

Новая маскулинность: лингвистические особенности формирования концепта в дискурсе лайфстайл-медиа

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Сидоренко Ярослав Валерьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sidorenkoyaroslav@list.ru

Маскулинность представляет собой набор меняющихся в зависимости от социокультурных трансформаций гендерных характеристик поведения мужчин [9]. За время существования гендерологии было предложено множество вариантов гендерных концептов - ячеек культуры в ментальном мире человека, прототипов гендерных ролей в общественном сознании [11, 5]. Однако наибольшее внимание было уделено исследованию так называемой гегемонной (традиционной) маскулинности. Данный тип маскулинности в общественном сознании считается верхом социальной иерархии - эталоном, которому должны следовать мужчины в своем становлении [8].

Согласно этой модели, мужчины должны иметь доминантное положение в обществе, быть гетеросексуальными, сильными, безэмоциональными, властными и стремящимися к высшему статусу в любой сфере. Однако многие социологи и социальные психологи подвергают критике данный общественный эталон, приводя ряд аргументов в пользу его деструктивного характера [7].

Оппозицию гегемонной маскулинности составляет естественная маскулинность. С. А. Ильиных отмечает, что эта модель отрицает все ограничения, утверждённые в традиционной гендерной категории [4]. Здесь допускается эмоциональность, слабость и активное участие мужчин в жизни близких. При этом исследователи отмечают, что существует также неограниченное количество вариаций маскулинности между этими полярными моделями [12].

Важную роль в формировании гендерной картины мира и создании гендерных концептов играют СМИ. Медиа не просто отражают реальность, но интерпретируют ее в таком ключе, что происходит формирование определенного социально-идеологического фона [2]. В сознание реципиента через медиатекст активно транслируются социально одобряемые гендерные схемы поведения, модели маскулинности и фемининности, которые актуальны для современного социума. Это особенно ярко проявляется в СМИ стиля жизни (лайфстайл-медиа, и прежде всего в глянцевах журналах).

Для лайфстайл-дискурса, во многом обусловленном дискурсом консьюмеризма, характерно позиционирование ценностных парадигм и продвижение конкретных социальных практик, которыми должен руководствоваться читатель. Досуговые СМИ, и в том числе издания стиля жизни, используют акты потребления как маркеры статуса и источники социальной дифференциации [6]. Отсюда следует, что гендерные концепты в таких медиа формируются не только на основе личностных характеристик, но и за счет утверждения определённого потребительского поведения.

Трансформация общества, распространение «новой этики», «культуры отмены» и дискурса феминизма значительно повлияли на восприятие социальных ролей мужчины. В современном дискурсе СМИ мы можем выделить два оппозитивных вида гендерного концепта, которые существовали в научном дискурсе и ранее, но получили новую психосоциологическую номинацию. Токсичная и новая маскулинность заменили гегемонную и

естественную маскулинность соответственно, по большей части сохранив свои характеристики. Это также обусловлено общепринятой гендерной идеологией, которая делит модели на традиционные (патриархальные) и либеральные (феминистские, эгалитарные) [3].

Волну медиапопулярности «новая маскулинность» стала обретать после того, как ей был посвящен отдельный номер американского глянцевого мужского журнала GQ осенью 2019 года. Значительно повлияли на распространение этой разновидности гендерного концепта и знаменитости, которые стали разрушать общепринятые гендерные нормы и появляться на красных дорожках в традиционно женских нарядах, на каблуках и в косметике.

Отечественный медиадискурс также последовал за Западом в концептуализации нового определения маскулинности. В связи с актуальностью дискуссии о трансформации гендерных характеристик в своем исследовании мы поставили целью: изучить, какими средствами языка пользуются журналисты, формируя и продвигая образ новой маскулинности в лайфстайл-медиа на русском языке. Для систематизации семиотических ресурсов нового гендерного концепта мы обратились к 20 текстам онлайн-медиа стиля жизни. Среди них русскоязычные версии изданий Esquire, ForbesLife, GQ, Harper's Bazaar, InStyle, Maxim, Men's health, Playboy, Vogue и оригинальные отечественные медиа Афиша Daily, НОЖ, РБК Стиль, Vero24/7, Flacon, Wonderzine. При помощи качественных и количественных методов (критического дискурса-анализа и контент-анализа) мы изучили тексты этих медиа через призму гендерной лингвистики [10].

Каково же актуальное содержание концепта «новая маскулинность»? В качестве матрицы мы использовали описанную О. А. Глуценко модель гендерного образа [1]. Новая маскулинность представлена в лайфстайл-медиа следующими номинация (с указанием количества):

- 1) **характер и поведение:** «свобода самоопределения» («возможность быть любим», «гибкость», «никому ничего не должен», «быть собой») - 41 шт., «эмоциональность» - 38 шт., «смелость» («отважность», «принятие страха») - 21 шт., «хрупкость» («уязвимость») - 24 шт., «против гендерных стереотипов» - 11 шт., «феминность» - 9 шт., «готовность спорить» - 3 шт., «принятие неуверенности» - 6 шт.;
- 2) **социальная и социально-семейная роль:** «заботливость» - 19 шт.; «участие» - 8 шт., «принятие вариаций сексуальности» - 11 шт.;
- 3) **внешность:** «агендерная мода/одежда/внешность» («смешанная», «небинарная», «на грани гендера») - 37 шт.; допустимость ношения «каблучков» (18 шт.), «юбок» (12 шт.), «платьев» (23 шт.), «крашеных ногтей» (29 шт.), «прозрачных блузок» (4 шт.), «кроп-топов» (2 шт.), «латекса» (1 шт.), «кружева» (1 шт.), «жемчуга» (12 шт.), «украшений» (9 шт.), «блесток» (19 шт.), вещей «розового цвета» (15 шт.), «косметики» (21 шт.); «андрогинность» - 5 шт., «ухоженность» - 41 шт.;
- 4) **интеллект:** «осознанный» - 32 шт., «прогрессивный» - 16 шт.,

Визуализация: мужское обнаженное тело, цветы, юбки, платья, жемчуг, каблучки, розовый цвет, накрашенные ногти, хрупкость, молодость, андрогинность.

Персоны-ориентиры: Тимоти Шаламе, Гарри Стайлс, Эзра Миллер, Билли Портер, Курт Кобейн, A\$AP Rocky, Kid Cudi.

Подведем итог. В современных СМИ стиля жизни гендерные концепты строятся при помощи адъективной лексики и номинаций, обозначающих характеристики личности, которые закрепляются визуальными символами и ссылками на медийные авторитеты. Исходя из представлений лайфстайл-медиа, **новая маскулинность** - это оппозиция токсич-

ной маскулинности; гендерный концепт, описывающий поведение мужчин через характеристики смелости самовыражения, свободы от стереотипов, осознанности, допустимости слабости и эмоциональности, а также агендерности атрибутов внешности (например, косметики, украшений, платьев, каблуков, розового цвета и т.д.).

Источники и литература

- 1) Глущенко О.А., Прудникова Е.С. Стереотипные образы женщины и мужчины в зеркале русской языковой культуры: монография. – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга, 2013. – 208 с.
- 2) Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиоречь: учеб. пособие. – М.: Флинт: Наука, 2008. – 203 с.
- 3) Зиновьева, Е.С. Создание стереотипного образа мужчины в глянцевах журналах (на материале русского и английского языков) / Е.С. Зиновьева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. - 2016. - № 5. - Т. 22. - С. 198-203.
- 4) Ильиных С.А. Феномен «нового мужчины» или снова о гендере // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № 14. – С. 93–97
- 5) Калугина Е.Н. Гендерные исследования в языкознании // Научный потенциал студенчества в XXI веке: сб. науч. трудов IV Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. 2. Общественные науки. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. – С. 183–185.
- 6) Кара-Мурза Е. С. Научение потреблению // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. - СПб. : Высш. школа. журн. и мас. коммуникаций, 2012. - 86 с.
- 7) Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Ч. 1 / под ред. И.А. Жеребкиной. Харьков; С.-Петербург, 2001. – 571 с.
- 8) Коннелл Р. Маскулинность и глобализация // Введение в гендерные исследования. Ч. 2 / под ред. С. Жеребкина. Харьков; С.-Петербург, 2001. С. 857-859.
- 9) Киммел М. Гендерное общество / пер. с англ. М., 2006. с. 177-178
- 10) Кирилина, А. В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике : проблемы, связанные с бурным развитием / А. В. Кириллина // Гендер : язык, культура, коммуникация ; МГЛУ ; Лаб. гендер. исслед. - М., 2005. С.8.
- 11) Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.
- 12) Сухушина Е. В., Абрамова М. О., Рыкун А. Ю. Современные образы маскулинности // Векторы благополучия: экономика и социум. 2017. №4 (27).