

МАСКУЛИННОСТЬ КАК РАННЕ «НЕВИДИМАЯ» КАТЕГОРИЯ

Е. А. Фурса

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 февраля 2018 г.

Аннотация: *различные подходы к феномену маскулинности позволяют выявить основные характеристики данной гендерной категории и сформулировать понятие «нормальной», или «нормативной» маскулинности в современном обществе. К маркерам маскулинной идентичности относятся как поддерживаемые в различных языковых культурах поведенческие проявления, так и языковые средства.*

Ключевые слова: *гендерная идентичность, маскулинность, маркеры гендерного поведения.*

Abstract: *Gender identity is no longer viewed as an exclusively feminine issue. Masculinity as a social norm is studied from both behavioral and linguistic perspectives.*

Key words: *gender identity, masculinity, gender role markers.*

Основываясь на работах по исследованию гендера в области антропологии, социологии, психологии и других гуманитарных дисциплин, лингвисты стали уделять особое внимание изучению использования языка как инструмента установления и поддержания межличностных и межгрупповых отношений в социуме – реализация власти, выражение солидарности, формирование идентичности. Важное место в данных исследованиях занимает маркирование гендера с помощью языка, а также влияние гендерной идентичности на речевое поведение человека и восприятие его собеседником. И здесь мы наблюдаем явную асимметрию – женщины выступают объектом гендерных исследований гораздо чаще, чем мужчины.

Гендерная лингвистика уходит корнями к работе Р. Лакофф «Язык и место женщины», в которой фокус делается на то, как женщины пользуются языком, и как их речь отражает их субординативную роль в обществе [1]. В ранних исследованиях на эту тему мужчины рассматривались как особая гомогенная группа, не требующая изучения, поскольку они представляли некую норму, на которую ориентируются все остальные идентичности (во многих языках «мужчина» и «человек» даже обозначаются одним словом). При этом предпринимались попытки изучения маркированной маскулинной идентичности – афроамериканцев [2], гомосексуалов [3], но опять же в качестве примеров отклонения от «невидимой нормы». М. Киммел в своей статье «Невидимая маскулинность» приводит пример того, как он осознал сущность данного словосочетания. На семинаре по феминизму разгорелся спор о сестринском единстве – белая женщина утверждала, что все женщины

– сестры, поскольку они имеют схожие переживания и одинаково притесняются мужчинами. Участвующая в семинаре афроамериканка спросила ее, кого та видит в зеркале каждое утро, на что белая женщина сказала, что видит женщину. В ответ афроамериканка заметила, что лично она видит в зеркале черную женщину, а белая попросту не замечает своей расы, так как принадлежит к привилегированной группе. Данный комментарий шокировал М. Киммела – он понял, что он таким же образом не замечает своей расовой, классовой и гендерной принадлежности, поскольку принадлежит к привилегированной группе белых мужчин [4]. Приведенный пример показывает, что для понимания феномена гендера необходимо рассмотрение как более привилегированной, так и менее привилегированной группы.

Довольно часто определение «гендера» ограничивается стереотипом, связанным с обозначением половых и социальных различий между людьми, при этом то, что присуще мужчинам, не может быть приписано женщинам. Данное понимание представляется слишком ограниченным, поскольку не объясняет такие современные реалии, как решение мужчин не устраиваться на работу, чтобы вести домашнее хозяйство и присматривать за детьми, открытое выражение ими не связанных с агрессией эмоций во время спортивных матчей, с одной стороны, и занимающие руководящие должности и проводящие вечера в баре женщины – с другой.

Для понимания социальной природы гендера рассмотрим, как Р. Коннелл выделяет несколько подходов к обозначению данного понятия:

– «Теория половых ролей» – теория, основанная на следовании культурным нормам и традициям гендерного поведения в определенном обществе. В

процессе взросления дети усваивают предписанные им нормы социального поведения и следуют им по требованию общества, а невыполнение установленных предписаний может привести к различного рода санкциям – от неодобрения до насилия. Существенным недостатком данного подхода к пониманию гендера является отсутствие учета сложных отношений между фемининностью и маскулинностью;

– «Категориальная теория» рассматривает мужчин и женщин как заданные категории и объясняет их социальное поведение биологическими отличиями того или иного пола. В отличие от предыдущего подхода, здесь рассматриваются вопросы соотношения социальной власти (противопоставление трудовой занятости мужчин и женщин), но опускаются такие важные моменты, как проявление жестокости к представителям своей гендерной категории (проявление открытого насилия по отношению к гомосексуалам) или взаимосвязь гендера с расовой и классовой принадлежностью;

– «Теория гендерных отношений» – человек как социальное существо действует в соответствии с определенной ситуацией согласно установленной структуре социальных отношений. Так, поведение на спортивной площадке существенно отличается от поведения на романтическом свидании [5].

Следует отметить тот факт, что «невидимая» до недавнего времени маскулинность начала изучаться в общественных науках только в последние 30 лет XX в. на фоне подробно описанной фемининности. Этому способствовали следующие социально-экономические и культурные факторы, повлиявшие на ее становление и развитие:

1) движение суфражисток привело к тому, что в развитых западных странах женщины получили избирательное право (1928 г. – в Великобритании, 1926 г. – в некоторых штатах США, 1906–1917 – в России), а к 1960-м гг. цепи патриархата полностью спали. Женщины перестали полностью зависеть от мужчин, что кардинально изменило жизни и тех, и других;

2) во время двух Мировых войн (1914–1918 и 1939–1945 гг.) мужчины были вынуждены воевать, и от них требовались твердость, выносливость, смелость и эмоциональная скупость. Женщинам пришлось сражаться на двух фронтах – дома и на производстве, где они заменили мужчин. По окончании боевых действий традиционным местом женщин снова стала привычная для них кухня, а мужчины столкнулись с рядом проблем, связанных с привыканием к мирной жизни;

3) развитие новейших технологий изменило принцип и распределение трудовой деятельности. Резко уменьшилось число предприятий тяжелой промышленности, что в свою очередь привело к сокращению

рабочих мест, требующих проявления физической силы и выносливости. Автоматизация производства, нишевый маркетинг и рост сферы услуг привели к увеличению числа рабочих мест для женщин, представлявших собой более дешевую рабочую силу по сравнению с мужчинами;

4) развитие идеологии общества потребления – в 1950–60-х гг. желания заменили потребности, а человек стал определяться тем, чем он владеет. Автомобили, дома, одежда и прочие индикаторы успеха играют огромную роль в создании имиджа;

5) развитие движения гомосексуалов – в крупных городах проявляется всё большая толерантность к правам геев и лесбиянок, однако гомофобия так же сильна в отдаленных уголках западных стран. Гомосексуализм ставит под вопрос ранее неоспоримую «нормальность» гетеросексуальности [6].

Следует отметить, что понимание концепции современной маскулинности невозможно без рассмотрения так называемой «нормальной», или нормативной, маскулинности. Согласно теории гегемонной маскулинности, предложенной Р. Коннелл [7], в любом мужском сообществе существует не один, а несколько типов маскулинного поведения, но главенствующее положение занимает тот тип, для которого характерны утверждение мужской власти над женщинами и подчиненными мужчинами, культ физической силы, склонность к насилию, эмоциональная невыразительность и высокая соревновательность. При этом такая «гегемонная маскулинность» являет собой не набор качеств конкретного мужчины, а представляет некий социокультурный нормативный канон, на который ориентируются мужчины и мальчики, даже если их собственные личные качества ему не соответствуют. Р. Брэннон развил идею гегемонной маскулинности и сформулировал следующие принципы традиционной маскулинности, характерные для западной культуры:

– «без бабства» («no sissy stuff») – мужчина должен избегать всего женственного;

– «большой босс» («the big wheel») – мужчина должен добиваться успеха и опережать других мужчин;

– «крепкий дуб» («the sturdy oak») – мужчина должен быть сильным и не показывать слабость;

– «задай им жару» («give'em hell») – мужчина должен быть крутым и не бояться насилия [8; 9].

На этой основе была создана Бреннонова шкала маскулинности (The Brannon Masculinity Scale – BMS), базирующаяся на 110 параметрах, в том числе языковых, сформулированных в виде суждений, рассчитанных на измерение и описание традиционной маскулинности [8; 9]. Поскольку некоторые ее субшкалы пересекались друг с другом, группа авторов во главе с американским психологом Р. Левантом

дополнили эту шкалу новыми значимыми параметрами – гомофобией (страх и ненависть к гомосексуалам) и принятием деперсонализированной, не связанной с партнерскими отношениями, сексуальности. По Р. Леванту, маскулинная идеология представляет собой усвоенную индивидом культурную систему убеждений и установок по отношению к маскулинности и мужским ролям, которая побуждает человека действовать в соответствии с этими требованиями и избегать того, что ими запрещено [9; 10]. Совместно со своими сотрудниками Р. Левант провел ряд сравнительных эмпирических экспериментов по установлению связи традиционной идеологии маскулинности с расой, этничностью и социальным классом в американском социуме. В ходе этих экспериментов было выявлено, что мужчины поддерживают данную идеологию в большей степени, чем женщины (причем гендер является более значимым фактором по сравнению с этнической принадлежностью); афроамериканцы разделяют ее чаще белых американцев, а испаноязычные американцы занимают промежуточное положение; представители низших классов поддерживают эту идеологию чаще, чем состоятельные и образованные мужчины. По мнению Р. Леванта, китайцы, русские, пакистанцы и японцы принимают традиционную маскулинную идеологию в более полной мере, чем американцы, при этом у последних наблюдаются возрастные отличия: сыновья оказались меньшими традиционалистами, чем отцы, что свидетельствует об ослаблении сексизма. Принятие же традиционной маскулинной идеологии связано с рядом личных проблем: меньшей удовлетворенностью партнерскими отношениями, более отрицательными мнениями об отцовстве, негативным отношением к расовому многообразию и женскому равноправию, установками, благоприятствующими сексуальному насилию, нежеланием обращаться за психологической помощью, эмоциональной скованностью (алекситимией) [9].

Новые социальные реалии современного мира послужили причиной кризиса традиционной маскулинности, проявляющего себя несколькими путями. Наиболее распространенным из них является изменение мотивации стремления к физическому превосходству – сегодня многие мужчины наращивают мышцы не для того, чтобы использовать их по назначению, а скорее для демонстрации внешней мужественности. Так, популярными героями мужской рекламы в различных культурах становятся футболисты, боксеры, байкеры; рынок товаров для мужчин насчитывает огромное множество наименований оборудования для силовых тренировок и пищевых добавок для увеличения мускулатуры, а в СМИ активно пропагандируется образ ламберсексуала – «современного дровосека», отличительными особенностями

которого выступают густая борода, клетчатые рубашки и демонстрация нарочитой небрежности по отношению к собственному внешнему виду. Данные маркетинговые приемы, поддерживая образ традиционной маскулинности, рассчитаны на тех мужчин, которые чувствуют себя недостаточно мощными, сильными или суровыми.

В то же время было бы ошибочно полагать, что стремление к идеалу «настоящего мужчины» проявляется исключительно посредством материальной внешней атрибутики. Основные черты поддерживаемой той или иной культурой традиционной маскулинности находят отражение и в языковом поведении мужской части социума, маркером которой могут служить самые разные языковые и речевые характеристики. В связи с этим С. Кислинг, например, отмечает следующие особенности мужской речи представителей западных языковых сообществ.

Утверждение власти. В разговоре с женщинами или подчиненными мужчины довольно часто перебивают собеседника, что может рассматриваться как стремление к проявлению доминантности. Молчание также может расцениваться как проявление силы (подавление эмоций в ситуациях, когда ожидается эмоциональная реакция). Тем не менее данные примеры нельзя возводить в абсолют, поскольку контекст играет определяющую роль. Так, в англоязычных культурах перебивание друзей в неформальной обстановке существенно отличается от перебивания коллег на работе, а молчание может быть расценено как проявление слабости или нерешительности (нижестоящие по положению всегда ждут, пока с ними не заговорят).

Соревновательность, демонстрация силы. В качестве приглашения к совместной деятельности (спортивное состязание, просмотр телепередач, азартные игры, прогулка) используются нарочито грубые или отстраненные формы обращения. При этом к речевым маркерам вежливости мужчины прибегают в разговоре либо с женщинами, либо со «слабыми» подчиненными. Тенденцию к преобладанию просторечий и сниженных вариантов языка С. Кислинг объясняет посредством ассоциирования себя мужчинами с представителями рабочего класса – как правило, физически крепкими, близкими к «идеалу маскулинности» в западных культурах.

Открытая демонстрация гетеросексуальности в мужской среде. Маркирование и последующее осуждение других членов мужского коллектива как гомосексуалов позволяет мужчинам противопоставить, отграничить себя от них. Утверждение «нормальной» гетеросексуальности также происходит через обсуждение своих отношений с женщинами, комментирование их внешности, частое преувеличение своих успехов в общении с противоположным

полом. Здесь мы можем отметить некоторое несоответствие – мужчины во всём стараются противопоставить себя женщинам, однако не замечают, что собираются вместе и сплетничают, тем самым прибегая к приписываемой женщинам модели поведения [1].

Последняя особенность мужского дискурса также прослеживается в специализированных журналах для мужчин. Так, «problem pages» («рубрика вопросов и ответов») в них выносит на обсуждение волнующие мужскую аудиторию вопросы, часто связанные с проблемами внешности и отношений с противоположным полом. Это позволяет читателю сопоставить свою идентичность с маскулинностью как «нормой», создаваемой определенным изданием. При этом «норма» может варьироваться не только в зависимости от направленности журнала, но и в рамках одного издания, имеющего несколько локальных версий, с учетом принятых в той или иной культуре моделей мужского поведения. В связи с этим изучение вербальных маркеров маскулинности, используемых тем или иным гендерно ориентированным изданием, представляет интересную исследовательскую задачу, позволяя глубже проникнуть в механизмы конструирования образа «настоящего мужчины» в различных языковых культурах.

Для изучения особенностей создания мужского «я» в англоязычных культурах мы обратились к выпускам гендерно ориентированного журнала «Men's Health» за сентябрь–декабрь 2015 г., а именно локальным версиям, издаваемым в США, Великобритании, Австралии и Южной Африке. Рубрика вопросов и ответов в них выходит под общим заголовком Ask MH и подзаголовком Life's questions, answered («Ответы на жизненные вопросы»). Во всех изданиях читатели могут отправить интересующий их вопрос по предоставленному адресу электронной почты. Однако выяснилось, что вопросы и ответы довольно часто дублируются в локальных версиях, что позволяет сделать предположение о том, что в таких рубриках оригинальные вопросы редактируются либо искусственно создаются редакторами в целях соответствия идеологии издания.

Рассмотрим содержательную составляющую данной рубрики. Поскольку «Men's Health» позиционирует себя как издание о здоровом образе жизни, вполне ожидаемо обнаружить вопросы о тренировках и спорте («Is it better to have a massage before or after exercise to feel the benefit?»). Следующий ряд вопросов позволяет сделать вывод о том, что современный мужчина сам заботится о своем питании, а также умеет и любит готовить («Does it matter if my olive oil comes in glass, plastic, or tin container?»; «I stink up the house when I cook fish. What's the best way to clear the air?»). Вопросы ухода за внешним видом рассматриваются как необходимая составляющая образа «иде-

ального мужчины» («Why does my beard grow in a different colour than my hair?»; «Would it be dumb if I start using anti-aging cream before I'm 35?»; «Can I buy a real baldness cure at my local chemist?»). Данные примеры демонстрируют важность внешнего облика в современном обществе, где состояние тела является отражением личности владельца, поскольку над телом нужно постоянно работать, прибегая к диетам, упражнениям и советам из справочников. Однако мужчины заботятся не только о себе, но и о детях («How old should my son be before he goes out running with me?»). При этом они не боятся показать свои эмоции («My daughter's birth made me so happy. So why was I crying?») и неуверенность (существует специальная под рубрика – Am I normal? с такими вопросами, как «When I am asked to make a donation to a charity, I just get annoyed»; «I feel extremely uncomfortable when people cry in front of me»). Данное несоответствие идеалам традиционной маскулинности используется для установления доверительных отношений с читателем.

Как уже отмечалось ранее, одной из отличительных черт речи мужчин выступает нарочитое употребление сленга и просторечий. Рассмотрим примеры использования данной особенности в процессе лингвистической адаптации текста. Так, в вопросе *Despite eating well and training, I still have a gut* в британской версии используется разговорное слово “gut” в значении «живот», которое в южно-африканской версии заменено на более емкий местный сленг «boer» (*Despite eating well and training, I still have a boer*) для обозначения выпирающего «пивного» живота. Разные варианты разговорных слов используются для выражения недоверия в вопросе «I'm told coconut oil can be used as a mouthwash alternative. Is it hogwash?» – в британской версии это «hogwash», в южно-африканской «bull», более привычные местные варианты (I've heard coconut oil can be used as a mouthwash alternative. Bull?). Британцы знамениты своей любовью к словотворчеству, что находит выражение в примере «What's the best way to undo a week of Costa del Damage and regain my fitness levels?» используется игра слов – *costa* является составной частью названий курортов в Испании (*Costa del Sol*, *Costa del Silencio*), в то время как *damage* обозначает разрушение. Смысл вопроса становится более понятным после прочтения ответа на него – как справиться с последствиями не совсем здорового отдыха. В австралийской версии эта же идея выражена более эксплицитно – «What's the best way to undo a week of debauchery in Bali and regain my fitness levels?», где мы видим, что слово «debauchery» (bad sexual behaviour, drinking too much alcohol, taking drugs, etc.) наиболее точно передает идею о нездоровом отдыхе на острове Бали, где предпочитают отдыхать примерно 12 % австралийцев [11].

Проблема изучения маскулинности и присущих ей характеристик является сложной и многогранной. Подходы к ее решению только формируются, поскольку исследования в данной области начали проводиться сравнительно недавно, при этом в основу положены философские, психологические, этнографические научные труды. Лингвистика, в свою очередь, может внести существенный вклад в изучение маскулинности как феномена.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Kiesling S. F. Men, Masculinities, and Language / S. F. Kiesling // Language and Linguistics Compass. – 2007. – 1/6. – P. 653–673.*
2. *Labov W. Language in the inner city / W. Labov. – Philadelphia, PA : University of Pennsylvania Press, 1972. – 440 p.*
3. *Leap W. L. Word's out : gay men's English / W. L. Leap. – Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1996. – 208 p.*
4. *Kimmel M. S. Invisible masculinity / M. S. Kimmel // Society. – 1993. – 30 (6). – P. 28–35.*
5. *Connell R. W. Masculinities / R. W. Connell. – Second Edition. – Cambridge : Polity Press, 2005. – 324 p.*
6. *Beynon J. Masculinities and Culture / J. Beynon. – Buckingham, Philadelphia : Open University Press, 2002. – 192 p.*
7. *Коннелл Р. Маскулинность и глобализация / Р. Коннелл // Введение в гендерные исследования. Часть 2: Хрестоматия. – СПб., 2001. – С. 251–279.*
8. *Brannon R. A Scale for Measuring Attitudes about Masculinity / R. Brannon, S. Juni // Psychological Documents. – 1984. – Vol. 14, № 1. – P. 6–7.*
9. *Кон И. С. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не) здоровья / И. С. Кон // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 5–16.*
10. *Levant R. F. The New Psychology of Men / R. F. Levant // Professional Psychology. – 1996. – Vol. 27. – P. 259–265.*
11. *Фурса Е. А. ИмPLICITное воздействие на формирование мужской идентичности в гендерно ориентированных изданиях / Е. А. Фурса // Эксплицитное и имPLICITное в языке и речи : тез. докл. Междунар. науч. конф., Минск, 10–11 мая 2017. – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 277–278.*

*Воронежский государственный университет
Фурса Е. А., аспирант кафедры английской филологии
E-mail: fursa-e@mail.ru
Тел.: 8-961-109-74-49*

*Voronezh State University
Fursa E. A., Post-graduate Student of the English Philology Department
E-mail: fursa-e@mail.ru
Tel.: 8-961-109-74-49*