

В начале 90-х все наши газеты и журналы вздохнули писали о яппи. Вот, мол, настоящий пример для подражания. Вот, читайте, какие они – молодые, спортивные, красивые, зарабатывающие к 20 годам первый миллион долларов и вступившие в яппи-клуб, вот как они заботятся о своем здоровье, вот как они лихо огибают подводные рифы в море бизнеса, вот как они создают свою субкультуру – строго рациональную, максимально технологичную, экономически выверенную до цента, до грана, до карата, до ангстрема. Вот на кого надо быть похожим в современном мире: образованные, интеллектуальные, конкурентоспособные, здоровые, уверенные в себе...

Некоторые наши журналисты даже соображали, что термин «яппи» образован по аналогии с термином «хиппи» и подчеркивали – вот как замечательно изменился западный мир: вместе грязных, волосатых, отвергающих деньги, успех, комфорт и бизнес хиппи кумирами молодежи теперь стали яппи, выбритые до блеска, набриолиненные, хорошо одетые, богатые и умеющие делать деньги. Правда, ни у одного нашего журналиста не хватило знаний даже для того, чтобы сообщить читателям, что «яппи» – это аббревиатура и расшифровывается она так: «young urban professionals».

Многие у нас захотели быть похожими на яппи. Правда, выглядело это как-то

не-лепо: наши дидаты в яппи рядились в клубные ление и малиновые пиджаки, унижали пальцы перстнями, хотя настоящие яппи малиновых и зеленых пиджаков не носят. Так одеваются разве что торговцы наркотиками-пуэрториканцы в Штатах и «голубоватые» представители богемы в Европе. Уважающий себя яппи носит строгий костюм (предпочтительно тройку) – шерстяной и очень дорогой, потому что его одежда – это его витрина. Настоящий яппи, кроме того, придерживается консервативных цветов – это касается и рубашек. Он ни в коем случае не унижает пальцы перстнями и не закалывает галстук булавкой с рубином – это дурной вкус. Максимум, что он может себе

позволить, – это запонки с бриллиантовой пылью или антикварный хронометр «с рептилией». Но даже это не рекомендуется. «Старшие товарищи» по бизнесу осудят. Считается, что тот, кто выставляет свое богатство напоказ, – сам приманивает к себе налоговую службу. Значит, он неумен. С немумным партнером лучше бизнес не вести.

Сейчас малиновые пиджаки даже у нас уходят в прошлое. В прошлое ушли и рекламные статьи о яппи.

В чем же дело? В частности, и в том, что жизнь яппи вовсе не так прекрасна и безоблачна, как нам рассказывали 10 лет назад.

О жизни яппи лучше всего узнавать из яппи-журналов. Яппи сами для себя издают журналы. Вернее, журнальчики. Тиражи крошечные, распространяются в своем кругу. Названия либо простенькие, без претензий («Young Businessman», «New Businessman»), либо непонятные («WAIS», «NABMW»).

Полиграфическое исполнение – блестя-

сти. Впрочем, в Америке вообще не принято жаловаться окружающим на свои беды.

Самая любимая тема яппи – нехватка времени. Кто и когда инициировал обсуждение этой темы в яппи-журналах – не знаю, но длится, видимо, это обсуждение уже давно, так как каждый новый жалующийся яппи считает своим долгом присоединиться к жалобам предыдущих. Оказывается, у яппи ни на что нет времени, кроме бизнеса. Даже на сон. Спит типичный яппи часов 5, не больше. Многие жалуются на то, что работают все уик-энды и бывают дома не чаще 2–3 раз в месяц, практически

ХОЧЕШЬ СТАТЬ ЯППИ? СТАНОВИСЬ. ТЕБЕ ЖЕ ХУЖЕ

не видят жен и детей, и уж тем более – прочих родственников. Яппи жалуются на все

убыстряющийся темп деловой жизни и все ужесточающуюся конкуренцию. Времени на личную жизнь, на досуг, на отдых у них не остается не потому, что они трудоголики, а из-за напряженной ситуации в мире бизнеса: современные коммуникации, сделавшие доступным весь мир, резко увеличили скорость проведения финансовых и других деловых операций и так же резко умножили число конкурентов. Оставить «дело» без присмотра на лишней час становится просто опасно: за это время можно разориться.

Неудивительно, что у яппи возникают проблемы со здоровьем. Практически все пользуются транквилизаторами – только так оказывается возможным бороться с чудовищно напряженным ритмом деловой жизни. Яппи жалуются в письмах на проблемы с нервами: многие, например, рассказывают, что их бесят автоответчики. У каждого яппи, разумеется, стоит автоответчик – и это кажется ему нормальным, но вот то, что автоответчиками пользуются все остальные, яппи бесит. Факсы у яппи вызывают такие же чувства. Многие жалуются на то, что чужие факсы вечно заняты, и на то, что деловые партнеры взяли манеру звонить по телефону и раздраженно кричать: «Я не могу вам переслать по факсу наш контракт: ваш факс занят!»

Радиотелефон отравил жизнь яппи. Теперь яппи везде – в автомобиле, в самолете, на пляже, в ванной – занимается делами: ему постоянно звонят по неотложным поводам и не дают расслабиться. Заниматься любовью из-за радиотелефонов стало невозможно. Но отказаться от радиотелефона страшно: потерянные минуты могут обернуться миллионными убытками. Бесконечное нервное напряжение заставляет яппи прибегать к снотворным. Впрочем, многие яппи полагают, что к снотворным они вынуждены обращаться из-за нарушения ритма жизни: если сегодня у тебя деловые переговоры в Бостоне, завтра – в Каире, а послезавтра – в Сингапуре, представляющие о дне и ночи полностью нарушаются.

Пользуясь анонимностью, яппи дружно жалуются на проблемы в области пола. Оказывается, еще в 1987 г. серьезные проблемы в области секса преследовали каждого пятого яппи. Это безумно много, если вспомнить, что яппи – это не климактерические старички, а молодые, крепкие, спортивные парни, непьющие и некурящие. В 1990 г. проблемы в половой сфере испытывал уже каждый второй яппи. В 1994 г., как оказалось, лишь четвертая часть американских яппи не жаловалась на расстройство половой функции!

Удивляться тут нечему: если работать с утра до ночи, каждодневно бояться лишиться сотен тысяч, если не миллионов, долларов, не видеть жен месяцами, жрать ежедневно транки и снотворные и беспрестанно прерывать половой акт ради разго-

