

ЭО, 2006 г., № 4

© И. Г. Остроух

**МЕТРОСЕСУАЛ – СТИЛЬ ЖИЗНИ,
ФОРМА САМОРЕАЛИЗАЦИИ И САМОСОЗНАНИЕ
МУЖЧИНЫ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ**

"Оказываясь перед различными противоречивыми одна другой ценностными системами, сталкиваясь с ослепляющим изобилием новых потребительских товаров, услуг, различными вариантами образования, занятий, развлечений, люди будущего должны будут совершать выбор по-новому. Они станут "потреблять" стили жизни примерно так, как люди прошлого, менее богатого выбором, потребляли обыкновенные продукты".

Элвин Тоффлер (Тоффлер 2003: 331–332)

Стремительно изменяется привычный уклад жизни, уходит в прошлое то, что еще недавно составляло смысл нашего бытия. Семья перестает быть защитой от внешнего мира, но становится местом получения постоянного стресса. Привычное распределение в ней ролей между мужчиной и женщиной ставится под сомнение. Женщина стремится быть конкурентоспособной, самоутверждающейся, ориентированной на достижение успеха вне дома, а именно в профессиональной деятельности. На первый план выдвигаются такие демократические завоевания XX в., как индивидуальная свобода, многообразие стилей жизни, толерантность. Стремление к независимости как со стороны мужчины, так и со стороны женщины привело к тому, что с каждым десятилетием увеличивается количество людей, проживающих отдельно (single). Наибольший процент одиноких жителей обоего пола в Скандинавии: примерно 50 (в Осло 75%). В других странах их от 25 до 30% (Фукуяма 2003: 161).

На этом фоне вполне закономерным выглядит появление носителя максимальной личной автономии "мужчины нового типа" – метросексуала¹. Типичный метросексуал – житель большого города с достаточно высоким годовым доходом, 25–40 лет, уверенный в себе и в своей мужественности гедонист, не склонный никому ничего доказывать. Его кредо – разносторонность интересов и утонченный вкус. Он исповедует культуру неограниченного индивидуализма, в которой ломка правил становится в некотором смысле единственным правилом.

Метросексуал – мужчина, выбравший для себя определенный образ жизни, где главенствуют принципы собственного совершенствования, но в той модели, которая ему близка. У него неплохое базовое и профессиональное образование, при этом имеется потребность расширять круг своих знаний (он типичный представитель информационного общества), читает книги, увлекается дизайном, посещает выставки, любит музыку и интересуется современными течениями в философии. При имеющейся разнообразии интересов метросексуал не просто интеллектуально развлекается, он работает, хотя и не является таким карьеристом, как яппи (яппи)² 80-х годов прошлого века. Профессиональная деятельность приносит ему и самоуважение, и приличный доход.

Ирина Германовна Остроух – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН.

Молодые люди, принадлежащие к данной социальной категории, не спешат обзаводиться семьей и, соответственно, какими-либо обязательствами, по крайней мере, в обозримом будущем, что не мешает им иметь подруг. Как правило, это бывают последовательные, а не одновременные связи, и такая девушка-подруга имеет статусное положение girlfriend. Партнеры в пролонгированных отношениях называются girlfriend и boyfriend не только в англоязычных странах, но и во многих других европейских странах в возрастной группе от 16 до 45 лет.

Конечно же, у молодых людей, о которых идет речь, есть свой круг общения, в который входят единомышленники, товарищи по стилю жизни, те, кто потребляет такой же стиль как "суперпродукт" (Тоффлер 2003: 339), как организующий принцип жизни. Метросексуал – это представитель информационного (постиндустриального) общества, его место работы – не сталелитейный цех или конвейер по сборке автомобилей, он трудится в банке, средствах массовой информации, в финансовых компаниях и юридических фирмах, шоу-бизнесе, модельном и ресторанном бизнесе. Впрочем, метросексуалов можно встретить и в других сферах профессиональной деятельности, а в последнее время все чаще и в спорте.

Почему вдруг некоторые представители мужского населения Европы, Америки, Австралии и некоторых других регионов мира получили столь странное определение – "метросексуалы"? Впервые на улицах больших городов их "обнаружил и идентифицировал" в начале 1990-х годов британский журналист и писатель Марк Симпсон. В 1994 г. он анонсировал в газете "Индепендент" свою книгу "Маски самца: мужчины разыгрывают мужественность" ("Male impersonators: men performing masculinity"), в которой исследовал кризис мужского самосознания как кризис отражения, кризис взгляда на себя со стороны (Simpson 1994)³. Симпсон описал "новую породу мужчин", в большом количестве встречающихся в престижных районах и центре города. Они выглядят так, словно сошли со страниц модных глянцевого журналов "GQ", "FHM", "Esquire", "The Face", "Arena" и др. Кстати говоря, все эти "глянцевые издания" вот уже несколько лет успешно продаются в России и, по крайней мере, в Москве и Санкт-Петербурге имеют постоянный круг читателей-почитателей.

М. Симпсон обратил внимание на то, что молодые люди, имеющие традиционную сексуальную ориентацию, начинают перенимать некоторые элементы стиля одежды и культуры гомосексуалистов (гей-культуры). Стена, отделявшая манеру одеваться (dress code) мужчин-гетеросексуалов от одежды и внешности геев (часто законодателей моды), начинает постепенно разрушаться. Иными словами, происходит то, что в 70–80-е годы XX в. было невозможно представить: мужская мода, косметика, пристальное внимание к своей внешности, фигуре, здоровью, т. е., все то, что раньше было прерогативой гомосексуалистов, постепенно становится атрибутами стиля жизни мужчин с традиционной сексуальной ориентацией. Выяснилось, что мужчины посещают не только спортивные залы, но и салоны красоты, солярии, пристально следят за тенденциями в моде (о чем не прочь поговорить с приятелями за чашкой кофе или зеленого чая), помимо всего прочего не брезгают маникюром и педикюром, и не просто полируют ногти, но и покрывают их лаком, как правило, впрочем, бесцветным.

Статья Симпсона, по его собственному признанию⁴, была пронизана иронией, и термин "метросексуал" не нес никакой особенной смысловой нагрузки – так, типичный английский юмор при описании современных нарциссов, которые относятся к своей персоне излишне серьезно. В духе времени термин был вполне политкорректным, он не имел негативной коннотации, и никто не обиделся. Наоборот, всем понравилось. Слово стало чуть ли не ежедневно мелькать в средствах массовой информации. О метросексуалах заговорили не только на страницах модных журналов, но и

во вполне респектабельных журналах и газетах. В производстве одежды, косметических товаров для мужчин, автомобилей, в сфере услуг, в первую очередь, в ресторанном бизнесе и в спортивных клубах, вскоре оформилось целое направление, призванное обеспечивать потребности "мужчин нового типа". Слово "метросексуал" стало маркером, оно обозначило явление в обществе. Оказалось, что это определение было необходимо очень многим. Самим представителям "нового типа мужчин" оно было нужно для того, чтобы ощутить себя частью определенного сегмента общества, выбравшего такой стиль жизни, который позволил им раскрепоститься, не оглядываясь на окружающих, не прислушиваясь к мнению других, вести себя так, как нравится. Наличие термина "метросексуал" стало рассматриваться как своеобразное свидетельство общественного признания тех мужчин, что наслаждались совершенствованием собственной привлекательности.

Получив дефиницию, явление получило легитимность в общественном сознании. А уж как обрадовались производители модных товаров и косметической продукции: новые мужские линии были запущены практически всеми домами моделей, прежде ориентированных только на женщин.

Еще в 70-е годы XX в. американский социолог и футуролог Элвин Тоффлер в своем знаменитом труде "Шок будущего" писал, что в постиндустриальном обществе будет множество стилей жизни, "стиль жизни – это механизм, через который мы выражаем себя, способ показать миру, какой именно субкультуре – или субкультурам – мы принадлежим" (Тоффлер 2003: 339). А законодателями стилей станут харизматические фигуры данного периода. Образцом стиля жизни метросексуала стал известный английский футболист Дэвид Бекхэм.

Д. Бекхэм – человек, по мнению британцев, оказавший огромное влияние на изменение мужского поведения. Социолог Эндрю Паркер считает, что Бекхэм способствовал, ни много ни мало, разрушению "маскулинного кода", бросив вызов самым разнообразным устоям мужского поведения, например, в отношении одежды, которую дозволено носить мужчинам (Gotting 2003). Д. Бекхэм – один из самых известных и высокооплачиваемых футболистов мира. Кроме того, он прославился своими экстравагантными нарядами (позволяет себе носить даже индонезийский саронг), серьгами, новомодными стрижками. Любая вещь, которую он рекламирует, сразу же становится бестселлером. Но даже в консервативном мире британского футбола болельщики прощают ему все "отклонения"⁵. Можно, конечно же, отнести это к свойствам менталитета британцев, а именно к их терпимости и любви к чудачествам и эпатажу, но это факт, что даже традиционно brutальные футбольные болельщики спокойно отнеслись к такому выбору стиля жизни Д. Бекхэма. Интересно, что у Бекхэма сразу же появились поклонники и последователи его стиля в одежде и прическах в Южной Корее и Японии.

Гетеросексуал и отец троих детей Д. Бекхэм символизирует собой успех. Пусть ты вообще не умеешь играть в футбол, зато ты можешь купить себе телефон или очки, как у кумира, сделать такую же прическу, покрасить волосы, сбрить волосы на голове и заодно и на груди, чтобы не торчали, когда ты расстегиваешь три верхние пуговицы на рубашке. Ты свободен, как Бекхэм. Ты не способен содержать семью, но зато многое другое из его стиля жизни ты вполне можешь себе позволить, в первую очередь внешние атрибуты его имиджа. Недаром маркетологи и рекламщики так ухватились за образ метросексуала и создали все условия, чтобы его совершенствовать и совершенствовать. Обыватель, отец семейства настроен на то, чтобы зарабатывать деньги.

Хотя метросексуал может быть совсем не богат: квартиру снимает (возможны варианты, когда два–три человека снимают одну квартиру, проживая в разных комна-

Дэвид Бекхэм – кумир метросексуалов (www.beckaham-magazine.com)

тах), машина – в кредит; если не хватает до зарплаты, то поможет банковская система кредитования. Главное для него то, что можно вести выбранный стиль жизни; метросексуал может быть бедным, но тратить на себя много.

Справедливости ради следует отметить, что в последние годы в противовес явлению метросексуализма появилось явление, обозначаемое как "ретросексуализм" (термин уже появился в электронных словарях). Ретросексуалы демонстративно подчеркивают свои отличия от тех, кого они считают недостойными носить высокое звание мужчины: они нарочито небрежны в одежде, как правило, небриты, не пользуются одеколонами и дезодорантами, не посещают спортзалы и т.д. и в целом ведут разгульный образ жизни или имитируют такое поведение. Ярким примером подобного стиля поведения в России является Сергей Шнуров ("Шнур"), солист группы "Ленинград".

Интересно, что полное определение, кто же такой метросексуал, было дано Марком Симпсоном только в 2002 г. В статье "Знакомьтесь: метросексуал" (*Simpson 2002*) он представляет: типичный метросексуал – молодой мужчина, располагающий деньгами, которые может свободно тратить. Он живет в большом городе или поблизости от него, поскольку именно там сосредоточены лучшие магазины, спортивные залы и парикмахерские. Он может быть гомосексуалистом, бисексуалом или иметь традиционную сексуальную ориентацию, это абсолютно не существенно, поскольку он недвусмысленно принял себя самого в качестве объекта обожания. Сексуальные пристрастия – это лишь возможность получения удовольствия. Метросексуалов, по словам Симпсона, можно встретить не только в модельном бизнесе, спорте, но и в других сферах. Метросексуалы – законодатели стиля.



Метросексуалы не боятся экспериментировать с одеждой. Фото из журнала "Optimum"

Мэриан Зальцман, возглавляющая рекламный отдел компании "Еuro RSCG", сказала о них следующее: конечно, не обязательно, что "среднестатистический американец Джо должен подражать им во всем, что они делают, но пока эти ребята не будут тщательно изучены, мы не сможем понять, на что ориентируется упомянутый Джо" (*St. John* 2003). Итак, секрет "раскрутки" имиджа мужчины "нового типа" довольно прост – они основные потребители товаров после женщин и детей, и за это их даже называют профессиональными покупателями (*professional consumer*). Самоотверженный и скромный гетеросексуал не обладает достаточной покупательной потребностью, и вот появляется человек гораздо менее твердых принципов, зато гораздо больше интересующийся тем, как он выглядит (*Simpson* 2002). Считается, что метросексуалы обладают ярко выраженным художественным чутьем и эстетическим восприятием, что, конечно же, лестно, ведь эпоха брутальности уже позади. Им нужна индустрия моды, а они, в свою очередь, нужны ей. Именно они посещают салоны красоты и модные магазины, художественные галереи и оперу, занимаются йогой, любят экстремальные виды спорта (адреналин!) и изыски японской кухни. Метросексуалы, конечно же, стремятся к тому, чтобы много зарабатывать, но карьера для них не так уж важна, они стремятся к богатству не ради богатства, а скорее ради удовольствия.

Все это звучит очень знакомо, сразу вспоминаются денди и воображение рисует образ: элегантный мужчина, безупречный костюм, бабочка, курительная трубка, изысканный стиль жизни. Мы даже знаем их имена: Байрон, Дизраэли, Уайльд, Диккенс, Теккерей, Стендаль, Бодлер, граф де'Орсе, Д'Оревилльи и многие другие эстеты, эксцентричные модники (щеголи) XIX в. Да и А.С. Пушкин писал, что "быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей". Он, конечно, тоже был денди, уважал и понимал такой стиль жизни. Культуролог и семиотик Ольга Вайнштейн в

своем исследовании "Денди: мода, литература, стиль жизни" представляет европейский дендизм как культурную традицию (Вайнштейн 2005). Ее труд стал уже заметным явлением в очень актуальном на сегодняшний день среди культурологов и социальных антропологов направлении "культура повседневности".

Значит ли это, что метросексуалы – это современная модификация европейских денди XIX в.? В статье, напечатанной в журнале "Иностранная литература" (Вайнштейн 2003), О. Вайнштейн приводит в пример знаменитого спортсмена эпохи регенства в Англии Джона Джексона, у которого брал уроки бокса (Д. Джексон был владельцем личного гимнастического зала) сам лорд Байрон. Джексон – атлет-универсал: он бегал, занимался прыжками, борьбой, но во время его выступлений наибольшим успехом пользовался номер, когда он подвешивал к мизинцу груз в 84 фунта (примерно 37 кг) и писал свое имя. "Сознавая свою красоту, Джексон одевался подчеркнуто театрально, предпочитая нарочито броские цвета. Носил ярко-красный сюртук, отделанный золотой вышивкой, рубашку с кружевными оборками, голубую атласную жилетку, шляпу с широкой черной лентой, короткие штаны до колен из буйволовой кожи, полосатые белые шелковые чулки и туфли-лодочки со стразами на пряжках. Костюм этот сразу обращал на себя внимание... когда он шел по улице, мужчины смотрели на него с завистью, а женщины – с восхищением".

На этом фоне и Д. Бекхэм выглядит довольно скромно. Хотелось бы заметить, что когда про него говорят как о разрушителе маскулинного кода, то, видимо, имеют в виду мужской dress code второй половины XIX–XX в. Вот как выглядел модный мужчина в эпоху абсолютизма (вторая половина XVIII в.): "Мужчина теперь более, чем когда-либо, похож на женщину. Он носит длинные завитые волосы, посыпанные пудрой и подушенные духами, и старается их сделать еще более длинными и густыми при помощи парика. Пряжки на башмаках и коленях заменены для удобства шелковыми бантами. Шпага надевается – тоже для удобства – как можно реже... Не желая ни в чем отставать от женщины, он употребляет тонкое полотно и кружева, обвешивает себя часами, надевает на пальцы перстни, а карманы наполняет безделушками" (Фукс 1994: 92). Далее автор XVIII столетия с сожалением добавляет, что на смену мужчине-герою пришел пустой фронт.

Немецкий историк и политический деятель Эдуард Фукс написал свой фундаментальный трехтомный труд "Иллюстрированная история нравов: Эпоха Ренессанса, Галантный век, Буржуазный век" в начале XX в., и для него мужчина второй половины XVIII столетия был похож "на переодетую, задорную камеристку" (Фукс 1994: 92). Мужской костюм эпохи Ренессанса вызывал у него, несомненно, большее уважение, так как он подчеркивал силу "путем выявления мускулатуры, широты плеч, объема груди... мужчина одевался в плотно облегающий тело костюм, оттенявший отчетливо каждый мускул" (Там же: 160). Для современного человека эти эпохи стали уже классикой и внешний вид их представителей не вызывает столь жесткого отторжения (так нам кажется, по крайней мере). Это уже не одежда, а костюмы. Мы принимаем такой визуальный ряд как часть истории человечества.

Другое дело, когда изменения происходят сегодня. Метросексуалы, только появившись, уже раздражают многих: они современные нарциссы, поверхностны, эгоистичны, женственны, пусты, и проводить какие-либо аналогии с персонажами прошлого – слишком много чести для этих "законодателей моды". Психолог Лайон Фестинджер ввел в научный оборот понятие "когнитивный диссонанс" для обозначения следующей тенденции: человек опровергает или отказывается принять информацию, которая меняет уже сложившееся у него мнение. Иными словами, мы не хотим слышать то, что может нарушить нашу выработанную систему представлений.

Это угрожает подорвать наш старательно разработанный стиль жизни (*Гоффлер* 2003: 341).

Чем же все-таки отличаются (помимо исторического контекста) метросексуалы – эти представители информационного общества и жертвы агрессивной политики индустрии красоты – от своих предшественников. В начале XXI в. они предпочитают носить шелковый трикотаж, облегающий мускулатуру, сквозь прозрачные полурастегнутые рубашки проглядывает грудь, пиджак одевается прямо на голое тело. Они используют совершенно новую цветовую гамму для мужской одежды и даже для летней обуви: оранжевый, розовый, фуксия, коралловый, терракотовый, яркие цветочные узоры, носят экзотические украшения, бусы, браслеты, амулеты, делают себе привлекающие внимание татуировки, депилируют торс, посещают солярии или пользуются средствами для автозагара, делают пресловутые маникюр и педикюр (летом обувь открытая и носится на босу ногу) и очень любят всевозможные косметические средства. "Новая свобода самовыражения подразумевает смягчение мужского облика: на смену атлетам и культуристам в духе Шварценеггера приходят стройные застенчивые юноши, вид которых намекает на незащищенность и ранимость... Именно такие незащищенные модели, а отнюдь не супермены доминировали среди победителей конкурсов мужской красоты" (*Вайнштейн* 2003).

Одно отличие все же прослеживается четко. Если в предшествующие века так украшать и любить себя могли позволить себе только представители так называемых господствующих классов, да что там говорить – в основном это были аристократы, многие при этом были и аристократами духа, то современные их последователи – это, как правило, "простые парни". Общество стало эгалитарным, и позволить себе так жить или хотя бы стремиться к такому стилю жизни, как уже говорилось выше, может довольно высокий процент представителей мужской части западного общества.

В 2003 г. в США был опубликован "учебник для современного мужчины", озаглавленный "Метросексуал. Гид по стилю". В России в переводе на русский язык он вышел практически сразу, в 2004 г. (*Флокер* 2004). Составитель этого занимательного труда – писатель и журналист Майкл Флокер. В предисловии к одной из глав своего "руководства к действию" он пишет: "Чтобы жить восхитительной и разнообразной культурной жизнью среднестатистическому мужчине следует знать правила поведения в обществе и придерживаться их". Итак, объект для просвещения определен. Далее следует информация-инструкция по этикету и поведению в обществе (вежливость, позитивное мышление, доброжелательность), о том, как вести себя в ресторане, что заказывать (перечень блюд с рекомендациями), что с чем и как пить ("никогда не берите пробку от вина и не нюхайте ее"), довольно интересная информация о винах и коктейлях и о том, что же все-таки предпочтительнее для метросексуала. Книга предлагает подробные советы по поводу того, как вести себя в путешествиях, какие города и страны посетить, о музыке, кино и живописи – что слушать и смотреть. Есть специальные разделы, повествующие о том, как ухаживать за собственным телом и заниматься фитнесом, спортом, массажем, а также о сексе и романтике. В заключении Флокер пишет о менталитете метросексуала: "Метросексуал – это оптимистически настроенный человек и, в то же время, реалист, он знает, что у него всегда есть выбор, и активно ищет наилучшие пути решения любой проблемы" (Там же: 231). Негативный взгляд на себя и других людей способствует саморазрушению и не способствует построению отношений с окружающими. "Жалуясь и убеждая себя в своей бессилии, вы действительно становитесь бессильным", – заключает Флокер (Там же: 233). В общем, прочитав это пособие,

можно стать не только умным и красивым, но и укрепить свой дух, словно побывав на приеме у психотерапевта.

На самом деле книга имеет четко выраженную воспитательную направленность: "предрассудки и нетерпимость в отношении других людей, основанные на расовой принадлежности, вероисповедании, политических убеждениях, сексуальной ориентации или даже на манере одеваться, являются свидетельством ограниченности и невежества" (Там же: 241). Толерантность, политическая корректность и доброжелательность – вот к чему необходимо стремиться. Себя не давать в обиду, но и других уважать. Метросексуал всегда несет ответственность за свои поступки и за свою жизнь. При этом автор адресует рекомендации исключительно мужчинам-одиночкам, поскольку его книга не содержит рекомендаций по совместному проживанию и отношениям в семье.

Что же сподвигнуло некоторую часть молодых мужчин на рубеже XX–XXI вв. так серьезно сосредоточиться на себе, своем внешнем виде и, отодвинув (отложив) семью и карьеру, предаться гедонизму и саморазвитию? Четких ответов нет. Есть версии и гипотезы. Так, М. Симпсон полагает, что нарциссизм, как чрезмерное внимание к собственной внешности, стал стратегией выживания в современном мире. Чем более независимой, обеспеченной и сильной становится в современном мире женщина, тем больше она стремится к тому, чтобы рядом с ней был сильный, успешный, привлекательный и ухоженный мужчина, хотя она и не всегда именно с ним планирует "достойно встретить старость". Здесь хотелось бы сделать следующее пояснение: некоторые европейские социологи считают, что одной из причин, по которой люди не желают вступать в брак и иметь детей, является их социальная защищенность. "Государство благосостояния", или "социальное государство", взявшее на себя ответственность за социальное обеспечение своих граждан, создало ситуацию, когда у людей отпала экономическая заинтересованность в родственниках, детях, близких людях, что привело к увеличению одиночек (single) в обществе и изменению демографического мышления (Остроух 2001: 188–197).

Таким образом, заключает Симпсон, чем меньше мужчина может положиться на женщину, тем больше ему приходится заботиться о себе. Требования женщин по отношению к мужчинам в совместной жизни возрастают, что нередко приводит к стрессам и разочарованиям. В конце XX в. брак для женщин оказался менее привлекательным, чем для мужчин; по статистике, именно они легче идут на разрыв отношений, хотя и больше страдают от одиночества. Женщины становятся все более влиятельными фигурами в общественной жизни, вследствие чего мужчины теряют значительную часть своей мужественности (Simpson 2002).

Сходную оценку стратегии мужского поведения мы находим и у И.С. Кона: «социально эмансипированные и образованные женщины предъявляют к мужчинам повышенные требования психологического характера, которые многим мужчинам трудно удовлетворить. Это способствует развитию у мужчин более сложных и тонких форм саморефлексии, расшатывая образ монолитного мужского "Я"» (Кон 2001: 11).

В общем получается, что причиной инноваций стали женщины. Они отошли от традиций, весь XX в. доказывали, что они многое могут, взяв курс на самореализацию и персональные достижения успеха вне дома. При этом они позаимствовали у мужчин пиджаки, галстуки, сапоги, брюки, автомобили, инициативу, профессии и даже мужественность. Мы ведь нормально реагируем на словосочетание "мужественная женщина", чувствуем ту смысловую нагрузку, что в ней заложена. Теперь что, пришло время "женственных мужчин"? Может, не пройдет и 10 лет, как, услы-

шав такое, мыотреагируем адекватно, ведь все же для большинства людей обоего пола это словосочетание звучит непривычно?

Все исследователи современных процессов отмечают их быстротечность и постоянное появление социальных новаций. В XXI в. мужчины занялись поиском самоидентификации и самоактуализацией. Возможно, это свидетельствует о том, что подключились механизмы психологической защиты от различного рода стрессов и проблем современного мира.

Так или иначе, наличие метросексуалов в больших городах мира – это такая же реальность, как старение населения в развитых странах, увеличение срока жизни (к сожалению, не в России), увеличение числа разведенных и никогда не вступавших в брак людей и трансформация демографического мышления.

Примечания

¹ Из словарей: 1. Законодатель мод XXI в. 2. Горожанин с традиционной сексуальной ориентацией, обладатель хорошего вкуса. 3. Мужчина, который тратит свое время и деньги на уход за собой и покупки. 4. Мужчина, который принимает и женскую сторону своей природы.

² От английского уиррие, сокр. от у(oung) – молодой, u(rban) – городской, p(rofessional) – профессионал, по другой версии сокр. от young upwardly mobile professional person – отчасти ироническое название для молодых людей, стремящихся к карьерному росту, в полном противоречии с предшествующим молодежным идеалом, носителями которого были хиппи.

³ www.marksimpson.com

⁴ Там же.

⁵ <http://intermoda.ru/nomer/02112003/644.phtml>

Литература

Вайнштейн 2003 – Вайнштейн О. Мужчина моей мечты: этюды по истории мужского пола // Иностранная литература. 2003. № 6.

Вайнштейн 2005 – Вайнштейн О. Денди: мода, литература, стиль жизни. М., 2005.

Кон 2001 – Кон И. Маскулинность как история // Гендерные проблемы в общественных науках. М., 2001.

Остроух 2001 – Остроух И. Трансформация института отцовства в постиндустриальном обществе на примере ФРГ // Гендерные проблемы в общественных науках.

Тоффлер 2003 – Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2003. С. 331–332.

Флокер 2004 – Флокер М. Метросексуал. Гид по стилю. СПб., 2004.

Фукс 1994а – Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Галантный век. М.: "Республика", 1994.

Фукс 1994б – Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Эпоха Ренессанса. М., 1994.

Фукуяма 2003 – Фукуяма Ф. Великий разрыв. М., 2003.

Gotting 2003 – Gotting P. Phenomenon of Metrosexual // The Age. March 11, 2003.

Simpson 1994 – Simpson M. Here come the mirror men // The Independent. November 15, 1994.

Simpson 2002 – Simpson M. Meet the Metrosexual // www.salon.com. July 22, 2002.

St. John 2003 – St. John W. Metrosexuals come out // New York Times. June 22, 2003.