



«WORK HARD AND PLAY HARD, TOO»¹

Образ жизни и этика плейбоя

Эволюция культового интеллектуально-эротического журнала и его читателя

Элизабет Фратерриго

перевод с английского: Арсений Куманьков, Роман Гуляев

«Плейбой» задумывался отнюдь не как издание для праздных богатеев, поскольку в условиях процветания послевоенной Америки почти каждый мог обладать частичкой того, что мы обозначали как стиль жизни плейбоя, – если он, конечно, готов был приложить необходимые для этого усилия.» Хью Хефнер

Появление нового идеального героя

В декабре 1962 года Хью Хефнер выпустил первую часть «Философии плейбоя», в которой он описал «руководящие принципы и кредо» своего издательства. В течение следующих трех лет Хефнер обращался к множеству тем: устаревшие сексуальные законы, права, установленные Первой поправкой к Конституции, государственная религия, свободное предпринимательство, коммунизм, проституция, колдовство и т.д., – всякий раз выступая за индивидуальные свободы и менее репрессивное общество. В появившейся затем второй части своего послания Хефнер рассуждал о постепенном оживлении

Статья публикуется с редакционными сокращениями. Перевод выполнен по изданию: Fraterrigo E. Playboy and the Making of the Good Life in Modern America. N.Y.: Oxford University Press, 2009. P. 49–59.

1 «Усердно работай, усердно отдыхай» (англ.). Эта фраза, которая впервые прозвучала на латыни как «Laboris gloria ludii», с конца XIX века была неофициальным девизом Кембриджской геологической школы (Великобритания). Идеология плейбоя строится на предположении, что и труд, и отдых должны быть не пассивным времяпрепровождением, а активной, творческой и содержательной деятельностью. Именно поэтому в названии используется глагол «play» («играть»), т.е. призывает активно воздействовать на реальность, а не пассивно ее воспринимать.

«оптимизма, индивидуальности и приключенческого духа» американцев, которые подавлялись на протяжении двух предшествующих десятилетий из-за экономической депрессии и военного времени. По его утверждению, «Плейбой», описывая благополучную жизнь, сыграл важную роль в развитии инициативности в обществе, борьбе с конформизмом и возрождении веры в Америке. «Наше издание делает акцент на развлечениях и мероприятиях досуга, а не на рассказах о том, каким образом люди добывают себе кусок хлеба, – писал Хефнер, – и, кроме того, наши статьи о земных благах и бесконечном многообразии изысканных вещей, связанных с досугом, указывают на то, что все это – награды, воздаваемые в нашем обществе за честные старания и усердный труд».

Хефнер считал, что обещание материальных наград способно зарядить энергией не только отдельную личность, но и всю нацию. И в его журнале был создан образ своеобразного идеального героя, который обладал особым взглядом на работу, вопросы вкуса и выбора удовольствий. В одном из ранних определений плейбоя этот герой описывался так:

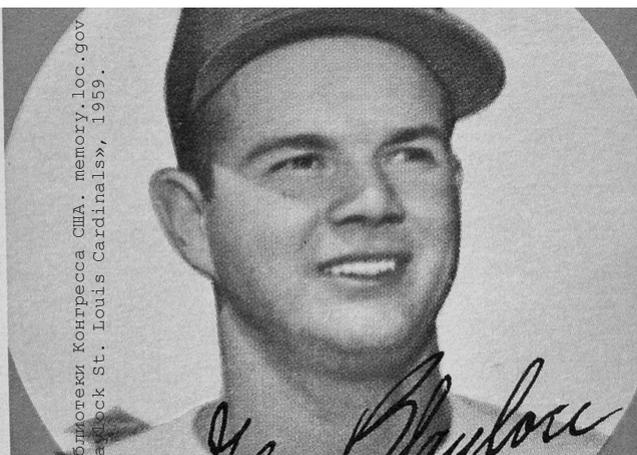
«Является ли он всего лишь мотом, бездельником, модником-лодырем? Отнюдь нет. Он может быть и молодым остроумным владельцем бизнеса, и человеком искусства, и университетским профессором, а также архитектором или инженером. Он может быть почти кем угодно – главное, чтобы он обладал определенным взглядом на вещи. Такой человек должен смотреть на жизнь не как на

юдоль плача, а как на счастливое время; ему нужно веселиться на работе, не считая ее концом всего живого; он должен быть человеком решительным, осведомленным, со вкусом, восприимчивым к удовольствиям, и, наконец, человеком, который живет полноценной жизнью, не заработав при этом клейма сибарита или дилетанта. Применительно к человеку такого рода мы и используем слово плейбой».

Читатель «Плейбоя», как утверждалось в рекламе журнала, принадлежал к тому «типу людей, которые уверены, что лучшее в жизни не дается бесплатно, но стоит того, чтобы ради этого трудиться».

Подобные взгляды сделали Хефнера одним из влиятельных представителей либеральной позиции, которая выработывалась в период «холодной войны» и предполагала, что экономический рост и частное потребление послужат источником процветания и демократизации общества.

Однако для американцев, еще хорошо помнивших времена «Великой депрессии» и непривычных к богатству, избыток доступных товаров не только коренным образом изменил традиционные пред-



18. Небоскребы Нью-Йорка. Сайт Библиотеки Конгресса США. memory.loc.gov
19. Бейсбольная карточка «Gary Blalock St. Louis Cardinals», 1959. flickr.com/ussiwajima



ставления о бережливости и сдержанности, но и стал фактором, отпугивающим начинающих потребителей. В своем журнале Хефнер предложил решение этой психологически сложной ситуации. «Плейбой» обещал причастить своих читателей искусству потребления, культивируя их вкус и предоставляя экспертную оценку по множеству вопросов.

Хефнер признавал возможность отчуждения в упорядоченном мире развитого капитализма, но считал свою деятельность важной и перспективной. Ее смысл заключался не только в том, чтобы призывать людей зарабатывать на хорошую жизнь, – и своей работой, и своими развлечениями они способствовали развитию экономики и тем самым содействовали усилению нации. Хефнер, таким образом, нашел компромисс между устаревающим этосом, основными принципами которого были сдержанность и усердие в работе, и новыми ценностями потребления. Призывая к оживлению связи между производством и потреблением, работой и развлечением, он как бы постулировал, что «жизнь плейбоя» – это общественно оправданная жизнь.

«Человек организации»

Несмотря на то, что жизнь самого Хефнера и головокружительный взлет «Плейбоя» считались «разновидностью истории развратного Горация Алгера³» (журнал «Лайфф»), среднестатистический читатель «Плейбоя» был вовсе не сверхуспешным self-made man'ом, а «белым воротничком», рядовым сотрудником большой корпорации («человеком организации», как их тогда называли) или студентом

3 Алгер Горацио (1832–1898) – американский писатель, автор многочисленных историй о превращении бедняков в богачей.



20. Механический цех в средней школе Томаса Эдисона на Ямайке. memory.loc.gov
21. Ресторан «Стоуферс», 666 5th Ave., New York. roportmachine.com
22. Виды Нью-Йорка, 1959. memory.loc.gov
23. Магазин Steuben Glass, Нью-Йорк, 1959. memory.loc.gov
24. Вейсбольная карточка, «National League Hitting Kings Ashburn Mays», 1959. flickr.com/assrwojlan
25. Певец Адам Фэйт. flickr.com/truusbobjantoo

колледжа, только намеревающимся превратиться в «успешного человека». «Плейбой» возник в тот момент, когда сам этот образ «успешного мужчины», его сущность и смысл его труда были предметом широкой и бурной дискуссии.

Считалось, что рядовой сотрудник корпорации – беззащитный перед прихотями клиентов и проверяющих, опасющийся конкурентов, – сталкивается с необходимостью манипулировать собственной индивидуальностью для того, чтобы манипулировать другими. Герой романа Ричарда Йейтса «Дорога перемен» Фрэнк Уилер являет собой литературный пример такого человека, излишне бдительного по отношению к собственному имиджу. На службе Уилер день за днем проводит за своим столом, в основном просто перекладывая бумаги из одной стопки в другую, но поддерживая образ погруженного в дела работника. Бесперывно ловя собственное отражение в зеркалах и окнах, он постоянно оценивает свою внешность и поведение – соответствуют ли они текущей ситуации? Его «я» сконструировано исключительно для того, чтобы восприниматься другими людьми. Подобным образом Том Рэт, главный герой романа Слоана Уилсона «Человек в сером фланелевом костюме», так размышляет о своем боссе и своей судьбе: «Я должен был бы уйти, если я не одобряю то, что он делает, но я хочу есть, и поэтому я, как и полмиллиона таких же ребят в серых фланелевых костюмах, буду всегда изображать согласие, пока не достигну достаточных высот для того, чтобы быть честным, не страдая при этом. Я не нечестный, я всего лишь умный... Как спокойно человек становится не то чтобы мошенником,



не лжецом, а просто человеком, говорящим ради денег что угодно!»

«Человек организации», укутанный в серый фланелевый костюм и обремененный как семьей, так и работой, в общественном понимании был мелкой сошкой в механизме корпорации; он представлялся приспособленцем, не принимающим в действительности никаких решений, выхолощенным «маленьким» человеком.

«Неординарный человек»

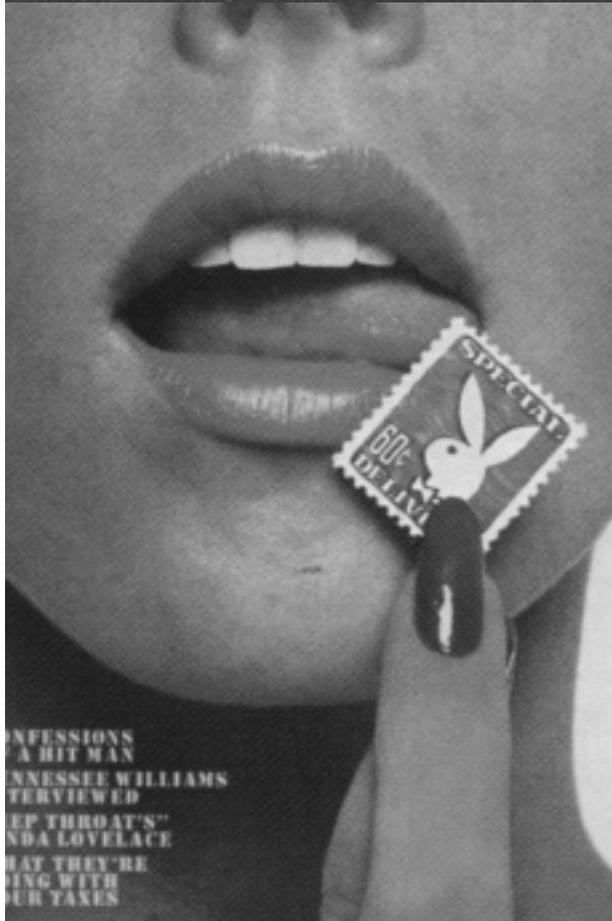
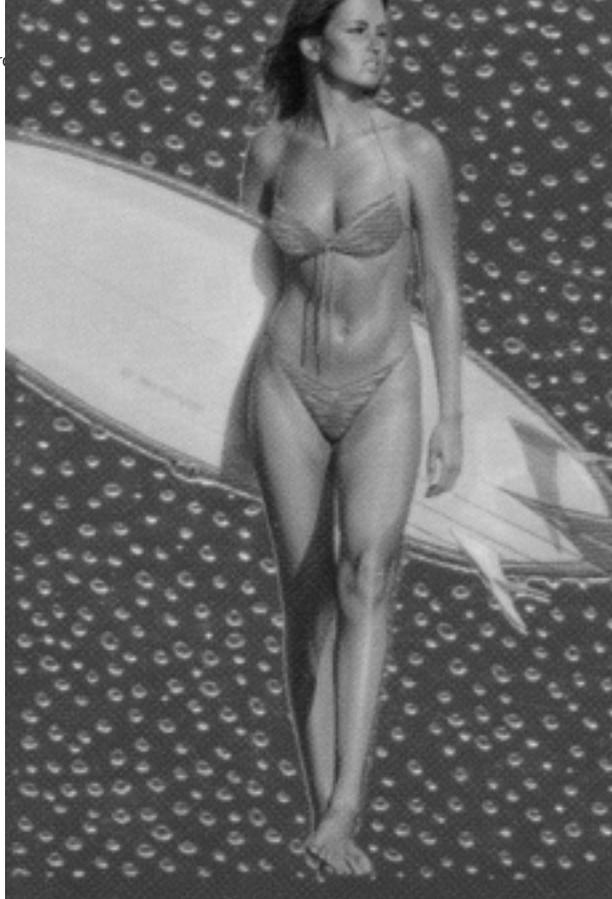
В ноябре 1962 года со страниц «Плейбоя» прозвучал очередной острый вопрос: «Не стали ли мы стадом конформистов без всякой системы индивидуальных ценностей? Не превратились ли мы в «людей организации», беспрекословно следующих линии

своих компаний, без какой-либо мысли о последствиях?» Редакция пригласила известных политиков, руководителей крупных предприятий и экспертов для обсуждения корпоративного сознания и места личности в мире, наращивающем свою «организованность».

Параллельно с этой дискуссией в «Плейбое» выступили миллиардер Дж. Пол Гетти и сам Хью Хефнер. В своей колонке Гетти рассказывал читателям, как преуспеть в жестком мире частной инициативы. Для Хефнера Гетти олицетворял собой тип личности, названный им «Неординарным человеком». Чтобы объяснить появление этого типажа, Хефнер предложил обратиться к недавнему прошлому. «Первые 30 лет XX века характеризовались нашей безграничной верой в себя – как в отдельных индивидов, так и в нацию в целом... Мы всюду пользовались результатами индустриальной революции, и наши улицы не были вымощены золотом только по причине технической нецелесообразности». Хефнер описывал время, когда юные американцы взахлеб читали истории Горацио Алгера и верили, что любой мальчишка «может дорасти до президента Соединенных Штатов (или, по крайней мере, U.S. Steel⁴)». Ощущение безграничных возможностей достигло пика в 1920-е. «Это было бурлящее время, время инноваций и риска, когда новые понятия и идеи принимались почти так же быстро, как возникали». Изобилие прекратилось с обрушением фондового рынка в 1929 году. 1930-е стали эпохой усиливающегося профсоюзного движения, расцвета левого искусства и интеллектуализма, развития популярной культуры и острой критики существующего порядка – при сохранении в целом верности амери-

канским идеалам. Вторая мировая война еще больше сплотила нацию в стремлении к общей цели – победе над врагом. Этот опыт, однако, противоречил идеологии индивидуальной борьбы и материального успеха, которые Хефнер считал основой социального, политического и экономического процветания нации. С его точки зрения, 1930-е были временем, когда популярные медиа осмеивали «инициативу, амбиции и накопление богатства». Большинство из них пошло по пути «обожествления обычного человека» и смещения акцента с индивида на группу. Вступление страны в войну побудило американцев к добровольному отказу от «той индивидуальности, которая у них оставалась». А послевоенные антикоммунистические кампании окончательно погрузили нацию в удушающую атмосферу конформизма.

Новое поколение, по утверждению Хефнера, разрушило «оковы конформизма». Одним из свидетельств этого прорыва было движение битников. Но хотя Хефнер и признавал, что художники и поэты конца 1950-х стали символом возрождения американского индивидуализма, его журнал дистанцировался от представителей богемы. Редактор «Плейбоя» Рэй Рассел писал: «Нам нравились провозглашаемая ими свобода, атмосфера независимости, их творческое самовыражение в поэзии и прозе... Мы поддерживали любые формы сексуальной раскрепощенности, которые не переходили границы гетеросексуальности. Все это было весьма позитивным. Однако мы также чувствовали и серьезное противоречие



- 26. Актер Клаус Видерштедт. flickr.com/truusbobjantoo
- 27. Teal Appeal by Hajime Sorayama #36, 1994. flickr.com/jimmuTyler
- 28. Обложка Playboy, 1973. ultraswank.net

тем ценностям, которые продвигал наш журнал... Образ битника как немытого субъекта с сандалиями на грязных ногах шел вразрез с тем, какими наши читатели хотели видеть себя: стильно одетыми, ухоженными, пахнущими дорогим одеколоном. Противопоставление себя истеблишменту, отсутствие материальных амбиций и желания продвигаться вперед, характеризовавшие битников, совершенно не соответствовали тому, что предлагал «Плейбой». Мы рассказывали людям, как преуспеть – не только с женщинами, но и в бизнесе, в работе. Если благодаря нам читатель может купить себе дорогой автомобиль или большой дом – это отлично! Таким образом, многое в битниках нам нравилось, но многое никак не могло быть нами принято и стать частью нашего мира».

Хефнер считал, что аудитория «Плейбоя», «разделяющая революционный дух битников и так же как они готовая сбросить оковы однообразия и спокойствия», включает в себя «куда более значительный и широкий сегмент» поколения, стремящегося перевернуть старый порядок в Америке. «Обе группы отказались принять идеи и идеалы, отошедшие в прошлое вместе с предыдущим поколением конформистов, – утверждал Хефнер. – Но в то время как битники отрицали старое путем негатива, попросту отворачиваясь от общества и отказываясь вступать с ним в разговор, другая часть этого поколения искала новые ответы и новые возможности – что было, в сущности, предельно позитивным начинанием». Энергичные, молодые, целеустремленные люди, ценящие богатство и досуг, очевидно контрастировали с битниками, которые демонстративно отвергали материальные ценности и причастность к истеблишменту.

Президент Джон Ф. Кеннеди в своей инаугурационной речи 1961 года также заявил, что знамя лидерства «перешло к новому поколению американцев». «Плейбой» стал голосом этого поколения, а Хефнер начал позиционировать себя в качестве его лидера – целеустремленного индивидуалиста, идущего в ногу с потребностями общества. Он призывал мужчин к возрождению духа приключений и стремления к личным достижениям – качествам, которые, по его мнению, были утрачены в период депрессии и войны.

Медийное воплощение образа героя

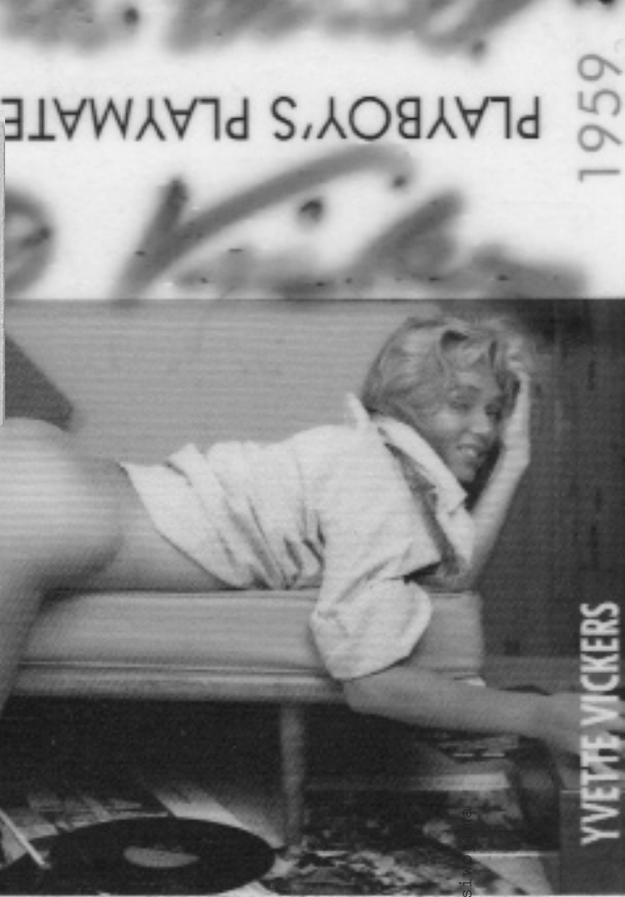
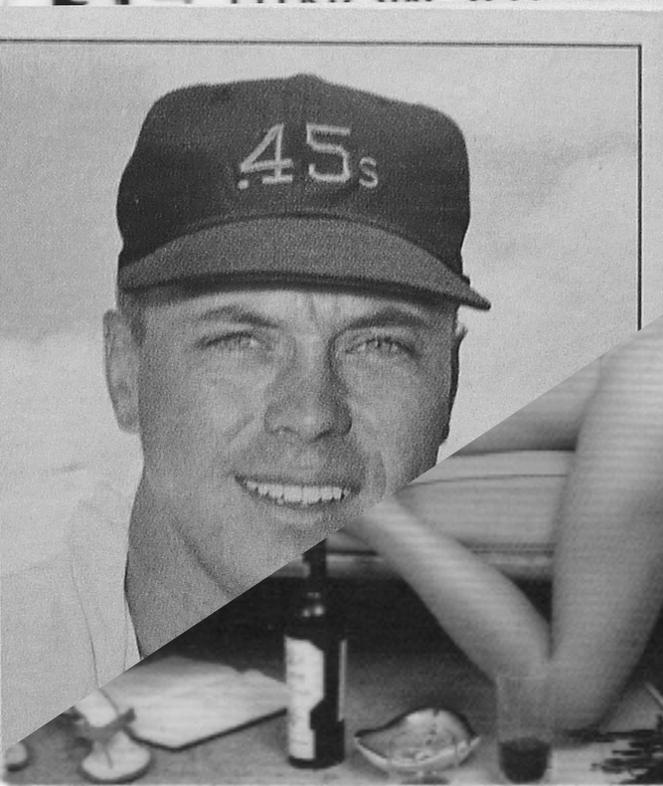
Яркой иллюстрацией такого образа жизни стали проводящиеся с мая 1959 года «Вечеринки Плейбоя» – наглядная демонстрация того, чего можно достичь решительностью и усердным трудом. Это были фотоотчеты с вечеринок, которые устраивались в особняке Харольда Ческина, холостяка-миллионера из Майами. Фотографии имевшихся в доме бассейна, подводного бара и раздвижной крыши дополнялись текстами, словно продолжавшими традицию рассказов Алгера. Ческин приехал в Майами, будучи «молодым нью-йоркцем», чье имущество умещалось в одном чемодане, а «все финансовые активы составляли 40 долларов наличными». Он начал собственный бизнес, стал крупнейшим в стране производителем плитки и смог вести образ жизни, которому позавидовал бы и римский патриций. Амбиции и усердие, открывающие возможности для потребления



**PLAYBOY
CLUB
BUNNY
MANUAL**

29. Обложка Playboy Club Manual, 1964. ultraswank.net
30. Loew's State Theater, 1959. memory.loc.gov
31, 32. Офис на Медисон авеню, Нью-Йорк, 1959





роскоши и получения более полного сексуального удовлетворения, – вот жизненный идеал нового поколения. И именно таким был стиль, последовательно демонстрируемый «Плейбоем».

Рекламная служба «Плейбоя» создавала журнальный образ Хефнера как сибаритствующего повесы, который помешан на успехе и работает с невероятной самоотдачей. Однако энергия, необходимая для его сумасшедшего ритма жизни, во многом подпитывалась стимулятором «декседрином», и к концу 1950-х это сделало работу с Хефнером невыносимой для большинства сотрудников. Зависимость от препарата вносила хаос во все его деловые графики и, в конечном итоге, привела Хефнера к затворническому образу жизни. Но это лишь поспособствовало его саморекламе и нагнетанию атмосферы таинственности вокруг издания. Хефнер поручал своим сотрудникам снабжать прессу все новыми слухами и историями.

В июньском номере 1957 года работа Хефнера описывалась так: «В своем подчеркнуто мужском кабинете на верхнем этаже нового здания «Плейбоя» он редактирует колонки, работает над макетами... В его офисе размещена электронная стена... с высококачественными системами звуковоспроизведения, радио, телевизором. Обычно Хефнер слушает Брубeka, Кентона или Синатру, когда работает». Работа здесь выглядит не как тяжелая и утомительная рутина, а как приятное времяпрепровождение в окружении новейших гаджетов. Подобные «закулисные репортажи» привлекали читателей также отчетами об эротических фотосессиях, где в качестве моделей выступали сотрудницы журнала.

33. Бейсбольная карточка «Carl Warwick Houston Colts», 1963. flickr.com/usshw
34. Йвэтт Викерс для Playboy, 1959. willthrilville.blogspot.com
35. Швейцар в Playboy Club. ultraswank.net

В фильме 1962 года, рассказывающем о Хефнере и растущей империи «Плейбой», также подчеркивалась связь между трудом и удовольствием. «Журнал – бесспорно, отражение моей личности, моих юношеских надежд и устремлений», – говорит Хефнер за кадром. В этот момент мы видим его «вкальывающим в офисе»: Хефнер, покачиваясь на балансировочной доске с трубкой в руке, обсуждает с одним из сотрудников будущие задания. Закадровый комментарий продолжается: «Я думаю, что когда ты молод, мир представляется одним грандиозным приключением, и если впоследствии удастся сохранить такой взгляд на вещи – ты способен получить от жизни очень многое».

Для Хефнера «Плейбой» был любимым делом, и именно поэтому в его публичном образе работа и игра не были жестко разделены. Он был примером «self-made man», который добился успеха не благодаря самоограничению и бережливости, но потому что воспринимал все стороны жизни – и работу, и досуг – со вкусом и наслаждением. В эпоху удушающего конформизма и всеобщих «крысиных бегов»⁵ Хефнер воплощал новый идеал, в котором работа была больше чем средством обеспечения потребительских нужд – это была волнующая и самодостаточная область, которая делала возможным и полноценный досуг. В свою очередь, досуг не просто компенсировал отупляющую работу – он способствовал культурному обогащению, формировал идентичность и в конечном итоге был основанием для полноценной жизни.

Успех Хефнера измерялся не властью или доходами – хотя он обрел и то и другое, – но возможностью наслаждаться изобилующей удовольствиями жизнью, символом которой стал его «Особняк Плейбой». Работая и отдыхая с энтузиазмом, каждый мог попробовать «жить, как Хефнер» – или хотя бы как его более скромная версия. Главная идея журнала в первое десятилетие его выпуска состояла отнюдь не в безграничном потакании себе, – это было серьезное высказывание о труде и удовольствии, риске и вознаграждении, которое мотивировало мужчин из среднего класса наслаждаться хорошей жизнью и готовило почву для общего подъема благосостояния в последующие годы.

⁵ Метафора, означающая тяжелые и бесперспективные усилия. «Главная проблема крысиных бегов – даже если ты побеждаешь, ты все равно крыса» (Лили Томлен, журнал «People», 1977 г.).

