

УДК 316.728–055.1

Берберова К.К.

**СТИЛЬ ЖИЗНИ
«НАСТОЯЩЕГО»
МУЖЧИНЫ:
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ
ОСОБЕННОСТИ
И РЕФЕРЕНТНЫЕ ОБРАЗЫ**

Ключевые слова: стиль жизни, «мужской» стиль жизни, маскулинность, стиль потребления.

Сдвиги, произошедшие в политической, экономической и социальной сферах функционирования России, привели к сворачиванию институционально-идеологической поддержки процессов формирования и воспроизводства нормативных моделей маскулинности. И в условиях стихийного конструирования канонов мужественности современный характер гендерных идентичностей характеризуется инверсией социально-культурных смыслов советской эпохи и современных западных идеалов. И хотя в современном обществе одновременно функционируют несколько моделей гегемонной маскулинности, вместе с тем на уровне дискурсивного пространства медиарепрезентаций образа мужественности наиболее часто представлена модель западно-потребительской маскулинности автономного, доминирующего мужчины-профессионала, пользующегося успехом у женщин, разбирающегося в еде, одежде, технических новинках, умеющего отдыхать и пр. Эти образы, безусловно, оказывают влияние на представления молодежи о компонентах нормативной мужественности.

В концентрированном виде автохарактеристики конструкта маскулинности выражены в установках студентов по поводу различных параметров стиля жизни «настоящего» мужчины. Стиль жизни раскрывается в том, что делают люди в своей повседневной жизни, чем они заняты, какие действия и поступки заполняют их жизнь и каким способом данные индивиды удовлетворяют свои разнообразные потребности. Стиль жизни проявляется как общая модель поведения, в которой отражаются жизненные ценности и установки той или иной группы людей [3, с. 123].

Результаты социологического исследования среди ростовской молодежи

мужского пола фиксируют, что наиболее часто упоминаемыми *атрибутами «мужского» стиля жизни* являются: увлечение спортом (вариант ответа «да, обязательно» – 69,2%), посещение спортивных мероприятий (56,2%), выезд на рыбалку, охоту (45,4%). Во вторую очередь значимыми компонентами стиля жизни, с точки зрения студентов, являются использование современных гаджетов (40,8%), посещение фитнес-клубов (39,2%), увлечение музыкой, походы на концерты (35,4%), а также посещение культурных мероприятий (31,5%).

Не столь значимы, но также присутствуют в жизненных практиках современного мужчины, с точки зрения студентов, такие виды досуга, как посещение боулингов, бильярдных (вариант ответа «в чем-то да, в чем-то нет» – 68,5%), чтение мужских журналов (53,1%), посещение ночных клубов и дискотек (52,3%). Примечательно, что употребление алкоголя и сигарет не должны соответствовать стилю жизни современного мужчины с точки

зрения 64,6 и 75,4% опрошенных соответственно (табл. 1).

Исследование показало, что важнейшее место в конструкте маскулинности молодежи отводится занятиям спортом и посещениям (просмотрам) спортивных мероприятий. И.С. Кон по этому поводу указывал, что в ценностной системе мальчишества физическая культура и спорт традиционно играет большую роль. Квинтэссенция идеологии спорта – соревновательность, преодоление себя ценой предельного напряжения сил и дух команды. Поэтому особенно важен для юношей и молодых мужчин силовой и соревновательный спорт. С одной стороны, спорт включает подростков в новые, положительные социальные связи и виды деятельности, дает им новых значимых других и положительные социальные ценности. Но, с другой стороны, соревновательный силовой спорт, если опережает развитие моральных качеств, зачастую выполняет психологически и социально деструктивные функции, расширяя диапазон нормативной при-

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие атрибуты, на Ваш взгляд, должны соответствовать стилю жизни современного мужчины?» (%)

№	Критерии	Да, обязательно	В чем-то да, в чем-то нет	Нет, не должны
1	Употребление алкоголя	1,3	32,3	64,6
2	Курение сигарет/сигар	2,3	22,3	75,4
3	Пользование гаджетами (смартфоны, ноутбуки, навигаторы и пр.)	40,8	48,5	10,8
4	Посещение ночных клубов, дискотек	9,2	52,3	38,5
5	Посещение бильярдных/боулингов	17,7	68,5	13,8
6	Посещение выставок, музеев, культурных мероприятий	31,5	54,6	13,8
7	Посещение спортивных мероприятий (просмотр)	56,2	40,8	3,1
8	Чтение мужских журналов	13,1	53,1	33,8
9	Посещение фитнес-клубов	39,2	43,1	17,7
10	Прослушивание музыки, посещение концертов	35,4	50,8	13,8
11	Увлечение спортом (футбол, сноуборд и пр.)	69,2	28,5	2,3
12	Выезд на рыбалку, охоту	45,4	43,1	11,5

емлемости мальчишеской агрессии и насилия [4, с. 647]. Командная игра, как подчеркивает Пьер Бурдьё, популяризирует требуемые «ценности и добродетели (сила, выносливость, склонность к насилию, дух “жертвенности”, подчинение коллективной дисциплине, абсолютная антитеза “ролевой дистанции” в буржуазных ролях), экзальтацию, конкуренцию или соперничество» (цит. по: [5, с. 328]).

И хотя ослабление гендерной поляризации проявляется и в сфере юношеского спорта (в развитых странах разница в уровне физической активности мальчиков и девочек, степень их участия в спортивных занятиях и затраты времени на них заметно уменьшаются), юноши придают этой сфере жизни значительно больше значения, многие виды спорта сохраняют гендерную специфику, а главным мотивом занятия физкультурой для мальчиков и молодых мужчин является конструирование маскулинности [4, с. 645].

Поэтому выявленная в ходе исследования важнейшая роль занятий спортом и посещения (просмотра) спортивных мероприятий в конструкторе маскулинности определяет взгляды

опрошенных студентов на гендерную дифференциацию видов спорта. Современные молодые мужчины относят к мужским видам спорта бокс, борьбу (81,5%), командные виды спорта (футбол, хоккей, баскетбол и пр. – 73,8%), скалолазание (56,2%) и парашютный спорт (51,5%). Скорее женским спортом 39,2% респондентов считают фигурное катание, и 24,6% – теннис. Не обладают, с точки зрения опрошенных, гендерными признаками и подходят как мужчинам, так и женщинам – плавание (80%), легкая атлетика (75,4%), зимние виды спорта (70,8%), теннис (66,9%), интеллектуальный спорт (64,6%), фигурное катание (60,8%) (табл. 2).

Можно заключить, что в сознании молодых мужчин сохраняются традиционные гендерные установки в отношении некомплементарности для женщин командных спортивных игр, разных вариантов борьбы и экстремальных видов спорта. В то же время фиксируется размывание консервативных установок касательно других, еще в недавнем времени «мужских» разновидностей спортивных состязаний – плавания и прыжков в воду, легкой атлетики, лыж, сноуборда и пр.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие виды спорта, на Ваш взгляд, считаются мужскими, а какие женскими?» (%)

№	Виды спорта	Мужские	Женские	Не зависит от пола
1	Командные игры (футбол, хоккей, баскетбол)	73,8	–	26,2
2	Теннис	8,5	24,6	66,9
3	Бокс, борьба, восточные единоборства	81,5	1,5	16,9
4	Интеллектуальные (шахматы, шашки и др.)	29,2	6,2	64,6
5	Легкая атлетика (бег, прыжки)	7,7	16,9	75,4
6	Зимние виды спорта (лыжи, сноуборд, бобслей)	26,9	2,3	70,8
7	Плавание, прыжки в воду	7,7	12,3	80,0
8	Фигурное катание	–	39,2	60,8
9	Парашютный спорт	51,5	0,8	47,7
10	Скалолазание	56,2	2,3	41,5

Характер социально-экономического развития современной России определяет ее включение в глобальные процессы рыночной трансформации, что детерминирует утверждение на постсоветском пространстве структуроформирующих параметров «общества массового потребления». На смену советскому обществу товарного дефицита пришло общество потребительского выбора, дающее своим членам принципиально новые возможности и предъявляющее к ним совершенно иные требования [6]. 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» [9, с. 97].

Повсеместно наблюдаемое в российской экономике смещение акцентов от производства в сторону торговли (причем насыщение отечественного рынка идет преимущественно за счет западных товаров) обусловило ситуацию «массированного внедрения образцов и идеалов западного консьюмеризма» [1, с. 256]. В связи с этим российский исследователь С. Ушакин вводит понятие «показательной мужественности», когда маскулинность конструируется «путем демонстрации определенных, легко прочитываемых знаков... раскрывающих глубинные смыслы идентичности» [7, с. 29] и реализующихся в престижном потреблении.

В этих условиях повышенное значение в процессе конструирования маскулинности в настоящее время

приобретают различного рода потребительские символы и знаки, накопление, усвоение и воспроизводство которых является залогом успешной репрезентации модели нормативной мужественности. А одной из задач СМИ для мужчин является пропаганда определенного *стиля потребления* и образа жизни в качестве поведенческой модели «успешной» маскулинности. Кроме того, характер потребления маркирует и существующую дифференциацию типов мужественности.

В современном обществе список потребительских атрибутов, обладание которыми предписывается настоящим мужчинам, охватывает практически все сферы жизнедеятельности: средства передвижения, аудио- и видеотехника, одежда и обувь, парфюмерия, алкогольные напитки и табачные изделия и т.д. В этом ряду важнейшее место в конструировании маскулинности занимают установки в отношении *гардероба мужчины*.

В качестве важного потребительского компонента западного варианта успешной маскулинности выступает обувь. Читателям мужских журналов и тематических Интернет-сайтов предоставляется экспертная информация об основных моделях «правильной» 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 и т.п. Приведем в качестве примера несколько заголовков статей в мужском журнале «GQ», посвященных вопросам выбора обуви: «В таких ботинках ходят сильные мира сего», «Вещь дня: броги J. Crew. В них вы имеете полное право положить ноги на стол», «Уместно ли

носить светлые чинос осенью и с какой обувью и верхней одеждой можно их сочетать?», «Все, что вам нужно знать о летней обуви», «Все, что вам нужно знать о лоферах», «С чем носить рэдвинги» и т.д. [11].

В ряду потребительских атрибутов «настоящего» мужчины часто указывается галстук: «Известно, что у делового человека на шее должно быть многое. Семья, друзья, коллеги-бездельники и ответственность за судьбу человечества. Но прежде всего на этой самой шее должен быть правильно завязанный галстук» [2]. Помимо рекламы, читателей также учат правильному «обращению» с ним, предоставляя необходимые знания о том, как подобрать его к костюму, с рубашками какой расцветки лучше сочетать тот или иной рисунок, из какого материала галстук должен быть сшит.

Важную роль в конструировании образа успешного мужчины играют и другие аксессуары, которые, помимо своих непосредственных функций, также призваны демонстрировать высокий социальный статус своего владельца. «Не могу передать вам важности действительно качественных аксессуаров для любого мужчины. Уделите этому особое внимание, ведь оно этого стоит. Не советую вам покупать очень много различных аксессуаров, лучше иметь качественную вещь, нежели плохую, но много. Пусть у вас будут одни часы, но будет лучше, если они будут красивыми и к тому же дорогими швейцарскими, чем дешевыми китайскими. Поверьте, аксессуары – это та вещь любого человека, которая всегда находится под прицелом, и окружающие обязательно обратят на это внимание, и только от вас зависит, какое впечатление у них останется» [10].

Часы играют традиционно важную роль в процессе потребительской

индикации статуса: «Как всем давно известно, мужчин встречают по часам. По наручным часам, разумеется. И на это есть причины. Часы – это удивительный аксессуар, способный рассказать о мужчине даже лучше, чем сам мужчина» [8]. Таким образом, функциональное предназначение данных атрибутов отодвигается на второй план, а приоритетной становится их роль как средства манипулирования вниманием собеседников, как способа представления окружающим собственных чувств и эмоций.

Результаты социологического исследования среди ростовских студентов показывают, что в автохарактеристиках потребительской презентации конструкта маскулинности чаще всего присутствуют такие аксессуары, как ремень (70%), часы (61,5%), а также кошелек/портмоне (50%). В образе современного успешного мужчины желательно присутствие также галстука (46,2%), запонок (42,3%), шарфа (42,3%), ювелирных украшений (кольца) (41,5%) и очков (41,3%). Хотя, с точки зрения значительной части опрошенных студентов, очки менее всего нужны в «наборе» современного мужчины (41,3%), наряду с перчатками (41,5%) и сумками (47,7%) (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие аксессуары, на Ваш взгляд, должен использовать современный успешный мужчина?» (%)

№	Аксессуары	Обязательны	Желательны	Не нужны
1	Часы	61,5	36,2	2,3
2	Галстуки	33,8	46,2	20,0
3	Запонки	20,0	42,3	37,7
4	Очки	13,8	41,3	41,3
5	Шарфы	20,8	42,3	36,3
6	Сумки	18,5	33,8	47,7
7	Перчатки	22,3	36,2	41,5
8	Ремни	70,0	28,5	1,5

Окончание табл. 3

№	Аксессуары	Обязательны	Желательны	Не нужны
9	Украшения (кольца, цепочки, браслеты и пр.)	30,8	41,5	27,7
10	Кошельки, портмоне, ключницы	50,0	36,9	13,1

Из тех потребительских атрибутов, которые формируют образ «настоящего» мужчины, должны быть дорогим и брендовыми в первую очередь часы (93%), парфюм (86,9%) и ремни (70%). Из других аксессуаров и предметов личного потребления, на которых также желательно не экономить, молодые мужчины указывают средства гигиены (61,6%), запонки (54,7%) и очки (50,8%) (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос «Что из этих аксессуаров и предметов личного потребления должно быть дорогим, от известного производителя (бренда)?» (%)

№	Аксессуары	Да, безусловно	Скорее, да	Скорее, нет	Нет, абсолютно
1	Часы	63,8	29,2	2,3	4,6
2	Галстуки	16,2	30,0	38,5	15,4
3	Запонки	26,2	28,5	24,6	20,8
4	Очки	22,3	28,5	30,0	19,2
5	Шарфы	12,3	37,7	24,6	25,4
6	Сумки	23,8	25,4	27,7	23,1
7	Перчатки	11,5	23,8	34,6	30,0
8	Ремни	36,2	33,8	13,8	16,2
9	Парфюм	62,3	24,6	4,6	8,5
10	Средства гигиены (гели, лосьоны)	30,8	30,8	26,9	11,5

Таким образом, понимание опрошенными юношами «мужского» стиля

жизни обнаруживает присутствие в сознании студентов двух моделей маскулинности – традиционной и западно-потребительской, но с количественным перевесом традиционной модели. В первую очередь в увлечениях мужчины должны присутствовать спорт (занятия и просмотр), а также рыбалка и охота (т.е. традиционный компонент). Современные гаджеты, фитнес-клубы, концерты и светские мероприятия (консьюмеристский компонент) представлены в нормативном конструкте мужского стиля жизни во вторую очередь.

Литература

1. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. Харьков, 1998. № 1.
2. Как завязывать галстук. URL: <http://www.mhealth.ru/fashion/guide/946081/#ixzz2EGhN4yUu>.
3. Кирпичников С.В. Российский предприниматель: опыт самоопределения на рынке. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2005.
4. Кон И.С. Мальчик – отец мужчины. М.: Время, 2009.
5. Новикова И.И. T/RUS не играет в хоккей, или Как сжечь флаг, когда кончились памятники? // О муже(Н)ственности: сб. статей / под ред. С.А. Ушакина. М.: Новое литературное обозрение, 2002.
6. Ушакин С.А. Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. № 3/4.
7. Ушакин С. «Человек рода он»: знаки отсутствия // О муже(Н)ственности: сб. статей / под ред. С.А. Ушакина. М.: Новое литературное обозрение, 2002.
8. Часы Oris – гонка со временем. URL: http://www.maximonline.ru/promo-i-konkursy/_article/oris-formula-1.
9. Чернова Ж.В. «Корпоративный стандарт» современной мужественности // Социологические исследования. 2003. № 2.
10. 5 секретов стильного мужчины. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/372017>.
11. <http://www.gq.ru>.

(Окончание в следующем номере)