

## **"КОРПОРАТИВНЫЙ СТАНДАРТ" СОВРЕМЕННОЙ МУЖЕСТВЕННОСТИ**

---

*ЧЕРНОВА Жанна Владимировна - научный сотрудник программы "Гендерные исследования" факультета политических наук и социологии Европейского Университета в Санкт-Петербурге, кандидат социологических наук.*

---

Цель данной статьи - анализ медиа-репрезентации<sup>1</sup> образов нормативной мужественности в сфере потребления<sup>2</sup>. Маскулинность как категория тендерного анализа достаточно редко, по сравнению с фемининностью, является предметом специального изучения. Современные российские тендерные исследования фактически сводятся к "женским исследованиям", оставляя без внимания процессы формирования и трансформации мужественности. Однако для осмысления специфики тендерной культуры современной России<sup>3</sup> изучение последних необходимо.

Значимость исследования медиа-репрезентаций обусловлена общим ростом значения СМИ, их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Возрастающая сложность и дифференцированность социума приводят к тому, что для "успешной коммуникации" уже недостаточно определять партнера в рамках только бинарных оппозиций (мужчина/женщина, молодой/старый, богатый/бедный и пр.); идентичность складывается из большего числа компонентов: тендера, статуса, этничности, сексуальной ориентации и пр. На фоне повышения стандартов жизни и благосостояния западное общество уже с конца 1950-х гг. стало рассматриваться в социальной теории как общество потребления (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Э. Гидденс, О. Тоффлер, а также В. Ильин, Л. Ионин и др.). Символами социального статуса становятся потребительские товары, а стиль потребления концептуализируется как один из базовых критериев классообразования в современном западном обществе [1]. Современное российское общество переживает такие же трансформации. На смену советскому обществу товарного дефицита пришло общество потребительского выбора, дающее своим членам принципиально новые возможности и предъявляющее к ним совершенно иные требования [2]. Появляется субъект общества потребления, ориентированный на активное потребительское поведение, соотносящий свои реальные выборы товаров и услуг с "нормативным" для своей референтной группы стандартом, что позволяет рассматривать потребление в качестве идентификационной матрицы, с помощью которой индивид демонстрирует и закрепляет свое положение в структуре социальной стратификации общества. За последние десять лет доля журнальных материалов, прямо или косвенно посвященных вопросам потребления, значительно увеличилась. Реклама играет большую политическую роль в тиражировании не столько товаров и услуг, сколько в трансляции стилей жизни, являясь способом тестирования реальных потребительских практик на аутентичность, на соответствие заданному образцу. По мнению Бодрийяра, именно реклама способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем *через* (курсив. - Ж.Б.) вещи [3, с. 178].

Также как и другие сферы общественной жизни (профессиональная занятость, власть, эмоциональные отношения [6]) потребление "гендеризировано". В этом отношении периодические издания, ориентированные на аудиторию конкретного пола, формируют идентификационную систему, посредством которой тот или иной индивид может причислить себя к определенному ("мужскому") стилю жизни, типу мужественности, социальной группе. Можно предположить, что одной из задач СМИ для мужчин является пропаганда определенного стиля потребления и образа жизни в качестве единственно верного пути к успеху.

Посредством же каких технологий происходит формирование образа "настоящего" мужчины на страницах иллюстрированных журналов? (Ре)презентация нормативной модели мужественности включает два основных компонента: а) идеологический или ценностный и б) этикет и материально-вещная атрибутика. Первый выстраивает систему ценностей и мировоззренческие установки. Второй репрезентирует конкретные поведенческие образцы потребления в определенных ситуациях. На страницах мужских изданий происходит не столько представление

модных новинок сезона (одежды, обуви, аксессуаров и проч.), продвижение новых брендов, сколько определение их в качестве необходимой "оснастки", присущей образу "настоящего" мужчины. Поэтому "вещный", материальный антураж стал важным компонентом создаваемого мужского стиля жизни, а определенная вещь - объектом референции для читательской аудитории. Ценность товаров и услуг многократно увеличивается из-за того, что они отобраны и определены в качестве "доспехов настоящего мужчины", элементов лейбл-культуры гегемонной маскулинности. Ведь имидж "настоящего" мужчины, его умение одеваться, выглядеть и вести себя в обществе, по мнению авторов журнальных материалов, является фактором, способным оказать значительное влияние на его карьерные перспективы, характер межличностных отношений, способы представления "успешной маскулинности" [7, с. 284]. *"Уметь одеваться классически и со вкусом полезно не только тем, кто возвращается в обществе лордов и пэров"* (Медведь. 1995. № 1. С. 109). Можно добавить, что умение одеваться соответственно статусу и ситуации необходимо всем, т.к. практически каждый человек желает выглядеть как минимум нормально, а еще лучше достойно, что практически автоматически ставит его в позицию потребителя нормативных практик и элементов стиля жизни, тиражируемых медиа-продукцией. Стиль и качество одежды рассматриваются как знаки, позволяющие обозначить индивидуальную и/или коллективную позицию мужчины в рамках поля мужественности, поскольку посредством этих "материальных" знаков происходит маркирование и тестирование на "настоящность" (подлинность) мужчин, а в соответствии с этим - их позиционирование и определение статуса. Авторы журнала декларируют эту установку в следующем афоризме: *"Скажи, что ты носишь, и посмотрим, кто твои герои"* (Медведь. 1995. № 2. С. 74), а значит, и ты сам.

Эталоны мужественности репрезентируются на страницах журналов через репертуар образов "мужчины потребляющего" либо посредством рекламы соответствующих им вещей и товаров ("доспехов"). С помощью перечисления элементов потребления и их кодифицирования как неотъемлемых атрибутов мужественности создается "корпоративный стандарт" гегемонной маскулинности (иными словами, самостоятельная, всепоглощающая, тотальная система опознавания, универсальный код аутентичной мужественности). "Стандартизированные" эталоны мужественности демонстрируются через конкретные образы "настоящих мужчин". Остановимся подробнее на описании образцов нормативной маскулинности в сфере потребления, тиражируемых иллюстрированными журналами.

**"Мужские доспехи"**. В советском дискурсе мужественность в гораздо меньшей степени презентировалась через стили потребления. Место вещей в формировании образа современного мужчины принципиально изменилось [2, 8, 9]: *"Долгие годы борьбы за нищее равенство прошли бесследно для русского ума: наши люди вновь обзаводятся поместьями и лошадьми, интересуются псовой охотой и ходят в клубы"* (Медведь. 1995. № 5. С. 30). Посредством потребительских предписаний происходит воплощение тиражируемых журналами образов, они снабжаются материальными индикаторами (указателями). Не случайно женщина-репортер формулирует установку, позволяющую ей тестировать мужчин: *"Мне, когда знакоюсь (с мужчиной), интересны две вещи: чем занимается и какая машина. У нас в стране марка машины дает понять о человеке достаточно много"* (Медведь. 1999. № 7/8. С. 36). В современной России вещи перестают символизировать жизненный путь своего хозяина, быть означаемыми его идентичности, они начинают определять статус, богатство своего обладателя [10].

Еще одна отличительная особенность медиаобраза нормативной мужественности - высокая потребительская активность. "Настоящий мужчина" компетентен в мире потребления, обладает необходимым знанием, позволяющим делать выбор, и считает потребительскую активность нормой жизни, а потребление - "мужским" видом деятельности [2]. Это позволяет усомниться в традиционном представлении о том, что мужчины не должны и не любят совершать покупки и ходить по магазинам. Тем не менее, в текстах изданий сохраняются предписания традиционного образа, согласно которому *"перманентный шопинг - занятие для мужчин генетически чуждое, если только речь не идет о поисках дешевого и качественного алкоголя"* (Медведь. 1999. № 5. С. 7).

Главная отличительная черта предметов, составляющих идентификационную систему нормативной маскулинности, - престижная марка и высокая цена, что говорит о демонстративности, нарочитой показательности социальной, тендерной привилегированности по сравнению с женщинами и другими, "ненастоящими" типами маскулинности. Бренд для каждого элемента идентификационной системы выполняет две функции: утилитарную, означая качество ("надежность"), и идентификационную, определяя статус владельца. Номенклатура материальных атрибутов, обладание которыми предписывается настоящим мужчинам, охватывает практически все сферы жизнедеятельности: средства передвижения, оружие, аудио и видеотехника, одежда, парфюмерия, алкогольные напитки и табачные изделия и т.д.

Средства передвижения (*автомобили, мотоциклы, яхты, скутеры, катера и др.*) - наиболее знаковые предметы нормативного мужского потребления, что обосновано устойчивой ассоциацией с публичностью, могуществом, с тем, что "мужчина царит во внешней сфере" [3, с. 78]. Несмотря на пропагандистский лозунг "машина - не роскошь, а средство передвижения", автомобиль всегда был символом социального и финансового успеха советского человека. Трудности, связанные с приобретением машины, только увеличивали ее символическую значимость, повышая статус ее владельца. Отсутствие выбора на советском автомобильном рынке делало главным атрибутом модельной мужественности сам факт наличия машины, ее владелец наделялся "функцией победоносности" [3, с. 67]. В современных условиях акцент сместился с дихотомии наличие/отсутствие на марку автомобиля, ее престижность, социокультурную значимость. Именно марка машины представляет собой транслятор информации о статусе его владельца, фаллическую и, вместе с тем, нарциссическую самопроекцию, могущество, очарованное собственным образом [3, с. 79]. В материалах изданий отдается беспорное предпочтение известным зарубежным маркам. Владение автомобилем превращает "настоящего" мужчину в "хозяина пространства", делает его мобильным, независимым от муниципальной транспортной системы, является подтверждением не только его материальной состоятельности, но и автономии.

Традиционно важную роль играют *часы*. Помимо непосредственной функции отсчета времени, они также призваны демонстрировать высокий социальный статус своего владельца. Ценность этого аксессуара непосредственно связана с именем марки и приписываемым ей престижем. *"Доказано: самые точные часы - кварцевые, и чтобы знать точное время, вполне сгодятся Casio из уличной палатки. Однако точность, как и вежливость, у королей все же иного свойства, чем у палаточных торговков. И поэтому истинная элита уже давно предпочитает часы со сложной механикой"* (Мужской клуб, 1999, № 2. С. 17). В интервью, данном журналу "Медведь" В. Шумаковым, директором НИИ трансплантологии и искусственных органов, читаем: *"- Часы у Вас хорошие. - Это "Ролекс". Часов, кстати, у человека тоже не одна пара должна быть. У меня несколько"* (Медведь. 1996. № 11. С. 51).

Очевидно, что в медиарепрезентациях поле коннотаций каждого конкретного предмета не ограничивается чистой функциональностью, а включает множество дополнительных значений, вторичных относительно функции предмета, но первичных относительно идеологии образа. Пример часов как атрибута нормативного образа наглядно показывает, как вещь становится знаком. Часы представлены как символ организации жизни, упорядоченности деятельности и как признак точности и деловой корректности. Обладание парой и более "хороших" (дорогих) часов превращает мужчину в "настоящего хозяина" времени, не только своего, но и чужого.

Другим атрибутом корпоративного стандарта нормативной мужественности является *зажигалка*. *"Для чего нужна зажигалка? Чтобы прикурить сигарету, - ответит любой из нас. И все же не только... Роль зажигалки, а впрочем, и сигареты, выходит из рамок функций простого ожива. И конечно, хорошо, если ваша зажигалка красива, элегантна, изыскана, одним словом, всегда приятна своему хозяину и за это любима. Любимой зажигалкой дорожат, ее берегут, ей хранят верность годами..."* (Мужской клуб. 1999. № 6. С. 41). В этом рекламном по своему характеру тексте функциональное назначение зажигалки расширяется, она становится фетишем, требующим любви и привязанности от своего хозяина, и даже играет роль катализатора умственной деятельности. Подобно другим элементам корпоративного стандарта мужественности, зажигалка - эмблема, демонстрирующая статус владельца-мужчины, маркирующая его элитарность, исключительность, принадлежность к особой "настоящей породе".

Еще одним полифункциональным мужским аксессуаром являются *очки*, предназначенные корректировать зрение и/или защищать глаза от вредного воздействия ультрафиолета (и от "враждебного" внешнего мира). *"Мужчина в темных очках - уже не просто мужчина. Это рейнджер, ганстер, секретный агент - в общем, настоящий мачо"* (Мужской клуб. 1999. № 2. С. 14). Символическая функция по преображению, превращению в одного из супермужчин отодвигает основное назначение очков. Вместе с тем, они необходимы "настоящему" мужчине и в процессе повседневной коммуникации как средство манипулирования вниманием собеседников, как способ представления окружающим собственных чувств и эмоций. *"И какая многозначительность в этих простых движениях: не спеша снимаешь очки, попутно затуманиваешь линзы своим дыханием, погружаешь их по очереди в элегантно вынутый шелковый платок. Не спеша, старательно протираешь их. В заключение, слегка прищурившись на яркий свет, проверяешь на чистоту и водружаешь обратно. А сколько любовных сцен было сыграно над разбившимися, потерянными и запотевшими очками!"* (Медведь. 1996. № 2. С. 35).

К "мужским доспехам" в текстах журналов также причисляются *портсигар, мобильный телефон, авторучка, зонт и прочие аксессуары*. Объединение этих вещей в единый "корпоратив-

ный стандарт" призвано создать фантом гегемонной маскулинности, однозначно интерпретируемый как олицетворение социального престижа, успеха, могущества, власти, тендерной нормы. Так, часы становятся репрезентантом власти над временем, очки - над знанием и информацией, автомобиль и сотовый телефон - над пространством. Наличие этих аксессуаров является способом публичной презентации принадлежности к группе состоятельных, успешных мужчин.

В потребительских предписаниях важен не просто факт наличия того или иного предмета потребления, но его марка и стоимость. *"Мужчины разделились на две категории: те, у кого есть карманный мобильный телефон, и те, у кого его нет... И теперь уже каждый мужчина косит на соперника ревнивым взглядом: а у него какой?"* (Медведь. 1995. № 1. С. 38). Таким образом, факт обладания "последней" моделью становится "обязательным фетишем социального самоутверждения" [3, с. 198]. "Мужские доспехи" не только демонстрируют собственный статус другим, но и определяют другие, "ненастоящие" виды мужественности.

**Галерея образов.** На основании анализа текстов можно выделить следующие типы: "джентльмен", "спортсмен", "коллекционер", "гурман" и "путешественник".

**"Джентльмен".** *"Британский джентльмен классического киплингского стиля - слуга и строитель Империи в одном лице. Офицер и администратор. Безусловный лидер, способный чуть ли не в одиночку управлять целыми странами и племенами. Человеческий тип, сделанный как будто из стали океанских кораблей и железных дорог, покрывших Африку и Индию. Абсолютно уверенный в правоте и правомерности своего дела цивилизатор и носитель прогресса, естествоиспытатель, полагающийся на опыт и здравый смысл. Наконец, конечно же, плантатор-отставник или образцовый владелец фабрики и банкир, ни за что не позволяющий офису отвлечь его от клуба и игры в гольф во время регулярных долгих уик-эндов"* (Медведь. 1997. № 2. С. 12). Мужчины, а именно привилегированный их тип - джентльмены, представлены как правители мира; позиция их доминирования легитимирована на культурно-символическом уровне. В качестве субъекта референции для нормативной мужественности выступает английская аристократия, являющаяся "образцом субкультуры богатства". Этот образ представлен прежде всего определенным стилем одежды и аксессуаров: строгим деловым (английским) костюмом, галстуком, золотыми часами "Ролекс", ручкой "Паркер" и др. Главным предметом гардероба "джентльмена" является костюм. Он - *"та же униформа. Мундир и галифе - для военных. Спецовка - для рабочих. Пиджак и брюки, дополненные галстуком и сорочкой, - повседневная форма одежды управленцев, комивояжеров, бизнесменов, служащих... если вы выбрали для себя поприще "белого воротничка", следует помнить, что профессиональный успех во многом зависит от того, насколько прилично выглядит человек в костюме. Иной раз доверие партнеров и клиентов может быть подорвано таким пустяком, как сморщенный на спине пиджак или полоска голого тела, по цыплячьей выгладывающего между резинкой носков и обшлагами брюк"* (Медведь. 1995. № 6. С. 48).

В мужском костюме важно все, любая мелочь: (не)идеальные стрелки брюк, (не)помятый пиджак, галстук, (не)подходящий по цветовой гамме ко всему ансамблю. Эти детали могут стать выигрышными, предоставляя определенное преимущество при ведении деловых переговоров, построении карьеры, но могут и "подмочить" деловую репутацию мужчины.

Материалы иллюстрированных журналов представляют как рекламу последних модных новинок, так и информацию о конструктивных различиях между различными фасонами мужских костюмов, например, "английским", "европейско-континентальным", "модифицированным европейским", "американским" и др. В статьях "джентльменам" предлагаются подробные описания особенностей фактуры (материала), пошива (лекала) и силуэта костюма того или иного стиля, так как важно, чтобы покупатель разбирался в предмете, делал свой выбор осознанно, а покупаемая им вещь не была подделкой. Для этого читателям даются инструкции того, как отличить, например, "настоящий" английский костюм от других: *"У пиджака непременно два задних симметричных разреза и, вполне вероятно, над правым боковым карманом будет еще один небольшой - для шиллинг и пенсов"* (Медведь. 1995. № 6. С. 49).

Мужская мода не так многолика и переменчива, как женская, поэтому нормативные предписания относительно гардероба "настоящего" мужчины достаточно строги. Они касаются не только качества (номенклатуры моделей, фирмы изготовителя, стиля и цвета), но и количества вещей, которым должен обладать настоящий мужчина. Так, по мнению одного из экспертов в области мужской моды, Александра Игманта, художественного руководителя Дома моделей "Кузнецкий мост", костюмов у мужчины должно быть *"как минимум пять. Ведь костюм костюму рознь, и задачи у каждого свои"* (Мужской клуб. 1999. № 2. С. 30). Необходимый минимум включает: спортивно-деловой костюм для повседневной носки, путешествий и командировок; чисто деловой, предназначенный для работы в офисе, когда брюки и пиджак сшиты из од-

ной ткани; вечерний костюм (смокинг) для посещения театров, банкетов, презентаций и других торжественных okazji; костюм для летнего отдыха, обязательно в светлых тонах из легких натуральных тканей.

Неотъемлемую часть гардероба "джентльмена" составляет галстук. Помимо рекламы всемирно известных фирм читатели учат правильному "обращению" с НИМ, предоставляя необходимый минимум знаний о том, как подобрать его к костюму, с рубашками какой расцветки лучше сочетать тот или иной рисунок, из какого материала должен быть сшит. *"Дело в том, что в наше расслабленное время, когда никто не хочет выглядеть строго и одеваться по всем правилам приличия, галстук остается чуть ли не единственным атрибутом строгого делового стиля"* (XXL. 1997. № 8. С. 24). Галстук презентуется не только как неотъемлемая часть мужского dress-code, но и как фаллический символ. Однако недостаточно просто повязать на шею это дополнение к костюму, джентльмен должен знать о существовании целого ряда моделей узлов, например, "почти виндзорский или полувиндзорский", "виндзорский", "узел Шелби" и др., которые должны соответствовать костюму и ситуации.

Еще один важный компонент "джентльмена" - обувь: *"сильная половина человечества выбирает себе туфли гораздо тщательнее, чем жен... мужчины часами примеряют, расхаживают, обнюхивают, трут пальцем, слушают скрип и требуют сертификат качества. Они твердо знают, что инвестиции в собственные ботинки - самая надежная инвестиция. И уж если ботинки однажды легли на душу, мужчина не расстанется с ними, пока не износит до шнурков"* (XXL. 1999. № 8. С. 76). Обувь из просто предмета "одежды для ног" становится способом представления мужского образа окружающим: *"если вы хотите произвести впечатление на женщину, будь она вашей любовницей или непосредственным начальником, придется собрать достойную коллекцию всяческих ботинок, туфель с пряжками и без таковых, мокасин, сапог, галош и теннисных тапочек"* (XXL. 1997. № 8. С. 76). В этом и во многих других фрагментах текстов изданий женщина представлена как субъект компетентного оценивания истинно мужского стиля, как зеркало, в котором отражается норматив мужественности, она является адресатом мужских интенций: *"В конце концов, именно для того, кто рядом, ты одеваешься или наоборот. Если это не так, то пора расставаться"* (Медведь. 1995. № 6. С. 85).

Читателям предоставляется экспертная информация об основных моделях "настоящей" мужской обуви, рассказывается об их специализации, указывается необходимое (минимальное) количество пар, которым должен обладать мужчина, предписывается, как выбирать и с чем носить туфли/ботинки определенного фасона, как ухаживать за обувью из различных материалов, например, замши, лакированной кожи и т.п. Следование инструкциям повышает потребительскую активность джентльмена, обусловленную отличным знанием предмета.

В современном российском медиадискурсе костюм, галстук, обувь - это dress-code нормативного образа мужественности, составляющий идентификационную систему сословия "настоящих" мужчин, выступающий показателем высокого социального и гендерного статуса. Транслируемые мужскими журналами образцы потребления следуют североамериканским и европейским моделям - современному стандарту западной гегемонной маскулинности. И именно мужская одежда становится наиболее ярким показателем глобализации тендера, т.к. "почти все политические лидеры мира сейчас одеты в униформу западных бизнес-администраторов" [11, с. 863].

*"Гурман"*. Образ знатока и ценителя изысканных блюд, спиртных напитков и сигар репрезентируется посредством рекламных материалов, рассказывающих о достоинствах той или иной марки, а также советов и рекомендаций, связанных с этикетом использования элитарных продуктов. Вот пример одного из таких предписаний: *"...вы еще не обедали? Напрасно. Это недурное средство от мрачных мыслей. Примите аперитив, со вкусом откусайте любимых блюд и уютно устройтесь в кресле, желателно возле камина. Не спеша созревайте в ладони бокал с коньяком, любуйтесь игрой живого золота в пламени каминного огня, маслянистыми капельками, медленно стекающими по стенкам бокала, вдыхайте ароматы и, наконец, пробуйте, ощущая легкую жгучесть, тепло и целый шлейф оттенков - фруктовых, цветочных, ванильных, шоколадных..."* (Мужской клуб. 1999. № 2. С. 15). Наслаждение и удовольствие признаются основной жизненной ценностью "настоящего" мужчины, поэтому он должен обладать сверхтонким вкусом. Дидактический характер предписаний наглядно выражается в многочисленных "Памятках любителю", включающих подробную информацию о продукте, его историю, описание сортов и их особенностей, выдержки из этикета (с чем и как подавать к столу). Таким образом, например, рекламируются лучшие сорта французских вин.

Другая мужская страсть - дорогой табак, потребление которого также строго регламентируются. *"О сигарах можно и нужно говорить долго и с любовью - именно так, как, собственно, они и курятся"* (Мужской клуб. 1999. № 4. С. 67). "Настоящий" мужчина должен знать, что,

как и когда он должен курить, для этого ему предоставляется необходимая экспертная информация относительно типов, сортов табака, его крепости, цене, страны-производителя, формы и размера сигар. Так, например, экспертами выделяются два типа сигар: требующие увлажнения, которые надо хранить в специальных ящиках "хумидорах" (сигары из Латинской Америки) и сухие европейские сигары. Подобные "памятки любителю" призваны превратить читателя в "настоящего" ценителя и знатока изысканных блюд, напитков и табака, наполнить "корпоративный" стандарт мужественности изысканным вкусом.

**"Спортсмен".** Важную роль в репрезентации престижного потребления играют элитарные виды спорта. "Настоящий" мужчина посвящает спорту свой досуг, занятия спортом - его хобби, требующие не меньших затрат, чем работа и карьера. Эксклюзивность нормативной мужественности подтверждается набором спортивных занятий, предписываемых "настоящим" мужчинам: гольф, верховая езда, конное поло, большой теннис, горные лыжи, яхтинг, серфинг и др.: *«Для лиц, принадлежащих к кругу "избранных", умение ездить верхом входит в престижный набор необходимых занятий (теннис, дорогой фитнес-клуб, своя массажистка, а теперь и верховая езда)»* (Мужской клуб. 1999. № 4. С. 24). Занятия престижным видом спорта становятся стратифицирующим признаком, символической границей между "настоящими" мужчинами и всеми другими. Высокая стоимость спортивного снаряжения, абонеента, занятий с личным тренером обуславливают малодоступность избранных видов спорта для широких слоев населения. В качестве примера непосредственной связи между инвестициями и занятиями определенными видами спорта можно привести следующую цитату из публикации: "Гольф, которого у нас не было": *"Но и это не главное. Игра стоит больших денег, намного больших, чем теннис. Ведь ни одна травинка не вырастет на поле случайно, несмотря на всю естественность пейзажа"* (Медведь. 1997. № 6. С. 68).

Помимо занятий дорогими и престижными видами спорта образ "спортсмена" включает заботу о своем теле. "Настоящий" мужчина должен быть в отличной физической форме, он занимается в тренажерных залах, посещает дорогие фитнес-клубы. Культура тела предписана как самоцель и как ресурс создания имиджа, неотъемлемый элемент "корпоративного стандарта".

**"Коллекционер".** Коллекционирование - еще одно из наиболее "мужских" хобби, *"одна из излюбленных мужских забав, которой незасорно предаваться всю жизнь... - ведь коллекционирование - не что иное, как окультуренная страсть обладания"* (Медведь. 1995. № 1. С. 117). Таким образом, это не просто собрание каких-то предметов, а социально одобряемый способ доминирования в социальном мире и пространстве. Коллекционирование рассматривается и как "мощный компенсаторный фактор в критические фазы сексуальной эволюции", характерное занятие для мужчин после сорока лет [3, с. 97]. Рассмотрение коллекционирования как деривата социально-имущественного статуса, средства выражения ориентации на власть, собственность и обладание было бы неполным без учета соотношений материальных затрат и выгод коллекции. "...Собрание в этой галерее стоит от семидесяти до ста тысяч фунтов; и если считать, что он иногда продавал очень выгодно, то вся коллекция обошлась ему тысяч в двадцать пять, не больше. Он ни разу не пожалел, что выбрал картины. О нет! Тут было, что показать за свои деньги, было больше славы, больше прибыли, больше риска" [13, с. 221] - так описывает коллекционера Дж. Голсуорси. Т.е. это способ не только потратить, но и заработать деньги, приобрести уважение окружающих, продемонстрировать свою исключительность и состоятельность. Помимо этого, коллекционирование - возможность создания семейной собственности, формирования коллективной идентичности семьи, межпоколенческой преемственности посредством накопления и передачи культурных и материальных ценностей.

Представленный анализ медиа-образов позволяет утверждать, что сфера потребления является одной из конституирующих областей современной российской мужественности. Главная особенность представленного в мужских журналах стиля потребления - его элитарность, престижность, "демонстративный характер". Коллекционирование, спорт, туризм, вкусовые предпочтения носят ярко выраженный как перформативный, так и гедонистический характер.

Медиарепрезентации "корпоративного стандарта" нормативной мужественности включают в себя дидактический аспект: инструкции по созданию модельного образа и процедурное обоснование правильного поведения "настоящего мужчины. Предписания касаются практически всех сфер потребления, они легитимизированы экспертными оценками. Нормативность рекомендуемых образцов подтверждается длительной историей их существования на мировом потребительском рынке, а также тем, что им следовали лица, чья принадлежность к высшему

классу несомненна. Даже чисто рекламные тексты носят не только информативный, но и идеологический характер. Они стремятся объяснить, как важно быть компетентным потребителем определенного толка, формируя вполне определенную культуру потребления, еще не укоренившуюся в нашем обществе. Носителями этой культуры должны стать новые "настоящие" российские мужчины - эксперты в той области жизни, которая еще не освоена широкой публикой.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Crompton R.* Class and Stratification. An Introduction to Current Debate. NY: Polity Press, 1993.
2. *Ушакин С.А.* Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. № 3/4.
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
4. *Garrigan T., Connell R., Lee J.* Toward a New Sociology of Masculinity // *Theory and Society*. 1985. Vol. 14. № 5.
5. *Кон И.С.* Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в тендерные исследования / Под ред. И.А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 1. С. 562-606.
6. *Connell R.* Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics. NY: Polity Press, 1987; *Connell R.* Masculinities. Berkley & Los Angeles: University of California Press, 1995.
7. *Юрчак А.* Мужская экономика // О муже(N)ственности: сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 245-268.
8. *Барабан Е.* В меру упитанный и в полном расцвете сил // О муже(N)ственности: сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 126-161.
9. *Здравомыслова Е., Темкина А.* Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О муже(N)ственности: сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 432-452.
10. *Голофаст В.Б.* Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 1/2.
11. *Коннелл Р.* Маскулинность и глобализация // Введение в тендерные исследования. Часть 2.: Учебное пособие / Под ред. С. Жеребкина. Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 2. С. 851-880.
12. *Голсуорси Дж.* Сага о Форсайтах. М.: Эксмо-Пресс, 2000.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Материалом для исследования послужили статьи ежемесячных иллюстрированных журналов для мужчин: "Медведь", "XXL", "Мужской клуб", "Обыватель" и др., опубликованные за период с 1990 по 2000 гг.

<sup>2</sup> В современной социологии термины "маскулинность" и "мужественность" еще не устоялись. Например, Р. Коннелл разделяет эти понятия: при рассмотрении различий между мужчинами и женщинами он оперирует понятиями "мужской/женский" или "мужественность/женственность", в то время как "маскулинность/фемининность" включает в себя и отличия у представителей одного пола. И. Кон, напротив, "предпочитает латинизированный термин русскому", т.к. он означает не только выделение представителей мужского пола как особого объекта исследований, но и "положительное, нравственное качество, не связанное ни с полом, ни с тендером". Автор данной статьи считает возможным употреблять термины маскулинность и мужественность как синонимы.

Концепт "гегемонная маскулинность" был введен Т. Герриганом, Р. Коннеллом и Дж. Ли для определения способа, с помощью которого отдельные группы мужчин формируют и легитимируют свое доминирующее положение в обществе [4, с. 594]. Автор статьи определяет понятие гегемонной маскулинности как стратегию формирования и утверждения нормативного образа истинной мужественности. Медиа-репрезентации неотъемлемые ее компоненты, задающие паттерны аутентичной мужественности. Следование нормативным предписаниям "гарантирует" мужчинам привилегированное положение, в то время как пренебрежение ими исключает из поля нормативной мужественности. Понимаемая таким образом доминантная модель является своего рода фантомом, включающим в себя немало внутренних противоречий, реальное воплощение которого практически невозможно.

<sup>3</sup> В российской социологии происходит процесс институционализации мужских исследований в самостоятельную сферу знания [5, с. 562]. Целый ряд исследователей занимается изучением различных типов мужественности советского и постсоветского периода: Е. Здравомыслова, И. Кон, Е. Мещеркина, С. Ушакин, И. Гартаковская, А. Темкина, Е. Ярская-Смирнова и др.