вьетнам, Куба, да и во множестве других стран, солдаты СССР и некоторых других стран социалистического лагеря пусть не напрямую, а косвенно оказывались противниками солдат США или НАТО. Распад СССР изменил ситуацию, переведя Союз в новое качество, если и не союзника, то уж точно в невраждебную державу. Эта новая ситуация требовала новых объяснений и теоретических конструкций (Nye, 2004, pp. 68-69). Йозеф Йоффе, редактор еженедельной газеты *Die Zeit*, описывает предыдущую модель международных отношений следующим образом:

Старая игра государств была с нулевой суммой: мои приобретения – это твои потери. Но в новой игре не только все вместе выигрывают и проигрывают (это было верно и в 1914 году, когда Британия и Германия напали друг на друга, хотя они были лучшими потребителями друг у

1 В наибольшей степени роль культуры была обозначена им и бывшим директором Агентства США по международному развитию Л. Харрисоном в коллективной монографии *Culture Matters: How Values Shape Human Progress* (Harrison & Huntington, 2001)



друга), но страны теперь меньше беспокоятся о непропорционально большой прибыли другого из-за наличия совместных предприятий, поэтому связь между стратегией и экономикой ослабла (1997, р. 25).

Новая стратегия международных отношений подтолкнула американского политолога Дж. Ная к осознанию того, что культурное влияние (идей, культурных ценностей, навыков, знаний и т.д.), превращающееся в мощный инструмент воздействия одного народа на другие, сопоставимо с военным воздействием (*hard power*), а порой и превосходит его по силе. Его притягательное воздействие строится не на принуждении, а на привлекательности или обворожительной силе (*attraction and seduction*)¹. Эта реакция на «чары» субъекта и «заставляет» объект с интересом откликаться на его призыв.

Конечно, можно было бы сравнить концепт «мягкой силы» с политикой «кнута и пряника», или в его английском варианте – «морковки и палки», но Най особо поясняет, что «мягкая сила» не продается, ее нельзя купить за подачки или деньги, так как «мягкая сила» неравна влиятельности:

Мягкая сила – это не просто влияние. В конце концов, влияние может опираться на жесткую силу угроз или платежей. А мягкая сила – это больше, чем просто убеждение или способность приводить людей в движение путем аргументации, хотя это и важная ее часть. Это также способность притягивать, а притяжение часто приводит к молчаливому согласию. Проще говоря, в поведенческом смысле мягкая сила – это привлекательная сила (Nye, 2004, р. 6).

По его мнению, она опирается «на способность формировать предпочтения других. На личностном уровне все мы знакомы с силой притяжения и обольщения» (р. 5)².

Нет нужды особо пояснять, что *Playboy*, в общем-то, и был тем журналом, где «обольщение» было доведено до апофеоза.

ДИВИЗИИ VS BUNNIES

Весьма символично, что этот журнал, как и вышеизложенные теории, появляются в достаточно сложные периоды трансформации общества. Правда, между ними был достаточно длительный отрезок времени – почти четыре десятилетия. В 90-е гг., как и после Второй

1 Нам особенно нравятся эти термины (*attraction and seduction*), так как они в лучшей форме передают истинный смысл содержания «Плейбоя» – привлекательность и соблазнительность. Как говорил петербургский поэт XIX в. Семен Надсон (1862-1887), «...красота – это страшная сила».

2 Говоря о «мягкой» и «жесткой» силе Дж. Най, конечно, осознавал условность такого деления, как и самого определения термина «сила» (*power*), полагая, что у него может быть множество самых противоречивых определений, и что нередко в реальности существуют гибриды, сочетающие в себе различные формы. См.: (Nye, 2011, pp. 5-11).



мировой войны, в мире складывался новый международный порядок. На смену милитаризму постепенно пришел консюмеризм, доминирующий в общественном сознании (Chitty, p. 557). Конечно, милитаризм никуда не ушел, так как в 1946 г возникает новое противостояние Запада и Востока, получившее название Холодная война. Но все-таки теперь мир оказался скорее перед возможной угрозой, чем реальной.

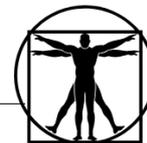
В новых условиях в США и во многих других странах зарождаются новые культурные движения, получившие наименование «контркультуры». Важнейшей частью этих тенденций стали новые гендерные отношения, большая половая свобода и многое другое.

Как ни странно, и новый консюмеризм, и новая контркультура во многом были связаны с серьезными экономическими и социальными изменениями. Это, прежде всего, касалось положения женщины в обществе. Предыдущая ее роль, сведенная до уровня матери-домохозяйки, готовящей обеды, постоянно убирающейся по дому, постепенно трансформировалась. И решающими здесь были сразу несколько факторов:

1) еще во время войны женщины начали работать на различных предприятиях, замещая мужчин, призванных в армию. После войны эта тенденция сохранилась. Помимо прочего, автоматизация на производстве во многом снизила потребность в тяжелом физическом (мужском) труде, и появилась возможность заменить его на более «дешевый» (ниже оплачиваемый) женский труд. И даже в этих условиях (с низкой оплатой труда) статус женщины менялся, теперь она получает большую независимость. Не следует забывать и о таком явлении, получившем все большее распространение в послевоенный период, как женское образование. И хотя оно в значительной степени касалось представителей среднего класса, но их процент становился все выше и выше (Eisenmann, pp. 12-13);

2) работа по дому также сильно менялась: стиральные и посудомоечные машины, холодильники, пылесосы и прочие домашние приборы сокращали затраты времени на домашние заботы. Холодильник позволил закупать продукты на более длительный период, так как у работающей женщины не было свободного времени для ежедневных покупок. Все это также приводило к использованию полуфабрикатов, которые не требовали длительного времени для приготовления.

Не стоит забывать, что военные годы с их лишениями, ограничениями, и различными сложностями жизни, нанесли серьезный урон психологическому состоянию граждан практически всех стран мира. Эта травма требовала восполнение утраты в виде увеличения потребления, получения дополнительных благ, удовольствий и т.д..



Поэтому, хоть контркультура и шла в разрез с мейнстримной культурой, нашедшей свое воплощение в консюмеризме, однако, во многих вопросах они тесно соприкасались – гендер был одним из них. Он проявлялся во множестве вариантов, тем, проблем и т.д.. В середине XX в. Америка оказалась «озабоченной» проблемой секса. Правда, не следует понимать английское слово «sex» в привычном для нас смысле, так как в английском языке его семантическое поле охватывает гораздо больше тем и понятий, чем в русском. Американская академическая, да и остальная общественность, уже давно задумалась об истинных смыслах этого термина, осознавая, что старые значения, смыслы или предрассудки во многом устарели (Meyerowitz, 2004).

Этот пересмотр старых понятий также начинается сразу после Второй мировой войны. В 1948 г. выходит революционное исследование американского биолога и сексолога Альфреда Кинси «Половое поведение мужчины» (Kinsey, 1948), а через пару лет он выпускает столь же революционное исследование по поводу женского сексуального поведения (Kinsey, 1953). В 1949 г. была опубликована не менее революционная книга известного антрополога М. Мид, посвященная сексуальному поведению человека (Mead, 1949). Все эти труды серьезнейшим образом изменяли культурный ландшафт США, особенно в сфере гендерных отношений.

Именно в этот период (1953 г.) и появился журнал Playboy, представлявший собой уникальный феномен западной культуры. На самом деле, изначально в этом журнале не было ничего особенного. Он возник не на пустом месте. Еще в конце XIX – нач. XX вв. во многих западных странах появляются эротические, и даже порнографические открытки (Sigel, 2000). Но помимо небольших по формату эротических карточек, размером с почтовую открытку, в конце XIX в. возникает и новая форма визуального искусства¹, очень напоминающая ту, что в дальнейшем получила наименование пин-ап². И хотя термин возник гораздо позднее, этот стиль практически сформировалось в самом начале XX в. (Buszek, p. 185). В 1915 г. даже появляется достаточно метафорическое

1 Объектами для подобных изображений служили различные актрисы театра и кинематографа. И родились они из рекламных буклетов, которые актрисы делали для антрепренёров или театральных агентов. Девушки на этих фотографиях должны были выглядеть максимально привлекательными и обворожительными, чтобы понравиться работодателю. Но выйдя за пределы частного потребления, эти *чизкейки* стали частью массовой культуры. В связи с этим невольно вспоминаются открытки с актерами, получившие распространение в СССР в 70-80-х гг..

2 Англ. 'Pin-up' – досл. «пришпилить», «приколоть булавкой». Американские военные вырезали фотографии женщин из журналов и прикрепляли их к стене.



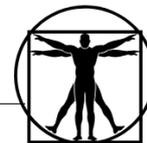
наименование подобных картинок – чизкейк¹ (cheesecake) (Meyerowitz J., 1996, p. 10).

В силу внешних обстоятельств, связанных с оторванностью значительного числа мужчин от женского населения, в годы Второй мировой войны это культурное явление получило еще большее распространение, да и новый термин – пин-ап, который, как видно из названия приобрел иное звучание и назначение². Пищевая метафора уходит из употребления, а на смену ему приходит совершенно новый концепт – теперь это в полной мере визуальный образ, предназначенный для вывешивания³ или демонстрации.

Стилистика нового жанра во многом указывала на то, что в США, да и в большинстве европейских стран, произошли значительные изменения, касающиеся гендерных отношений, в которых женщины начинают играть совершенно иную роль. Если в предыдущий период девушка-чизкейк – это преимущественно театральная актриса, то теперь она может представлять самые различные слои населения и быть изображенной в различных ситуациях. Это уже не просто «застывшая» поза или статичная фигура, это уже некая ситуативная история – визуальный нарратив⁴.

Другими словами, *Плейбой* в середине XX в. возникал не на пустом месте, а в окружении огромного количества самой разнообразной печатной продукции, предназначенной исключительно для мужчин. Журналы с эротическим контентом начинают издаваться еще в 20-е гг. XX в. Достаточно упомянуть журнал *Sex*, основанный в сентябре 1926 г.. Вряд ли его можно было бы назвать «порнографическим», да и эротическим он был достаточно условным, однако, этот и подобные ему жур-

- 1 Очень интересно само использование пищевой метафоры для подобных картинок, указывающей пусть даже «условное» визуальное потребление, смакование и наслаждение.
- 2 Мы вынуждены так подробно останавливаться на этом явлении, так как именно в контексте этих тенденций и возник, да и развивался *Playboy*. Ну а картинки в стиле *pin-up* были прообразами «девушки из вкладки» (*centerfold girl*) или центральному изображению девушки, напечатанной на центральной странице или вкладке, которая легко вынималась из журнала, и которую можно было повесить на стену.
- 3 Здесь бы подошел иной глагол – «пришпиливания», но данный глагол уводит нас в совершенно иную плоскость, усиливая сексуальный контекст. В термине *pin-up* больше любования объектом (возможно ностальгия), но не «наслаждение», одобренное или точнее приправленное пищевыми метафорами.
- 4 Вне всякого сомнения, нарративность присутствует и в застывшей позе на фотографии начала века, но в ней это короткое высказывание, скорее дефиниция, а *pin-up* в картинках середины XX в. это уже нарратив, предполагающий сложный контекст. Конечно, не все картинки в стиле пин-ап можно рассматривать в нарративном плане. Многие из них так и остались просто «краткими высказываниями». Но для солдат Второй мировой войны в тот период это было более чем достаточно. *Pin-up girl* была прямым указанием на мирное время, она напоминала этот период и обещала его возвращение. Вместе с тем весьма показательным, что лаконичное английское *cartoons* переводится на русский язык как «история в картинках».



налы формировали отношение американцев к данному вопросу. Можно в этом легко убедиться, проанализировав обращение к читателям по поводу идеологии журнала:

Преобладающее невежество, предрассудки и истерика в отношении секса¹ приводят к широко распространенным страданиям, ошибкам и несчастьям.

Мы выступаем против заговора молчания на тему секса, потому что не невежество, а понимание обеспечат нравственность и счастье.

Мы также выступаем против заговора стыда, в котором красивый и богоугодный факт секса выглядит ужасным и мерзким.

Мы выступаем против заговора подавления, потому что психоанализ ясно показал, что подавление импульса не убивает его, а порождает нервозность, болезненность, депрессию, стыд, чувство неполноценности, болезнь и безумие.

При разумном, откровенном взгляде и понимании сексуальная энергия может быть сублимирована и израсходована в конструктивной деятельности, ведущей к блестящим достижениям. <>

Кроме этого, любовь должна быть свободной и спонтанной – нет ничего безнравственнее, чем заставить мужчину и женщину жить вместе, когда они не любят друг друга.

Мы находимся в эпицентре почти всеобщего восстания против угасающих табу на секс и пуританского подавления сексуального. Это восстание необходимо направлять по безопасным и здравомыслящим каналам. Избытки и крайности порождают анархию. Секс должен быть рационализирован, изучен, контролируем и мудро направляем.

Этот журнал предлагает обеспечить разумное, обоснованное и чистое обсуждение этой темы, более важной для здоровья, счастья и прогресса человека, чем любая другая социальная проблема. (On Platform, 1926).

Конечно, здесь следует понимать, что подобная риторика была во многом порождена двумя причинами: неготовностью общества² открыто говорить на эти темы, но и соображениями цензуры.

Но остановить или сдержать это «восстание» против старых пуританских норм морали было уже невозможно. Медийный рынок очень чутко отзывался на потребности общества, буквально заваливая чита-

1 Мы специально оставили в тексте слово «секс», хотя понимаем, что английское “sex” не аналогично русскому, и описывает гораздо большее количество понятий, чем русское. Но учитывая тот период, в котором издавался этот журнал, мы решили все-таки усилить смысловой контекст этого пассажа, сведя его к сексуальности. Как заявила одна из участниц телемоста «Женщины говорят с женщинами», проводимого между городами «Ленинград-Бостон» в июле 1986 г., «в СССР секса нет». Сам термин показался одной из участниц столь неприличным, что она и допустила это высказывание, вызвавшее смех и смущение в обеих студиях.

2 Именно по этой причине журнал просуществовал совсем недолго.



теля десятками тысяч изображений девушек в стиле пин-ап. Вот только часть журналов, выходящих в этот период, на страницах которых можно было найти изображение женщин в разной степени обнаженности: *Apparel Arts / GQ* (1931), *Stolen / Forbidden Sweets* (1933), *Esquire* (1933), *Stag* (1937), *High Heel* (1937-1939), *Laff* (1940), *Beauty Parade* (1941-1956), *Swank* (1941), *Eyeful* (1943-1955), *Titter* (1943-1955), *Shawgirls* (1947), *Night and Day* (1948), *Eye* (1949-1969), *Modern Man* (1951), *The Dude* (1956), *Gent* (1956) и многие многие другие. Со многими из них *Плейбою* пришлось не только конкурировать, но и даже вступать в судебные тяжбы, как, например, с журналом *Stag*¹. Кроме этих существовало и множество других журналов, на страницах которых можно было встретить контент, ориентированный на читателя-мужчину.

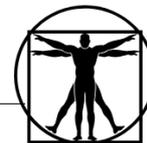
Некоторые флагманы индустрии задавали очень высокую художественную и интеллектуальную планку. И хотя к ним часто применяют несколько пренебрежительное название “the pulps” – «пульпа, месиво», контент их был достаточно разнообразен, и не всегда уж низок (с эстетической или интеллектуальной точки зрения) (Earle, pp. 71-72). Каждый из них по-своему просвещал и воспитывал своего читателя. Да и читатели у них были различные (Agnew, pp. 91-93), хотя во многом все эти издания ориентировались на американский рабочий класс, пытающийся разнообразить тяжелые рабочие будни популярным чтивом (Smith, 2000, pp. 44-45).

Учитывая тот факт, что подобной продукции было огромное количество, каждому редактору и издателю приходилось выстраивать свою политику, искать отличия, свойственные именно его журналу. В этой конкурентной борьбе и формировалась журнальная продукция послевоенной Америки.

Красота, удовольствия и свободная жизнь стали своеобразным лейтмотивом для многих журналов. Нередко американские журналы с вниманием заглядывают на Европу, пытаясь копировать ее. Европа, и особенно Франция, оказывается для многих американцев образцом для подражания²:

1 Тяжба между журналами вышла из-за попытки основателя журнала *Плейбой* Хью Хефнера использовать название *Stag Party*, что журнал *Стэг* посчитал неприемлемым и закрепил это название только за собой (Sumner, p. 134). Термин «Stag Party», можно было бы перевести как «мальчишник» (досл. «Тусовка самцов-олений»). Вообще термин *Stag* в названии часто появлялся на страницах и других журналов, см., например, журнал *Men to Men*, где в подназвании указывалось: *The Stag Magazine* или журнал *Laff*.

2 Журнал *Paris Nights* (Парижские ночи) начинает издаваться в США с апреля 1925 г.. В 1931 г. журнал *Frolics* (Real Story books, 1928-1930) сменил свое название на *Paris Frolics* («Парижское веселье»). В 1935 г. появляется *French Night Life Stories*. Кроме этих в этот же период существовало около 10 журналов, обыгрывающих названия, связанные с Парижем.



В Америке сейчас говорят о последнем странном возрождении Франции: экзистенциализме. Экзистенциализм – это сюрреализм с Новым взглядом. Последователи – в основном молодые французы и американцы, готовые принять любую доктрину, которая даст им повод жить свободно после потерянных лет во время войны. Самой известной тусовкой этих антитрадиционалистов в Париже является Табу (здесь не бывает туристов) – небольшая, забитая до отказа комната, где интеллектуалы, любители вольностей и свободолюбивые люди встречаются по ночам. Напитки плохие, воздух удушливый, фортепианные партии дребезжащие и убогие, но все хорошо проводят время (Nightlife in Paris, 1948).

Эта короткая заметка очень хорошо передает атмосферу эпохи, и общие настроения не только в Париже, но и в США. Ощущение наполненности жизни, стремление успеть получить удовольствие, потерянное в годы войны, насладиться мгновениями жизни были основными движителями действий многих молодых людей в этот период, да и не только их. Не следует забывать и про интеллектуальный поиск, в котором варилось это послевоенное поколение конца 40-х – начала 50-х гг..

Другими словами, в середине XX в. мы можем наблюдать исключительную ситуацию слома культурной парадигмы, приведшую к возникновению сложного явления, нашедшего свое отражение на страницах новых журналов. Старые формы и подходы к мужским журналам уже во многом исчерпали себя, требовалось что-то новое. Это новое и появилось в журнале, созданном Хью Хэфнером.

Хэфнер был уникальным человеком и в то же время типичным представителем нового поколения американцев:

Этот яркий молодой человек впитал в себя мешанину идей и теорий за годы учебы в средней школе и колледже, начиная от голливудских фильмов и заканчивая Фрейдом, популярными мультфильмами, Дарвином, протестантским богословием и Тарзаном. Однако он вышел из колледжа с большим количеством вопросов, чем ответов, и, войдя во взрослый мир, попытался интегрировать путаницу образов и мыслей в мировоззрение, которое помогло бы ему найти свой путь в большом обществе. Все чаще он объединял несколько элементов – Айн Рэнд и героический индивидуализм, популярную психологию, Альфреда Кинси и сексуальную свободу, а также сентиментальные образы из популярной культуры, в частности, из кино, – и формировал их в единое целое. Они стали строительными блоками социальной фантазии. (Watts, 2009, p. 53)



URBI ET ORBI¹

Мировоззрение Хэфнера, которое можно описать ироничной фразой «от Баха до Фейербаха», было сочетанием университетского образования и интеллектуального поиска молодого человека, пытающегося найти свое место в жизни.

Попробовавший себя в различном бизнесе, он в значительной степени знал, что ему нравится, а что нет. Начав в 1949 г. свою трудовую деятельность с 45\$ в неделю, будущий создатель империи *Playboy* очень хорошо понимал, что нужно таким как он и миллионам других американцев, надеющихся на лучшую жизнь. Еще раз подчеркнем, что в результате этого журнал стал типичным отражением «новой» Америки. Принимая во внимание длительную историю журнала, следует признать, что Хью Хэфнер создал уникальный продукт, просуществовавший на сложном медийном поле Америки, да и всего мира, уже почти 8 десятилетий.

В первом номере журнала Х. Хэфнер и его друзья обращались к читателю:

ЕСЛИ ВЫ МУЖЧИНА в возрасте от 18 до 80 лет, PLAYBOY предназначен для Вас. Если вам нравятся развлечения, поданные с юмором, изысканностью и остротой, PLAYBOY станет вашим особым любимцем.

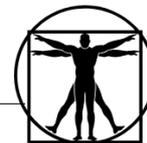
Мы хотим с самого начала ясно дать понять, что мы не «семейный журнал». Если вы чья-то сестра, жена или свекровь и забрали нас по ошибке, пожалуйста, передайте нас своему мужчине и вернитесь к своему «Дамскому домашнему компаньону»²

На страницах PLAYBOY вы найдете статьи, художественную литературу, истории в картинках, мультфильмы, юмор и специфические моменты, взятые из многих источников, как прошлых, так и настоящих, чтобы доставить первоклассное удовольствие, соответствующее мужскому вкусу (PLAYBOY, 1953, # 1, p. 3).

Вряд ли данное послание чем-то отличалось от сотен других, с которыми обращались создатели подобных журналов к своим читателям. Все пытались «угодить» своим читателям, соответствовать их запросам и нуждам. И вместе с тем, *Playboy* с самого первого номера был исключительный журнал, изменивший культурный ландшафт США. И в этой новизне отразилось все понимание Хэфнером стиля жизни успешного американца, к которому он стремился:

1 Urbi et Orbi (лат.) – «Городу и миру» – с данной фразы начинаются важные папские обращения к католикам.

2 “Ladies Home Companion” – знаменитый американский ежемесячный журнал для женщин.



Большинство современных «мужских журналов» изображают мужчину, проводящего все свое время вне дома – то он пробирается сквозь тернистые заросли или плещется в стремительных потоках. Время от времени мы тоже будем выходить на улицу, но мы не против того, чтобы рассказать вам заранее – мы планируем проводить большую часть времени дома.

Нам нравится наша квартира. Нам нравится смешивать коктейли и готовить закуски, ставить музыку для настроения на фонографе и приглашать знакомых женщин поговорить о Пикассо, Ницше, джазе, сексе (1953, # 1, p. 3).

В этом «программном документе» журнала, который совсем не выглядел как революционный манифест, отразились основные принципы редакционной политики, предопределившей на многие годы стиль журнала: литература, музыка, философия, секс.

Но самое главное, все это должно концентрироваться вокруг «нового американца» – успешного, просвещенного, утонченного и влюбчивого. Не будет преувеличением сказать, что, вероятно, таким и мыслил себя Хью Хэфнер.

С успехом данный раздел нашей статьи можно было бы назвать «Хью Хэфнер как зеркало культурной революции в Америке». Он оказался своеобразным кристаллом, через который преломлялись культурные процессы США в середине XX в.. Но при всей своей типичности Хэфнер выступил новатором, предложив новую концепцию журнала, предназначенного для успешного изысканного горожанина. До этого большинство мужских журналов воспевали такого «мачо» – исследователя, первооткрывателя, спасителя красавиц. Именно про это и говорил Хэфнер, упоминая мужчин, «пробирающихся через колючие дебри» или пересекающих стремительные потоки. Во многом все эти журналы были своеобразным наследием фронтальной эпохи, с ее грошовыми романами (dime novels) (Denning, 1998), выросшими из «вестерна» – фронтальной приключенческой литературы (Cox, pp. XIV, 23, 110-112, 278).

Американские рабочие хоть и переехали в крупные города, все еще вдохновлялись «фронтальной эпохой» и ее романтическими героями, будни которых так резко контрастировали с их повседневным монотонным трудом.

Этот рабочий жил в «одноэтажной Америке» и тратил уйму времени на дорогу до места работы и потом домой. Хэфнер, хорошо помнящий подобное время, представлял жизнь успешного человека совершенно в ином плане¹. Подобный мужчина оказывается в центре го-

1 Недаром эта идея элитного жилья нашла свое отражение в названии другого порнографического журнала "Penthouse". Элитные апартаменты – вот жилье успешного



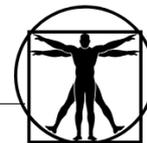
родской жизни. Он поселился вблизи от кафе, ресторанов, театров, картинных галерей и других культурных центров. И в то же время он как бы возвышается над шумным городом, смотрит на него свысока¹. Именно поэтому в 1959 г. Х. Хефнер запускает новый медийный проект – телевизионное шоу, назвав его *Playboy's Penthouse*. В заставке 1-го эпизода 1-го сезона как нельзя лучше отразилась эта идея «возвышения» над городом: ночной город, стремительный поток машин, одна из роскошных машин останавливается у многоэтажного здания; лифт поднимается на 30 этаж, где вместо номера этажа высвечивается логотип Плейбоя; двери распахиваются в роскошные светлые апартаменты, где гостей встречает сам хозяин в смокинге и с неизменной трубкой в руке. За роялем прославленный музыкант и композитор Сай Коулман, среди приглашенных исполнителей знаменитая джазовая певица – королева джаза Элла Фицджеральд. И ни одной полуголой девушки, ничего «непристойного» – Х. Хефнер продавал стиль, а не голую натуру². Об этом свидетельствует и начавшаяся в ноябрьском номере журнала реклама такого важного аксессуара «мужской берлоги»³ – кровати. В этом номере присутствует не просто реклама кровати, это целая информационная компания, призванная просветить читателя:

PLAYBOY СЧИТАЕТ, ЧТО КРОВАТЬ ДЖЕНТЛЬМЕНА – это гораздо больше, чем просто место, где можно спокойно вытянуться после изнурительного рабочего дня, проведенного в офисе. Она должна быть важной частью мебели в любом хорошо оборудованном холостяцком доме – роскошной гаванью, в которой джентльмен может расслабиться, с открытыми или закрытыми глазами, но при этом не быть полностью оторванным от красоты и удобств проживания в своей квартире. Помимо исключительного комфорта самой кровати, он должен контролировать, что происходит в его берлоге (кондиционирование воздуха, освещение, отопление, управление дверью, занавесями и т.д.); в добавление к этому – функциональный набор для удовлетворения своих основных развлекательных и гастрономических потребностей (стерео система, телевизор, холодильник, бар с напитками и т.д.) (Playboy, 1959 # 11, p. 66).

Редакция буквально смакует каждую деталь интерьера, объясняя какого размера должна быть кровать⁴, рассказывает (да и показывает),

человека.

- 1 Правда, сам Хефнер поселился в особняке – Playboy Mansion, который сначала располагался в Чикаго, а затем в Лос-Анджелесе, где Хефнер жил с 1974 г. до самой смерти в 2017 г..
- 2 Эта же концепция телевизионного шоу была повторена им и в 1969 (*Playboy After Dark*), которая снималась уже в Лос-Анджелесе (2 сезона, 52 эпизода) – ночной город, поток машин, звуки мотора, машина подъезжает к высотному зданию, и гость на лифте поднимается в пентхаус, где его ждет радушный хозяин.
- 3 О «мужской берлоге» см. (Osgerby, 2005)
- 4 Пример «холостяцкой берлоги» очень хорошо показан в фильме 1959 г. Майкла Гордона «Интимный разговор» (*Pillow Talk*). У главного героя – плейбоя Бреда Аллена (Рок Хадсон) – в комнате организовано все, как советовал Хефнер: в диван, стоящий в центре, встроено



какие кровати были в прошлом. Помещает различные рассуждения ученых про сон и т.д.. Другими словами, журнал изобретает совершенно новое пространство, «реорганизуя отношения между белой гетеросексуальной маскулинностью и домашним пространством» (Preciado, p. 83).

Playboy теперь уже не просто журнал для мужчин, а настоящая империя, где главный редактор восседает в домашнем халате в окружении многочисленной свиты – прекрасных молодых девушек – его зайчат (bunny). Назвать это просто журналом уже невозможно. От продажи своего логотипа империя Хэфнера получает гораздо больше, чем от публикации обнаженных девушек (Hagey, 2013; Rhodes, 2015). Playboy Enterprises, Inc. объединяла самые разнообразные предприятия, сгруппировавшиеся вокруг журнала: телевидение, радио, клубы, отели, игорные дома, различные франшизы и многое другое. Совокупный капитал этой компании исчисляется в несколько сот миллионов долларов. Ну а его культурное влияние на мир оценить невозможно.

Конечно, в 50 – 70-х гг. основным капиталом Плейбоя были его *bunnies* – очаровательные девушки в купальниках в стиле Playboy, украшенных сзади маленькими белыми пушистыми хвостиками. На головах они носили особый ободок, с заячьими ушами. Образ *bunnies* оказался очень востребованным в массовой культуре США, да и многих других стран мира. Именно эта «армия» Хью Хефнера завоевывала не только Америку, но и весь мир.

Но почему мы называем его «мягкой силой»? Журнал и все, что связанное с ним, выступали притягательной силой, не требующей убеждения, подчинения, насилия и т.д.. Он, как правило, говорил на языке, который не требовал перевода на другие языки или наречия.

Не можем не привести широко известный диалог, великолепно иллюстрирующий заикленность некоторых политиков на концепции «hard power». Это диалог представлен в воспоминаниях премьер-министра Великобритании Уинстона Черчилля и повествует о визите мини-

пульт управления. По нажатию кнопки дверь в квартиру неожиданно захлопывается, часть светильников гаснет, но включается музыкальный центр. Нажатие другой кнопки высвобождает скрытую кровать, которая в считанный миг раскладывается и оказывается полностью готовой к использованию. Очень лаконичное, но максимально функциональное пространство этой «холостяцкой берлоги» контрастирует с тем вариантом дизайна, который устроила для Бреда Аллена главная героиня фильма Джен Морроу (Дорис Дэй), в которую он страстно влюбился, – изобилие различных предметов, чучела зверей, этнические статуэтки со всего мира, картины с изображением голых женщин – все это приметы для «мужской берлоги» предыдущего периода, когда холостяк представлялся в виде путешественника, исследователя, воина, охотника и т.д.: «В интерьере он объединяет отдаленные места и воспоминания о прошлом» (Benjamin, p. 19).



стра иностранных дел Франции Пьера Лавалья в СССР и о его разговоре со Сталиным:

Чтобы добиться осязаемых политических результатов в стране, Лаваль нанес трехдневный визит в Москву, где был радушно принят Сталиным. Они вели долгие переговоры, из которых можно здесь воспроизвести один отрывок, нигде до сих пор не опубликованный. Сталин и Молотов, конечно, стремились прежде всего выяснить, какова будет численность французской армии на Западном фронте, сколько дивизий, каков срок службы. После того как с вопросами такого характера было покончено, Лаваль спросил:

«Не можете ли вы сделать что-нибудь для поощрения религии и католиков в России? Это бы так помогло мне в делах с Папой».

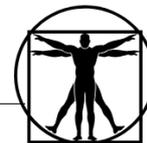
«Ого! — воскликнул Сталин. – Папа! А у него сколько дивизий?» (Черчилль, стр. 66)

Как нам кажется, этот, казалось бы, не имеющий к нашему анализу пассаж, как нельзя лучше отражает новые культурные и идеологические парадигмы, родившиеся во второй половине XX в.¹. Мир можно покорить не только с помощью дивизий, есть сила куда более серьезная и существенная, которая может завоевать весь мир, не прибегая к насилию.

Новая идеология отражала серьезные социокультурные и экономические изменения, происходившие в мире в послевоенный период. И даже военная риторика, развернувшаяся в годы Холодной войны, не могла остановить все эти тенденции, что очень хорошо показали студенческие волнения в США в 60-х г. и что нашло свое максимальное отражение в лозунге, возникшем в студенческой среде в США в середине 60-х гг.: “make love, not war!” (Allyn, 2016).

Вне всякого сомнения, журнал *Playboy* оказал огромное влияние на развитие культуры США во второй половине XX в., как, впрочем, и многих стран мира. Он способствовал формированию особой ценностной парадигмы, в рамках которой и развивалась американская массовая культура. Конечно, в большей степени это касалось формирования новой маскулинности, но нельзя сбрасывать со счетов и косвенное влияние на стереотипы фемининности. Будучи типичным «журналом для мужчин», *Playboy*, тем не менее, представляет собой совершенно особое явление, выступая в качестве особой вселенной, объединяющей самые различные социокультурные явления: гендерные стереотипы, стиль жизни, модные дизайнерские направления, модели рекламы и потребления и т.д. (Mock, 2017, p. 363).

1 Апокрифическая молва сообщает, что, когда Папа узнал про этот разговор, он заявил: «Передайте моему сыну Иосифу, что с моими дивизиями он встретится на небесах».



Вместе с тем, следует понимать, что и сам *Playboy* явился своеобразной лакмусовой бумажкой, выявлявшей происходившие в США культурные изменения второй половины XX в.. Возможно, именно благодаря этому данный проект и оказался столь успешным и востребованным не только американской, но и мировой общественностью, породив множество последователей. Другими словами, *Playboy* не только влиял на американское общество, но и сам менялся вместе с обществом, подстраиваясь под его запросы и новые тенденции, доминировавшие в американской культуре.

Журнал изменил и отношение американцев к порнографическому контенту в печати. Этот журнал действительно стал престижным мейн-стримным изданием. Старая шутка, что «я покупаю *Playboy* ради текстов», могла показаться смешной лишь или совсем юным неопытным подросткам в период бурного гормонального взрыва, или старым домохозяйкам, которые никогда не держали журнал в руках. Да и определение «порнографический» к нему можно употребить весьма условно, учитывая лишь количество обнаженных тел на его страницах.

Тексты «Плейбоя» – были и остаются особым признаком их статусности¹. В этом журнале печатались и давали интервью знаменитые писатели: Рей Бредбери (1956 #3, #4, #5; 1967 #1; 1981 #1), Джек Керуак (1958 #1; 1959 #7; 1965 #1) Артур Кларк, Владимир Набоков (1965 #1, #3; 1966 #1; 1975 #2), Джеймс Болдуин (1966 #1), Норман Мейлер (1976 #12), Шерли Джексон, Джон Апдайк, Роберт Грейвс (1967 #1), Стивен Кинг (1981 #1; 1983 #1), Пелам Г. Вудхаус (1959 #1; 1966 #10; 1967 #1, #7; 1970 #1), Надин Гордимер (1973 #3; 1989 #5), Дорис Лессинг (1971 #11), Джон Чивер (1968 #7), Джон Ирвин (1974 #12; 1976 #6), Фрэнк Герберт (1981 #1), Филип К. Дик (1980 12), Урсула Ле Гуин (1969 #11) и многие другие.

Редакторы «Плейбоя» предоставляли свою площадку самым различным авторам, высказывания которых часто шли в разрез с позицией правительства. В 1-м номере за 1965 г. *Playboy* взял интервью у известного борца за права афроамериканцев преп. Мартина Лютера Кинга², а в самый разгар ожесточенной борьбы коренных американцев

1 Не следует считать, что эта практика была исключительным изобретением этого журнала. Подобная практика родилась еще в середине 40-х гг. XX в. в силу давления на журналы со стороны почтовой службы США, полагавшей, что они не могут пользоваться субсидиями со стороны государства, так как не являются «серьезными» журналами, публикуя неподобающий контент. Журнал *Esquire* начал публиковать на своих страницах работы известных писателей: Т. Вульфа, Э. Хемингуэя, У. Фолкнера и многих других. В 1946 г. журнал смог доказать в суде свою культурную и информационную значимость.

2 Еще в мае 1963 г. *Playboy* брал интервью у другого известного борца за права афроамериканцев Малькольма Икса (1925-1965). В отличие от Мартина Кинга, который был последователем Ганди и сторонником ненасильственных действий, Малькольм Икс придерживался более радикальных идей.



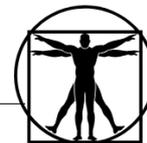
за свои права¹ редакторы дают высказаться известному индейскому деятелю и ученому Вайн Делория (1969 #1), публикуя фрагмент его книги «Кастер умер за ваши грехи»². Но это было не самым сильным поступком редакции журнала. В 1985 г. в августовском номере журнала они публикуют интервью с Фиделем Кастро. Мало какой журнал в США мог отважиться на такое, хотя и со стороны Фиделя Кастро это был рискованный шаг, учитывая славу журнала.

Вообще многочисленные интервью различных знаменитостей стали неотъемлемой частью редакционной политики с 1962 г. (Golson, 1983); (The Playboy Interview: The Essentials); (The Playboy Interview: Men of Letters); (Randall, 2006)³. *Playboy* выступил в качестве платформы для обсуждения различных вопросов экономической и общественной жизни США, да и всего мира. В марте 1963 г. в журнале появляется интервью с британским мыслителем Бертраном Расселом, а в мае 1965 г. интервью с французским философом Жан-Поль Сартром. В апрельском номере 1967 г. журнал публикует беседу с британским историком А. Тойнби. Не следует полагать, что интервью с Тойнби касалось лишь сложных вопросов теории исторических исследований, напротив, с самых первых фраз и интервьюера (Норман Маккензи), и прославленного историка звучит критика в адрес США. В 1969 (#3) *Playboy* знакомит читателя с «искренним разговором» с знаменитым канадским мыслителем Маршаллом Маклюэном.

Нобелевские лауреаты, видные политики и люди искусства не гнушались давать интервью журналистам, представлявшим *Playboy*. Как ни странно, но многие в США, да и в мире действительно покупали его ради этих интервью. Не все медиа решались на подобные откровенные беседы с различными людьми. Но редакторы журнала не только были готовы, они сделали такую практику своим главным принципом.

Многие будущие Нобелевские лауреаты проходили некоторую «проверку» журналом, публикуя там свои работы. Так южноафриканская писательница Н. Гордимер, лауреат Нобелевской премии по литературе (1991), была дважды представлена на его страницах (1973 #3; 1989 # 6). Американский писатель Исаак Башевис-Зингер, удостоенный

- 1 В июле 1968 г. была организованная радикальная группировка коренных американцев «Движение Американских Индейцев» (AIM), которое с момента своего образования приступила к активным политическим действиям, маршам, захвату пустующих земель и т.д..
- 2 Но было бы неправильно считать, что этот журнал был левой направленности. Давая платформу лидерам борьбы за права афроамериканцам, он не боялся предоставлять свои страницы и для ультраправых лидеров, таких как Джордж Линкольн Рокуэлл (1918-1967) – основатель Американской нацистской партии.
- 3 Именно эти интервью и произведения великих писателей помогли Хефнеру выиграть судебный иск против правительства США, обвинявшего его в «непристойном» контенте журнала.



Нобелевской премии в 1978, был также хорошо известен читателям журнала (1969 #1; 1983 #1).

Не отказывали *Playboy* и такие видные латиноамериканские писатели как Габриель Гарсиа Маркес¹ (1971 #11). Интервью с ним было опубликовано в февральском номере 1983. Дружил с Х. Хэфнером и другой видный латиноамериканский писатель – Марио Варгас Льюса (1996 #2), получивший Нобелевскую премию в 2010².

ИЗ ЧЕГО ЖЕ, ИЗ ЧЕГО ЖЕ СДЕЛАНЫ НАШИ ДЕВЧОНКИ?

Можно было бы долго расписывать общекультурную составляющую журнала и его влияние на развитие высокой культуры в США (литература, кинематограф, телевидение), все же следует признать, что большинство молодых мужчин (да и не только молодых) покупало журнал не ради этого. Основной спрос был на «девушек плейбоя». Именно их откровенные фотографии, особенно на разворотах (*centerfolds*)³, и интересовали большинство читателей журнала.

Но эти эротические, а порой даже и порнографические фотографии молодых девушек, каково бы ни было наше отношение к этим изображениям, представляют собой уникальные свидетельства, характеризующие западную культуру XX в.. *Playboy* позволяет нам проследить генезис отношений к женскому телу, женской красоте и женственности в целом. На протяжении длительного периода журнал отражал, да и формировал⁴ определенные паттерны женской красоты. И это влияние было обоюдным, редакция очень четко реагировала на запросы общества, но и стремилась следовать своим идеалам и своему видению (Bogaert, Turkovich, & Nafer, 1993). Публикуя изображения обнаженных красавиц – «подружек плейбоя»⁵, журнал помимо собственно эротического концепта, создавал и особый феминистский концепт⁶. И хотя он

1 Стал Нобелевским лауреатом по литературе в 1982.

2 По сути, как отмечал сам Хэфнер, поздравляя Варгаса Льюсу с премией, тот стал 13 автором, публиковавшимся в журнале, кто получил Нобелевскую премию по литературе.

3 *Centerfolds* (*centrefolds*) помещались в центре журнала, чтобы их легко было повесить на стену. Первоначально они печатались на двух страницах, а потом появились и изображения, напечатанные сразу на трех страницах. По сути это были уже плакаты (постеры), с изображением обнаженных девушек. Термин *centerfold* был предложен Хэфнером, и закрепился благодаря журнальной практике подобных изображений.

4 За счет той роли, которую *Playboy* играл в обществе, с помощью огромных тиражей журнала, телевизионных программ, видеопродукции и т.д..

5 Англ. "Playboy Playmates"

6 Используя термин «феминистский концепт», мы понимаем всю двойственность этого термина. Уж слишком много понятий и смыслов вкладывается в него. По поводу сложности соотношения феминизма и исследуемого журнала см. Catharine A. MacKinnon (1987, pp. 134-145). Мы готовы согласиться с целым рядом претензий к журналу с ее стороны. Нам кажутся они достаточно справедливыми и убедительными. Однако, не стоит



часто подвергался нападкам со стороны феминисток за «объективизацию» или точнее «овеществление» женщины, *Playboy* подспудно формировал и образ смелой самостоятельной девушки, способной постоять за себя:

Я могу петь, танцевать, боксировать. Я ненавижу мужчин, которые обращаются с женщинами, как низшими существами, кто хочет доминировать. Я брошу такому вызов, разобью ему губы и нос (*Playboy*, 1985 # 1, p. 134).

Мы привели в качестве примера слова одной из *Playmates* – Джоан Беннетт, выбравшей модельный бизнес в качестве своей профессии. Девушка с разворота *Playboy* – это гораздо больше, чем безликое тело, предназначенное для услады мужских страстей. *Playmate* – это уже некий манифест, в котором модель заявляет о своей свободе в самых разных формах – в том числе и позировать обнаженной:

Я думала, что в жизни должно быть нечто большее, чем заниматься традиционным сексом, учиться в колледже, найти богатого мужа и в конечном итоге оказаться в водительском кресле седана, просыпаясь под звуки детей, каждое утро катающихся на своих детских велосипедах. Я не хотела, чтобы жизнь прошла таким образом (p. 134-135).

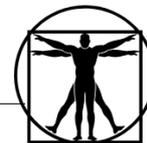
Другими словами, она выступает против старой модели, выраженной с помощью старой немецкой формулы “die drei K” – Kinder, Küche, Kirche¹. Этот бунт *Playmates* против старых норм и стереотипов по отношению к женщине можно встретить не только на страницах американского журнала, но и во множестве франшиз.

Не удивительно, что американский социолог Дж. Бегган и психолог С. Эллисон, изучавшие журнал с 1985 по 2001 гг. (204 модели), приходят к следующему выводу:

Анализ centerfold за последние два десятилетия позволяет предположить, что просмотр «*Playboy Playmates*» исключительно через линзу сексуаль-

забывать, что и сами феминистки не всегда находят общий язык друг с другом. Было бы неправильно ожидать от журнала с эротическим/порнографическим контентом стать 100% феминистским журналом и быть понятным и принятым всеми категориями феминисток. Нас *Playboy* и интересует именно как особый и крайне неоднозначный медийный продукт, оказывавший влияние на культурный ландшафт в мире, в том числе и в аспекте гендерных отношений. Мы считаем, что любые упреки и претензии к журналу оказываются несколько условными в силу того, что разброс контента в нем столь огромен, а представленные мнения столь же противоречивы, что мы можем найти в нем миллион причин для упреков в отношении множества положений, появившихся на его страницах. Так его можно было бы объявить сторонником неонацистов, так как он представлял им слово, или наоборот поддерживающим афроамериканских борцов (см. выше). Но был ли он сторонником социализма, беря интервью у Фиделя Кастро? Любые претензии подобного рода будут свидетельствовать лишь о том, что мы оказываемся в плену своих собственных предубеждений; то же самое происходит и в отношении гендерных стереотипов (Butler, pp. 50-52) (McNair, pp. 79-85).

1 Нем. «Три К: дети, кухня, церковь».



ности является ошибкой. Несмотря на то, что наша культура чаще всего воспринимает Playboy Playmates как чрезвычайно сексуализированные, коммерциализированные объекты, они не просто грудастые девочки. В коллективном характере Playmates имеются неожиданные элементы «крутизны», и в реальности Playboy представляет их как более сложные личности, чем народная молва приписывает им. Эти их качества проявляются через картинку на развороте, сопроводительный текст и другие фотографии (Beggan & Allison, 2005, p. 797).

Не можем не согласиться с данным утверждением, так как на основании многочисленных свидетельств (интервью, даваемые моделями, визуальные образы, их интенции и т.д.) мы также пришли к выводу, что эти девушки во многом ломают привычные стереотипы феминности¹, настаивая на своем праве быть независимыми от предубеждений:

Что интересно в Playmates, так это то, что они наглядно демонстрируют западный идеал женственности (большая грудь и бедра, тонкая талия, небольшой диапазон черт лица), и в то же время отображают неженственные, даже маскулинные, личностные качества, интересы и занятия. Принимая атрибуты, традиционно считающиеся мужской сферой, Playmates подрывают гендерные стереотипы о женственности и о важности их статуса в качестве Playboy Playmate (Beggan & Allison, 2005, p. 797).

В публикациях откровенных фотографий девушек и дополняя их особой информацией, характеризующей их совершенно с особой стороны, журнал выстраивал особую модель репрезентации, которая, как нам кажется, отвечала сразу двум запросам: «консервативной» и «модернистской». В консервативной модели девушка была милой, послушной, готовой идти на поводу прихотей плейбоя, а в модернистской – она была независимой бунтаркой, склонной в борьбе отстаивать свою независимость. Был ли журнал новатором в этом вопросе? Отнюдь нет! Он лишь следовал в фарватере запросов общества на “tough girl” – «крутую девчонку» (Inness, 1999; 2004). Как нам кажется, в этом заключался настоящий парадокс журнала, он постоянно располагался на какой-то грани, ускользающей от наблюдателя. Как только мы составляли о нем какое-то мнение, журнальная редакция готовила читателю другую загадку, которую ему предстояло разгадать. Сложно сказать, было ли это манипуляцией общественного мнения, или сама редакция была носителем столь противоречивых тенденций, но “bunnies” сосуществовали с “tough girls”. У них были разные роли, разные функции, да и разная целевая аудитория.

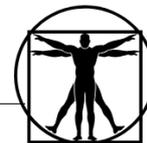
1 Не женственности, здесь-то как раз Playboy был максимально консервативен, а именно феминности.



Как бы то ни было, многие Playboy Playmates достигли значительных успехов, именно благодаря журналу. Их карьерный рост и устремления очень хорошо демонстрируют, что те характеристики, которые давал им журнал, были невыдуманными, а в полной мере соответствовали их внутреннему Я: целеустремленность, амбициозность, творческий посыл, лидерство и многое другое. Именно эти черты мы находим в образах таких Playmates, как Бетти Пейдж, Джейн Мэнсфилд, Иветт Викерс, Стелла Стивенс, Клаудия Дженнингс, Синтия Майерс, Барби Бентон, Биби Бьюэлл, Шеннон Твид, Джули Маккалло, Эрика Элениак, Памела Андерсон, Бренд Родерик, Дженни Маккарти, Холли Мэдисон, Бриджет Марквардт, Кендра Ли Уилкинсон, Анна Николь Смит, и многие другие, ставшие известными актрисами, супермоделями, медийными персонажами и т.д.. Конечно, было множество других, кто так и не смог проявить себя, кто не смог воспользоваться теми возможностями, которые предоставил им журнал, были или забыты, или чья жизнь сложилась трагично, как, например, у канадской модели и актрисы Дороти Страттен, убитой ревнивым мужем, который затем покончил собой.

Американская общественность интересовалась жизнью этих моделей и во многом даже подражала им. Быть Playboy Playmates стало престижно, и обнаженность модели уже не воспринимались так асоциально или маргинально, как раньше. А известная плейбой модель, актриса, балерина, писательница, чьи книги были переведены на множество языков, Бренда Венус¹, оказалась своеобразной музой знаменитому американскому писателю Генри Миллеру. У них сформировались удивительные дружеские отношения, вылившиеся в эпистолярный роман. За 4 года переписки, известный писатель написал ей более 4 тыс. писем, она ему ответила почти таким же количеством. Эта переписка (1500 писем) легла в основу книги «Дорогая, дорогая Бренда» (Miller, Venus, & Sindell, 1986). В 3-4 ноября 2002 в Москве на сцене МХАТа имени Чехова состоялась премьера хореографического спектакля “Venus”, созданная известным российским актером, режиссером и хореографом Сергеем Виноградовым на основе этих писем. К слову сказать, В. Путин пригласил Бренду Венус в Москву на премьеру этого спектакля. И хотя спектакль был принят несколько холодно (Venus. Пресса о спектакле, 2003), сам факт появления его на российской сцене, да и участие российского президента в приглашении Венус в Москву говорят сами за себя –

1 Справедливости ради, следует отметить, что Венус снялась для Playboy уже после смерти Г. Миллера, как раз перед выходом их переписки в 1986.



Playboy Playmates уже давно перестали быть только частью американского культурного ландшафта¹.

ГЕНДЕР В ГЛОБАЛЬНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

И здесь мы подошли собственно к той теме, ради которой и задумывалась эта статья, – продемонстрировать влияние контента журнала на культуру других стран. Мы писали, что уже в первой половине 70-х гг. XX в. *Playboy* начинает издаваться в других странах (Италия, Германия, Франция, Япония и Бразилия). И если факт издания журнала в первых трёх европейских странах кажется нам естественными и закономерными, так как население этих стран во многом разделяло многие американские культурные ценности, то появление национальных изданий в Японии и Бразилии в полной мере свидетельствует, что журнал начал триумфальное шествие по всему миру.

Начав писать эту статью, мы хотели показать, как журнал выступал в качестве *soft power* в развивающихся странах, и в качестве примера мы выбрали две франшизы: бразильскую и филиппинскую. Почему именно эти страны?! Ответ достаточно прост: длительное время и Бразилия, и Филиппины были колониями европейских стран², где доминировала католическая церковь, что мы считали немаловажным аспектом. Правда, были и отличия, поскольку Бразилия была независимой практически почти два столетия. Кроме этого, как нам кажется, в обеих странах существовали достаточно противоположные отношения к телесности, и то, что допускалось в Бразилии, было полностью неприемлемо на Филиппинах.

После достаточно внимательного изучения различных национальных моделей (Бразилия (1975–2018), Аргентина (2006–2018), Венесуэла (2006–2017), Южная Африка (2011–))³, мы решили все же остановиться на анализе филиппинской модели (2008–), а остальные выступили в качестве своеобразной контрольной группы. Почему так? Филиппинская модель представляла собой максимальную удаленность от изначального стандарта журнала.

1 Необходимо упомянуть, что *Playboy* выходит в России с 1995 г.

2 Бразилия была колонией Португалии (1533–1822), а Филиппины – Испании (1521–1898), правда, в 1898 эта страна стала частью США, и получила полную независимость лишь в 1946.

3 В ряде указанных стран журнал начинает издаваться гораздо раньше приведенных дат. Так, например, в Аргентине *Playboy* начал издаваться в 1985 по 1995 гг., а возобновил издание в 2006, в Южной Африке с 1993–1996 гг., а в 2011 он вновь возобновил свою работу. Учитывая тот факт, что на Филиппинах журнал начинает свою деятельность в 2008 г., мы решили сконцентрироваться на данном отрезке времени, сравнивая период, начиная с 2006–2007 гг.. Не стоит забывать, что и сам *Playboy* в США постоянно менялся, перестраивался в соответствии с новыми тенденциями.



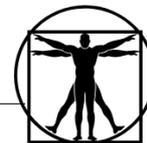
Как ни странно, но «стандарты» телесности на Филиппинах к моменту начала издания журнала в этой стране больше сближают ее со стандартами соседних мусульманских стран, чем тех же бывших испанских колоний в Латинской Америке, особенно в вопросах телесной открытости. Конечно, индонезийский вариант представляет собой максимально закрытую модель женской телесности, но и филиппинская также не предполагала открытости¹. Правда, следует понимать, что в разные периоды и в Латинской Америке были самые различные «стандарты» телесной эксплицитности, но в целом, к первой половине первого десятилетия XXI в. филиппинская модель представляется нам достаточно консервативной по сравнению с подобными моделями в Латинской Америке в указанный период.

Переходя на другую культурную почву, журнал вынужден был встраиваться в иную культурную, политическую и идеологическую среду. И здесь ему приходилось маневрировать, подстраиваться и пере-страиваться, пытаясь сохранить как основные параметры, заданные американским журналом, так и получить возможность функционировать в инокультурных условиях, которые, как правило, не всегда предполагали подобные издания. И в этом плане *Playboy* был новаторским проектом. По многим показателям он мог бы рассчитывать на получение статуса высокоинтеллектуального журнала, о чем свидетельствуют многочисленные интервью политических и культурных деятелей, художественные произведения ведущих литераторов, аналитические обзоры и многое другое. Были ли другие страны, где начинал функционировать данный проект, готовы к такому контенту? Не всегда! А чаще однозначно – нет!

То, как *Playboy* встраивался в национальные и даже политические «стандарты» можно лучше всего понять на примере истории этого журнала в Бразилии.

Весьма примечательно, что начало издания журнала пришлось на период военной диктатуры в Бразилии (1964-1985). И в этот период журнал подвергался жесточайшей цензуре со стороны военных. А если учесть, что в этот период Бразилия была еще и страной, где от позиции католической церкви зависело очень много, можно легко сделать вывод, что издание подобного журнала превращалось в особое действие – балансирование между позицией военных, церкви, общественного мнения, которое тоже было достаточно консервативным, и основной идеей журнала.

1 В журнале первоначально запрещалось демонстрировать обнаженную грудь – особенно сосок, лобок или лобковые волосы, ягодицы и т.д.. В дальнейшем эти требования постоянно нарушались.



Не следует забывать, что, несмотря на эротический, а порой и даже порнографический визуальный контент журнала, *Playboy* все же придерживался определенной политической направленности, которую вряд ли можно было бы назвать консервативной. Будучи либертарианским журналом, он шел в разрез с множеством ограничений и запретов, проводимых военными в указанный период.

Как рассказывает основатель бразильской версии журнала Роберто Чивита, военные были против подобных изданий:

«Однажды генерал позвонил мне: «Мы обеспокоены. Мы слышали от коллеги из разведывательной службы Соединенных Штатов, что сюда направляется судно из Дании, полное порнографических журналов». Пока он говорил, я думал: «И какое это имеет отношение ко мне?»

И он продолжил:

«Знаете ли вы, что это часть коммунистического плана по подрыву бразильских институтов, основ бразильской семьи?» Я спросил: "Но почему Дания хочет подорвать наши институты?».

Тогда он объяснил, что бумага для журналов поставлялась советской стороной, и сказал мне: «Ты понимаешь, что происходит? Угроза браку? Поэтому я подумал, что лучше позвать Вас, чтобы рассказать эту историю конфиденциально, чтобы вы были обеспокоены последствиями этого для наших институтов».

В любом случае, я был там из-за *Playboy*, который он считал порнографическим. Затем я ответил: «Да, генерал. Большое спасибо, генерал». И я ушел, сказав себе: «Не может быть, чтобы эти ребята в это поверили». Но они именно так и думали» (Risério, p. 234).

В статье, написанной на основании различных интервью с главными редакторами журнала и многочисленных архивных документах, Ризерио подробно анализирует то, как журнал вписывался в сложный культурный ландшафт Бразилии в данный период, подстраиваясь под требования цензоров. Примечательно, что, относя *Playboy* к порнографическим журналам, цензоры совершенно не заботились о текстах, обращая внимание лишь на фотографии девушек. Так главный цензор Департамента печати адвокат и журналист Рожерио Нуниш был беспощаден относительно изображения обнаженного тела. Он был непредсказуем и не признавал, чтобы его авторитет подвергается сомнению. Нуниш требовал, чтобы перед отправкой в типографию ему присылали точную копию макета журнала. Выпускающий-директор журнала в 1965-1992 гг. Эдгард де Сильвио Фариа, проводивший из-за цензуры все свое время в авиоперелетах между Сан-Паулу-Бразилией, рассказал,

Нуниш не обращал особого внимания на тексты. В роли мясника, вооруженного маркером и ручкой, Нуниш занимался фотографией до тех пор,



пока не оставался доволен, и не разрешал лишь одну грудь для публикации. Тексты редко заслуживали его внимания. «У меня есть дела поважнее, чем читать эту чушь», – обычно говорил он. Именно фотографии играли решающую роль. Посещение цензора продолжалось на протяжении пяти лет, что требовало от журнала разработки особой стратегии действия (Risério, p. 238).

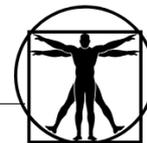
И действительно, редакция разработала для работы с подобными цензорами особый «бразильский» метод – “Boi de Piranha”¹ – «жертвой малым ради большего». Согласно традиции бразильских пастухов, перегоняющих стадо коров, через кишасшую пираньями реку, надо запустить в реку какого-нибудь слабого или больного быка, а все стадо начать перегонять выше. Все пираньи, как правило, бросаются на того быка, которым пожертвовали, а само стадо беспрепятственно сможет пересечь реку. Как рассказывает редактор Карлос Коста, этим и занималась редакция, подбрасывая цензору наживку:

Я всегда использовал тактику ‘бык пираньям’, подсовывая «преувеличенные» фотографии обнаженной натуры, чтобы было, что вырезать. Таким образом, мы могли бы одобрить те, которые нам нужны. Было принято водить его в роскошные рестораны. Это была игра давления и шантажа». Нуниш, возглавлявший агентство по цензуре с 1972 по 1979 гг., любил, чтобы ему угождали. «Если на заседании у него присутствовал коллега, то по протоколу мы должны были пригласить и его на обед». Во время одного из таких случаев цензор одобрил все, в том числе и ‘быка пираньям’ с фронтальной наготой. Вернувшись в Сан-Паулу, мы встретились с Эдгаром де Сильвио Фариа. Несмотря на зеленый свет со стороны Нуниша, он посоветовал не публиковать фотографии, потому что журнал, безусловно, будет конфискован (Risério, p. 238).

Эта «игра в поддавки» очень хорошо иллюстрирует, как редакция маневрирует и манипулирует теми, кто формирует «правила» функционирования подобного контента в стране. Чтобы сломать систему, редакции приходилось идти на всевозможные ухищрения, уловки и даже определенные «визуальные» провокации. Очень хорошо эту ситуацию описывает Карлос Грассетти, арт-директор журнала в то время:

С каждым изданием мы пытались двигаться вперед. Мало-помалу мы ломали барьеры и помогали покончить с цензурой вопросов сексуального во время диктатуры. Одной из самых успешных тактик диссимуляции стала мокрая футболка, которая станет фирменным знаком журнала. Она станет исторической: в одно и то же время она все открывала, и в то же время не показывала. И мы смогли пробиться. Успех стратегии был таков, что даже фотографы и модели из американской штаб-квартиры были готовы работать специально для бразильского издания (Risério, p. 238).

1 Досл. «бык пираньям»



Это продвижение эротического контента, который несвойственен национальной культуре можно заметить и на примере Филиппин. Хотя там и не было военной цензуры, однако, общественное настроение по поводу телесной открытости даже вначале XXI в. было достаточно близко к тому, что мы находим в Бразилии в середине 70-х гг. XX в.. Вот как один из участников филиппинской блогосферы комментирует новость о предполагаемом выходе национального варианта журнала:

МАНИЛА, Филиппины -- Филиппинское издание *Playboy* дебютирует на следующей неделе на газетных киосках, но традиционно расистский журнал не будет показывать фронтальную наготу, сказал главный редактор в четверг.

По словам Лейго Долора, ежемесячный журнал, синоним которого во всем мире ассоциируется с женщинами с голой грудью, будет публиковать все, что интересует мужчин всего мира, сочетая работу журналистов, занимающихся расследованиями, и писателей-фантастов, удостоенных наград...

...Долор сказал, что «Филлиппинский Плейбой» будет изображать филиппинских женщин в качестве «playmates» на разворотах, но не будет показывать полную фронтальную наготу или гениталии, потому что это будет противоречить филиппинским бизнес и культурным соображениям.

....«Может быть, один сосок», – сказал он.

Ого. Плейбой на Филиппинах. Плейбой на Филиппинах. Филиппинские bunnies . Хе-хе-хе. (Vizcarra , 2008)

Все это очень хорошо напоминает, бразильский вариант журнала, где разрешалось не более одного соска на страницу. Нет нужды говорить, что через некоторое время представления о телесности в этой стране уже во многом совпадали со стандартами в США или других европейских странах. Когда сегодня мы смотрим на проявление открытости на бразильских карнавалах сложно предположить, что еще недавно изображение голой груди или соска в эротическом журнале требовало особого разрешения специального цензора.

Да и филиппинский вариант журнала на сегодняшний день предполагает относительную телесную открытость.

Примечательно, что эта открытость в разные годы проявлялась по-разному. Так в 2016 г. обнаженность в филиппинском варианте журнала присутствовала в меньшей степени¹, в то время как в предыдущие годы редакция довольно быстро перешла к изображению наготы. В 2017 г. на-

1 Очень интересна передача концепции «наготы» в журнале в этот год. Он избегал наготы в фотографиях, однако, в рисунках и особенно карикатурах, помещенных в журнале, половые признаки носили гипертрофированную форму. Журнал как бы существовал в двух противоположных визуальных традициях: сдержанности в фотографиях и откровенности в рисунках.



гота в журнале снова начала присутствовать в полной мере¹. Конечно, она была не равноценная оригинальному варианту, но вместе с тем, там уже не было ничего, и того, о чем говорилось ранее: «Может быть, один сосок».

Правда, редакторы избегали изображения гениталий, но лобковая часть не была такой уж большой редкостью. Все это говорит о том, что за какие-то 5-8 лет существования журнала достаточно откровенные фото в данном журнале уже стали привычными для филиппинцев.

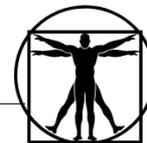
Анализируя национальные франшизы журнала, издаваемого в вышеуказанных странах, мы обращали внимание, прежде всего, на соотношение национального контента с зарубежным (особенно западным), отображение стандартов красоты мужского и женского тела, расовых, этнических и гендерных аспектах, формы позиционирования Playboy Playmates и ряд других особенностей, которые, по нашему мнению, могли свидетельствовать о том, что журнал в большей степени «привносит» в национальную среду свои нормы, чем соответствует особенностям национальной культуры.

Эта быстро наступившая открытость в изображении наготы в филиппинской версии журнала еще более показательна, чем бразильские или другие латиноамериканские франшизы. Еще недавно они «допускали» лишь минимальное возможное оголение, но спустя несколько лет полная фронтальная нагота моделей стала привычной. Возможно, причиной этому было то, что на Филиппинах он начал функционировать лишь в 2008 г., в совершенно иных внешних и внутренних условиях.

В любом случае, с уверенностью можно сказать, что этот проект был достаточно успешен в силу множества причин². Во многом, как нам кажется, филиппинское общество оказалось готово к новому более откровенному контенту. Правда, здесь следует четко различать разные уровни филиппинского общества. Некоторая экономическая отсталость, неразвитость, и бедность населения привела к тому, что в стране процветала подпольная порноиндустрия, производившая продукцию на экспорт. В то же время «официальная» культура носила сдержанный характер. В этом состоянии двойственности, невозможности быть чем-то одним. Журнал как бы вынужден существовать сразу в нескольких пространствах, порой плохо соприкасающихся друг с другом.

1 Возможно, что такое изменение в политике «наготы» в журнале было связано и с подходами в американском варианте журнала, когда в 2013 г. редакция начала отказываться от показа голых моделей. Но эксперимент продлился недолго, и журнал снова вернулся к традиционной политике.

2 Даже первый номер журнала вышел тиражом 80 тыс. экземпляров.



Как и в любой стране, находящейся в состоянии переходного периода, подобные проекты максимально гетеротопны. Интересен даже феномен таргетирования журнала. Если вспомним, то американский журнал обозначал свою аудиторию следующим образом: «ЕСЛИ ВЫ МУЖЧИНА в возрасте от 18 до 80 лет, PLAYBOY предназначен для Вас» (Playboy, 1953, # 1). Это указывалось открытым текстом, имплицитно также пояснялось, что речь идет об особом мужчине – утонченном, образованном, с хорошим вкусом, любящем красивых женщин и т.д..

Аудитория филиппинского журнала много шире:

Читатели PLAYBOY – это взыскательные мужчины и женщины в возрасте не менее 25 лет с высоким доходом, много путешествующие и высокообразованные, которые ценят свой образ жизни. Они также ориентированы на достижение целей и хотят быть в курсе последних тенденций рынка (Playboy Magazine Philippines, 2007).

Когда изучаешь отдельные номера журнала, невольно возникает ощущение, что они могут быть больше интересны филиппинским женщинам, чем мужчинам. В них представлены скромно одетые женщины (правильнее было бы сказать, что «скромно раздетые» женщины) и красиво одетые мужчины.

Гендерные вопросы, особенно проблема равенства полов, полового воспитания находятся в центре внимания журнала. И в этом аспекте журнал выполняет очень важную роль привнесения в филиппинское общество новых гендерных принципов. Здесь, правда, филиппинская редакция не делает ничего нового, повторяя уже давно возникшую в других франшизах тенденцию позиционирования модели как человека независимого, бунтарского характера, ищущего себя и т.д..

Кроме моделей, журнал также рассказывает о ярких женщинах политиках, бизнесменах, деятелях искусства, которые могли бы быть примером для других филиппинских женщин.

Вместе с тем, проводя подобную политику, нацеленную на развитие страны, филиппинский *Playboy*, как нам кажется, навязывает идеалы женской красоты, ориентированные на европеоидные характеристики: цвет кожи, форма, глаз, цвет волос и т.д.. И этническое соотношение моделей в журнале находится не в пользу филиппинских или азиатских моделей¹. Во всех этих проявлениях нет прямого расизма, однако, как заявляет Э. Мэпп, изучавший отношение кинорынка к чернокожим актерам, что «многие свидетельства, подтверждают идею, что

1 Не беремся делать окончательные выводы, но у подобной политики имеется множество причин. Ее не всегда следует сводить лишь к расовым или этническим предрассудкам. Нередко интерес к Чужой женщине много выше, чем к Своей. Она представляется чем-то особенным, загадочным и требующим особого внимания. Здесь следует учитывать, что статусность западной культуры в филиппинском обществе много выше.

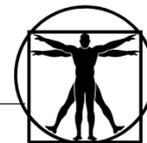


европейские и азиатские инвесторы предпочитают актеров скорее с белыми лицами, чем черными. Очевидно, что, хотя отдельные иностранцы, вероятно, и не расисты, рынок является таковым» (Marr, 2008, p. XI). Филиппинский *Playboy* в полной мере соответствует описанной ситуации. Вряд ли азиатских инвесторов, и издателей следует так уж однозначно называть расистами, так как они, будучи филиппинцами не выступают с позиции расовых предубеждений по отношению к своей этнической группе, они лишь следуют устоявшимся стереотипам, основанным на убеждении, что определенный их выбор принесет им больше прибыли, чем иной¹. И в результате у потребителей этого контента возникает ощущение определенной повышенной ценности «западного тела», выступающего в качестве эталона красоты, успешности и т. д. (Connell, p. 73).

Конечно, не следует считать, что подобная ситуация возникла в результате лишь функционирования филиппинской версии журнала *Playboy*. Исследования, проведенные, например, в отношении западных журналов во Вьетнаме также показывают склонность редакторов к публикации западной пары, лежащей в кровати или принимающей совместно ванну, так как такие образы пользуются большим спросом у рекламодателей (Machin & Leeuwen, 2007, p. 58). Хотя в реалии пользователь в значительной степени ориентирован на местный рынок, принято считать, что в большинстве случаев он ориентируется на западные образцы (Jackson, Ling, & Hong, p. 219).

Но не только в странах Юго-восточной Азии влияние «западного» тела на национальные стандарты столь велико. Сравнительный анализ образцов телесности *Playboy Playmates* в журналах Латинской Америки показывает те же закономерности. Так самый большой тираж (1,25 млн.) у бразильского журнала пришелся на декабрь 1999 г., когда на обложке

1 Если с «женским телом» все относительно проще, то мужское «эталонное» тело претерпевает гораздо больше трансформаций. Особенно это заметно по кинематографу. Многие азиатские актеры сделали достаточно много, чтобы изменить отношение западного и восточного человека к азиатскому телу. Значительная заслуга в этом принадлежит таким китайским актерам, как Брюс Ли, Джеки Чан, Саммо Хун, Чоу Юньфат и многие другие. Китайские у-ся фильмы отвоевали особое культурное пространство, породив множество локальных восточных героев в Таиланде, Индонезии, Филиппинах, Сингапуре и т.д.. Эти герои национальных боевиков способны бросать вызов (коммерческий) на локальных рынках. Правда, говоря об этом, надо учитывать и сам феномен у-ся на азиатских и западных рынках. Этот жанр занял особое место в мировом кинематографе. Все это породило даже особый феномен этого жанра – особый женский персонаж, способный бросать вызов героям-мужчинам. Китайские актрисы Мишель Йео (малазийская актриса китайского происхождения), Чжан Цзыи, Чжэн Пэйпэй и некоторые другие помогли создать особый образ женщины-воительницы, способной бросать вызов мужчинам и побеждать их. Несомненно, что со временем подобных персонажей будет больше, и это кардинальным образом изменит отношение к восточному женскому телу и канонам восточной красоты.



была помещена Жоана Прадо – светлокожая бразильянка, крашенная под блондинку (Playboy. A Revista do Homem, 1999 # 12). В других номерах бразильской версии, а также и венесуэльской, заметен высокий процент девушек со светлой кожей и светлыми волосами.

Соотношение национального и зарубежного контента в филиппинской версии журнала в значительной степени варьируется от номера к номеру, так что выявить преобладание одного или другого не представляется возможным. Кроме западного контента, в журнале помещают различные статьи, освещающие разнообразные стороны жизни в других юго-восточных странах. Так в номере за январь-февраль 2016 г. читатели могли ознакомиться с пространственным интервью с китайским диссидентом Ай Вей-Вейем, в следующем номере познакомится с моделями из Индонезии, Сингапура и других соседних стран.

Тесты и содержание текстов, помещенных в филиппинских номерах, заслуживают особого внимания. Здесь многие моменты требуют дополнительного изучения и осмысления. Начнем хотя бы с того, что журнал выходит на английском языке, а значит, он выстраивает особый лингвистический ландшафт. И хотя в выборе языка нет ничего удивительного, учитывая тот факт, что длительное время Филиппины были американской колонией, все же следует признать, что для большинства населения страны он не является основным, а лишь добавочным, так как основным языком общения является все же тагалог или филиппино (пилиппино). Но дело даже не в этом. Как поясняет филиппинский переводчик Марлон Джеймс Салес (Marlon James Sales), осуществивший перевод испанского эротического романа Гонсало Торренте Бальестера «Хроника опшарашенного короля» (Cronica del Rey Pasmado), филиппинский язык не предназначен для того, чтобы на нем говорить об эротике:

«В испанском языке существует широкий спектр терминов, относящихся к сексу, которые позволяют любому писателю быть эротичным, не будучи слишком вульгарным. К сожалению, в филиппинском языке это не так. Я думаю, что наш язык делает нас слишком прямолинейными или уклончивыми, когда мы говорим о сексе. Многие даже переходят на английский язык, как только разговор начинает звучать сексуально. Кроме того, то, что роман имеет определенную историческую обстановку, ограничивало возможности перевода, следовательно, это означало, что я не смогу использовать такие слова, как задница, сиськи, *makipagdo*, и другие термины, которые мы заимствовали из английского языка, так как они не соответствуют тональности остальной части самого романа» (Playboy Philippines, 2016 # March-April, p. 22)



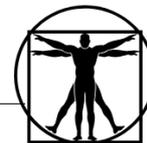
Это лингвистическое обстоятельство делает журнал особой площадкой, функционирующей в определенных пределах, где национальный язык, а точнее национальные языки имеют ограниченные возможности. Другими словами, журнал, издающийся на английском – как бы особый мир – окно в другой мир, в нем говорят на английском, не стесняются выражений, могут спокойно рассказать о своих бисексуальных впечатлениях или эротических фантазиях. И здесь английский язык выполняет особую функцию – коммуникатора, «вводящего» индивидуума в мир эротики. Дающего ему нечто, что недоступно в рамках его собственной культуры.

Конечно, языковая ситуация на Филиппинах придает журналу особый статус, как бы стирающий грани филиппинского дискурса с остальным миром, но, учитывая тот факт, что английский язык имеет определенные преимущества в сфере бизнеса, науки, законодательства, высокой культуры – все это создает журналу особые условия, переводя его в разряд образцов элитарной культуры. Это дополнительно повышает его значимость и влияние на национальную культуру.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сложно представить мировую культуру XX в. без журнала *Playboy* и того влияния, какое он оказал на развитие современной культуры. Начавшись как определенный проект с эротической и даже порнографической тематикой, он быстро вышел за пределы изначальной идеи, превратившись в особый культурный концепт. Все это превратило журнал в мощную идеологическую силу, способную влиять на многие стороны современной культуры. Как мы видели на примере развития бразильской версии журнала, на этот проект изначально многие режимы смотрели как на угрозу, хотя сложно представить, что он мог бы угрожать кому-то своим существованием.

И вместе с тем, мы считаем, что *Playboy* представлял собой, да и представляет пример «мягкой силы», способной менять культурный ландшафт самых различных стран. Это делает журнал инструментом влияния (мы не хотим называть это вестернизацией) развитых стран на страны развивающиеся. Возникнув на волне трансформации американской культуры, журнал явился откликом части американских интеллектуалов на изменения, происходящие в американском обществе. Как правило, не во всех странах, в которых начинали издавать национальные версии журнала, существовали эти условия. Таким образом, журнал оказывался культуртрегером новых преобразований.



Вне сомнения, в развивающихся странах это был и особый колониальный проект, так как он предлагал образцы западной культуры, приносил стандарты западного тела. Не собираемся давать аксиологическую оценку этому явлению. Вряд ли его можно отнести к разряду моральной дилеммы. Сам журнал, даже в рамках американской культуры, представляется нам очень сложным явлением. А в инациональных культурных пространствах он превращался в особую культурную зону, переформатирующую культурный ландшафт вокруг себя. Как уже говорилось, он остро реагировал на гендерные изменения в обществе, но и сам изменял их. *Playboy* из мужского журнала (сомнительного контента) превратился в уважаемый журнал, сотрудничество с которым было не только допустимо, но и считалось желательным. Он изменил отношение к моделям, сделав их влиятельными персонажами, доведя их порой до уровня селебритис.

Как бы то ни было, нам еще предстоит понять то воздействие, которое он оказал на национальные культуры разных стран мира. Но в любом случае можно с уверенностью сказать, что он был и остается мощным инструментом влияния.

Список литературы

- 50 Years of the Playboy Interview: Men of Letters. (2012). New York: Playboy Enterprises, Inc.
- 50 Years of the Playboy Interview: The Essentials. (2012). New York: Playboy Enterprises, Inc.
- Agnew, J. (2018). *The Age of Dimes and Pulps: A History of Sensationalist Literature, 1830-1960*. Jefferson, North Carolina: McFarland.
- Allyn, D. S. (2016). *Make Love, Not War: The Sexual Revolution, an Unfettered History*. New York: Routledge.
- Beggan, J. K., & Allison, S. T. (2005). Tough women in the unlikeliest of places: The unexpected toughness of the Playboy Playmate. *The Journal of Popular Culture*, 38(5), 796-818.
- Benjamin, W. (1999). Paris, Capital of the Nineteenth Century: Exposé <of 1939>. In W. Benjamin, *The Arcades Project* (pp. 14-26). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bogaert, A. F., Turkovich, D. A., & Hafer, C. L. (1993). A Content Analysis of "Playboy" Centre-folds from 1953 through 1990: Changes in Explicitness, Objectification, and Model's Age. *The Journal of Sex Research*, 30(2), 135-139.
- Buszek, M. E. (2006). *Pin-Up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*. Durham, London: Duke University Press.
- Butler, J. (2010). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Chitty, N. (2005). International Communication: Continuing into the 21st Century as an Academic "Commons". *International Communication Gazette*, 67(6), 555-559.
- Connell, R. W. (2005). Globalization, Imperialism, and Masculinities. In M. S. Kimmel, J. Hearn, & R. W. Connell (Eds.), *Handbook of studies on men and masculinities* (pp. 71-89). London: Sage Publications.



- Cox, R. J. (2000). *The Dime Novel Companion: A Source Book*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Decoding Erotica. (2016, March-April). *Playboy Philippines*, 22.
- Denning, M. (1998). *Mechanic Accents: Dime Novels and Working-class Culture in America*. New York: Verso.
- Earle, D. M. (2016). *Re-Covering Modernism: Pulp, Paperbacks, and the Prejudice of Form*. New York: Ashgate.
- Eisenmann, L. (2007). *Higher education for women in postwar America, 1945–1965*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Fukuyama, F. (1989). The End of History? *The National Interest*(16), 3-18.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press.
- Golson, B. G. (Ed.). (1983). *The Playboy Interview*. New York: Perigree Books.
- Hagey, K. (2013, 02 20). Rebuilding Playboy: Less Smut, More Money. *The Wall Street Journal*, pp. B1-B2.
- Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.). (2001). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Huntington, S. P. (1993). The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 72(3), 22-49.
- Huntington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Inness, S. A. (1999). *Tough Girls: Women Warriors and Wonder Women in Popular Culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Inness, S. A. (2004). Introduction "Boxing Gloves and Bustiers": New Images of Tough Women. In S. A. Inness (Ed.), *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture* (pp. 1-17). New York: Palgrave Macmillan.
- Jackson, T., Ling, C., & Hong, C. (2020). Asian versus Western appearance media influences and changes in body image concerns of young Chinese women: A 12-month prospective study. *Body Image*, 33, 214-221.
- Joffe, J. (1997). How America Does It. *Foreign Affairs*, 76(5), 13-27.
- Kinsey, A. C. (1948). *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: W.B. Saunders Company.
- Kinsey, A. C. (1953). *Sexual behavior in the human female*. Philadelphia: W. B. Saunders Company.
- Machin, D., & Leeuwen, T. v. (2007). *Global media discourse: a critical introduction*. New York: Routledge.
- MacKinnon, C. A. (1987). *Feminism Unmodified: Discourses on Life and Law*. Cambridge, Ma.: Harvard University Press.
- Mapp, E. (2008). *African Americans and the Oscar: Decades of Struggle and Achievement*. Oxford: Scarecrow Press.
- McNair, B. (2013). *Porno? Chic!: how pornography changed the world and made it a better place*. New York: Routledge.
- Mead, M. (1949). *Male and Female: A Study of the Sexes in a Changing World*. New York: William Morrow.



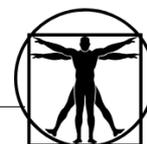
- Meyerowitz, J. (1996). Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S. *Journal of Women's History*, 8(3), 9-35.
- Meyerowitz, J. J. (2004). *How sex changed: a history of transsexuality*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Miller, H., Venus, B., & Sindell, G. S. (1986). *Dear, Dear Brenda: The Love Letters of Henry Miller to Brenda Venus*. New York: W. Morrow.
- Mock, E. L. (2017). Getting Comfortable: Sex, Reading, and Postwar Adjustment in 1950s Playboy. *The Journal of Popular Culture*, 50(2), 363-388.
- Nightlife in Paris. (1948). *Night and Day*, 1(1), 6-9.
- Nye, J. S. (1990a). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (1990b). Soft Power. *Foreign Policy*, 153-171.
- Nye, J. S. (2004). *Power in the global information age: from realism to globalization*. London, New York: Routledge.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: PublicAffairs.
- On Platform. (1926). *Sex*(11), 5.
- Osgerby, B. (2005). The Bachelor Pad as Cultural Icon: Masculinity, Consumption and Interior Design in American Men's Magazines, 1930-65. *Journal of Design History*, 18(1), 99-113.
- Playboy*, (1953-2020).
- Playboy. A Revista Do Homem*, (1978-2017).
- Playboy Magazine Philippines*. (16 12 2007 г.). Получено 25 02 2021 г., из Playboy Philippines Edition: <http://playboyphilippines.blogspot.com/>
- Playboy Philippines* (2008-2020).
- Preciado, P. B. (2019). *Pornotopia: an essay on Playboy's architecture and biopolitics*. New York: Zone Books.
- Randall, S. (Ed.). (2006). *The Playboy Interviews: Larger Than Life*. New York: M Press.
- Rhodes, M. (2015, 10 13). *Playboy's Logo Is What Matters — It Earns More Than Nudes Do*. Retrieved 02 20, 2021, from <https://www.wired.com/2015/10/playboys-logo-is-what-mattersit-earns-more-than-nudes-do/>
- Risério, M. (2010, agosto). Playboy VS Censura: 1975 – 1980. *Playboy. A Revista Do Homen*, 231-247.
- Sigel, L. Z. (2000). Filth in the Wrong People's Hands: Postcards and the Expansion of Pornography in Britain and the Atlantic World, 1880-1914. *Journal of Social History*, 33(4), 859-885.
- Smith, E. A. (2000). *Hard-boiled : Working-class Readers and Pulp Magazines*. Philadelphia: Temple University Press.
- Sumner, D. E. (2010). *The Magazine Century: American Magazines Since 1900*. New York: Peter Lang.
- Venus. Пресса о спектакле*. (28 03 2003 г.). Получено 01 03 2021 г., из Театральный смотритель: http://www.smotr.ru/2002/2002_venus.htm



- Vizcarra, J. (2008, 03 28). *Playboy Philippines*. Retrieved 03 1, 2021, from World Famous in the Philippines: <http://jobert.blogspot.com/2008/03/playboy-philippines.html>
- Watts, S. (2009). *Mr. Playboy: Hugh Hefner and the American dream*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Черчилль, У. (1997). *Вторая мировая война* (Т. 1). М.: Терра.

References

- 50 Years of the Playboy Interview: Men of Letters*. (2012). New York: Playboy Enterprises, Inc.
- 50 Years of the Playboy Interview: The Essentials*. (2012). New York: Playboy Enterprises, Inc.
- Agnew, J. (2018). *The Age of Dimes and Pulps: A History of Sensationalist Literature, 1830-1960*. Jefferson, North Carolina: McFarland.
- Allyn, D. S. (2016). *Make Love, Not War: The Sexual Revolution, an Unfettered History*. New York: Routledge.
- Beggan, J. K., & Allison, S. T. (2005). Tough women in the unlikelyst of places: The unexpected toughness of the Playboy Playmate. *The Journal of Popular Culture*, 38(5), 796-818.
- Benjamin, W. (1999). Paris, Capital of the Nineteenth Century: Exposé <of 1939>. In W. Benjamin, *The Arcades Project* (pp. 14-26). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bogaert, A. F., Turkovich, D. A., & Hafer, C. L. (1993). A Content Analysis of "Playboy" Centre-folds from 1953 through 1990: Changes in Explicitness, Objectification, and Model's Age. *The Journal of Sex Research*, 30(2), 135-139.
- Buszek, M. E. (2006). *Pin-Up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*. Durham, London: Duke University Press.
- Butler, J. (2010). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Chitty, N. (2005). International Communication: Continuing into the 21st Century as an Academic "Commons". *International Communication Gazette*, 67(6), 555-559.
- Churchill, W. (1997). *World War II* (Vol. 1). Moscow: Terra. (In Russian)
- Connell, R. W. (2005). Globalization, Imperialism, and Masculinities. In M. S. Kimmel, J. Hearn, & R. W. Connell (Eds.), *Handbook of studies on men and masculinities* (pp. 71-89). London: Sage Publications.
- Cox, R. J. (2000). *The Dime Novel Companion: A Source Book*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Decoding Erotica. (2016, March-April). *Playboy Philippines*, 22.
- Denning, M. (1998). *Mechanic Accents: Dime Novels and Working-class Culture in America*. New York: Verso.
- Earle, D. M. (2016). *Re-Covering Modernism: Pulps, Paperbacks, and the Prejudice of Form*. New York: Ashgate.
- Eisenmann, L. (2007). *Higher education for women in postwar America, 1945-1965*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Fukuyama, F. (1989). The End of History? *The National Interest*(16), 3-18.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press.
- Golson, B. G. (Ed.). (1983). *The Playboy Interview*. New York: Perigree Books.



- Hagey, K. (2013, 02 20). Rebuilding Playboy: Less Smut, More Money. *The Wall Street Journal*, pp. B1-B2.
- Harrison, L. E., & Huntington, S. P. (Eds.). (2001). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Huntington, S. P. (1993). The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 72(3), 22-49.
- Huntington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Inness, S. A. (1999). *Tough Girls: Women Warriors and Wonder Women in Popular Culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Inness, S. A. (2004). Introduction "Boxing Gloves and Bustiers": New Images of Tough Women. In S. A. Inness (Ed.), *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture* (pp. 1-17). New York: Palgrave Macmillan.
- Jackson, T., Ling, C., & Hong, C. (2020). Asian versus Western appearance media influences and changes in body image concerns of young Chinese women: A 12-month prospective study. *Body Image*, 33, 214-221.
- Joffe, J. (1997). How America Does It. *Foreign Affairs*, 76(5), 13-27.
- Kinsey, A. C. (1948). *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: W.B. Saunders Company.
- Kinsey, A. C. (1953). *Sexual behavior in the human female*. Philadelphia: W. B. Saunders Company.
- Machin, D., & Leeuwen, T. v. (2007). *Global media discourse: a critical introduction*. New York: Routledge.
- MacKinnon, C. A. (1987). *Feminism Unmodified: Discourses on Life and Law*. Cambridge, Ma.: Harvard University Press.
- Mapp, E. (2008). *African Americans and the Oscar: Decades of Struggle and Achievement*. Oxford: Scarecrow Press.
- McNair, B. (2013). *Porno? Chic!: how pornography changed the world and made it a better place*. New York: Routledge.
- Mead, M. (1949). *Male and Female: A Study of the Sexes in a Changing World*. New York: William Morrow.
- Meyerowitz, J. (1996). Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S. *Journal of Women's History*, 8(3), 9-35.
- Meyerowitz, J. J. (2004). *How sex changed: a history of transsexuality*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Miller, H., Venus, B., & Sindell, G. S. (1986). *Dear, Dear Brenda: The Love Letters of Henry Miller to Brenda Venus*. New York: W. Morrow.
- Mock, E. L. (2017). Getting Comfortable: Sex, Reading, and Postwar Adjustment in 1950s Playboy. *The Journal of Popular Culture*, 50(2), 363-388.
- Nightlife in Paris. (1948). *Night and Day*, 1(1), 6-9.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 153-171.



- Nye, J. S. (2004). *Power in the global information age: from realism to globalization*. London, New York: Routledge.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: PublicAffairs.
- On Platform. (1926). *Sex*(11), 5.
- Osgerber, B. (2005). The Bachelor Pad as Cultural Icon: Masculinity, Consumption and Interior Design in American Men's Magazines, 1930-65. *Journal of Design History*, 18(1), 99-113.
- Playboy Magazine Philippines*. (16 12 2007 г.). Получено 25 02 2021 г., из Playboy Philippines Edition: <http://playboyphilippines.blogspot.com/>
- Playboy Philippines* (2008-2020).
- Playboy*, (1953-2020).
- Playboy. A Revista Do Homem*, (1978-2017).
- Preciado, P. B. (2019). *Pornotopia: an essay on Playboy's architecture and biopolitics*. New York: Zone Books.
- Randall, S. (Ed.). (2006). *The Playboy Interviews: Larger Than Life*. New York: M Press.
- Rhodes, M. (2015, 10 13). *Playboy's Logo Is What Matters — It Earns More Than Nudes Do*. Retrieved 02 20, 2021, from <https://www.wired.com/2015/10/playboys-logo-is-what-matters-it-earns-more-than-nudes-do/>
- Risério, M. (2010, agosto). Playboy VS Censura: 1975 – 1980. *Playboy. A Revista Do Homen*, 231-247.
- Sigel, L. Z. (2000). Filth in the Wrong People's Hands: Postcards and the Expansion of Pornography in Britain and the Atlantic World, 1880-1914. *Journal of Social History*, 33(4), 859-885.
- Smith, E. A. (2000). *Hard-boiled : Working-class Readers and Pulp Magazines*. Philadelphia: Temple University Press.
- Sumner, D. E. (2010). *The Magazine Century: American Magazines Since 1900*. New York: Peter Lang.
- Venus. The Press about the Performance*. (03 28 2003). Retrieved 01 03 2021, from The Theater Observer: http://www.smotr.ru/2002/2002_venus.htm (In Russian)
- Vizcarra , J. (2008, 03 28). *Playboy Philippines*. Retrieved 03 1, 2021, from World Famous in the Philippines: <http://jobert.blogspot.com/2008/03/playboy-philippines.html>
- Watts, S. (2009). *Mr. Playboy: Hugh Hefner and the American dream*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.