

УДК 130.2

DOI: 10.26795/2307-1281-2019-7-2-15

ТИПОЛОГИЯ МАСКУЛИННОСТИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОДЫ**К. В. Игаева^{1*}, Н. В. Шмелева^{2*}**

¹*Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация*

**e-mail: igaeva.ksenia@yandex.ru*

²*Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация*

**e-mail: shmelevanv@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

Введение: актуальность изучения типов маскулинности в культуре потребления связана с изменением восприятия телесности и расширением представлений о мужественности и особых атрибутов ее идентичности, что создает новые мужские имиджевые образы. Появление типологий маскулинности в научной литературе свидетельствует о ранжированности образов мужественности и возникновении индивидуальных стратегий анализа мужского поведения.

Материалы и методы: на материале культуры потребления и модных тенденциях мужественности описаны типологии маскулинности с позиции системного подхода и философско-культурологического анализа; подчеркивается важность маркетинговых и визуальных культурных практик в расширении представлений о мужественности и возникновении новых типов маскулинностей; проводится анализ того, как модные тенденции во многих отраслях, таких как стиль, уход за собой, хобби, профессиональная деятельность, постепенно размывают границы, заданные гендерными нормами второй половины XX века, что вызывает расширение социального диапазона маскулинностей и становится основой для возникновения типологий маскулинности.

Результаты исследования: появление типологий маскулинности, ориентированных на моду и культуру потребления, свидетельствует об изменении восприятия мужского и женского в культуре и повышении роли маскулинности в маркетинговых стратегиях продвижения товаров и услуг. Исследования телесности также накладывает особый отпечаток на мужской образ, который, визуально окрашиваясь и гендерно трансформируясь, расширяет границы маскулинности и становится основой для индивидуализации мужского культурного образа.

Обсуждение и заключения: современная культура генерирует новые типы маскулинностей, что проявляется в культуре потребления и моде на отдельные («мужские») категории товаров, визуальных практиках, межкультурных взаимодействиях, субкультурах, индивидуализирующих современные мужские типажи. Подобные изменения свидетельствуют о возрастающей «чувственной» стороне восприятия маскулинности и требуют дальнейших исследований и осмыслений.

Ключевые слова: маскулинность, культура потребления, визуальные образы, гендерные исследования, мужская мода.

Для цитирования: Игаева К.В., Шмелева Н.В. Типология маскулинности в исследованиях моды // Вестник Мининского университета. 2019. Т. 7, №2. С.15.

TYOLOGY OF MASCULINITY IN FASHION STUDIES

K. V. Igaeva^{1}, N. V. Shmeleva^{2*}*

¹*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University),
Nizhny Novgorod, Russian Federation*

**e-mail: igaeva.ksenia@yandex.ru*

²*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University),
Nizhny Novgorod, Russian Federation*

**e-mail: shmelevanv@mail.ru*

ABSTRACT

Introduction: the study of masculinity types in consumer culture is determined by the changes in perception of corporeality, attributes of masculine identity and creation of new universal male fashion images. Typologies of masculinity in gender studies deal with the ranking of men's images and the emergence of individual strategies for the analysis of male behavior.

Materials and methods: the types of masculinity are analyzed from the point of view of the system approach and philosophical-cultural analysis; the importance of marketing and visual cultural practices in emergence of new types of masculinity and their proliferation are studied; new trends in fashion industry of the second half of the 20th century, personal care, hobbies, and professional activities and their influence on gender norms are analyzed as causes of the social range of masculinity and its typologies.

Results of the study: the studies of twentieth-century fashion and consumption oriented masculinity types indicate an important cultural change in the perception of male and female topoi and in marketing strategies to promote products and services. Visually colored and transforming man's image expands the boundaries of masculinity and becomes the basis for individualization of the male cultural image.

Discussion and conclusions: contemporary culture generates new types of masculinity, which is revealed in consumer fashion for individual ("male") products, visual practices, interactions and subcultures that visualize new types of masculinity. Such changes in the perception of masculinity require further study and comprehension.

Keywords: masculinity, consumer culture, visual imagery, gender studies, men's fashion.

For citation: Igaeva K.V., Shmeleva N.V. Typology of masculinity in fashion studies // Vestnik of Minin University. 2019. Vol. 7, no. 2. P.15.

Введение

Культуральные практики XX века, связанные с развитием визуальных средств выразительности, наделили особой энергией образ человеческого тела. Исследования телесности в визуальной культуре стали основой «горизонтального» расширения данного феномена за счет создания новых типов феминности и маскулинности и моды на них. В кинематографе стали возникать концептуальные визуальные образы феминности (роковая женщина, красотка, простушка) и маскулинности (ковбой, гангстер, тайный агент и т.д.), породившие модели поведения и культурные образы для идентификации. Разделение киногероев индивидуализировало женские образы и унифицировало мужские, создавая особые типы маскулинности. Показательно, что и в субкультурах XX века (рокеры, панки, готы и т.д.) мужские типажи в визуальном плане оказались более четко определены, чем женские.

Развитие культуры общества потребления определило появление новой социальной действительности, расширяющей представление о реальности и создающей особые мужские образы и модели маскулинности. Таким образом, мужчина оказался «во власти визуальных культурных стереотипов», которые стали определять содержание маскулинности. Под влиянием моды и потребительской культуры значительно меняется представление о мужском, а в рамках «*fashion studies*» маскулинность начинает приобретать новые коннотации. Как писала известный кинокритик Дж. Уильямсон, в «*New Statesman*» осенью 1986 года «мужчины являются самой продаваемой категорией года» [34, с. 15].

На основе различных маркетинговых исследований появилось предположение о снижении коллективной солидарности среди мужчин и стремление к индивидуализму: «Британцы больше не рассматривали класс как источник гордости. Теперь он фигурировал как один из наименее важных социальных приоритетов» [34, с. 104]. Маркетинговая организация «*Mintel*» в 1988 году провела исследование, доказывавшее, что молодые люди, выросшие в Англии во времена правления М. Тэтчер, придерживались традиционной системы ценностей, которая дополнялась сильным акцентом на индивидуализм и построение личных взаимоотношений (в отличие от коллективизма, который наблюдался в первой половине XX века). В 1989 г. «*Euromonitor*» (компания по разработке стратегической информации и аналитических исследований) выделила семь идеальных типов современной молодежи. На одном полюсе были «конформисты», в чьей жизни доминировали долгосрочные поиски личной и финансовой безопасности. На другом конце спектра – гедонисты с их стремлением к наслаждению и низким уровнем социальной ответственности. В промежутке между ними находились «неформалы», «интеллектуалы», а также «карьеристы» [34, с. 106]. На основе указанных типов молодежи в сфере культуры общества потребления стали разрабатываться имиджевые мужские и женские образы, причем мужские подверглись большей визуальной конкретизации и типизации.

Под влиянием общества потребления представления о маскулинности претерпевают изменения, происходит процесс разрушения старых ценностей с сильной приверженностью к классовой принадлежности; растет значение внешней индивидуальности, предполагающей размытый тип идентичности. Таким образом, в данной статье мы не ставим цель создания новой типологии маскулинности, а описываем современные типологии, которые, на наш взгляд, становятся отправной точкой для расширения диапазона маскулинностей и развития тенденции разделения и индивидуализации мужских образов.

Обзор литературы

Исследования маскулинности в научной литературе связаны с теоретическими основаниями культуры общества потребления. Консьюмеризм и общество потребления в философии культуры рассматриваются с 1960-1970-х гг. в работах Р. Барта [2], Г. Блумера [3], Ж. Бодрийяра [4], П. Бурдьё [5] и др. Одним из ключевых моментов в их текстах оказывается влияние моды на уровень потребления и стратегии культурной (в том числе маскулинной) самоидентификации.

С другой стороны, для философского анализа конструирования телесности во второй половине XX века необходимо обращение к работам сторонников гендерных исследований. Критика гегемонной маскулинности и поиски «альтернативных» моделей мужского поведения представлены в работах Р. Коннелл [15, 27], Дж. Мосса [35], Дж. Бурк [26], Д. Хирна [30], С.Б. Кайзер, Д.Н. Грин [31], Ф. Морта [34], М. Зальцман [40], Т. Пендергаста [37]. Особенно важными в контексте данной статьи становятся работы о влиянии моды на гендерную идентичность, о трансформации тела под влиянием общества потребления таких исследователей, как К. Барбер [26], М. Холл [29], Б. Люваас [33], Л. Свендсен [22], Т.С.К. Конг [32], С. Рангапути [39].

В России гендерные исследования представлены в работах Н.Л. Пушкаревой [17, 18, 38], Л.П. Репиной [19, 20, 21]. Но, в отличие от западных исследований, здесь преобладает внимание к женской истории. Интерес к современной маскулинности присутствует в работах И.С. Кона: «Мужчина в изменяющемся мире», «Мужская роль и гендерный порядок», «Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья» [12, 13, 14].

В последнее время становится популярным изучение маскулинности в контексте исследований тела [6, 16, 24]. Но все же данная проблематика исследована крайне мало. Что касается работ, посвященных влиянию моды на мужскую идентичность, пока преобладают переводы и фрагментарные исследования отдельных кейсов (например, Блумер Г. «Мода: от массовой дифференциации к коллективному отбору» [3], Тангейт М. «Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола» [23]). Но появляются и самостоятельные исследования по данной проблематике. Отдельного внимания заслуживают работы О.Ю. Гуровой [8, 9].

На этом фоне систематическое исследование моделей конструирования маскулинного поведения в рамках философии культуры представляется предельно актуальным.

Материалы и методы

Расширение представлений о маскулинности связано с развитием моды XX века, призванной визуально разделить гендерные роли. Немецкий философ и социолог Г. Зиммель в своей работе «Философия моды» 1905 г. выдвинул тезис о том, что мода всегда носит классовый характер и является прерогативой высшего сословия. Он пишет, что «мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу» [11, с. 178]. Таким образом, по мнению Зиммеля, мода выступала объектом социальной дифференциации и обеспечивала сохранение неравенства и классовых отношений. В рамках подобных социальных ориентаций преобладает традиционный (гегемонистский) тип мужественности, который сохраняется вплоть до начала XX века, что подтверждается различными гендерными исследованиями (Р. Коннелл, Дж. Мосс, С.Дж. Паско и Т. Бриджес).

С развитием массовой культуры мода становится средством дифференциации разных стилей потребительского потребления. Результаты исследования С.В. Кайзера и Д.Н. Грина, проведенного в Калифорнийском университете в Дейвисе с помощью интервью с потребителями и профессионалами в индустрии мужской одежды, показали, что такие фразы, как «мужская мода» или «мужской стиль», не способствовали отклику среди респондентов, что свидетельствует об отстраненности большинства мужского населения от обсуждения моды или нежелания демонстрировать свою осведомленность по данному вопросу [11, с. 167]. В результате исследования удалось выстроить некий диапазон, по которому можно определить три основные категории: мужчины, не интересующиеся модой; мужчины, желающие остаться немаркированными (unmark); мужчины, занимающиеся «рискованным модным поведением». Причем ко второй категории можно отнести гегемонистский тип маскулинности, приверженцы которого не хотели каким-либо образом выделяться с помощью стиля и модной одежды, а к третьей относились мужчины, которые либо слишком мало, либо слишком много заботятся о своей внешности [31, с. 171-172]. Границы между этими типами были очень размыты в повседневной жизни.

Примечательно, что к мужчинам, которые слишком много заботятся о своей внешности (категория «рискующего модного поведения») относились представители в основном среднего и высшего класса, которые, по всей видимости, проявляют наибольшую готовность к культурным трансформациям (как и отмечал Г. Зиммель). Данный тезис подтверждается в работе К. Барбера «Стилизованная мужественность: потребление мужчинами салонных услуг по уходу за волосами и построение разницы». В ходе исследования, автор провел четыре с половиной месяца в небольшом, но популярном салоне «Shearstyle», который обслуживает преимущественно женщин. К. Барбер проводил интервью с клиентами-мужчинами, которые были в основном белыми представителями среднего класса, заинтересованными в получении индивидуального стиля. Многие из них имели фиксированный дресс-код на работе и с помощью стрижки пытались добиться успеха в своей профессиональной деятельности. По мнению мужчин, стиль помогал им конкурировать на рабочем месте. Топ-менеджер Гамильтон высказался по этому поводу так: «Когда ты ходишь по комнате, где сидят миллиардеры, нужно придерживаться того же стиля» [36, с. 273]. Также были высказаны идеи, что посещение салона расслабляет, дает возможность почувствовать себя значимым и повысить собственную самооценку в глазах общества и семьи.

Подобные причины приводят к тому, что все больше мужчин начинают взаимодействовать с модными структурами. М. Холл в своей работе «Это метросексуальная вещь: дискурс аналитической экспертизы маскулинности» пишет, что, учитывая сильную традиционную ассоциацию косметики с женщинами, мужская косметика относится к самой экстремальной категории отношений мужчин с модой. Тем не менее в последние десятилетия крупные международные модельеры, такие как Жан Поль Готье, Ив Сен-Лоран и другие, разработали целый спектр препаратов для мужчин: краски для осветления, бальзамы для губ, пудру для уменьшения блеска кожи, средства для ресниц, карандаши для подводки глаз и бронзаторы для лица. Хотя продажи мужской косметики растут вдвое быстрее, данная область по-прежнему остается лишь частью рынка продаж женской косметики. Но сама эта тенденция демонстрирует размытие традиционных гендерно-дискретных видов деятельности по уходу за собой и улучшению имиджа [29, с. 12]. Подобные процессы ставят метросексуалов в маргинальное положение среди носителей других видов мужской идентичности. Но, несмотря на трудности, связанные с термином

«метросексуальность», показатель его популярности лишь возрастает. Об этом свидетельствуют примерно 800 000 академических и неакадемических статей в Интернете и 1,3 миллиона обращений к Google, связанных с этим типом маскулинности [29, с. 26].

При этом в 2005 г. М. Зальцман в своей книге «Будущее мужчины» заявила, что «метросексуала» заменит «уберсексуал», потому что первый из представленных типов был слишком самодовольным, чрезмерно сознательным в моде и самовлюбленным. Их практики ухода за собой становятся слишком похожими на женские. С другой стороны, «уберсексуал» как тип маскулинности сочетает в себе лучшие традиционные мужские черты (сила, честь, характер) с теми, что традиционно связаны с женщинами (забота, коммуникабельность, сотрудничество) [40, с. 256]. Таким образом, можно сделать вывод, что новые типы маскулинности, относящиеся к категории «рискующего модного поведения», даже к началу XXI века не перестали восприниматься, как маргинальные типы, так как до сих пор представляют опасность для большинства мужчин, которые относят себя к гегемонистскому типу маскулинности.

Результаты исследования

С начала XXI века с появлением новых медиа и средств коммуникации маргинальные социальные группы начинают размываться, так и не успев оформиться в отдельное мужское движение. Благодаря росту влияния социальных сетей, таких как «Facebook», «Twitter», «Instagram» и «Pinterest», в США возникает новое социальное направление «блогинг», являющееся законодателем моды на представление о маскулинности. Б. Люваас в своей статье «Полевые заметки: Автоэтнография уличного блогинга» пишет о блогерах уличного стиля, которые, как и многие исследователи моды, являются приверженцами среднего или высшего среднего класса. У них есть склонность к саморефлексии и интерес к ее выражению в самых разнообразных формах. Они часто предпочитают не следовать мейнстриму и склонны выступать с критической позиции аутсайдера по отношению к широкому миру моды [33, с. 90]. Интерес к блогерам связан не столько с их особым имиджем, сколько с их возможностями (зачастую неосознанными) транслировать нетипичное.

Большинство блогеров являются членами «креативного класса» или «новой маленькой буржуазии». В связи с этим появляются значительные сложности при попытках отнесения современных блогеров к какому-либо типу маскулинности, т.к. в данном случае имеет значение высокая степень индивидуализации. При этом участники данного движения могут относиться как к гегемонистскому типу, так и к рискованному модному поведению (причем на обоих полюсах).

Отмеченные исследователями примеры становятся основой для расширения классификаций маскулинности. С.В. Кайзер и Д.Н. Грин в своей статье «Соединение количественных и качественных методов в исследованиях моды: философские обоснования и множественные маскулинности» сделали попытку систематизировать новые типы маскулинности, смешав при этом позитивистские, герменевтические и критические методы изучения мужской субъективности. Они выделяют три основных типа маскулинности, формирующиеся на основе их отношений с модой:

- гегемонистская маскулинность, представляющая собой философский вызов моде;
- гендерная (мужская) маскулинность, при которой мода по-прежнему сохраняет женские коннотации в современном культурном дискурсе;

- множественная маскулинность, признающая, что такие субъектные позиции, как возраст, этническая принадлежность, сексуальность, класс и место жительства (село, пригород, большой город, страна), пересекаются и формируют разнообразные конструкции мужественности, многие из которых негегемоничны [31, с. 166].

Ценность данной классификации заключается в том, что в интерпретации авторов маскулинность может быть этнически регламентирована или связана с творческим потенциалом мужчины и его способностями противостоять культуре большинства, что выделяет индивидуальность как признак маскулинности.

Классификация С.В. Кайзера и Д.Н. Грина затрагивает не все аспекты маскулинности, минуя «переходные» моменты моды, когда мужской стиль может быть регламентирован особой формой одежды, нивелирующей половые различия. Например, в сфере культуры потребления (Мвидео, McDonald's, KFC и т.д.) униформа уравнивает мужчин и женщин в правах и обязанностях, создавая особый тип идентичности, связанный с унисексом. Также С.В. Кайзер и Д.Н. Грин не уделяют должного внимания типам маскулинности, возникающим и тиражируемым в сфере визуальных культурных практик, когда визуальные формы искусства начинают отражать глубинные смыслы человеческого бытия.

Визуальные практики позволили обогатить представления о маскулинности за счет создания узнаваемых визуальных образов. В первую очередь расширение этих типов связано с кинематографом, развивающим героических персонажей (ковбой, полицейский, шпион, гангстер, вампир и т.д.), которые не только имеют особые черты характера, но и визуально оформлены (индивидуализированы). Эти образы возникают за счет новых форм героизма, порождающих узнаваемое визуальное воплощение и модели мужского поведения. Например, творчество Брюса Ли и связанная с ним мода на боевые искусства.

В рекламе создаются привлекательные (продаваемые) мужские образы, чтобы у потребителя возникло желание идентифицировать себя с рекламным героем. Например, рекламщик Лео Бернет (Leo Burnett) в 1954 году создает образ ковбоя Мальборо, который долгое время воспринимался как образец брутальной маскулинности. В 1931 году художник Хэддон Сандблом создает образ Санта-Клауса для компании «Кока-Кола», изменивший представление о традиционном персонаже за счет важных для человека первой половины XX века мужских качеств. Показательно, что в рекламе возникают особые мужские образы, усиливающие возможности домашней уборки и наведения порядка, когда маскулинность примеряется на женский образ. Например, персонаж Мистер Мускул, в котором маскулинность, переходя на материальные объекты, становится дополнением женского образа.

В русле культуры общества потребления наиболее продуктивной представляется следующая типология, ориентированная на мужское потребление товаров и услуг:

- немаркированный тип – представители по-прежнему идентифицируют моду как образец женского социального пространства. Как отмечает Юрий, 58-летний житель Новосибирска: «Шопинг нравится женщинам, а я – не женщина» [31, с. 63]. При этом их покупательские установки определяются традиционными мужскими увлечениями и потреблением связанных с ними товаров (автомобили, гаджеты, техника, спорт, алкогольная продукция);

- шаблонный тип – к нему относятся мужчины, которые за счет внешнего вида пытаются приобрести необходимый социальный капитал (продвижение по службе, определенный круг общения). Их манера модного поведения сильно зависит от современных

Philosophical anthropology, philosophy of culture

трендов в силу своей профессиональной деятельности или хобби (например, стилисты, фотографы, блогеры, топ-менеджеры, биржевые брокеры, бармены, музыканты);

– крафтовый тип – представители крайне индивидуализированной группы потребителей («хипстеры», «хантеры [10]», «анимешники», «геймеры», «ролевики»), которые посредством стиля пытаются обрести эксклюзивный образ или позиционируют определенные социальные установки.

Представленная типология в меньшей степени затрагивает индивидуализированный мужской образ, сколько воссоздает его по товарам-маркерам, услугам-маркерам, которые и определяют тип мужественности. В результате такого подхода мужественность становится искусственно конструируемой, что порождает множество интерпретаций мужских типажей, с которыми мужчина так или иначе себя идентифицирует.

После экономического кризиса 2008-2009 гг. в условиях обширной критики консьюмеризма последние два типа смешиваются, что ведет к появлению потребителя-гражданина. Главной целью данной группы индивидов становится умеренное потребление в соответствии с политической ответственностью и мыслью об общем благе. Активность потребителя-гражданина отражает различные практики, среди которых «зеленое», «эко», «ответственное» и «сознательное» потребление [8]. Подобный вид изначально относился скорее к крафтовой маскулинности, но на данном этапе рискует уже через несколько лет стать шаблонным мейнстримом из-за активной пропаганды в СМИ и трансляции нового сознательного потребления через многие модные компании, относящиеся как к люксовым брендам, так и к продуктам масс-маркета.

Данная классификация не дает четкого представления о маскулинности, так как в разных культурах уровень развития культуры потребления имеет свою национальную специфику. Так, в России культура потребления оказалась зависима от социально-культурных изменений постсоциалистического периода. Как пишет О.Ю. Гурова, «страна пережила «потребительскую революцию», под которой понимается переход от потребления в режиме дефицита к «перепотреблению» [9]. На основе анализа покупательского спроса О.Ю. Гурова выделила 5 типов потребителей [9, с. 131-139]:

– продвинутые – представители преимущественно среднего класса с приличным достатком, которые совмещают шопинг и развлечения, поэтому концентрируются в ТРЦ;

– транжиры – группа потребителей, которых можно соотнести с западноевропейскими шопоголиками, к которым в основном относится молодежь и люди среднего возраста, находящиеся в статусе холостяков и позиционирующие шопинг как вид удовольствия;

– социалистические потребители – люди зрелой возрастной группы, которые на момент распада Советского Союза уже являлись сформировавшимися личностями, поэтому адаптация к обществу потребления в их случае происходила наиболее сложно;

– креативные – потребители, стремящиеся достичь крайней степени индивидуализации, которая, как им кажется, теряется в процессе подражания модным трендам;

– традиционный тип, к которому относятся потребители, слабо интегрированные в современную культуру из-за недостатка финансовых средств или невозможности выразить свою идентичность через современные формы модного потребления.

Показательно, что, анализируя типы потребителей, О.В. Гурова не делит потребление на мужское и женское, что не дает возможности проследить особенности мужской типологии маскулинности в реалиях российской действительности. Учитывая особенности потребительской культуры в условиях развития общества потребления XX – начала XXI в., большая роль в понимании маскулинности отводится межкультурным отношениям и влиянию моды других стран, что также требует дальнейшего осмысления. Например, развитие субкультуры стилинг в России было связано с культурной ситуацией закрытости и стремлением советского человека расширить представление об образе мужчины и женщины.

Имеющиеся классификации не придают должного значения национальной и возрастной специфике представления о маскулинности, отражающейся, например, в отношении к стилю унисекс в одежде, характеризующему состояние современной культуры. Также данные классификации не затрагивают культуру сексуальных меньшинств и связанный с ними диапазон маскулинностей.

Стоит отметить, что возникающие типологии, с одной стороны, описывают представления о маскулинности, с другой стороны, становятся основой для расширения типологии за счет анализа выходящих за рамки типологии образцов. Тем не менее типологии маскулинности вносят существенные коррективы в представление о мужественности и ее специфике.

Обсуждение и заключения

Таким образом, можно сделать вывод, что модные тенденции постепенно размывают границы гендерных норм второй половины XX века, что вызывает расширение социального диапазона маскулинностей. Отход от классовой идентичности привел к включению в данный бриколаж мужчин с разным социальным положением, но в результате это вызвало формирование новых культурных различий. С другой стороны, вспоминая главный тезис Г. Зиммеля, нужно отметить, что представители среднего и высшего класса более открыты для культурных трансформаций и восприимчивы к модным трендам. Скорее всего, это объясняется их профессиональной деятельностью, которая связана с интеллектуальным трудом и активными социальными и культурными взаимодействиями. Но, несмотря на вышеизложенные тенденции, новые типы маскулинности все-таки близки к маргинальной позиции, так как большая часть мужчин определяет себя как носителя гегемонистского типа маскулинности.

Представленные типологии маскулинности свидетельствуют о необходимости классификации мужских образов и попытках определить структурные компоненты маскулинности. При этом мода оказывается значимым показателем современности, а визуализация (в том числе и в сфере виртуальности) становится одним из важных критериев присутствия человека в реальности. Высокие темпы развития культуры потребления и быстрое устаревание вещей (например, модель телефона) делает мужчину уязвимым перед модой, когда базовые ценности гегемонистской маскулинности приобретают новые немужественные коннотации или выходят за рамки реальности.

Расширение представлений о маскулинности связано с визуальными культурными практиками, которые выводят круг ценностных ориентаций за границы обыденной реальности, когда визуальные эффекты могут изменить тело человека до неузнаваемости и оно становится привлекательным для зрителя; когда благодаря киноискусству возникает «пассивный» героизм, характеризующийся тем, что человек оказывается всего лишь

зрителем сражений киногероя с инопланетным вторжением; когда показателем социальной группы становятся определенные атрибуты одежды, как это происходит в субкультурах; когда межкультурные взаимодействия дают человеку возможность выбрать для себя наиболее привлекательные образы чужой культуры (мода на «евразийскую» внешность в азиатских культурах).

Подводя итоги, отметим, что современная культура, ориентируясь на индивидуальность и творческую уникальность личности, дает множество возможностей для расширения типологии маскулинности, определяя новые критерии гендерных различий (индивидуальность, статус, имидж), а не поддерживает классический мужской образ. В этой связи данное исследование выглядит необходимым, так как дает представление о современности. В этих условиях невозможно мужскому образу оставаться статичным, поэтому подобные культурные маркеры, отражают изменения, связанные с мужчинами, даже в большей степени, чем женщинами.

Список использованных источников

1. Бабаева А.В. Проблема пола и антропологическая перспектива современного русского православия // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2011. Т. 12, №3. С. 148-157.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Блумер Г. Мода: от массовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. Социология. 2008. №2. С. 132-154.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. 179 с.
5. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.
6. Ваньке А.В. Мужские тела, сексуальности и субъективности // Логос. 2018. №4. С. 85-108.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
8. Гурова О.Ю., Толкачева А.Н. Критический подход к потреблению // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. №2. С. 4-8.
9. Гурова. О.Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т.14, №5. С.129-141.
10. Егерова Ю.В., Гурова О.Ю. «Хантеры» и секонд-хенд потребление в Санкт-Петербурге // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. №2. С. 117-125.
11. Зиммель Г. Мода / пер. с нем. М.И. Левиной // Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 266-292.
12. Кон И.С. Гегемонная мужественность как фактор мужского (не)здоровья // Андрология и генитальная хирургия. 2008. Т. 9, №4. С. 5-11.
13. Кон И.С. Мужская роль и гендерный порядок // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2008. №2(94). С. 37-43.
14. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. М.: Время, 2009. 496 с.
15. Коннелл Р. Гендер и власть. Общество, личность и гендерная политика. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 432 с.
16. Мордвинов А.А., Игаева К.В. Маскулинность в работах Р. Коннелл и Дж. Мосса: культурный vs. социально-экономический детерминизм // Вестник Вятского государственного университета. 2018. №2. С. 30-34.

17. Пушкарева Н.Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы // Вопросы истории. 1998. №6. С. 76-89.
18. Пушкарева Н.Л. Историческая феминология, женская и гендерная история: итоги и перспективы // Женщина в российском обществе. 2002. №2-3. С. 32-37.
19. Репина Л.П. «Женская история»: проблемы теории и метода // Средние века. 1994. №57. С. 103-109.
20. Репина Л.П. Гендерная история: проблемы и методы исследования // Новая и новейшая история. 1997. №6. С. 41-58.
21. Репина Л.П. Женщины и мужчины в истории: новая картина европейского прошлого. М.: РОССПЭН, 2002. 352 с.
22. Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипуновой. М.: Прогресс-традиция, 2007. 256 с.
23. Тангейт М. Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола / пер. с англ. М. Шалуновой. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 214 с.
24. Шмелева Н.В. Усиление эффекта совершенства тела в контексте современной культуры // Альманах современной науки и образования. 2014. №5-6(84). С. 149-151.
25. Barber K. Styled Masculinity: Men's Consumption of Salon Hair Care and the Construction of Difference // Exploring masculinities / Ed. by C.J. Pascoe, T. Bridges. N.Y.: Oxford University Press, 2016. Pp. 269-280.
26. Bourke J. The Body in Modern Warfare: Myth and Meaning, 1914-1945 // What History Tells. George L. Mosse and the Culture of Modern Europe / Ed. by S.G. Payne, D.J. Sorkin, J.S. Tortorice. Madison: University of Wisconsin Press, 2004. Pp. 202-219.
27. Connell R.W. Masculinities. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 2005. 324 p.
28. Critical Readings in Bodybuilding / Ed. by A. Locks and N. Richardson. N.Y., L.: Routledge, 2012. 273 p.
29. Hall M. 'It's a Metrosexual Thing': a Discourse Analytical Examination of Masculinities. Nottingham, 2014. 214 p.
30. Hearn J. Male Bodies, Masculine Bodies, Men's Bodies. The Need for a Concept of Gex // Routledge Handbook of Body Studies / Ed. by B. S. Turner. N.Y., L.: Routledge, 2012. Pp. 307-321.
31. Kaiser S.B., Green D.N. Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Fashion Studies: Philosophical Underpinnings and Multiple Masculinities // Fashion Studies. Research Methods, Sites and Practices / Ed. by H. Jense. L., N.Y.: Bloomsbury Academic, 2016. Pp. 160-181.
32. Kong T.S.K. Chinese Male Bodies. A Transnational Study of Masculinity and Sexuality // Routledge Handbook of Body Studies / Ed. by B. S. Turner. N.Y., L.: Routledge, 2012. Pp. 289-307.
33. Luvaas B. Urban Fieldnotes: An Auto-Ethnography of Street Style Blogging // Fashion Studies. Research Methods, Sites and Practices / Ed. by H. Jense. L., N.Y.: Bloomsbury Academic, 2016. Pp. 83-100.
34. Mort F. Cultures of Consumption. L., N. Y.: Oxford University Press, 1996. 289 p.
35. Mosse G.L. The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity Oxford, N.Y.: Oxford University Press, 1998. 232 p.
36. Pascoe C.J, Bridges T. Exploring Masculinities. N.Y.: Oxford University Press, 2016. P. 272.
37. Pendergast T. Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture 1900-1950. Columbia, L.: University of Missouri Press, 2000. 302 p.

Philosophical anthropology, philosophy of culture

38. Pushkareva N.L. Women in Russian History from the Tenth to the Twentieth Century. N.Y.: M.E. Sharp, 1997. 319 p.
39. Rangkaputi S. Male Image, Masculinity and Consumer Behavior Related to Cosmetic Products: a Study of Thai Men in Bangkok City. PhD thesis. Lismore: Southern Cross University, 2017. 320 p.
40. Salzman M., Matathia I., O'Reilly A. The Future of Men. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2005. 256 p.

References

1. Babaeva A.V. The problem of gender and the anthropological perspective of contemporary Russian Orthodoxy. *Vestnik Russkoj hristianskoj gumanitarnej akademii*, 2011, vol. 12, no. 3, pp. 148-157. (In Russ.)
2. Bart R. Fashion system. Articles on the semiotics of culture. Moscow, Publishing House Sabashnikov, 2003. 512 p. (In Russ.)
3. Blumer G. Fashion: from mass differentiation to collective selection. *Social'nye i gumanitarne nauki. Ser. 11. Sociologiya*, 2008, no. 2, pp. 132-154. (In Russ.)
4. Bodriyyar ZH. Consumer Society. Moscow, Respublika Publ., 2006. 179 p. (In Russ.)
5. Burd'e P. Social space: fields and practices. St. Petersburg, Aletheia, 2005. 576 p. (In Russ.)
6. Van'ke A.V. . Male bodies, sexuality and subjectivity. *Logos*, 2018, no. 4, pp. 85-108. (In Russ.)
7. Gofman A.B. Fashion and people. The new theory of fashion and fashion behavior. St. Petersburg, Piter Publ., 2004. 208 p. (In Russ.)
8. Gurova O.YU., Tolkacheva A.N. A critical approach to consumption. *Labirint. ZHurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij*, 2014, no. 2, pp. 4-8. (In Russ.)
9. Gurova. O.YU. Shopping, clothing and consumer typology in St. Petersburg. *ZHurnal sociologii i social'noj antropologii*, 2011, vol. 14, no. 5, pp. 129-141. (In Russ.)
10. Egerova YU.V., Gurova O.YU. "Hunters" and second-hand consumption in St. Petersburg. *Labirint. ZHurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij*, 2014, no. 2, pp. 117-125. (In Russ.)
11. Zimmel' G. Fashion / per. from german M.I. Levina. *Zimmel' G. Izbrannoe. T.2. Sozercanie zhizni*. Moscow, Lawyer Publ., 1996. Pp. 266-292. (In Russ.)
12. Kon I.S. Hegemonic masculinity as a factor of male (un) health. *Andrologiya i genital'naya hirurgiya*, 2008, vol. 9, no. 4, pp. 5-11. (In Russ.)
13. Kon I.S. Male role and gender order. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii*, 2008, no. 2(94), pp. 37-43. (In Russ.)
14. Kon I.S. A man in a changing world. Moscow, Time Publ., 2009. 496 p. (In Russ.)
15. Konnell R. Gender and power. Society, personality and gender policy. Moscow, New Literary Review Publ., 2015. 432 p. (In Russ.)
16. Mordvinov A.A., Igaeva K.V. Masculinity in the works of R. Connell and J. Moss: cultural vs. socio-economic determinism. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2018, no. 2, pp. 30-34. (In Russ.)
17. Pushkareva N.L. Gender Studies: Birth, Formation, Methods and Perspectives. *Voprosy istorii*, 1998, no. 6, pp. 76-89. (In Russ.)
18. Pushkareva N.L. Historical feminology, women's and gender history: results and perspectives. *ZHenshchina v rossijskom obshchestve*, 2002, no. 2-3, pp. 32-37. (In Russ.)
19. Repina L.P. "Women's history": problems of theory and method. *Srednie veka*, 1994, no. 57, pp. 103-109. (In Russ.)

20. Repina L.P. Gender history: problems and methods of research. *Novaya i novejshaya istoriya*, 1997, no. 6, pp. 41-58. (In Russ.)
21. Repina L.P. Women and men in history: a new picture of the European past. Moscow, ROSSPEN Publ., 2002. 352 p. (In Russ.)
22. Svendsen L. Philosophy of Fashion / per. from Norwegian A. Shipunova. Moscow, Progress-tradition Publ., 2007. 256 p. (In Russ.)
23. Tangejt M. Men's brands. Creation and promotion of products for the stronger sex / lane. from English M. Shalunova. Moscow, Alpina Publishers, 2010. 214 p. (In Russ.)
24. SHmeleva N.V. Strengthening the effect of perfection of the body in the context of modern culture. *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya*, 2014, no. 5-6(84), pp. 149-151. (In Russ.)
25. Barber K. Styled Masculinity: Men's Consumption of Salon Hair Care and the Construction of Difference. *Exploring masculinities / Ed. by C.J. Pascoe, T. Bridges*. N.Y.: Oxford University Press, 2016. Pp. 269-280.
26. Bourke J. The Body in Modern Warfare: Myth and Meaning, 1914-1945. *What History Tells. George L. Mosse and the Culture of Modern Europe / Ed. by S.G. Payne, D.J. Sorkin, J.S. Tortorice*. Madison: University of Wisconsin Press, 2004. Pp. 202-219.
27. Connell R.W. Masculinities. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 2005. 324 p.
28. Critical Readings in Bodybuilding / Ed. by A. Locks and N. Richardson. N.Y., L.: Routledge, 2012. 273 p.
29. Hall M. 'It's a Metrosexual Thing': a Discourse Analytical Examination of Masculinities. Nottingham, 2014. 214 p.
30. Hearn J. Male Bodies, Masculine Bodies, Men's Bodies. The Need for a Concept of Gex. *Routledge Handbook of Body Studies / Ed. by B. S. Turner*. N.Y., L.: Routledge, 2012. Pp. 307-321.
31. Kaiser S.B., Green D.N. Mixing Qualitative and Quantitative Methods in Fashion Studies: Philosophical Underpinnings and Multiple Masculinities. *Fashion Studies. Research Methods, Sites and Practices / Ed. by H. Jenss*. L., N.Y.: Bloomsbury Academic, 2016. Pp. 160-181.
32. Kong T.S.K. Chinese Male Bodies. A Transnational Study of Masculinity and Sexuality. *Routledge Handbook of Body Studies / Ed. by B. S. Turner*. N.Y., L.: Routledge, 2012. Pp. 289-307.
33. Luvaas B. Urban Fieldnotes: An Auto-Ethnography of Street Style Blogging. *Fashion Studies. Research Methods, Sites and Practices / Ed. by H. Jenss*. L., N.Y.: Bloomsbury Academic, 2016. Pp. 83-100.
34. Mort F. Cultures of Consumption. L., N. Y.: Oxford University Press, 1996. 289 p.
35. Mosse G.L. The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity Oxford, N.Y.: Oxford University Press, 1998. 232 p.
36. Pascoe C.J, Bridges T. Exploring Masculinities. N.Y.: Oxford University Press, 2016. P. 272.
37. Pendergast T. Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture 1900-1950. Columbia, L.: University of Missouri Press, 2000. 302 p.
38. Pushkareva N.L. Women in Russian History from the Tenth to the Twentieth Century. N.Y.: M.E. Sharp, 1997. 319 p.
39. Rangkaputi S. Male Image, Masculinity and Consumer Behavior Related to Cosmetic Products: a Study of Thai Men in Bangkok City. PhD thesis. Lismore: Southern Cross University, 2017. 320 p.

40. Salzman M., Matathia I., O'Reilly A. The Future of Men. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2005. 256 p.

© Игаева К.В., Шмелева Н.В., 2019

Информация об авторах

Игаева Ксения Владимировна – аспирант кафедры всеобщей истории, классических дисциплин и права; сотрудник научно-исследовательской лаборатории «Исследования культурной памяти и историческая антропология»; Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: igaeva.ksenia@yandex.ru

Шмелева Наталья Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры философии и общественных наук, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8822-7629>; ResearcherID: V-5308-2018, e-mail: shmelevanv@mail.ru

Information about the authors

Igaeva Ksenia Vladimirovna – Postgraduate Student, Department of General History, Classical Disciplines and Law; employee of the research laboratory "Studies of cultural memory and historical anthropology", Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University), Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: igaeva.ksenia@yandex.ru

Shmeleva Natalia Vladimirovna – PhD, Associate Professor, Department of Philosophy and Social Sciences, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University), Nizhny Novgorod, Russian Federation, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8822-7629>; ResearcherID: V-5308-2018, e-mail: shmelevanv@mail.ru

Вклад соавторов

Игаева Ксения Владимировна – поиск и анализ исторических источников и научной литературы, написание текста статьи, работа по переводу, составление библиографического списка (70%)

Шмелева Наталья Владимировна – поиск и анализ исторических источников и научной литературы, оформление статьи и библиографического списка, написание текста статьи (30%).

Contribution of authors

Igaeva Ksenia Vladimirovna – search and analysis of sources and scientific literature, writing an article, work on translation, compiling bibliographical a list (70%)

Shmeleva Natalia Vladimirovna – search and analysis of sources and scientific literature, design of the article and bibliographic list, writing an article (30%).

Поступила в редакцию: 28.03.2019

Принята к публикации: 28.04.2019

Опубликована: 05.06.2019