



НОВЫЙ мужчина:

Маркис Зальцман
Айра Мататиа
Энн О'Райли

маркетинг

глазами женщин



**Мэриан Зальцман
Энн О'Райли
Айра Мататиа**

**Новый мужчина:
маркетинг глазами женщин**

*Текст предоставлен издательством «Коммерсантъ»
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=163871*

*Зальцман М., Мататиа А., О'Райли Э. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин: ИД «Коммерсантъ», ИД «Питер»; Москва, СПб; 2007
ISBN 978-5-91180-502-9*

Оригинал: MarianSalzman, "The Future of Men"

Аннотация

Сегодня мы являемся свидетелями колоссального гендерного сдвига. Женщины получили то, что хотели: широкие возможности трудоустройства, социальные, политические, экономические права... А мужчины? Что приобрели или утратили они? Как социальные, политические и экономические сдвиги меняют их жизнь? И что должны делать маркетологи, чтобы учитывать эти изменения? Книга адресована не только специалистам, занимающимся социальными аспектами взаимоотношения полов, рекламщикам и маркетологам, но и широкому кругу читателей, интересующихся вопросами пола в современном мире.

Содержание

Об авторах	4
Благодарности	6
Те, кто с нами сотрудничал	8
Роль прессы	11
Роль Euro RSCG	13
Исследования, еще исследования и молва	15
Интервью с респондентами по всему миру	17
Введение	21
Глава 1. Большой гендерный сдвиг	29
Привилегированные условия для женщин	33
Кому нужен мужчина?	36
Глава 2. Я – Тарзан, ты – Джейн: биология пола	43
Природа или воспитание?	45
Почему больше – не всегда лучше	49
Дикости в мире животных	55
Конец ознакомительного фрагмента.	57

Мэриан Зальцман, Айра Мататиа, Энн О'Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин

Об авторах

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

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

пает в радио– и телепрограммах по всему миру.

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

Благодарности

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

Для нашей команды Райан стал реальным представителем вида метросексуалов. Шуйлер, обладающая феноменальной способностью улавливать новые тенденции, в действительности подняла термин «метросексуальность» на следующий уровень, когда она и ее друзья начали говорить об «эмомужчине». В конце концов в 2004 году этот тип попал на страницы журналов New York Observer и Observer (Великобритания) и продолжил метросексуаломанию предыдущего года. Заслуживает упоминания и Хиллари Хеард (Hillary

Heard), работающая сейчас в компании Hermes в Нью-Йорке. Она сделала достоянием общественности исследования компании Scientology Published Service Completion об «эмо-мужчине», этом сбитом и сбивающем с толку персонаже, с которым чаще всего приходится встречаться женщинам на свиданиях в большом городе.

Те, кто с нами сотрудничал

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

Стюарт – журналист, исследователь рынка и директор отдела стратегического планирования из рекламного агентства – вместе с нами исследовал множество провокационных тенденций: от первых идей о виртуальных сообществах (и их растущей власти) в 1996 году до религиозного подъема в конце 1990-х годов (и тенденции «Мы или они», ставшей сегодня пугающе реальной) и изначального вопроса, двигавшего метросексуаломанией: есть ли у мужчин будущее?

В 2003 году Джеймс проводил консультации в качестве специалиста по социальным прогнозам в Центре социальных исследований (Social Issues Research Centre) (Оксфорд). Он получил степень магистра в области политических на-

ук в Оксфордском университете и преподавал там с 1996 по 1999 год. Здесь мы и познакомились, когда работали для Intelligence Factory. Его статьи регулярно выходят в New Statesman и Independent on Sunday.

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

Дженни Бурк (Jenny Burke), менеджер по исследованиям корпорации Euro RSCG Worldwide – автор хронологии из пятой главы – оказала нам огромную поддержку в поисках фактов и привела в порядок огромное количество заметок, из которых состояла исследовательская часть этой книги. Она идеальный командный игрок и с 2002 по 2004 год была для всех нас постоянной опорой, спокойно разыскивая нужные факты и критикуя наши «гениальные» идеи, всегда веж-

ливо и с улыбкой. Мы также благодарны Дженни и Карине Мекель (Jenny and Karina Meckel). Они помогли нам и Шуйлер найти мужчин-метросексуалов первой волны, которые разделили с нами и с Уорреном Сент-Джоном (Warren St. John) из New York Times обед, получивший широкое освещение в прессе. Во время этого обеда мы впервые обсуждали будущее мужчин с самими мужчинами.

Роль прессы

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

и начали всю игру с этим словом, выслав нам статью о метросексуалах, которых один из них наблюдал в Веллингтоне, Новая Зеландия, как раз в то время, когда мы начинали исследовать мужчин и недостаточное внимание к ним в прессе.

Роль Euro RSCG

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

Worldwide в азиатско-тихоокеанском регионе; Франсуаза де Ривьер (Francoise de Riviere) в Сингапуре и Дэвид Джонс (David Jones), недавно ставший исполнительным директором Euro RSCG Worldwide в Нью-Йорке, а тогда управлявший международными брендами из Лондона.

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

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

Исследования, еще исследования и молва

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

Но еще до того, как Ромейн дал «добро» нашим исследованиям, мы обсуждали с покойной ныне Деброй Гольдман (Debra Goldman) из журнала Adweek ее статью о мужчинах – «Трепка мужскому “эго”» (The Male Ego Takes a Beating). Если бы Дебра не написала эту статью, а редактор Элисон Фейхи (Alison Fahey) из журнала Adweek ее не опубликовала, мы вряд ли бы стали активно заниматься нашими исследованиями. Прекрасная история Дебры о том, каким образом мужчин все больше и больше вытесняют на обочину масс-медиа, только укрепила наше мнение, что мужской пол находится в процессе серьезных изменений. Роксан Марини (Roxane Marini) проверяла факты для нескольких глав, а также помогла нам проводить исследования. Линдсей Нейман (Lindsay Neiman), студент университета Сент-Эндрю, проходивший практику в Euro RSCG Worldwide летом 2004 года, помог получить мнения молодежи, а Ребекка Стоукс (Rebecca Stokes)

дополнила некоторые главы мнениями жителей Лондона. Мы также благодарим Хелен Лепоре (Helen Lepore), которая помогла нам собрать многочисленные данные. Благодарим Оуэна Догерти (Owen Dougherty), директора по коммуникациям Euro RSCG Worldwide, Нэнси Уинн (Nancy Wynne), генерального консультанта Euro RSCG Worldwide, и особенно Джима Хикина (Jim Heekin), председателя совета директоров и исполнительного директора Euro RSCG Worldwide, за любезное разрешение использовать данные, собранные в то время, когда Марианн и Айра работали в этой компании.

Интервью с респондентами по всему миру

Мы выражаем глубокую признательность Ларе Андерсон (Lara Anderson), Приянке Бахаи (Priyanka Bajaj), Каришме Берди (Karishma Birdy), Джеймсу Куллинейну (James Cullinane), Элизабет Каминг (Elisabeth Cuming), Синтии Кайферт (Cynthia Cyfert), Шаме Далай (Shama Dalai), Нильсу ден Оттеру (Niels den Otter), Тиму Диргинсу (Tim Dirgins), Кэтрин (Кэти) Фей (Katherine (Katie) Fey), Мег Фолкарелли (Meg Folcarelli), Белль и Джиму Франкам (Belle and Jim Frank) и их прелестным отпрыскам, Уиллу Франку (Will Frank) и Ребекке Франк (Rebecca Frank) (которая еще и нашла для нас множество респондентов среди учащих колледжей), Полу Фрэзеру (Paul Fraser), Стюарту Хазелвуду (Stuart Haselwood), Джиму Холланду (Jim Holland), Бренту Кайзеру (Brent Kaiser) (который нас связал с сообществом молодых отцов с Манхэттена, а также метросексуалов разного пола с Восточного побережья), Дику Кликсу (Dik Klicks), Квентину Ланжу (Quinten Lange), Кэти Ласовски (Cathy Lasowski), Тамиле Мамедовой (Tamilla Mamedova), Элинор Милети (Elinor Miletì), Ричарду Нотариани (Richard Notarianni), Медлин Парк (Madeline Park), Бренде-Ли Пол (Brenda-Lee Paul), Кристоферу Россу (Christopher Ross), Кшанме Сингхании (Kshama Singhania), Джимми Сцепане-

ку (Jimmy Szczepanek), Рейчел Таранта (Rachel Taranta), Юлиусу Ван Хику (Julius van Heek), Алексу Вагнеру (Alex Wagner) и Фризо Вестенбергу (Friso Westenberg) за то, что они выдержали длинные интервью или ответили на наши огромные опросники о мужчинах, женщинах, мужчинах и женщинах, а также о будущем мужчин. А еще мы благодарим Флер Дюси (Fleur Dusee), Бернис Каннер (Bernice Kanner), Карину Мекель (Karina Meckel), Джен Понко (Jeanne Ponko), Швету Райна (Shveta Raina), Сабину Ван дер Вельден (Sabine van der Velden) и Маргарет Вагнер (Margaret Wagner) за то, что они помогли нам найти многих из этих людей и услышать их уникальные точки зрения.

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

Марианн также благодарит новых коллег и друзей из агентства JWT, где она сейчас работает. Особая благодарность исполнительному директору Бобу Джеффри (Bob Jeffrey), директору отдела по поиску талантов Марку Капра (Marc Capra) и финансовому директору Лью Тренчеру (Lew Trencher). Мэриан и Айра признательны Полу Лавуа (Paul Lavoie) и Джей Хоуп (Jane Hope), творческому дуэту, на

котором держится самое знаменитое канадское рекламное агентство TAXI. Эти люди предоставили Мэриан и Айре место в офисе и духовное убежище, когда те уходили из агентства Euro: Мэриан – осенью 2004 года, Айра – зимой 2005 года.

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

Хотим также поблагодарить Джейн Бордмен (Jane Boardman) и Сару Йенсен (Sara Jensen) из лондонского агентства Talk PR. Они стали нашими партнерами, когда готовились к выпуску на рынок новой линии продуктов ухода за кожей Boss компании Procter & Gamble, предназначенной исключительно для мужчин. В действительности, на встрече, которую они организовали в ноябре 2004 года, где присутствовали несколько издателей, в том числе представители журнала GQ (Великобритания), лондонской Times и Financial Times, Мэриан впервые укрепила во мне мнение, что мы уже эволюционировали от «настоящего мужчины» к мет-

росексуальности, а тенденция сегодняшнего дня ведет к появлению юберсексуальности, которая, в свою очередь, приведет к появлению «М-ности», определение которой мы дали в этой книге.

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

Мэриан, Айра и Энн

Введение

*Это естественно для мужского и женского:
одно господствует, другое покоряется; одно
правит, другое подчиняется; и то же правило, без
сомнения, принесет благо всему человечеству.
Аристотель (384–322 до н. э.)*

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

За последние 50 лет многое изменилось, и ничто не указывает на это столь явно, как продолжающие меняться отношения полов. Как вы знаете, на протяжении всего XX века и особенно его второй половины движение за равноправие женщин набрало силу и скорость. Усилия таких ярких фигур, как Глория Стейнем (Gloria Steinem), Симона де Бовуар (Simone de Beauvoir) и Бетти Фридан (Betty Friedan), дали мощный толчок феминизму и помогли сделать его объектом обсуждения в прессе и обществе. Это понятие медленно, но уверенно вошло в общественное сознание, государственную политику, частные и общественные институты и, наконец, в

образ жизни.

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

Эта книга – попытка понять, что значит быть мужчиной (особенно в западном мире) сегодня, и предсказать, как жизнь современного мужчины будет изменяться в предстоящие годы. Мы – команда «охотников за тенденциями», социальных аналитиков и – благодаря нашей работе за рубежом – убежденных глобалистов; мы ориентированы на социологию и работаем в коммерческих организациях. Уже много лет к нам обращаются ведущие компании мира, чтобы мы помог-

ли им первыми понять социальные тенденции и их влияние на потребителей и брэнды. Благодаря нашим усилиям мир узнал о нескольких важных социальных феноменах, в том числе о появлении «виггеров»¹ в конце 1980-х годов, женщин-«одиночек» в середине 1990-х годов и метросексуалов летом 2003 года. Каждый из этих феноменов важен не только с социологической и культурной, но и с экономической точки зрения. На жаргоне маркетологов их называют «выгодными рыночными нишами».

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

Женщины-«одиночки» тоже стали очень важным явлением для бизнеса и маркетинга, и нет никаких признаков того, что их социально-экономическая власть уменьшается. Не

¹ Виггер (wigger) – белый поклонник афроамериканской культуры в целом и хип-хопа в частности (прим. пер.).

так давно эти женщины, которые либо отказываются от брака, либо откладывают его, чтобы сначала пожить для себя, снова стали темой номера в журнале Time («Заменили ли друзья семью?»). Их экономическую мощь демонстрирует тот факт, что одинокие женщины – вторая по величине группа покупателей товаров для дома после семейных пар. Это значит, что наши изыскания могут стать не только темой для разговора на вечеринках, но и той материей, из которой состоят рынки в Соединенных Штатах и других странах.

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

ществе и семье. Что еще важнее, эти сдвиги, кажется, оказывают негативное влияние на психику современного мужчины, заставляя его сомневаться, терять ориентацию, а зачастую даже испытывать депрессию.

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

В процессе исследования, которое стало основой этой книги, мы провели более 70 интервью с реальными людьми, многие из которых имеют устойчивое, иногда даже категоричное мнение на изменения, происходящие с мужчинами и женщинами. Около десяти из них – гомосексуалисты, которых наверняка ждет совершенно иное будущее, чем гетеросексуальных мужчин старше 40. Самому младшему ре-

спонденту было 13 лет, самому старшему – 59. Среди наших респондентов была семья Франк из Хейворта, Нью-Джерси, состоящая из Джима (редактора журнала), Белль (эксперта по маркетингу) и их детей Уилла и Ребекки. Уилл – студент университета Пенсильвании в Филадельфии, а Ребекка – студентка университета Тафта в Медфорде, Массачусетс.

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

Более четверти века назад термин «феминизм» объединил в себе весь спектр волнующих женщин изменений, проблем, чувств и явлений, которые начали всплывать на поверхность. Мы думаем, что сейчас пришло время обратить внимание на вторую половину уравнения полов: на мужчин. **Делаются различные попытки найти общий тер-**

мин, который бы стал для мужчин тем, чем для женщин стал «феминизм». Возникло слово «маскулизм», но оно не вызвало отклика в обществе. Термин «метросексуальность» оказался получше, но, очевидно, он относится лишь к некоторой части мужского населения. Мы не можем предложить более привлекательный термин, и поэтому решили назвать это явление просто «будущим мужчин».

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

О чем нужно помнить

1. За последние 50 лет произошли фундаментальные сдвиги в сфере гендерных ролей и ожиданий. В основном это касалось женщин: того, чего они хотят, и как они переживают эти сдвиги. Однако мужчинам тоже пришлось столкнуться с фундаментальными социальными, политическими и экономическими переменами, практически не поддающи-

мися контролю отдельного человека. Движение за права женщин перешло в более зрелую фазу, и началась эра пост-феминизма, при этом многие мужчины переживают страх и разочарование, они не удовлетворены своей новой ролью в обществе, на работе и в семье.

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

Глава 1. Большой гендерный сдвиг

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

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

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

Но есть то, что отличается в разных местах и в разных эпохах. Это представление о нормальных характеристиках «мужественности» и «женственности» и то, как они влияют на людей, их взаимоотношения и общество в целом. Изменения, происходящие в этом аспекте отношений между мужчинами и женщинами, и заставили нас написать эту книгу. **На-**

ши профессиональные и личные наблюдения за тем, что происходило в мире в последней четверти предыдущего века, демонстрируют то, что мы считаем сейсмическим социально-психологическим сдвигом в отношениях полов. В очень большой степени этот сдвиг вызван динамическим взаимодействием науки, технологий и экономики и усилен все более доминирующим положением СМИ. Так или иначе, почти все развитые страны сегодня переживают большие перемены в поведении мужчин и женщин.

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

Растущая экономическая власть женщин возникла во многом благодаря переходу от аграрной экономики, основанной на земледелии, к экономике сервиса, основанной на интеллекте. Чем больше женщин становятся в полной мере квалифицированными и самостоятельными субъектами экономических отношений и чем меньше они зависят от мужчин, тем чаще всем нам приходится сталкиваться с фунда-

ментальными вопросами о браке, продолжении рода, роли семьи и изменении роли «племени».

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

Изменения в поведении полов редко встречают с распростертыми объятиями и искренней радостью. Хотя точнее было бы сказать – никогда. Те, кто обладает большей финансовой, социальной и политической властью (чаще всего это мужчины), не хотят отдавать власть тем, у кого ее меньше (чаще всего это женщины). Сила мужского сопротивления в разных культурах неодинакова: от крайностей режима талибов в Афганистане до запоздалых акций движения мужской солидарности в Соединенных Штатах. В кратковременной перспективе ясно, что культуры, демонстрирующие сопротивление растущей власти женщин, проигрывают культурам,

принимающим ее, потому что вторые намного быстрее развиваются в большинстве сфер – здравоохранении, экономике, безопасности и технологиях. И это лишь некоторые области. Только история покажет, какими будут долговременные последствия этой тенденции.

Привилегированные условия для женщин

Наблюдения привели нас к убеждению, что в современной экономике, ориентированной на сервис, власть женщин растет неотвратимо и естественно. Этого удастся избежать только при одном условии – если правящие круги предпринимают специальные действия для того, чтобы подавить женское лидерство, как это происходило в Афганистане и до сих пор происходит в Саудовской Аравии, Иране и других очень традиционных странах. В большинстве индустриально развитых современных культур мы наблюдаем намеренное устранение законов, позволяющих дискриминацию по половому признаку, и ослабление негласных социальных устоев, традиционно заставлявших женщин оставаться на вторых ролях. К ним можно отнести, например, неравную оплату труда, «стеклянный потолок»² и исключительно мужские профессиональные связи, клубы и организации. Такие дискриминирующие устои существуют до сих пор (чтобы это понять, достаточно всего лишь просмотреть декларации о до-

² «Стеклянный потолок» – распространенная в странах США и Европы практика, когда, несмотря на все заверения в отсутствии дискриминации и равных возможностях, женщины и представители определенных этнических или расовых групп не допускаются в ряды высшего руководства и к другим «престижным» должностям в бизнесе (прим. пер.).

ходах мужчин и женщин), но их становится все меньше. И не только благодаря альтруистическим наклонностям определенной части корпоративной элиты. Мы начинаем видеть свидетельства того, что организации, где женщин быстрее продвигают по службе, более успешны. Достаточно назвать две известные международные компании – Avon и eBay.

В мире труда сначала технологии сделали движимую тестостероном мускульную силу мужчин не столь важной, а потом и вовсе ненужной, а сегодня она даже превращается в недостаток. В нарождающейся сетевой экономике сервиса и идей основными становятся навыки взаимодействия и одновременного выполнения нескольких задач, а это всегда лучше удавалось женщинам.

На темном конце спектра, в области разрушительной силы и смерти, раньше принадлежавшей исключительно мужчинам – особенно это касается терроризма, – женщины тоже демонстрируют готовность развеять стереотип о «слабом поле». Женщины-бойцы бригад «Тигров Освобождения Тамил-Илама» в Шри-Ланке доказали свои бесстрашие и беспощадность, совершенно покориw этим мировые масс-медиа. На Ближнем Востоке молодые женщины провели бесчисленные атаки смертников. В России появление среди террористов женщин-смертниц даже вызвало к жизни новое слово: **шахидка**, женскую форму слова **шахид**, то есть «тот, кто погиб за веру, мученик, свидетель»³. Заложники, выжив-

³ Источник: www.islam.ru (прим. автора).

шие после захвата школы в Беслане, говорят, что среди чеченских сепаратистов было несколько **шахидок**. Говорят, что взрывы в двух самолетах и в московском метро также лежат на совести таких женщин.

Кому нужен мужчина?

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

Можно привести даже свидетельства того, что быть жен-

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

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

щины) могут даже выбирать определенные качества, которые хотят видеть у своего ребенка: цвет кожи, волос, желаемые физические и умственные качества.

Наука еще не умеет производить сперму без мужчины, но кого это волнует? В конце концов, технологии клонирования могут сделать мужчину ненужным. Наука еще не сделала мужчину устаревшим, но уже достигла больших успехов в отделении сообщения (генов) от его носителя (человека). Потенциальное значение этих достижений огромно – достаточно вспомнить, что произошло с музыкальной индустрией, когда технология появившегося формата МР3 позволила отделять сообщение (музыку) от ее носителя (компакт-дисков).

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

Если пойти на шаг дальше, то о возникшей ситуации можно сказать, что женщины, обладающие ресурсами, могут относиться к мужчине (партнеру или супругу) как к возможности, а не как к необходимости. Женщине с образованием и достаточными финансовыми возможностями не нужен мужчина, который бы защищал, обеспечивал или оплодотворял.

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

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

Мужчины, с которыми мы беседовали, склонны считать, что женщинам нужны мужчины, но прежде всего для выполнения таких базовых биологических функций, как продолжение рода и секс (ни то, ни другое не требует длительных и близких отношений), а не из-за того, что они удовлетворяют какие-то определенные эмоциональные потребности женщин. По контрасту и те, и другие уверены, что мужчины

нуждаются в женщинах для удовлетворения самых разных потребностей, которые не могут удовлетворить никак иначе. «Для любви, поддержки, секса и комфорта мужчинам нужны женщины, хотя женщинам мужчины для этого не нужны, – говорит Кэти Ласовски. – Женщины общаются с друзьями, членами семьи и т. д., а у большинства мужчин, кажется, просто нет такой сети контактов, которая помогала бы им жить». Элизабет Каминг, изучающая государственную политику в университете Чикаго, согласна с ней. «Мужчины нуждаются в женщинах больше, чем женщины в мужчинах, – говорит она, – потому что женщины могут работать так же эффективно, как мужчины, а мужчины не способны выражать свои эмоции или строить близкие отношения с другими мужчинами. Поэтому, чтобы привести все это в свою жизнь, им нужны женщины».

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

Тамила Мамедова, первокурсница университета Брауна, выросшая в Турции, считает, что представители обоих полов нуждаются друг в друге, и что это свойственно человеческой

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

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

О чем нужно помнить

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

приходится сталкиваться с огромными изменениями в поведении мужчин и женщин.

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

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

Мужчина груб, мужчина глуп;

Мужчина неразумен;

Мужчина – сквернослов;

Мужчина – распутник;

Мужчина – единственная ошибка природы.

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

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

физиологию.

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

Природа или воспитание?

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

Какое-то время казалось, что этот спор выиграют борники Воспитания. «Множество проблем общества, как и неравенство, – утверждали они, – можно устранить, если мы начнем иначе воспитывать своих детей. Пусть девочки занимаются спортом, требующим соперничества, а мальчики исследуют “нежные стороны” своей натуры, и мир станет луч-

ше. При этом давайте поощрять отцов выражать свои чувства и активнее участвовать в воспитании детей и заботе о них, а матерей – повышать чувство собственной ценности не в семье, а на работе». Для некоторых это действительно выход, но у других принуждение принять новые и, как кажется многим, «неестественные» ожидания вызывает враждебность и неудовлетворенность.

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

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

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

И не смейте упрекать парня, живущего по соседству, что он разбил сердце своей подружке. Это не его вина – это

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

Итак, мы снова начинаем объяснять наши различия, фобии и странности генетическими причинами, а это значит, что в наших проблемах виноваты и мама, и папа, а не только мама. Но на этот раз есть и некоторая разница. Более ранние попытки свести пол к его биологическим особенностям были призваны объяснить превосходство мужчин и утверждали, что природа благоволит активному – мужчине – охотнику и

⁴ Helsten Fisher, Why We Love: The Nature and Chemistry of Romantic Love (New York: Henry Holt, 2004) (прим. автора).

собирателю, а не его кроткой, преданной жене, занятой кустарным производством – новый же биологический детерминизм уже не настолько явно становится на сторону мужчин.

Почему больше – не всегда лучше

Очень сложно возразить, что представителям сильного пола некоторые вещи удаются лучше. Вспомните, например, о футболе или о теннисе, где представители разных полов редко играют друг против друга, потому что мальчики почти наверняка выигрывают. Как бы там ни было, генетическое наследие мужчины как сильного охотника и добытчика копилось миллионы лет. Даже притом что девочки раньше достигают полового созревания, после окончания пубертатного периода сердце, объем мышц и легких у мальчиков больше, у них медленнее сердечный ритм, и они дольше выдерживают физическое напряжение⁵.

Знаменитый антрополог Десмонд Моррис (Desmond Morris) считает причиной многих различий между современными мужчинами и женщинами их разные роли в первичном разделении труда. Парни отправлялись на охоту, а их подруги оставались дома и присматривали за детьми. В результате мужчины стали более мускулистыми. В среднем они на 30 % сильнее, на 10 % тяжелее и на 7 % выше женщин. У них более острое зрение и развитая способность идти на риск и принимать участие в длительных индивидуальных действиях. Моррис, стойкий приверженец Природы, пи-

⁵ Anne Campbell, "Female Competition", Journal of Sex Research 41 (2004): 16 (прим. автора).

шет: «Эволюция привела к тому, что у нас несколько разные взгляды на жизнь. Это проявляется очень рано (уже в детском саду) и связано не с тем, как мы обращаемся со своими отпрысками, а с их генетикой»⁶.

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

Женщина, с другой стороны, обнаруживает, что ее генетическое наследие подготовило ее к жизни в современном обществе лучше, чем ее предки могли даже мечтать. Пока мужчины пытались добыть своей семье ужин, женщины в прими-

⁶ Desmond Morris, "Men and Women Are Different for a Reason and We Can Turn That to Our Advantage: Sex, Nature and a Division of Labour", Sunday Herald Sun (Australia), May 9, 2004 (прим. автора).

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

Слух – одна из сфер, где женщины впереди, возможно, благодаря их ведущей роли в воспитании детей. Слух женщины более чем вдвое острее слуха мужчины; женщины в 2,3 раза точнее идентифицируют слабые звуки и в 6 раз чаще мужчин обладают музыкальным слухом⁸.

Чувство осязания у женщин тоже развито лучше. У жен-

⁷ Desmond Morris, “Shattering of a Sex Myth”, Daily Mail (London), April 17, 2004 (прим. автора).

⁸ Tim Utton, “Caveman Lives, but Don’t Expect Too Much Small Talk”, Daily Mail (London), December 27, 2003 (прим. автора).

щины в 10 раз больше кожных рецепторов, чувствительных к прикосновению, а окситоцин и пролактин – гормоны привязанности – увеличивают ее потребность в прикосновениях и тактильном контакте⁹. У мужчин не только меньше тактильных рецепторов, они также воспринимают меньше визуальной информации, и у них менее развито обоняние. Оказывается, они действительно могут не замечать ужасной вони из мусорного ведра на кухне. Из-за своей биологической запрограммированности мужчина также более склонен концентрироваться на большом открытом пространстве, а не на таких мелочах (и причинах проблем в браке), как оставленные в прихожей носки¹⁰.

Конечно, мозг среднего мужчины немного больше, чем мозг средней женщины. Но дело в том, что важен не размер мозга, а то, как вы его используете. (Звучит знакомо?) Для решения сложных задач мужчины чаще используют левое полушарие мозга. У женщины, напротив, чаще задействованы оба полушария мозга одновременно. Полушария мозга женщин более симметричны, чем полушария мозга мужчин, а эта симметрия может способствовать их интеграции и улучшать способность к устной речи¹¹. Более того, у муж-

⁹ Там же (прим. автора).

¹⁰ Debbie Cafazzo, “Men and Boys Just Don’t Think As Women Do”, The News Tribune (Jefferson City, MO), October 5, 2003 (прим. автора).

¹¹ Kathiann M. Kowalski, “The Truth About Guys and Girls: Is It in Your Head?” Current Health 2, January 1, 2004 (прим. автора).

чин меньше электрических соединений между левым и правым полушариями мозга, поэтому поток информации между ними ограничен. Считается, что правое полушарие отвечает за эмоции, а центр речи находится в левом, и поэтому мужчинам сложнее говорить о своих эмоциях. Исследования показывают, что даже в дошкольном возрасте девочки говорят в три раза больше мальчиков. У взрослых все остается примерно так же. Средняя продолжительность телефонного разговора между женщинами составляет 20 минут, а между мужчинами – всего 6 минут¹².

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

¹² Utton, “Caveman Lives...” (прим. автора).

ся о внуках¹³.

Весной 2004 года финские исследователи опубликовали доклад в журнале *Nature*, где доказали наличие связи между продолжительностью жизни пожилых людей и их участием в воспитании внуков. Изучив истории семей 3000 женщин из Канады и Финляндии, живших в XVIII и XIX веках, эти исследователи обнаружили, что у бабушек, проживших более долгую жизнь, было больше внуков, и эти внуки тоже жили дольше. Кажется, эволюция благосклонна к семьям, где есть бабушки¹⁴. Так что женщины незаменимы не только в роли матерей, но и в роли бабушек. А что мужчины? Биологически говоря, дедушки ни на что не годятся. Хотя эта старая игра «потяни меня за палец» может быть действительно увлекательной.

¹³ Frank Muscarella, “An Evolutionary Perspective on Human Reproduction”, *The Journal of Sex Research*, February 2004; Nancy Weaver Teichert, “Longevity Linked to Nurturing”, *Desert Morning News* (Salt Lake City), July 24, 2003 (прим. автора).

¹⁴ “Why We Owe So Much to Granny”, *South Wales Evening Post* (Swansea, Wales), March 11, 2004 (прим. автора).

Дикости в мире животных

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

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

● Согласно недавнему исследованию, результаты которого опубликованы в журнале *Endocrinology*, около 8 % домашних баранов – гомосексуалисты. Исследование обнаружило не только то, что за сексуальное поведение овец отвечают определенные группы клеток мозга, но и то, что анатомия мозга и производство гормонов могут определять, предпочтет взрослый баран овец или других баранов¹⁶.

● Самцы песчанок – самые преданные и самоотвержен-

¹⁵ Rebekah Devlin, “Behind This Door, It’s a R-rated Animal Show”, *The Advertiser* (Australia), June 20, 2003 (прим. автора).

¹⁶ “Biology Is Behind Homosexuality in Sheep”, *Health Insurance Week*, April 4, 2004 (прим. автора).

ные отцы в мире животных, но лишь после того, как избавились от своей сексуальной энергии. Исследования, проведенные в университете Макмастера, Канада, обнаружили, что потомство у пары песчанок рождается очень быстро после спаривания, и поэтому самец спаривается с самкой более 500 раз¹⁷.

● В мире животных самки довольно часто становятся инициаторами сексуального контакта, при этом избегая ответственности за воспитание потомства.

● Гигантские австралийские каракатицы предпочитают секс втроем и даже устраивают настоящие оргии, и именно самки решают, с каким самцом или самцами спариваться¹⁸

¹⁷ Pamela Fayerman, "Sex and the Faithful Gerbil", Vancouver Sun (Canada), January 4, 2004 (прим. автора).

¹⁸ Devlin, "Behind This Door..." (прим. автора).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.