

**Т. И. Кривошея**

старший преподаватель кафедры социологии Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

к. 40, Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина

тел. 38 (0482) 68-60-92, 80975121662,

e-mail: kalateya@normaplus.com

**МЕДИА-ОБРАЗ НОРМАТИВНОЙ МАСКУЛИННОСТИ  
В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ**

Статья посвящена изучению образа модного мужчины. Для достижения цели автор провел контент-анализ статей мужского журнала GQ. Кривошея Т. И. приходит к выводу, что современные мужчины с каждым днем все больше и больше внимания уделяют своей внешности, своему имиджу и для этого все больше потребляют, и это всегда только высокий уровень потребления.

**Ключевые слова:** мода, метросексуал, масс-медиа, стиль, коммуникация, уровень потребления.

Мода с момента ее широкого распространения стала важнейшим способом развития ценностных ориентаций, установок человека. Следуя ей, он уже должен с определенной периодичностью отказываться от прежних своих представлений о прекрасном, полезном, приятном и принимать те взгляды на свойства вещей, поведение людей, которые она утверждает в данное время. С ее помощью происходит смена культурных ориентиров, вызывая неизбежные изменения и в отношениях между индивидами и общностями.

Выделяются те группы, которые сразу принимают модные нововведения, им в разной степени противостоят другие, более медленно на них реагирующие или даже отвергающие. Внутри этих групп и между ними складываются разные отношения, влияющие на общий процесс социальных преобразований, происходящих в условиях дальнейшего ускорения технического прогресса. В связи с этим *актуальной* социологической проблемой становится изучение различных аспектов *моды* как социокультурного явления, все более и более активно влияющей практически на все стороны жизнедеятельности современного человека.

Мода в одежде является самой первой и наиболее заметной формой проявления этого социокультурного феномена. Современный человек в повседневной жизни постоянно сталкивается с разными ее требованиями к мужчинам, женщинам, взрослым, детям. Он с раннего детства приучается оценивать окружающих по степени соответствия их одежды господствующим в данное время модным тенденциям. Одежда всегда влияла на содержание представлений о прекрасном и безобразном, допустимом и неприемлемом, этичном и аморальном в конкретный исторический пери-

од. В результате мода в одежде прямо или опосредовано воздействует на характер отношений между мужчинами и женщинами, представителями разных поколений, ее приверженцами и критиками [1].

На наш взгляд, *актуальность* данной тематики состоит в том, что на данном этапе развития общества происходит смена представлений о настоящем мужчине, да и он сам изменился. Сегодняшний настоящий мужчина — это мужчина с высоким уровнем потребления, то есть для него главное — престижная марка и высокая цена, все это создает фантом “гегемонной маскулинности”, интерпретируемый как олицетворение социального престижа, успеха, могущества, власти, гендерной нормы. Эталон мужественности репрезентируется сегодня через репертуар образов “*мужчины потребляющего*”. “Вещный”, материальный антураж стал важным компонентом создаваемого мужского стиля жизни [2, с. 101].

Идентичность человека разворачивается в выбираемых им ролях, которые складываются в образ и стиль жизни. В роли проявляется ситуативное “Я”, а в череде ситуаций — стиль жизни как характеристика относительно устойчивых, повторяющихся свойств индивида. Образ и стиль жизни — это относительно устойчивые формы жизнедеятельности, характерные для больших или малых групп людей. В то же время эти формы имеют характер текста. Используя их, люди, с одной стороны, интерпретируют поведение других, их место в обществе, особенности характера и т. д., а с другой — являются средством создания текста о себе, передают окружающим ответ на вопрос “А ты кто такой?”.

Проблематика образа и стиля жизни появляется уже в *классической социологии*. К. Маркс однозначно делал акцент на том, что формы жизнедеятельности определяются господствующим способом производства, то есть речь у него шла только об образе жизни. М. Вебер вводит понятие “стиль жизни”, подчеркивая в то же время, что в его основе лежит “классовая ситуация”, то есть положение на рынке [3]. Однако он отмечал, что классовая (рыночная) ситуация — это лишь исходное условие формирования стиля жизни, не гарантирующее от отклонений. В целом же стиль жизни он связывал прежде всего со статусными группами. Т. Веблен акцентировал внимание на том, как богатство превращается в видимые, демонстрируемые символы экономического успеха. Этот процесс он обозначил понятием “показного потребления” [4].

Категория образа жизни отражает силовой характер социокультурного поля. Образ жизни — это типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные полем. Можно дать и иное определение: образ жизни — это социальная структура как совокупность необходимых, типичных индивидуальных практик. Поскольку одно поле включает множество людей, то навязываемые, предписываемые им формы поведения носят типичный характер. Например, все люди, живущие в деревне, живут исходя из ограничений и возможностей, предоставляемых средой. При всем желании нельзя повторить в деревне все особенности городской жизни.

Образ жизни охватывает все стороны социальной жизни человека. Его ядром является труд, способы получения средств к существованию. Однако

одной из его сторон является и образ потребления, то есть совокупность форм потребительского поведения, навязанных социальным полем. Образ жизни и потребления — это необходимость, выскочить за пределы которой можно лишь покидая пределы поля, породившего соответствующие формы жизнедеятельности.

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: гендера, 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, В. Ильин, Л. Ионин и др.). Символами социального статуса становятся потребительские товары, а стиль потребления концептуализируется как один из базовых критериев классообразования в современном обществе. На смену советскому обществу товарного дефицита пришло общество потребительского выбора, дающее своим членам принципиально новые возможности и предъявляющее к ним совершенно иные требования. 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 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 Ж. Бодрийяра, именно реклама способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи. *“Действительно, реклама не есть некое приложение к системе вещей, ее нельзя отделить от системы или даже ограничить ее “правильными” пределами (рекламой чисто информативной). Именно диспропорциональность позволила ей стать непреложным фактором данной системы, которую она в этом своем качестве “функционально” венчает. В общем и целом реклама — это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему — не только потому, что в ней идет речь о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления”* [5, с. 177].

Сегодня можно увидеть группу мужчин, которые говорят о косметических и массажных салонах, кремах, препятствующих появлению морщин, одежде, модных журналах, в общем, делятся той информацией, которой обычно делились дамы. Это — метросексуалы — мужчины нового тысячелетия.

Исследователь Марк Симпсон определил этот феномен заимствования мужчинами традиционно женской модели “прекрасного пола” как “мегасексуальность”, а ее последователей — как “мегасексуалов”. По сути дела, это новые слова для очень старого явления. Модель “мегасексуала” отличается от денди только более явным и четким акцентом на сексуальность, интегрирующую ее традиционную и нетрадиционную формы. “Мегасексуал” получает удовольствие от восхищенных взглядов не только женщин, но и мужчин. Он, таким образом, близок геям и бисексуалам, хотя и не обязательно является таковым, поскольку источник его удовольствия — восхищение окружающих его внешностью. Представитель новой мужской породы, которую журналисты и некоторые исследователи называли “третьим полом”. Потому что при всех очевидных приметах ухоженности, при всей изысканности вкусов вы остаетесь мужчиной, который в качестве сексуального партнера выбирает женщину, и никак иначе. Мужчиной в традиционном смысле слова, но с совершенно новыми, отчетливо “женскими” привычками и манерами.

Метросексуал — это вовсе не “страшно”, это скорее привлекательно и чарующе. Такие мужчины притягивают взор, на них приятно смотреть и с ними можно бродить по магазинам, не замечая, как улетают время и деньги. Дэвид Бекхэм, Брэд Питт, Том Круз — вот современный пример [6].

Кроме слова “денди”, названий для модника и любителя приукрасить себя и так очень много: “франт”, “пижон”, “щеголь”, “беляк”. Есть также “нарцисс”... и ещё многие и многие другие. И все же “метросексуал” — это немного иначе. И то, как он выглядит, и то, как он живет, — типично для женщин и мужчин нетрадиционной ориентации. Он уравнивает мужское и женское начало, сочетает вкусы тех и других, рождая свои. Получается, что “метросексуальность” ломает стереотипы, стирает границы между гомо- и гетеросексуалами и потому может смело называться третьим полом.

Метросексуал означает буквально “столичный пол”, от греческого metropolis — “столица”. Термин “метросексуал” ввел Марк Симпсон, после того как посмотрел одну из серий “Секса в большом городе”, посвященную мужчинам, которые “помешаны” на моде, экзотической кухне и косметике. Симпсон поведал миру, что “типичный метросексуал — молодой мужчина, имеющий достаточно денег и тратящий их на себя”. Он живет в крупном городе, регулярно посещает модные дизайнерские магазины, ночные клубы, фитнес-центры и салоны красоты, отлично разбирается в косметике и модной одежде. Свое свободное время этот франт проводит в бесконечных “тусовках”, вечеринках, не пропускает премьер и презентаций, ибо для демонстрации своих достоинств постоянно нуждается в зрителях [7]. Симпсон считает, что “метро” — абсолютно новый стандарт мужского поведения, а в обществе происходит смена стереотипа настоящего мужчины, который всегда был “могуч, вонюч и волосат”. Хотя если вспомнить, тени метросексуалов мелькали и сотни лет назад. Достаточно упомянуть дендизм. В 20-е годы XIX века в Европе родился

образ идеально одетого мужчины: никаких кружев, париков и роскоши, неброская элегантность. Но, несмотря на скромность, одежда денди была очень дорогой; тогда вошло в моду иметь своего портного, который кроил и шил точно по фигуре. “Настоящий” мужчина должен был переодеваться несколько раз в день, чтобы рубашка всегда оставалась белоснежной. Образ денди носит по преимуществу внешний характер. “Dandy” — англ. щеголь, фат, новое значение этого слова — безупречно одетый человек. Первым образцовым денди считают англичанина Джорджа Брайана Бруммела. Он воплощал тип человека, одетого скромно, но с безупречным вкусом и обычно очень дорого. Бруммел прославился особым искусством: никто не мог так завязать галстук, как он. Денди шили у персональных портных множество вещей на каждый день. Один из денди, немецкий писатель Германн Пюклер-Мускау, сообщал, что каждую неделю мужчине, желающему прослыть элегантным, требуется 20 рубашек, 24 носовых платка, 10 видов брюк, 30 шейных платков, дюжина жилетов и носков [8].

В той мере, в какой в странах постсоветского пространства формируются зоны общества потребления (в основном в мегаполисах), получает распространение и тип денди или “мегасексуала”. Это наиболее желательный для бизнеса тип мужчины-потребителя. Он чувствителен к новинкам. Он смело вторгается в традиционно женскую область средств по уходу за телом, ногтями. Он тщательно следит за своей фигурой и регулярно посещает фитнес-центры. Он всегда выглядит с иголочки и проводит у зеркала и в магазинах не меньше времени, чем женщины.

По мнению психологов, нет ничего удивительного в том, что мужчины хотят быть красивыми. В процессе развития общества женщины шли к комфорту, например, брючные костюмы, отказ от корсетов и многослойности в одежде. В настоящее время мужчины решили, по мнению консерваторов, прибегнуть к явным излишествам, что таковым для них не является. Что плохого в том, что мужчины стали больше следить за собой? Эта, так называемая склонность к излишествам — большой плюс как для самих мужчин, как и для тех же салонов красоты, производителей косметики, так как благодаря именно метросексуалам рынок растет и расширяется с каждым годом. Мужская мода сейчас не отстает — юбки Готье, разноцветные блузы и пальто, расшитые янтарем, — таковы последние тенденции мира высокой моды [8].

Хорошая физическая форма и совершенное тело стали символом успеха, достатка, обязательным для преуспевающего мужчины. А хорошему телу нужен загар и дизайнерская одежда.

В современной Украине вещи перестают символизировать жизненный путь своего хозяина, быть означаемыми его идентичности, они начинают определять статус, богатство своего обладателя.

В современном обществе рост значения СМИ связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирова-

ния социальной реальности. Наряду с этим важная роль СМИ в современном обществе определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи СМИ [9].

Итак, целью данного исследования является осмысление процесса моделирования мужской гендерной идентичности посредством масс-медиа.

Мы предполагаем, что современный модный мужчина в первую очередь тот, кто прославился не только личными достижениями, но и высоким уровнем потребления, прославился настолько, чтобы занять место на обложке журнала.

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. 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 образца, согласно которому “перманентный шоппинг — занятие для мужчин генетически чуждое, если только речь не идет о поисках дешевого и качественного” [2, с. 99].

Главная отличительная черта предметов, составляющих идентификационную систему нормативной маскулинности, — престижная марка и высокая цена, что говорит о демонстративности, нарочитой показательности социальной, гендерной 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 видео-техника, одежда, парфюмерия, алкогольные напитки и табачные изделия и т. д.

К “мужским доспехам” в текстах журналов причисляются: престижная марка автомобиля, хорошие часы, очки, портсигар, мобильный телефон, авторучка, зонт и прочие аксессуары. Объединение этих вещей в единый “корпоративный стандарт” призвано создать фантом гегемонной маскулинности, однозначно интерпретируемый как олицетворение социального престижа, успеха, могущества, власти, гендерной 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 [9].

Следует немного сказать о самом журнале. *GQ (Gentlemen's quarterly)* выходит с 1957 года и за более чем сорокалетнюю историю стал одним из

самых авторитетных в мире изданий. Журнал GQ на протяжении многих десятилетий по праву считается во всем мире библией мужского стиля и хорошего вкуса. Русскоязычная версия GQ появилась в 2001 году и стала девятой по счету. Журнал нацелен на удачных, независимых и состоятельных людей, которые ни при каких обстоятельствах не изменяют философии джентльмена.

GQ быстро завоевал на рынке глянцевой продукции совершенно особый статус — умного, стильного, элегантного, красивого и авторитетного издания. GQ не только информирует, но и дает свою трактовку различной информации. Представляя на своих страницах актуальных героев, острые сюжеты, новые идеи и смелый взгляд на мир, GQ уверенно диктует современный мужской стиль.

В ходе проведенного опроса читателей GQ подавляющее большинство ответило, что в GQ можно найти материалы, которые нельзя прочитать ни в каком другом журнале [10].

В GQ читатели ценят:

- 1) практичность и информативность;
- 2) ясность структуры;
- 3) стильный дизайн журнала;
- 4) отличный литературный язык;
- 5) актуальность информации;
- 6) правдоподобность и объективность;
- 7) качество фотографии.

Наше исследование проводилось с помощью одного из методов анализа документов — контент-анализа. В качестве документов для проведения исследования были выбраны журналы GQ за 2005–2006 годы. Из этих журналов было выбрано 17 статей, которые входили в рубрики: “Портрет”, “Икона стиля” и “Обложка”. Количество слов в этих статьях колеблется от 300 до 1500. Каждая проанализированная статья занимала от 2 до 6 страниц.

Авторами данных статей выступают как российские журналисты Анастасия Хачатурова, Сергей Вовк, Алексей Аликсеенко, Оксана Васинко, Александр Кондуков, Николай Усков — постоянные авторы рубрик русского издания GQ, так и зарубежные — Ким Белов, Пирс Морган, Nelle Holmes, Chris Heath, Lucy Kaylin и другие, что является свидетельством того, что некоторое количество статей было переведено из английского варианта журнала GQ. Проанализированные статьи можно отнести к двум основным жанрам: *интервью и очерк*.

Название каждой статьи говорит много о персоне, которая в ней охарактеризована. О его профессии, увлечениях, вкусах, социальном положении. Например “Деньги из плоти и крови”, “Ковбой с тенью”, “Телемастер”, “Человек, который убил чемпионат Англии”, “Большой белый Блэк”, “Отпетый мошенник”, “Строгий юноша” и т. д. Согласно впечатлениям авторов статей, можно охарактеризовать “модных героев” как мужчин, которые “состоялись” в своей жизни. Они либо *актеры, либо бизнесмены, спортсмены, телешоумены или музыканты*.

Как пишет автор Анастасия Хачатурова в статье “Деньги из плоти и крови”, герой статьи бизнесмен и владелец нескольких заводов Вадим Дымов — *“Это человек, который делает самый настоящий “бизнес в стиле фанк”*. Автор рубрики “Обложка”, Chris Heath в своем интервью с солистом группы “50 центов” пишет следующее: “Он производит впечатление абсолютно земного, вменяемого человека — и это немедленно подкупает”. У автора Пирса Моргана в интервью с Гордоном Рамзеем (статья “Гордон Рамзей: горячий fuck off от шефа”) сложилось впечатление, что это энергичный, трудолюбивый и неутомимый мужчина. Это видно из следующих слов автора: *“Вся его фигура источает энергию почти термоядерной мощи. Тем временем его речевой аппарат также исторгает кое-что экстраординарное. Гордон Рамзей — высокооктановый гоночный двигатель с турбонаддувом”*. Свое впечатление от общения с актером *Пирсом Бросноном* автор рубрики “Обложка” Nelle Holmes изложила следующими словами: *“До кончиков ногтей англичанин, галантный, изысканный джентльмен, который в то же время может послать весь большой мир, — и в этом основная черта его характера”*. Еще одно доказательство популярности, успешности и элегантности героев журнала GQ, можно увидеть в интервью Lucy Kaylin с голливудским актером Бредом Питом. Впечатление автора при виде актера: “Не может быть, ведь это один из самых преследуемых парней Голливуда. Он простодушен и естественен, как Кандид и Тарзан, вместе взятые. При этом настоящий голливудский идол, чья жизнь без охраны и присмотра провоцирует любопытство и подражание”.

Все они вовлечены в разные виды деятельности, у них разные интересы и увлечения, разное мировоззрение, каждый уникален по-своему, одним словом, на первый взгляд кажется, что они абсолютно разные, но их объединяет одно, то, что они *успешны, интересны, влиятельны*. Точнее, они — мечта каждой женщины и объект для подражания каждого мужчины. Ими восхищаются, их боготворят. Они добиваются всего, чего пожелают, — своей самоуверенностью, шармом, элегантностью.

*Это мужчины-идолы, герои нашего времени — они галантны, изысканны во всем — одним словом, мужчины с “большой буквы” или олицетворение настоящих джентльменов.*

Но несмотря на то, что они на данный момент так успешны и знамениты, они не всегда были такими. На пути к этому успеху стояло много преград, много сложностей и, самое главное, много труда. Можно сказать, что ни одному из них не далось легко то положение, которое он на данный момент занимает. На пути к такому успеху они трудились много и сложно. Они пробовали себя в разных сферах деятельности — начиная от простого работника и заканчивая руководителем высшего звена. И только усиленным трудом и большим желанием смогли добиться поставленных целей и стали теми, кем сегодня являются: кто-то принадлежит к числу тех, кто покорила Голливуд, кто — то из них принадлежит к числу самых популярных музыкантов нашего времени, кто-то стал чемпионом в спорте, кто-то хорошим бизнесменом, владельцем сети заводов и т. д.

Все они позиционируются или лучшие во всем и *потребляют* они тоже все самое лучшее. Одни из них коллекционируют дома и увлекаются архитектурой, другие занимаются спортом и увлекаются машинами, начиная от относительно недорогих и заканчивая такими марками, как “Jeep”, “Ferrari”, “BMW”, “Ford”, и даже раритетами — старые “Jaguar”, “Porsche”. Третьи предпочитают дизайнерскую одежду и аксессуары только самых знаменитых брендов, как Etro, Kenzo, Luis Vuitton, Hugo Boss, Gucci, Prada, Giorgio Armani, Bosco di Ciliegi, LeviS; аксессуары — “Rolex”, “Omega”.

Интересным представляется также отношение героев к женщинам. Из ответов на вопросы “*Как вы относитесь к женщинам?*”, “*Какую роль в вашей жизни играют женщины?*” — были выделены две **основные тенденции**:

1. Женщина для них буквально “святое существо” и они относятся к ней с уважением и любовью.

Примером разделения и согласия с этой позицией являются слова тренера всемирно известной футбольной команды “Челси” — *Жозе Моуринью*: “С большим уважением отношусь ко всем женщинам, особенно к жене. Без любви к жене я не стал бы тем тренером, какой я есть сейчас”. Джош Хартни, которого сейчас относят к разряду “новых классиков” голливудского кино, также разделяет эту позицию, он уважает умных и красивых женщин, сам он “женат и очень счастлив”.

2. Вторая тенденция была отмечена более чем в половине статей и в ней прослеживается идея того, что женщины нужны им лишь как объект для получения сексуального удовольствия и морального отдыха — эту позицию разделяет актер *Джек Блэк*. Рок-музыкант *Стивен Тайлер* полагает, что “работа, то есть занятие музыкой, для него важнее, чем женщины. Женщины мешают ему полностью отдаться творчеству”.

По их словам, женщина и работа — понятия несовместимые, так как когда “...есть и любимая женщина, и работа — невозможно успеть уделить должное внимание и той, и другой”. И в таком случае надо выбирать либо одно, либо другое. Они же отдают предпочтение второму, то есть работе.

Что касается самого главного — жизненных принципов — для наших героев в результате изучения имеющихся статей видно, что у них абсолютно разное мировоззрение и абсолютно разные жизненные ожидания. Некоторые из них ценят каждую минуту своей жизни, стараются прожить ее “красиво”, чтобы в “старости было что вспомнить”, например, *Джордж Клуни* говорит: “Живи так, чтобы проснувшись в 70-й день рождения, знать: ты воспользовался каждым шансом, который предоставляла тебе жизнь”. Для некоторых основная цель в жизни — состояться как личность. Говорит некий *Вадим Дымов* — бизнесмен: “Мне надо сражаться за уважение к самому себе, за свою подлинность”. Другие стремятся найти любовь и семейное счастье — остальное не имеет значения, для третьих образ жизни важнее качества жизни. *Джош Хартнетт* полагает: “Моя жизнь не должна быть ожиданием какого-то счастья. Каждая минута су-

ществования раскрывает мою подлинную сущность, она самоценна”. Есть и такие представители, которые относятся к жизни “легко” и живут только сегодняшним днем. Например, актер *Джек Блэк*: “Я думаю, жизнь — скучная штука, и ее надо заполнять развлечениями” и т. д.

Автор сделал вывод о том, что мужчины с каждым днем все больше и больше внимания уделяют своей внешности, своему имиджу, и для этого все больше потребляют, и это всегда только высокий уровень потребления. Это видно из анализа рубрик журнала, так как в этом издании вопросам моды и стиля посвящается самое большое количество статей, на их долю приходится 44% всей публикуемой информации. Статьи о модных мужчинах и успешных мужчинах, а также интервью с ними занимают около 12,9% печатной площади, то есть больше половины информации, около 56% всего журнала GQ посвящается образу “модного мужчины”. При этом раскрытие данных вопросов невозможно представить без рекламы, которая диктует не только стиль одежды, обуви и так далее, но и стиль жизни модного мужчины.

Итак, можно сделать вывод о том, что медиа-образ современного модного мужчины таков: ему от 30 до 50 лет, красивый, загорелый. Обязательно влиятелен и успешен в бизнесе — естественно он богат. Он ездит на последней модели очень дорогого автомобиля (но под настроение может взять в своем гараже коллекционный “Porsche”). Он одет всегда чисто, красиво, модно, элегантно — будь то спортивный стиль, классический, casual — на него равняются многие. Он отдыхает на модном в этом сезоне курорте (как Бартовская Модная Женщина) [11, с. 295–296]. Либо проводит отпуск с женой в уютном загородном имении. Он развлекается в модных клубах, появляется на тусовках. Он живет “полной жизнью”. При этом надо помнить, что он добивается всего вышеуказанного своим трудом. Он прославился личными достижениями, высоким уровнем потребления, и известен настолько, что мелькает на обложке модного журнала. При этом акцент нужно сделать на том, что он моден не потому, что его фото на обложке глянца, а наоборот: он на обложке — потому что он моден. Вот такой он “модный мужчина”.

В завершение анализа представляется необходимым акцентировать социологический контекст изучения маскулинности.

По мнению И. С. Кона, “маскулинность” имеет три разных значения [12, с. 562]:

- маскулинность как дескриптивная, описательная категория обозначает совокупность поведенческих и психических черт, свойств и особенностей, объективно присущих мужчинам, в отличие от женщин;

- маскулинность как аскриптивная категория обозначает один из элементов символической культуры общества, совокупность социальных представлений, установок и верований о том, чем является мужчина, какие качества ему приписываются;

- маскулинность как прескриптивная категория — это система предписаний, имеющих в виду не среднестатистического, а идеального “настоящего” мужчину, это нормативный эталон “мужчинности”.

Маскулинность трактуется как особая социальная идентичность, которая существует исключительно в определенном социуме и изменяется вместе с ним, а тем самым становится объектом и предметом изучения социологии.

## **Литература**

1. Шихалева Е. А. Обнаженность в женской моде как социокультурное явление: социологический анализ. Автореферат. Екатеринбург, 2005.
2. Чернова Ж. В. “Корпоративный стандарт” современной мужественности // Социологические исследования. 2003. № 2. С. 97–103.
3. Вебер М. и методология истории (Протестантская этика). М., 1985. Вып. 1. С. 35.
4. Ильин В. И. Социология потребления // [www.consumers.narod.ru](http://www.consumers.narod.ru).
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
6. Мода на мужчин: Метросексуал (Оригинальное общественное явление или трансформация мужчины?) // [www.womencity.dp.ua](http://www.womencity.dp.ua).
7. <http://www.diary.ru>.
8. Отменит ли “метросексуализм” войну полов? // [news.pravda.ru/society](http://news.pravda.ru/society).
9. Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для “настоящих” мужчин и современных женщин // [www.ecsoman.edu.ru](http://www.ecsoman.edu.ru).
10. <http://www.gq.ru>.
11. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. 512 с.
12. Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Часть 1 / Под ред. И. А. Жеребкиной. Х., 2001; СПб., 2001. 708 с.

**Т. І. Кривошея**

кафедра соціології ОНУ імені І. І. Мечникова

к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

## **МЕДІА-ОБРАЗ НОРМАТИВНОЇ МАСКУЛІНОСТІ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ КОНТЕКСТІ**

### **Резюме**

Стаття присвячена вивченню образу модного чоловіка. Для досягнення мети автор провів контент-аналіз статей чоловічого журналу GQ. Кривошея Т. І. приходить до висновку, що сучасні чоловіки з кожним днем все більше і більше уваги приділяють своїй зовнішності, своєму іміджу і для цього все більше споживають, і це завжди тільки високий рівень споживання.

**Ключові слова:** мода, метросексуал, мас-медіа, стиль, комунікація, рівень споживання.

**T. I. Krivosheya**

Department of sociology, Odessa national University  
r. 40, French Bul., 24/26, Odessa, 65058, Ukraine

## **MEDIA-IMAGE OF NORMATIVE MASCULINITY: SOCIOLOGICAL CONTEXT**

### **Summary**

The article is an attempt to investigate the “fashionable men” images presented in luxury magazine (Gentleman’s Quarterly); investigation is carried out by the means of magazine’s content analysis (articles, headlines, ads). Krivosheya T. comes to the conclusion, that modern men put more and more attention on image, distinguished-looking, judgment by appearances and thereby the primarily high level of consumption grows all along.

**Key words:** fashion, “metrosexual”, mass-media, style, communication, level of consumption.