

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

А.С. Донцов

**ТИПЫ МАСКУЛИННОСТЕЙ И ИХ ВЕРБАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В
СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

Магистерская диссертация на соискание
академической степени магистра филологии
по специальности 6М020500 - Филология

ПАВЛОДАР – 2013

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Допущен к защите:
зав. кафедрой «Теория и практика
иностранных языков и перевода»,
к. филол. н., доцент

_____ Г.А. Хамитова

«__» _____ 20__ г

Магистерская диссертация

**ТИПЫ МАСКУЛИННОСТЕЙ И ИХ ВЕРБАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В
СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

специальность: 6М020500 - Филология

Магистрант

_____ А.С. Донцов

Научный руководитель,
к. филол. н., профессор

_____ Т.В. Зенкова

ПАВЛОДАР – 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы изучения маскулинности	
1.1 Мужские исследования в общей парадигме гендерных исследований ...	6
1.2 Маскулинность как объект научного изучения	12
1.3 Подходы к изучению категории «маскулинность»	18
1.4 Типология маскулинностей	22
1.5 Лингвистические исследования маскулинности	26
1.5.1 Отражение маскулинности в номинативной системе языка	26
1.5.2 Маскулинность как культурный концепт	30
1.5.3 Гендерные стереотипы как средство реализации понятия «маскулинность» в культуре	32
1.5.4 Маскулинность и гендерная метафора	37
2 Вербальные репрезентации различных типов маскулинностей в современной американской лингвокультуре	
2.1 Особенности стереотипных представлений о маскулинности в американской лингвокультуре	41
2.2 Гегемонный тип американской маскулинности и средства его языковой репрезентации	44
2.2.1 Анализ понятийных, образных и аксиологических характеристик	44
2.2.2 Анализ особенностей речевого поведения представителей гегемонного типа маскулинности	55
2.3 Тип соучастников и средства его языковой репрезентации	59
2.3.1 Анализ понятийных, образных и аксиологических характеристик	59
2.3.2 Анализ особенностей речевого поведения представителей типа соучастников	70
2.4 Маргинальный тип маскулинности и средства его языковой репрезентации	73
2.4.1 Анализ понятийных, образных и аксиологических характеристик	73
2.4.2 Анализ особенностей речевого поведения представителей маргинального типа	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	97
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	103

ВВЕДЕНИЕ

Характерной чертой современных лингвистических работ является ориентация на человека при изучении проблем языка и коммуникации. Подход к языку как к динамичному антропоориентированному феномену способствовал росту междисциплинарного компонента в лингвистических исследованиях, в рамках которого сформировалась и развивается гендерная лингвистика.

Как известно, у истоков гендерологии стояли зародившиеся в конце 60-х годов прошлого века женские исследования, проводившиеся с позиций феминизма. Несмотря на то что «алармистский» этап данного направления со временем сменился более взвешенным, долгое время в центре внимания гендерологии оставались именно женские исследования. Одна из особенностей современного этапа гендерных исследований состоит в том, что их объектом, наряду с женщинами, все чаще становятся также мужчины. Мужские исследования призваны дать ответ на вопросы, как конструируется обществом маскулинность, какие типы маскулинности существуют в данной культуре в данное время, как это сказывается на поведении людей, каковы нормы и требования к мужчинам и т. п.

С современными исследованиями, посвященными «мужской» тематике, связывают такие имена как Р. Коннелл, М. Киммел, М. Кауфман, М. Месснер, Д. Гилмор, Р. Хорсли, Д. Гонтлет и др. На постсоветском пространстве исследования маскулинности начались сравнительно недавно. К наиболее видным российским исследователям следует отнести И.С. Кона, И.Н. Тартаковскую, Е.Ю. Мещеркину, С.А. Зыкову, И.А. Морозова, С.А. Ушакина и т.д. Среди Казахстанских исследователей маскулинности можно выделить Р.Б. Сарсембаеву, А.С. Ким, Н.У. Шеденову, Б.Н. Кылышбаеву, С.В. Шакирову и др. Следует подчеркнуть, что в подавляющем большинстве работ, посвященных мужской проблематике, маскулинность рассматривается с позиций социологии. В целом на постсоветском пространстве лингвистические исследования маскулинности крайне малочисленны и носят разрозненный характер. Сказанное определяет **актуальность** настоящего исследования.

Объектом изучения в нашей работе является категория «маскулинность» и ее вербальная актуализация в современной американской лингвокультуре. В качестве **предмета** исследования выступают понятийные, образные, ценностные и речевые характеристики основных типов маскулинностей.

В качестве источника фактического материала для нашего исследования были выбраны современные американские кинофильмы. Такой выбор объясняется тем, что, во-первых, кинофильм с его возможностями визуализации наиболее полно отражает жизнь эпохи, в которой разворачивается действие фильма, в том числе традиции, социальные отношения и роли, поведенческие стратегии и стили общения, культурные стереотипы и другие компоненты исторически изменчивых культурных концептов, к которым относится и гендер; во-вторых, благодаря специфике языка кино, поиск гендерно значимой

информации не ограничивается вербальной составляющей кинотекста, а также включает невербальные и паравербальные элементы.

Цель нашего исследования: комплексное моделирование основных типов маскулинностей в американской лингвокультуре и описание системы вербальных средств их репрезентации в современном американском кинодискурсе.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретико-методологические предпосылки исследования маскулинности;
- выявить традиционные и альтернативные типы маскулинностей в американской лингвокультуре, а также описать вербальные средства, служащие для их актуализации;
- установить понятийные признаки каждого типа маскулинности;
- описать их образные характеристики;
- определить ценностные характеристики;
- установить речевые особенности исследуемых типов.

В ходе нашего исследования были использованы следующие **методы**: описательный, анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, интерпретативный анализ.

Теоретическая значимость исследования связана с выявлением и систематизацией различных средств вербальной репрезентации маскулинностей в кинотексте и углублением представлений о концептуализации гендера в американской лингвокультуре. Результаты работы представляются значимыми для дальнейшего развития антропоориентированного изучения языка, гендерной лингвистики и лингвистики текста.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов в теоретических курсах по языкознанию, лингвокультурологии, гендерной лингвистике, лингвистике текста, а также в практике преподавания английского языка.

На защиту выносятся следующие **положения**:

- категория «маскулинность» представляет собой социо-культурный конструкт, имеет множественный, исторически изменчивый характер, обладает национально-культурной спецификой и может быть изучена с помощью структур языка и речевого поведения;
- в современном американском обществе маскулинность представлена тремя типами, находящимися в иерархической зависимости: гегемонным, типом соучастников и маргинальным, внутри каждого из которых существуют несколько подтипов;
- каждый исследуемый тип маскулинности обладает рядом дистинктивных признаков, составляющих его понятийную структуру;
- образные характеристики исследуемых маскулинных типов строятся на основе вербализованных в кинотекстах стереотипных ассоциативных признаков, связанных с внешним обликом, чертами характера, стилем жизни, материальным положением, социальным статусом, приписываемым ролевым поведением;

- типы маскулинностей в современном американском обществе имеют разные ценностные характеристики, которые могут быть выявлены на основании анализа оценочных суждений героев кинофильмов;

- речевое поведение представителей изучаемых маскулинных типов имеет свою специфику на уровне фонетических, лексических, грамматических и прагматических особенностей.

Основные задачи исследования обусловили его **структуру**. Диссертация состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованной литературы и списка источников фактического материала.

Во введении обосновывается выбор темы исследования, доказываемая её актуальность, формулируются цели и задачи исследования, его теоретическая и практическая значимость, а также основные положения, выносимые на защиту.

В Разделе 1 рассматривается история возникновения мужских исследований, их место в общей парадигме гендерных исследований, отражение мужской проблематики в научном описании начиная со времён античности, подходы к изучению категории маскулинность, классификации типов маскулинностей, предложенные западными и российскими учёными, и, наконец, механизм манифестации маскулинности в языке.

Раздел 2 отражает результаты исследования особенностей стереотипных представлений о маскулинности в лингвокультуре США на материале современных американских кинофильмов. На основании данных стереотипов выявляются типы маскулинностей в современной американской лингвокультуре, отношения между ними представляются в виде иерархической структуры, анализируются понятийные, образные и аксиологические характеристики представителей каждого типа и выявляются особенности их речевого поведения.

В заключении приводятся основные результаты исследования, формулируются выводы и рассматриваются перспективы для дальнейших исследований в данной области.

Список использованных источников включает перечень работ в области исследования маскулинности, послуживших теоретической и методологической основой для нашего исследования, а также список фильмов, выступивших в качестве источника фактического материала.

1 Теоретические основы изучения маскулинности

Исследования маскулинности или мужские исследования (Men's studies) – самое молодое направление в современной гендерологии. В данной главе мы рассмотрим историю возникновения этого направления, его место в общей парадигме гендерных исследований, отражение мужской проблематики в научном описании начиная со времён античности, подходы к изучению категории маскулинность, классификации типов маскулинностей, предложенные западными и российскими учёными, и, наконец, механизм манифестации маскулинности в языке.

1.1 Мужские исследования в общей парадигме гендерных исследований

В парадигме современного научного знания гендер приобрел статус одного из ключевых понятий. Термин «гендер» был введен в научный оборот в конце 50-х годов прошлого века американским психоаналитиком Робертом Столлером. В 1963 он выступил на конгрессе психоаналитиков в Стокгольме, сделав доклад о понятии социополового (или – как он назвал его – гендерного) самоосознания. Его концепция строилась на разделении «биологического» и «культурного»: изучение пола (англ. – *sex*), считал Р. Столер, является предметной областью биологии и физиологии, а анализ гендера (англ. – *gender*) – может быть рассмотрен как предметная область исследований психологов и социологов, анализа культурно-исторических явлений [1, с. 14]. Предложение Р. Столлера о разведении биологической и культурной составляющих в изучении вопросов, связанных с полом, дало толчок формированию особого направления в современном гуманитарном знании – гендерных исследований.

Интерес к гендерным исследованиям возник на англо-американской почве в области социологии и философии в 60-х годах XX века. Их начальный этап связан с появлением женских исследований. Ощутимый рост интереса к «женской теме» в современном гуманитарном знании относится к концу 60-х годов. Социально-политические условия для возникновения женских исследований были созданы либералистскими идеями (эмансипации, равенства, автономии, прогресса), которые нашли отражение в молодежных движениях конца 1960-х и революции «новых левых», сексуальной революции, связанной с сексуальной революцией «второй волной» феминизма [2, с. 25].

Теоретический анализ отношений полов был востребован изменившимися (по сравнению с XIX в. и «первой волной» движения) целями феминисток: от борьбы за равенство прав, которое оказалось уже зафиксированным в законах многих стран, они перешли к борьбе за равенство возможностей для женщин, от «феминизма равенства» к «феминизму различий», требованию признать «особость» женского социального опыта. Главной целью «шестидесятниц» XX в. стало создание свободной, автономной женской личности.

Таким образом, исследования 60-х – 70-х годов прошлого века, которые именовались «гендерными», были «женскими исследованиями» и велись они учеными-женщинами, стоявшими на феминистских позициях. Несмотря на очевидные успехи – и в содержании, и в методах получения нового знания – традиционная наука восприняла возникновение «женских исследований» скептически.

Вторая стадия развития гендерных исследований, которая пришлась на 80-ые годы XX века, связана с признанием женских исследований и возникновением мужских («андрологии») [3].

«Женские исследования» ширились, число их приверженцев множилось. Все чаще заявлявшие о своей независимости и непохожести на иные науки и принципы их преподавания, «женские исследования» активно пропагандировали свои новые подходы к обучению, делая акцент на критике всех форм доминирования и призывая коллег-мужчин к сотрудничеству и терпимости.

Под непосредственным воздействием «женских исследований» возникли в те годы «мужские исследования» (*Men's Studies*) или социальная андрология. Добиваясь научного признания, они прошли те же стадии неприятия и насмешек, что и исследования женские. Андрология или «мужские исследования» были, в известной степени, ответом на усиление феминистского движения и стремление приверженцев «исследований женщин» многосторонне (но с позиций именно женского опыта) изучить взаимоотношения полов. Среди причин появления социальной андрологии можно также назвать переосмысление мужской гендерной роли, ее ограниченности, и стремление разрушить полоролевые стереотипы – темы, обозначившиеся в общественных обсуждениях на волне развертывания сексуальной революции и успехов операций по смене пола.

Возникшее спустя десять лет после «второй волны» феминизма мужское «освободительное» движение (в США его представляли «Национальная организация меняющихся мужчин» и «Национальная организация мужчин против сексизма») стало со своей стороны бороться за широкий выбор стилей жизни, за более широкий (нежели заданный стереотипами) спектр эмоциональных проявлений для мужчин. Подобно тому, как феминистки и примкнувшие к «женским исследованиям» исследовательницы пытались разгадать «мистику женственности», социальные андрологии задались задачей разгадать «загадку мужественности». «Мужские исследования» пытались выявить основные этапы становления концепций мужественности, возможные кризисы и девиации, особенности способов, механизмов, каналов формирования института пола, в данном случае – пола мужского, и предложить возможные варианты преодоления жесткости мужской гендерной роли (в частности – через так называемое «новое родительство», в рамках которого оба родителя активно участвуют в воспитании) [4, С. 236-237].

Довольно быстро «мужские исследования» в истории и социологии оказались востребованы не только академическим знанием, но и вышеназванными организациями, которые показали себя такими же борцами с

гендерными предрассудками и привилегиями, как и феминистки, защитниками прав геев, бисексуалов, транссексуалов, лесбиянок.

В течение десятилетия идеи «мужского освобождения» получили распространение в Австралии и Англии, отчасти в Европе, но там – в отличие от США – мужское движение не превратилось в политическую силу. Тем не менее, как направление научных исследований андрология утвердилась и там. Особый вес, в частности, в Европе получила «история мужчин» – как дисциплина, занимающаяся изучением прошлого мужчин (по аналогии и как реакция на «историю женщин»). «История мужчин» начала развиваться с начала 80-х годов прошлого века, практически одновременно с социологией маскулинности, сосредоточившись на том, как и почему внутренняя и внешняя политика, военное дело, дипломатия были в прошлом и остаются в настоящем мужскими сферами действия.

Размышляя о взаимодействии понятий «мужественности» и «женственности», андрологи и феминологи практически одновременно пришли к выводу о необходимости координации своих исследований и направлений работы. К концу 80-х в науке появилась тенденция именовать все исследования, касающиеся вопросов пола, гендерными – какого бы содержания они ни были и с какой бы теоретической платформы они ни писались. Понятие «гендерные исследования» оказалось более конформным и приемлемым для научного сообщества, нежели термин «женские исследования». Гендерологами оказались согласны именовать себя и некоторые мужчины, которые не нашли в себе в прошлом мужества назваться специалистами в области «женских исследований», а тем более феминистами. Для значительного количества исследователей термин «гендерный» оказался, следовательно, удобным прикрытием («терминологическим зонтиком»), выражающим «политическую нейтральность и академическую респектабельность» [5].

Третья стадия развития гендерных исследований, пришедшаяся на конец 1980-х – конец 90-х годов, известна как «стадия объединения и размеживаний» [6, С. 112-113]. От анализа патриархата и свойственных ему политик подавления и дискриминации (женщин, сексуальных меньшинств) гендерологи 80-х сочли возможным перейти к анализу гендерных систем – то есть, выявлять и анализировать разные аспекты социальности и культуры в их гендерном измерении. Новая концепция «гендера» перестала связывать его исключительно с женским опытом. Под гендером стали пониматься система отношений, которая является основой стратификации общества по признаку пола. Содержание гендерных исследований расширилось, включив проблемы маскулинности и сексуальности.

На этом этапе гендерные исследования – объединив «мужские исследования» и «женские исследования» – стали признанной частью учебных программ в сотнях вузов (600 колледжей в 34 штатах) и самостоятельными факультетами в 30 американских университетах. В США развернули свое действие более 130 программ послевузовского образования по линии «женских и гендерных исследований» [3].

Однако перспективы объединительных тенденций в гендерных исследованиях радовали далеко не всех их приверженцев. В частности, уже в конце 80-х многие из работ, написанных на основе гендерного подхода к анализу социальных явлений, подверглись критике за нечувствительность к расовым различиям (поскольку исследователи обращались в основном к проблемам белых образованных европейских и американских женщин и мужчин среднего класса). Эта тенденция была связана с усилением позиций «цветного феминизма». С другой стороны, гендерные исследования стали объектом порицания за скатывание к гетеросексизму (акцентирование гетеросексуальных отношений как «нормальных» и малое внимание к социальному опыту геев и лесбиянок, который перестал рассматриваться как «отклоняющийся», но стал оцениваться как «другой, тоже нормальный»).

На этой волне возникла новая волна мужских движений. Появились новые правые консервативно-охранительные мужские движения, более массовые по сравнению с «освободительными» мужскими движениями и направленные на сохранение и возрождение ускользающих мужских привилегий. В противоположность либералам и феминистам, идеологи американского «Движения за права мужчин» (*The Men's Rights Movement*) Уоррен Фаррел, Херб Голдберг и другие, видели главную опасность для мужчин в феминизме и растущем влиянии женщин.

Возникшее в начале 1990-х годов по инициативе бывшего футбольного тренера Колорадского университета Билла МакАртни движение «Верных слову» (*Promise Keepers*) воинственно выступает против «феминизации» и «гомосексуализации» общества. Сторонники этого массового движения осуждают пьянство, наркоманию и сексуальное насилие, призывают мужчин «вернуться домой», быть верными мужьями, способными работниками и надежными кормильцами, заботливыми отцами и «христианскими джентльменами»: «Держи свое слово, данное жене и детям, будь человеком слова!» Защитой семейных ценностей это консервативное движение привлекает к себе симпатии не только мужчин, но и многих женщин. В его первом митинге в 1990 году участвовали лишь 72 человека, а в 1995 году его приверженцами считали себя уже свыше 600 тысяч мужчин в 13 городах США [7, с. 25].

При всех своих различиях, мужские движения не представляли реальной и организованной политической силы. В спорах о кризисе маскулинности больше эмоций и идеологии, чем спокойной рефлексии. Тем не менее, мужские движения в Америке способствовали вычленению ряда специфических мужских проблем и уточнению категориального аппарата гендерных исследований.

Наконец, четвёртая стадия, начавшаяся в конце 90-х годов прошлого века и продолжающаяся до сих пор, посвящена гендерным исследованиям в эпоху глобализации [3]. В последнее время гендерные исследования стали признанным направлением развития гуманитарного знания не только в США и Западной Европе, но и в странах Африки, Азии, Восточной Европы, в России, на постсоветском пространстве, приобрели междисциплинарный характер.

Современные гендерные исследования являются собирательным понятием для современных гуманитарных теорий - экономических, социальных, политических, лингвистических и других, интерпретирующих проблему взаимоотношения полов. В современной науке гендер изучается как социальный конструкт [8], идеологический конструкт и культурная метафора [5], как система отношений и взаимодействий, являющаяся основой стратификации общества [9; 10], как дилеммный модус коллективности, имеющий бивалентный характер [11], как социокультурный пол [2; 12].

Гендерные исследования вводят в научный оборот специфическую терминологию, широко распространенную сегодня во всех гуманитарных науках. Предметом гендерных исследований становятся существующие в данном обществе представления о различиях между мужчинами и женщинами, а точнее — представления об особенностях мужчин и женщин, их отличительных чертах. Эти представления получили обозначение «маскулинности» и «феминности» [13, С. 82-83].

Некоторые исследователи полагают, что понятия «маскулинность» — «феминность» и «мужественность» - «женственность» являются синонимичными [14]. Однако «маскулинность» и «мужественность» далеко не равнозначные термины. «Маскулинность» — категория исключительно гендерная, «мужественность» — понятие нравственности [15]. Не каждый, даже очень маскулинный мужчина, может проявлять мужественность. И, в то же время, фемининная женщина может обладать мужественной душой, о чем свидетельствуют психологи. Именно поэтому невозможно согласиться с высказыванием О. Рябова о том, что гендер осмысливается в терминах «мужественность» (олицетворяющем, якобы, мужское начало), и «женственность» (женское начало) [16, с. 6]. У И.С. Кона также находим: «Маскулинность» — не столько «мужественность», сколько «мужчинность», «мужепоподобие». При всей многозначности научных терминов, они точнее, чем обыденное словоупотребление» [17].

Маскулинность представляет собой комплекс аттитудов, характеристик поведения, возможностей и ожиданий, детерминирующих социальную практику той или иной группы, объединенной по признаку пола. Другими словами, маскулинность - это то, что добавлено к анатомии для получения мужской гендерной роли (набора ожидаемых образцов поведения для мужчин) [18].

Маскулинность может рассматриваться как дескриптивная, описательная категория. В этом случае она 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. Наконец, маскулинность как прескриптивная категория — это система предписаний, имеющих в виду не среднестатистического, а идеального «настоящего» мужчину, это нормативный эталон мужчинности [19].

По мнению, некоторых американских учёных, соотношение понятий «мужские исследования» и «исследования маскулинности» остается спорным. Под «мужскими исследованиями» обычно понимают предметную область знания, охватывающую все то, что касается мужчин, включая биологию мужского тела, мужское здоровье и т. п. Этот мужской аналог феминологии можно было бы назвать «социальной андрологией». Маскулинность же чаще трактуется как особая социальная идентичность, которая существует исключительно в определенном социуме и изменяется вместе с ним [7, с. 119]. Однако в основном, эти понятия рассматриваются большинством учёных как синонимичные.

В современных мужских исследованиях принято выделять следующие направления: консервативное, про-феминистское, движение за права мужчин, духовное, социалистическое и ориентированное на конкретные группы [20].

Консервативное направление предполагает, что для мужчин вполне естественно быть защитниками женщин и кормильцами семьи, а также политически и социально доминировать. Маскулинное поведение считается соответствующим мужской природе. Моральные консерваторы утверждают, что маскулинность была создана в процессе общественного развития как специальный кодекс поведения, призванный регулировать от природы присущие мужчинам антисоциальные наклонности: именно цивилизация заставляет мужчин играть роль отцов, защитников и кормильцев. Биологические консерваторы считают, что социальное поведение мужчин является результатом их природных биологических наклонностей, выработанных в результате эволюционного процесса.

Профеминистское направление находится под прямым влиянием феминистской идеологии. Его представители отвергают идеи о том, что традиционная маскулинность морально оправдана или биологически детерминирована. Они считают, что она основана на мужских привилегиях, с одной стороны, и угнетении женщин, с другой, но, в то же время, приносит существенный вред и самим мужчинам. Радикальные профеминисты разделяют точку зрения радикального феминизма на то, что маскулинность была создана и поддерживается на базе женоненавистничества и насилия против женщин, и существует в контексте патриархата как политического и социального порядка.

Направление, связанное с борьбой за права мужчин, разделяет очень многое из теоретического багажа либерального про-феминизма, в частности, его трактовку маскулинности как системы ограничений, но его представители считают, что эта система наносит гораздо больше вреда мужчинам, чем женщинам. Если сторонники феминизма описывают маскулинность как набор взглядов и способов поведения, оправдывающих доминирование мужчин в обществе, то сторонники защиты прав мужчин считают ее способом самозащиты, с помощью которого мужчины пытаются справиться с непосильными задачами, возлагаемыми на них социумом.

Духовное направление основано на убеждении в том, что маскулинность является продуктом глубинных бессознательных архетипов. Эти архетипы лучше всего обнаруживают себя в фольклоре, мифах и ритуалах.

Социалистическое направление рассматривает маскулинность как социальный феномен, связанный с экономически заданной классовой структурой. В настоящее время, т.е., в эпоху патриархатного капитализма, маскулинность определяется тем, кто выполняет какую работу, кто контролирует труд других и кто распоряжается продуктами этого труда. Маскулинность различается в зависимости от классовой и расовой принадлежности, потому что различные классы и расы по-разному позиционированы в капиталистических структурах.

Направление, ориентированное на интересы различных групп, прежде всего, противостоит универалистским, унитарным представлениям о маскулинности (подразумевающим под «мужчиной» по умолчанию белого гетеросексуала среднего класса). Чернокожие мужчины и геи имеют другую маскулинность и другие проблемы. Так, например, геи утверждают, что не участвуют в патриархатных отношениях, потому что не пытаются контролировать женскую сексуальность и не получают от угнетения женщин тех выгод, которые получают гетеросексуальные мужчины. Они указывают также на большую роль гомофобии в формировании нормативной маскулинности. Чернокожие мужчины считают, что на их маскулинность решающим образом повлиял опыт рабства и бесправия их предков, а также их собственный опыт столкновения с расизмом и экономической депривацией. Они подчеркивают, что гегемонная маскулинность формировалась именно как привилегированная маскулинность белых, утверждающая себя на контрасте с подчиненными типами маскулинности.

Таким образом, одна из особенностей современного этапа гендерных исследований состоит в том, что их объектом, наряду с женщинами, все чаще становятся также мужчины. Мужские исследования призваны дать ответ на вопросы, как конструируется обществом маскулинность, какие типы маскулинности существуют в данной культуре в данное время, как это сказывается на поведении людей, каковы нормы и требования к мужчинам и т.п.

1.2 Маскулинность как объект научного изучения

Интерес к мужчинам, их поведению, ролям, статусам, общественной и культурной значимости как к объекту научных исследований возник задолго до появления гендерологии в её современном виде. Подтверждением этому служит обилие работ, посвящённых проблемам изучения маскулинности в философии, психологии, социологии и других науках, возникших до формирования гендерных исследований как самостоятельного направления.

Начиная с античных времен, категории «маскулинность» пытались дать обоснование Гомер, Пифагор, Платон, Аристотель. Их понимание «мужского» было далее отражено в трудах Галена [21, с.5].

В философии Сократа, Платона, Аристотеля (5-4 век до н. э.) разум, ассоциирующийся с мужским началом, выступает как высшее совершенство не только в структуре человеческой субъективности, но и мироздания в целом. Принцип подчинения телесного/женского начала разумному/мужскому

выступает у философов афинской школы основополагающим принципом философского знания.

В диалоге Пир, в притче о двух Эротах — «небесном» и «пошлом» — Платон квалифицирует «высший» тип чувственности как «духовный» или «небесный» мужской эрос, сферой проявления которого является философия. Платон утверждает, что только тот, кто способен в совершенстве владеть своим собственным телом и своими чувствами, может разумно и справедливо управлять государством и другими людьми, таким образом, относя сферу управления к компетенции мужчин и лидерские качества как исключительно мужские.

Аристотель говорил о естественном превосходстве мужчины над женщиной и сравнивал отношения мужского и женского с отношением раба и господина (где роль господина отводилась мужчине).

В период раннего христианства, в Средние века и в эпоху Возрождения маскулинность пытались интерпретировать апостол Павел, Филон Александрийский, Климент Александрийский, Августин Аврелий, Фома Аквинский, Майстер Экхарт, немецкие миннезингеры, французские трубадуры и труверы, первая профессиональная женщина писательница Кристина де Пизан. Важно отметить, что патриархатная философская традиция усиливается именно в эпоху средневековья, поскольку в структуре оппозиции разум / тело доминирующее положение разума еще более укрепляется благодаря строгим нормам и ограничениям по отношению к телу и чувственности в христианстве.

В эпохи Нового времени и Просвещения в результате новых экономических отношений вопрос о понимании мужского и женского актуализируется. Категорию «маскулинность» обсуждают в своих работах и либеральные теоретики Ж.Ж. Руссо, М. Монтень, Т. Гоббс, Дж. Локк, и идеологи буржуазии, например, Д. Дефо.

В Новое время с его пафосом естественных прав человека, прав на жизнь, свободу и собственность этим человеком оказывается только мужчина. Например, Дж. Локк прямо заявляет, что естественное неравенство полов и естественное превосходство мужа над женой есть результат того, что женщина должна рожать. Право присвоения и распоряжения собственностью — исключительно прерогатива мужчин.

В своей работе «Эмиль, или О воспитании» Руссо излагает принципы воспитания свободного гражданина («теория мужского воспитания»): как можно более полный учет способностей, склонностей и интересов воспитанника; уважительное отношение к его личности; формирование выносливости духом и телом, способности защищать независимость своего ума и духа, самостоятельно мыслить, быть независимым в своих суждениях и мнениях, тщательно оберегать свою автономию и самодостаточность.

В этот же исторический период альтернативное вышеуказанным теоретикам мнение о маскулинности высказывали Р. Декарт, Н. Кондорсе, Ш. Монтескье, П. Барр, Ш. Фурье, У. Томпсон.

Так Р. Декарт рассматривает рационалистический способ мышления как сугубо маскулинный, тогда как «нерациональность» ассоциируется с

феминностью. Вся эмоционально-чувственная сфера рассматривается Декартом не только как низшая по отношению к интеллектуально-рациональной, но и как разрушительная для мысли. Дуалистическая гипотеза Декарта о разделении сфер материи и духа дала возможность выделить категорию пола из области чистого мышления и отнести ее к области физического существования и социальной роли.

Весьма интересные для своего времени мысли об отношениях между полами высказывал Ш. Монтескье. По его мнению, эти отношения изменяются в зависимости от страны и политического режима. Перемена отношений между полами зависит от характера режима. В тех республиках, где каждый мужчина стремится принять участие в управлении государством, женщины вынуждены жить отдельно от мужчин.

Ш. Фурье, А. де Сен-Симон и его ученики предложили идеальные проекты гармонизации общественной жизни. Они утверждали, что гендерная гармония является необходимым условием гармонизации всех общественных отношений.

К XIX веку в обществе было сформировано и в социально-философских концепциях обосновано представление об «идеальном мужчине». Наибольшее влияние на оправдание доминирующего статуса этой модели оказали работы М. Вебера, И. Канта, Г.В.Ф. Гегеля, Ч. Дарвина, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма.

И. Кант, приписывая мужчине в идеале такие качества, как благородство, глубокомыслие, способность к преодолению трудностей, принципиальность, трудолюбие, абстрактное мышление, а женщине соответственно – красоту, чувствительность, скромность, участливость, добросердечность, сострадательность, приятность, благосклонность и т.д., исходит из того, что качества распределены между полами природой в соответствии с ее целями, и ни один из полов не имеет преимуществ перед другим. Каждый пол обладает взаимодополняющими ценностями. Благодеяния, совершаемые мужчиной, всегда сопряжены чувством долга и преодолением трудностей, поэтому они с необходимостью включают следование универсальному нравственному принципу – категорическому императиву [21, с. 9].

Таким образом, на протяжении всей истории европейской мысли категория «маскулинность» подвергалась изучению, интерпретации и обоснованию. В зависимости от экономического и политического состояния общества, а также под влиянием религиозных и культурных особенностей, интерпретации маскулинности варьировались и трансформировались.

В современной науке маскулинность чаще всего выступает объектом изучения в социологии, психологии, антропологии и лингвистике.

Мужские исследования как направление гендерной теории сформировались в рамках социологии. Изначально их цель заключалась в артикуляции властной составляющей, инкорпорированной во взаимоотношения не только между полами, но и внутри каждого пола. Вследствие этого акцент в анализе сместился с критики традиционной мужской роли и способов ее реализации на осмысление и критику отношений доминирования и подчинения, существующих между различными типами мужественности [20].

Произошедшее изменение фокуса исследований привело к появлению альтернативных возможностей для изучения гендерных категорий, а также к возникновению новой парадигмы социального знания. Объектом изучения социологии маскулинности изначально была не гегемонная маскулинность (белый гетеросексуальный мужчина среднего класса), а «маргинализованные типы маскулинности, связанные с расовой/этнической принадлежностью или сексуальной ориентацией» [22]. Лишь впоследствии в поле внимания ученых попала и нормативная, доминантная мужественность, а также проблемы формирования мужской идентичности, мужской социальной роли, культурного сценария мужественности и прочие.

Таким образом, идея о множественном и изменчивом характере маскулинности была впервые высказана именно в рамках социологии. По словам известного американского социолога М. Киммела, маскулинность социально конструируется; она не является ни неизменной, ни вневременной и означает разные вещи для разных людей и в разные времена. «Мы приходим к пониманию того, что значит быть мужчиной в нашей культуре», - пишет М. Киммел, - «путём противопоставления наших определений набору «других» - расовых меньшинств, сексуальных меньшинств и, главным образом, женщин [23].

Наряду с изучением генезиса и специфики различных типов маскулинности, их места в системе гендерных отношений, в рамках современных социологических исследований были поставлены вопросы о соотношении категорий маскулинности и патриархата, о роли маскулинности в процессе производства и воспроизводства социального неравенства, о власти как неотъемлемом атрибуте маскулинности [20].

Изначально исследования маскулинности в психологии проводились в рамках изучения индивидуальных характеристик, в целом маскулинность - фемининность пытались измерить, как и любые другие индивидуальные различия. Затем их пытались понять как важнейшие черты личности, причем семья рассматривалась как та среда, внутри которой происходит социализация мальчиков и приобретение ими их социальных ролей, основанных на сложившихся культурных стереотипах. В 70-х годах, с введением понятия андрогинии (понятия, обозначающего людей, успешно сочетающих в себе как традиционно мужские, так и традиционно женские психологические качества) было доказано, что маскулинность и фемининность являются двумя независимыми, но не противоположными конструктами, и что мужчина может обладать как маскулинными, так и феминными качествами [24].

В современной психологии маскулинность определяется как состояние организма, обнаруживающего внешний вид, черты и модели поведения, характерные для мужского пола данного биологического вида. Как видно из определения, это понятие не обязательно включает род; оно не должно использоваться как синоним принадлежности к мужскому роду [25].

С точки зрения антропологии, мужское доминирование выводилось из непосредственной связи между биологией (или анатомией) и культурой как ее социальным продолжением.

Представление о «естественности» социальных различий между мужчинами и женщинами не было серьезно поколеблено даже работами М. Мид, первого антрополога, подкрепившего идею о социальной сконструированности отношений пола этнографическим материалом (хотя само представление о половых различиях как категории анализа в социальных науках возникло раньше). В работе 1935 года «Пол и темперамент» М. Мид писала: «...многие, если не все черты личности, которые мы считаем мужскими или женскими, так же слабо связаны с полом, как та одежда, манеры или головной убор, которые общество в данный период предписывает каждому полу» [26, С. 66-67].

Идея о том, что отличие между женскими и мужскими исследованиями должно быть, то есть что знание социально сконструировано, а потому «необъективно», пронизано отношениями власти и зависит от того, кто (мужчина или женщина, белый или цветной, колонизатор или колонизируемый, врач или пациент) является его производителем — свидетельство огромного интеллектуального сдвига, не только поставившего под сомнение объективность и рациональность декартовой когнитивной парадигмы, служащей «оправданием» науки, но и связавшего производство знания с проблемой власти. Отсутствие различия между мужскими и женскими работами свидетельствует, как полагают интеллектуальные последователи М. Фуко, о «мужском перекосе» (*male bias*) [27], т. е. господстве и признании единственной модели описания мира, выработанной доминирующей социальной группой, в то время как альтернативные дескриптивные модели подавляются посредством цензуры, либо не могут возникнуть изначально.

Те, кто обладает правом речи и, соответственно, инструментами символического господства, а потому контролирует «производство реальности» — летописцы, историки, юристы, психологи, врачи, священники, антропологи, учителя и писатели и т. п. (среди которых почти не было женщин или цветных, не обученных грамоте, не допускаемых в университеты либо вообще в публичную сферу и т. п.), сформировали и легитимизировали свои версии мира, термины, структуры речи, способы его выражения. Другие, те, кого Е. Арденер назвал онемленными или лишенными речи (*muted groups*), не имея доступа к контролю над символической сферой, не могут ни создать собственную версию, ни добиться ее признания [28].

Говоря о гендерных исследованиях в лингвистике, важно отметить, что за прошлое столетие изучение взаимосвязи языка и пола его носителей прошло путь от биологического детерминизма (первая половина XX в.) через так называемый «переходный период» (середина XX в.) до собственно гендерных исследований (вторая половина XX в.). С конца 60-х - начала 70-х годов XX века произошел коренной поворот в подходе к гендерным исследованиям. Он был вызван как сменой научной парадигмы, так и социальными изменениями. Именно в этот период сформировались несколько лингвистических направлений, различающихся по концептуальным установкам, методам исследования и характеру изучаемого материала, самым новым из которых является исследование маскулинности [29].

Первые работы, посвящённые мужской гендерной идентичности и её отражению в языке, были опубликованы ещё в тот период, когда в центре внимания учёных находились женские исследования [30; 31]. Однако вплоть до конца XX века такие исследования были немногочисленны и носили разрозненный характер.

Как самостоятельное направление мужские исследования сформировались в 90-ых годах XX в. Существенный вклад в становление и развитие данного направления внесла Р. Коннелл, согласно которой, исследуя лингвистический материал на предмет обнаружения культурной специфики доминирующей маскулинности (или фемининности), наука может в качестве результата получить реконструкцию гендера на основании данных языка [32].

Вслед за социологией, гендерная лингвистика признала множественный и динамичный характер гендера. В ряде работ [33; 34; 35] показано, как доминирующая мужественность изменяется в ходе истории и какую роль играют в этом выразительные средства языка.

Говоря об учёных, внесших существенный вклад в развитие мужских исследований как самостоятельного направления гендерных исследований, необходимо отметить, в первую очередь, таких западных учёных, как Р. Коннелл («Гендер и власть», «Маскулинности», «Мужские роли, маскулинности и насилие»), М. Месснер («Политика маскулинностей. Мужские движения»), М. Киммел («Мужчины в Америке. История культуры»), М. Кауфман («Теоретизируя маскулинности», «Мужчины, феминизм и противоречивый опыт власти»), Д. Гилмор («Загадка маскулинности»), Р. Хорсли («Мужские журналы и конструирование мужской идентичности»), Д. Гонтлет («СМИ, гендер и идентичность»).

Среди российских исследователей следует выделить И. Кона («Мужчина в меняющемся мире», «Мужское тело в истории культуры»), С. Ушакина («Видимость мужественности»), А. Синельникова («Паника, террор, кризис. Анатомия маскулинности»), Е. Тартаковскую («Несостоявшаяся маскулинность» как тип поведения на рынке труда), Е. Мещеркину («Введение в антологию мужской жизни»), Ж. Чернову («Мужская работа»: анализ медиа-репрезентаций», «Нормативная мужская сексуальность: (Ре)презентации в медиа-дискурсе»). В России исследованием маскулинности в основном занимаются социологи, экономисты, историки, психологи, педагоги.

Среди Казахстанских исследователей маскулинности можно отметить Р. Сарсембаеву, А. Ким, Н. Шеденову, Б. Кылышбаеву, С. Шакирову и др. В большинстве казахстанских работ, посвящённых мужской проблематике, маскулинность рассматривается с позиций социологии.

Рассмотрим подробнее наиболее видных представителей данного направления.

Пожалуй, самым авторитетным исследователем категории «маскулинность» является австралийский социолог Роберт Коннелл. Она рассматривает данную категорию в рамках социально-конструктивистского подхода и определяет ее как исторически, социально и культурно

обусловленный продукт. Р. Коннелл вводит понятия «гегемонной маскулинности» и «патриархатного дивиденда» [32].

Теоретик маскулинности Майкл Киммел, развивая идеи Р. Коннелл, осуществляет свои исследования в контексте американской культуры и утверждает, что нормативной моделью американской маскулинности является «рыночная маскулинность». М. Киммел вводит понятие «гомосоциальный спектакль», как обязательный компонент нормативной маскулинности [23].

Обязательными компонентами традиционной маскулинности американский исследователь Майкл Флад называет такие социальные явления как «гомофобия» и «гетеросексизм», и в их контексте вводит понятие «гетеросексуальная привилегия» [36]. Похожие вопросы исследует Майкл Месснер [37].

Антрополог Дэвид Гилмор пишет о недостижимости истинной мужественности и понимает ее как одобряемый обществом способ быть взрослым мужчиной в любой конкретной культуре. Он вводит термин «Вездесущий мужчина», образ которого, согласно функциям исполнения мужской роли, называет «Мужчина—зачинатель-защитник-добытчик» [38].

Феминистская исследовательница Сандра Бем рассматривает категорию маскулинность через введенное ею понятие «линзы гендера». Она указывает на существование трех таких линз: «андроцентризм», «гендерная поляризация», «биологический эссенциализм» [39].

Французский социолог Пьер Бурдьё подходит к категории маскулинность через концепт «хабитус», акцентируя внимание на том, что хабитус любого человека формируется в зависимости от его культурного, социального и символического капиталов. Из переноса категории П. Бурдьё «хабитус» на отношения полов возникло понятие «гендерный хабитус», изучение которого было продолжено М. Мойзером [40].

Таким образом, мужские исследования прошли долгий путь от разрозненных наблюдений античных философов до самостоятельного направления в рамках гендерной теории.

1.3 Подходы к изучению категории «маскулинность»

Современные исследования маскулинности концептуально неоднородны, разные учёные предлагают разные подходы к изучению категории «маскулинность». Рассмотрим точку зрения наиболее авторитетного западного исследователя маскулинности Р. Коннелл и мнение, пожалуй, самого известного российского представителя мужских исследований И.С. Кона.

Подчёркивая неоднородность мужских исследований, Р. Коннелл выделяет четыре основных стратегии категоризации мужественности: эссенциалистскую, позитивистскую, нормативную и семиотическую [41].

Стратегия эссенциализма направлена на определение природных, сущностных черт, составляющих «ядро» маскулинности. Одним из наиболее ярких ее примеров является психоаналитическая теория З. Фрейда. При описании мужественности и женственности З. Фрейд в большой степени

схематизирует данные концепты, определяя их соответственно в качестве активности и пассивности. В рамках классической психоаналитической теории «ядро» маскулинности включает в себя такие качества как активность, агрессивность, садизм, соперничество и др. Таким образом, понятие «маскулинность» редуцируется к набору природно обусловленных паттернов поведения и установок, рассматриваемых как вторичные психологические признаки мужчины. Этот подход позволяет исследовать в основном «свойственные мужчинам» модели поведения.

Позитивистская парадигма предполагает определять маскулинность посредством эмпирически валидного, верифицированного описания того, какие мужчины есть «на самом деле». Использование этой стратегии часто встречается, например, в этнографических исследованиях, когда происходит описание паттернов мужского поведения, образа жизни мужчин в разных социальных средах и культурах. Ее ограничения связаны с общими особенностями позитивистской эпистемологии, предполагающей возможность «нейтрального», объективного познания и отражения реальности. Она неизменно подвергается критике с точки зрения социологии знания, доказывающей, что каждое научное описание фактов и феноменов социальной реальности неизменно содержит в себе точку зрения и позицию исследователя, его субъективность. Поэтому даже «методически корректно» описанная маскулинность будет лишь частным случаем, соответствующим данному моменту времени и определенному культурному контексту.

Нормативный подход к определению маскулинности исходит из факта половой дифференциации и предполагает существование нормативной модели мужественности, стандарта того, какими мужчины должны быть. Подобное представление о маскулинности лучше всего представлено поло-ролевым подходом, в котором один (доминантный) тип постулируется в качестве социальной нормы, а другие типы позиционируются в качестве маргинальных, отклоняющихся от нормы.

Семиотический подход определяет маскулинность посредством символического различия, в рамках которого маскулинность и феминность находятся в отношениях оппозиции, т.е. маскулинность определяется как не-феминность. Он широко используется в феминистском и постструктуралистском культурном анализе гендера и психоанализе Ж. Лакана, поскольку позволяет избежать произвольности эссенциализма и парадокса позитивистского и нормативного определения маскулинности.

Как утверждает И.С. Кон, существуют не только разные каноны маскулинности, но и разные парадигмы ее изучения, которые кажутся взаимоисключающими, но фактически являются взаимодополнительными, тем более, что они реализуются разными научными дисциплинами [7, с. 65].

В современной науке существуют четыре главные парадигмы маскулинности: биологическая, психоаналитическая, социально-психологическая и постмодернистская. Первые две парадигмы являются эссенциалистскими, подразумевая, что важнейшие свойства, отличающие мужчин от женщин, являются объективной данностью, культура только

оформляет и регулирует их проявления. Вторые две парадигмы — конструктивистские: они считают маскулинность продуктом культуры и общественных отношений, которые навязывают индивидам соответствующие представления и образы.

Сторонники биолого-эволюционного подхода трактуют маскулинность как совокупности природных качеств, отличающих мужчин (самцов) от женщин (самок). Такая точка зрения исторически является древнейшей. Её формулировку можно обнаружить уже у древнегреческого историка Ксенофонта, по словам которого «природу обоих полов с самого рождения... бог приспособил: природу женщины для домашних трудов и забот, а природу мужчины для внешних. Тело и душу мужчины он устроил так, что он более способен переносить холод и жар, путешествия и военные походы, поэтому он назначил ему труды вне дома». Поэтому «женщине приличнее сидеть дома, чем находиться вне его, а мужчине более стыдно сидеть дома, чем заботиться о внешних делах» [7, с. 88]. Современная эволюционная биология и социобиология, разумеется, не говорят о «предназначении» мужчин и женщин, однако они констатируют наличие устойчивых кросскультурных и кроссвидовых полодифермических особенностей мужского и женского поведения и пытаются дать им функциональное объяснение.

В современной гендерологии биолого-эволюционную парадигму считают редукционистской (сложные и разнообразные формы маскулинности сводятся к универсальному биологическому императиву), сексистской (гендерные свойства редуцируются к половым), антиисторической (гендерные свойства выглядят везде и всюду более или менее одинаковыми) и политически консервативной (она часто используется для идеологического обоснования и оправдания гендерного неравенства и мужского господства). Однако некоторые аспекты мужского поведения, начиная с повышенной (по сравнению с женщинами) агрессивности и склонности выстраивать иерархические отношения господства и подчинения и кончая фаллической символикой, уходят своими корнями в поведение наших животных предков и связаны с теми же самыми психофизиологическими автоматизмами. Человек как биологический вид *homo sapiens* не может полностью освободиться от своего животного наследия.

Гораздо более популярная в гендерных исследованиях парадигма маскулинности — психоанализ. Подобно биоэволюционной теории, психоанализ является эссенциалистским и универсалистским в том смысле, что он постулирует универсальные мужские свойства, а также механизмы и стадии формирования мужского характера. Однако он считает, что эти свойства не заданы биологически, но формируются в процессе индивидуального развития, в результате взаимодействия ребенка с родителями. Иными словами, гендерная психология асимметрична: фемининная идентификация по преимуществу родительская, тогда как маскулинная — гендерно-ролевая.

Психоанализ показал, что мужская идентичность, вопреки видимости, вовсе не монолитна, ее компоненты часто рассогласованы и внутренне противоречивы. На основе психоанализа создан ряд плодотворных моделей

формирования альтернативных вариантов мужской идентичности (Э.Г. Эриксон, Г.С. Салливан и др.). Применение психоаналитического аппарата к интерпретации антропологических данных показало также наличие социокультурных вариаций маскулинности и типов «мужского характера».

Однако подавляющее большинство обществоведов и психологов относятся к психоаналитической парадигме скептически. Базовые категории психоанализа — не научные понятия, а метафоры, его выводы не поддаются статистической проверке и не обладают предсказательной силой. Разные школы и течения психоанализа (Фрейд, Юнг, Лакан, неофрейдисты и др.) концептуально несовместимы друг с другом, одни и те же термины означают у них совершенно разные вещи. Психоаналитические теории нередко сводят маскулинность к сексуальности или описывают ее преимущественно в сексологических терминах, что является сильным упрощением. Психоаналитическая парадигма позволяет выразить и описать субъективные переживания мужчин, связанные с «кризисом маскулинности», но конкретно-исторические социальные реалии и особенно механизмы социального изменения от нее ускользают.

Центральное место в социально-психологической парадигме маскулинности занимает понятие «социальная роль». В отличие от эволюционной биологии и психоанализа, склонных рассматривать маскулинность как нечто единое и объективно данное, психология, социология и антропология чаще видят в ней продукт истории и культуры, считая «мужские свойства» производными от существующей в обществе системы половых/гендерных ролей, которые ребенок усваивает в процессе социализации. Место имманентного «мужского характера» занимают исторически изменчивые «мужские роли».

Разработанные в 1930-60-х годах многочисленные тесты маскулинности/фемининности (М-Ф) предполагали, что, хотя сами свойства М и Ф полярны и альтернативны, конкретные индивиды отличаются друг от друга лишь по степени их выраженности. При этом разные шкалы М-Ф (интеллекта, эмоций, интересов и т. д.) принципиально не совпадают друг с другом. Это значит, что маскулинность не является унитарной чертой, мужчина с высоким показателем М по одной шкале может иметь низкий показатель по другой шкале и т. д. И зависит это не от его имманентных природных характеристик, а от конкретной сферы его деятельности, рода занятий, общественного положения и т. п.

Иными словами, маскулинность и связанные с нею социальные ожидания (экспектации) производны не от свойств индивида, а от особенностей мужской социальной роли. Отсюда — перенос внимания с индивидуальных черт на социокультурные стереотипы и нормы, стили социализации и т. д.

Становление постмодернистской парадигмы маскулинности, получившей широкое распространение в последнее время, тесно связано с общими тенденциями не только гендерных исследований, но всего современного состояния гуманитарных наук и имеет несколько идейных источников.

Во-первых, это феминистский анализ гендера как структуры общественных отношений и, особенно, отношений власти.

Во-вторых, это социологические исследования субкультур и проблем, связанных с маргинализацией и сопротивлением социальных меньшинств.

В-третьих, это постструктуралистский анализ дискурсивной природы любых социальных отношений, включая половые и сексуальные идентичности (М. Фуко). В свете этого подхода маскулинность, как и сами гендерные свойства, не является чем-то самодовлеющим, она органически переплетается с расовыми, сексуальными, классовыми и национальными отношениями. При этом она заведомо условна, связана с определенным контекстом, конвенциональна и может разыгрываться и представляться по-разному (гендерный дисплей, перформанс).

Важный аспект этого подхода — комплексное (одновременно антропологическое, социально-психологическое и биомедицинское) изучение феномена «третьего пола» и гомосексуальности. Поскольку, как убедительно показала Дж. Батлер, традиционный канон гегемонной маскулинности направлен не только и не столько против женщин, сколько против гомосексуальности, «нормализация» гомосексуальности облегчает жизнь не только геям, но и множеству гетеросексуальных мужчин, чье телосложение или поведение не соответствует жесткому и заведомо нереалистическому канону маскулинности. Главное достижение этого подхода — деконструкция идеи единой, твердой, универсальной маскулинности.

Таким образом, оба учёных высказывают мнение о многогранности категории «маскулинность», возможности её изучения разными науками. Оба исследователя выделяют «естественные» (маскулинность как совокупность качеств, присущих от природы) и «конструктивистские» (маскулинность как конструкт) подходы.

1.4 Типология маскулинностей

Как уже говорилось ранее, современные исследователи больше не трактуют маскулинность как единую и постоянную величину, рассматривая её в качестве подвижной и изменчивой множественности. Первым о множественной маскулинности высказался австралийский социолог Р. Коннелл.

Она отметила, что «не существует единого образа маскулинности, который обнаруживается всюду. Мы должны говорить не о маскулинности, а о «маскулинностях». Разные культуры и разные периоды истории конструируют гендер по-разному... Многообразие — не просто вопрос различий между общинами; не менее важно то, что разнообразие существует внутри каждой среды. Внутри одной и той же школы, места работы или микрорайона присутствуют разные пути разыгрывания маскулинности, разные способы усвоения того, как стать мужчиной, разные образы «Я» и разные пути использования мужского тела» [32, с. 75].

Именно она сделала вывод о разграничении разных типов маскулинности, имеющих место в реальности, и определении среди них

гегемонной маскулинности. Согласно теории гегемонной маскулинности (*hegemonic masculinity*), в любом мужском сообществе существует не один, а несколько типов маскулинности, однако на вершине этой иерархии обычно стоит тип личности, для которого характерны утверждение мужской власти над женщинами и подчиненными мужчинами, культ физической силы, склонность к насилию, эмоциональная невыразительность и высокая соревновательность [32, с. 75].

В разных социальных средах (например, в интеллигентской и рабочей среде) гегемонная маскулинность может строиться на основе принципиально разных, даже противоположных ценностей: в одном случае это будут интеллектуальные достижения, а в другом – физическая сила.

Согласно Р. Коннелл, кроме гегемонной маскулинности в каждом мужском сообществе существуют еще три типа статусов. Сообщническая маскулинность или маскулинность соучастников (*complicit masculinity*) обозначает совокупность свойств и практик, посредством которых к плодам гегемонной маскулинности приобщаются и те мужчины, которые не стоят на вершине мужской иерархии. Подчиненная, зависимая маскулинность (*subordinate masculinity*) характеризует мужчин, стоящих внизу гендерной иерархии (например, геев). Наконец, маргинализованная маскулинность (*marginalized masculinity*) описывает статус мужчин, социальное положение которых зависит от их принятия и одобрения членами доминантной группы, например мужчины и мальчики из бедных семей или принадлежащие к этнически стигматизированным слоям – афроамериканцы, иммигранты и т. п. [32, с. 79].

И.Н. Тартаковская в работе «Маскулинность и глобальный гендерный порядок» касается таких типов, как глобальная, транснациональная, фронтирная и иные маскулинности. Так, например, под глобальной маскулинностью понимается тип маскулинности, демонстрируемый персоналом транснациональных корпораций и финансовых организаций, обслуживающих международную торговлю. Представители глобальной маскулинности имеют не только неограниченный по протяженности рабочий день, но и специфические формы проведения досуга в виде обязательных для посещения корпоративных праздников, совместных поездок и прочих форм укрепления «трудовой солидарности» и «командного духа» персонала, что накладывает сильные ограничения на приватную жизнь [42].

С.А. Ильиных в своей работе «Множественная маскулинность» подчёркивает дисфункциональность канона гегемонной маскулинности, описывает переход от гегемонной маскулинности к естественной. С точки зрения социологии, естественная маскулинность – это совокупность норм и представлений, которая отличается от «нормативных эталонов мужчинности» большей вариативностью моделей мышления и поведения мужчин, уходом от стереотипного образа «настоящего мужчины» к образу «естественного мужчины», у которого могут быть минимально представлены такие корреляты гегемонной маскулинности, как первенство, власть, бесстрашие, минимум

эмоций, но, в то же время, имеет место, к примеру, естественное проявление страха [43].

И.С. Клёцина, говоря о моделях мужского поведения, выделяет такие типы маскулинности, как «традиционная маскулинность» и «новая маскулинность» на примере анализа моделей отцовского поведения. Новая модель не такая четкая и конкретная как традиционная модель маскулинности, в ней больше вариаций и индивидуального своеобразия. Главная отличительная черта этой новой модели заключается в том, что она в равной степени ориентирует мужчин на самореализацию в профессиональной и семейной сферах. («Настоящий мужчина» сегодня - не только «силовик», но и ученый, инженер, художник, поэт-лирик и просто ласковый отец, а разные виды деятельности предполагают неодинаковые психологические свойства» [44]).

Анализируя мужские гендерные номинации в СМИ, В.В. Кузова приходит к выводу о существовании таких типов современной американской маскулинности, как «Don Juan», «Mr President», «Macho», «Metrosexual», «Retrosexual», «Technosexual», «Kidalt» и «Emoman» [45].

Очень интересный социальный феномен – так называемая «протестная маскулинность», характерная для некоторых социально и этнически маргинализированных мужчин. Её формы могут быть очень разными («белый супрематизм» в США или в Швеции, стремящийся к восстановлению власти белого человека, исламский терроризм Аль-Каиды, русский национализм типа РНЕ и т. п.), но все они подают себя как борцов за возрождение истинно мужского начала – в противоположность феминизированной, интеллектуализированной и гомосексуализированной западной цивилизации [7, с. 126].

А.И. Захаров вводит понятие «ресурсного подхода» к гендерным исследованиям и выделяет множество «альтернативных» маскулинностей. В качестве примера он приводит маскулинность, формируемую в среде компьютерного клуба, в сообществе «геймеров», игроков. Структура позволяет вырабатывать альтернативные идентичности, в которых как фактор элиминируется категория физического насилия, при сохранении совокупности оставшихся констант маскулинности. Иерархия выстраивается за счет иного ресурса - ресурса «мастерства». Физическое насилие виртуализируется на экране, в пространстве компьютерной игры, оценка статусности индивида происходит уже в не связи с телесными возможностями [46].

Также выделяются такие типы маскулинности как «сенситивная маскулинность» Р. Блая, Д. Саврана (*sensitive masculinity*); «патриархатная маскулинность» Дж. Батлер, К. Милетт (*patriarchatic masculinity*); «гомосоциальная маскулинность» И. Кософски-Седжвик (*homosocial masculinity*); гей-маскулинность Д. Гальперина, Д. Альтмана (*gay-masculinity*); квир-маскулинность Дж. Батлер, Т. де Лауретис (*queer masculinity*); «гибридная»/ «перверсивная маскулинность» Дж. Кохена, Ф. Фэннона, К. Силверман, В. Руссо (*hybrid/ perverse masculinity*); «женственная маскулинность» Дж. Хальберстам (*female masculinity*); «дизабилити/инвалидная маскулинность» С. Линтон, Р. МакРуера, М. Девидсона (*disabled/*

invalid masculinity); «диаспорическая маскулинность» Дж. Кришнасами, Д. Боярина, К. Мерсер (*diasporic masculinity*), «черная маскулинность» Ф. Фэнона, Н. Майлера (*black masculinity*), «колониальная маскулинность» Ф. Фэнона, Х. Баба (*colonial masculinity*), и ряд других [47].

Нужно отметить, что на сегодняшний день не существует единой, общепринятой классификации типов маскулинностей. Большинство исследователей поддерживают идею о неоднородности категории «маскулинность» и, как следствие, существовании разных типов маскулинностей. Однако в самом выделении типов наблюдается существенный разноречивый. Связано это, в первую очередь, с тем, что разные культуры и разные периоды истории конструируют гендер по-разному. Наряду с общими, транскультурными чертами каждое общество имеет альтернативные модели маскулинности, содержание и соотношение которых может меняться.

Чтобы понять гендерную иерархию общества или конкретной социальной группы, нужно изучать не отдельный тип маскулинности, а всю систему как целое. Разные маскулинности – это не столько разные типы мужчин, обладающих какими-то специфическими психологическими чертами, вроде силы или агрессивности, сколько разные типы социальных идентичностей, их гендерные параметры неразрывно связаны с социально-экономическими и культурными факторами. «Носителем» маскулинности является не столько личность, сколько тот социальный институт, в рамках которого люди взаимодействуют друг с другом. Соответственно взаимодействие разных маскулинностей в системе гендерного порядка может быть и отношениями власти, и отношениями производства, и отношениями катексиса (эмоциональной привязанности) [7, с. 199].

Схожую мысль высказывает Д. Кривонос, говоря о том, что маскулинности всегда конструируются в определенном контексте: «маскулинность менеджера обесценится в условиях необходимости грубой физической силы, в то время как маскулинность рабочего лишится значимости в случае потребности в более тонких навыках; ордена «За мужество» будут вручаться инвалиду-участнику войны, в то время как в повседневной жизни из-за исключённости из общества людей с ограниченными возможностями мужчина будет беззащитным» [48].

Ценность этого подхода состоит в том, что он формирует критическое отношение к распространенной в психологии и массовой культуре склонности овеществлять, превращать в особые «сущности» некоторые свойства мужского (без уточнения – каких именно мужчин) поведения, выводя из этого глобальное понятие маскулинности, которое затем используется для объяснения (и оправдания) того самого поведения, из которого оно было выведено. Такая тенденция ярко проявляется в массовой психологии, которая постоянно изобретает новые типы мужских характеров («альфа-самец», чувствительный «новый мужчина», «волосатый мужчина», «метросексуал» и т. п.), а также в разговорах о «мужском здоровье» и «кризисе маскулинности». Р. Коннелл подчеркивает, что надо не столько конструировать «типы личностей», сколько изучать складывающиеся в повседневной жизни структуры коллективного

поведения [32]. Гендерная иерархия – не автоматически самовоспроизводящаяся система, а исторический процесс. Отсюда – повышенное внимание к тем процессам и группам, деятельность которых подрывает привычную гендерную иерархию. Причем эти процессы могут по-разному выглядеть на локальном, региональном и глобальном уровне.

1.5 Лингвистические исследования маскулинности

Изучая маскулинность с позиций лингвистики, мы проследим её отражение в номинативной системе языка (мужские гендерные номинации), рассмотрим маскулинность как культурный концепт, а также проанализируем гендерные стереотипы и использование гендерной метафоры как средства объективации концепта «маскулинность».

1.5.1 Отражение маскулинности в номинативной системе языка

Интерес к способам номинации лиц разного пола и к категории рода как таковой имеет глубокие корни: соотношение категории грамматического рода и экстралингвистической категории пол рассматривалось в рамках морфологии, грамматики, лексикологии. Основной целью таких исследований является описание и объяснение того, как проявляется пол в языке, какие оценки приписываются в языке мужчине и женщине и в каких семантических областях они наиболее распространены [49].

Номинативную систему языка составляют лексические и фразеологические единицы, пословицы и поговорки, ономастика. Концептуализация гендера наиболее ярко представлена именно в номинативной системе, так как в ней четко отражаются экзистенциальные особенности концептов, связанные с означиванием индивидов различного пола.

К исследованиям данного направления относятся и работы, изучающие понятийную обусловленность категории рода и в связи с этим, например, затрагивающие проблему, имеют ли личные существительные мужского рода нейтральное по отношению к полу значение, или, всё же, обязывают думать о мужчине [50].

А.П. Нильсен пишет о том, что в словаре Вебстера она обнаружила 517 названий профессий с признаками двух родов, 385 с признаками только мужского рода и 132 с признаками женского рода. Объяснение этой диспропорции исследовательница видит в исторически сложившихся особенностях разделения профессиональной деятельности, где мужчинам принадлежит неоспоримое первенство. Кроме того, мужчины дали названия многим профессиям, которые теперь используются в языке, именно поэтому на пять мужских профессий приходится одна женская [51].

Как отмечает К. Тафель, проблема наименования лиц женского и мужского пола обсуждалась в российской лингвистике значительно раньше, нежели возникла феминистская лингвистика [52]. По мнению А.В. Кириллиной, среди таких работ, прежде всего, следует выделить работу М.Я. Немировского,

в которой автор рассматривает способы обозначения пола в различных языках мира, связывая процесс номинации с социальными факторами [2, с. 49].

Е.А. Кольцова отмечает, что в современном английском языке имеет место постепенная гендерная нейтрализация значений многих антропонимических номинаций. Существующие способы образования номинаций лица в большинстве случаев являются универсальными для обоих полов. Гендерно специфичными выступают аффиксы, служащие для соответствующей гендерной референции языковых единиц. Однако ключевые семантические сферы гендерно значимых номинаций лица свидетельствуют о сохранении гендерного дисбаланса в сторону андроцентричности. Это утверждение подтверждает как количественное соотношение рассмотренных автором номинаций (58% всегда или в большинстве случаев обозначают лиц мужского пола, и лишь 42% называют женщин), так и проведённый ею анализ семантических сфер, по которым распределяются гендерно значимые номинации человека [53].

Г.М. Костюшкина и И.Н. Зырянова отмечают, что проблема изучения номинации лица имеет двойственную природу: лингвистическую и гендерную. Лингвистическая сторона проблемы может быть рассмотрена как совокупность внутриязыковых особенностей, оказывающих влияние на количественную и качественную представленность в языке группы наименований лица. Гендерная сторона проблемы связана с теми основанными на биологическом показателе социокультурными факторами, которые оказывают влияние на появление и употребление номинации лица в речи [54].

Изучая особенности наименования лица в текстах брачных объявлений, Г.М. Костюшкина и И.Н. Зырянова анализируют типы номинаций, используемые мужчинами: номинация по семейному положению (*вдовец*), по социальному статусу (*пенсионер*), по идеологическим взглядам (*сторонник демократии*), по пристрастиям и увлечениям (*грибник, ягодник, рыболов*). Авторы приходят к выводу о том, что использование разнообразных номинаций способствует наиболее яркому и целостному представлению образа, раскрывающего многочисленные качества, свойства и признаки именуемого лица [54].

В работе Н.Г. Мед рассматриваются оценочные мужские номинации на материале испанской разговорной речи. Группировка отобранных лексико-фразеологических средств производится по трём критериям: 1) привлекательность мужчины с точки зрения женщины; 2) непривлекательность мужчины с точки зрения женщины; 3) мужские качества, осуждаемые обществом в целом [55].

И.А. Зайковская, исследовавшая лиц мужского пола в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля, разделила их на следующие группы: номинации, обозначающие лиц по внешним характеристикам (*головач, глазун*); номинации, обозначающие лиц по психическим характеристикам (например, жестокость: *жертвоистязатель, живоглот, живодер*); номинации, обозначающие лиц по социальным характеристикам (номинации лиц по их социальному статусу, к которым примыкают номинации со значением

обладателя какой-либо собственности (*граф, землевладелец, безземельник*)); номинации лиц по роду занятий и профессии; номинации лиц по принадлежности к той или иной религии / культу (*священник, дьяк, архиепископ*) [56].

Автор отмечает, что анализ номинаций лиц мужского пола и соответствующих им номинаций лиц женского пола в словаре Даля позволяет сделать вывод о том, что в сознании носителей русского языка XIX века мужчина, в отличие от женщины, предстает, во-первых, носителем социального статуса, во-вторых, способным (имеющим возможность) обладать собственностью и быть названным по признаку наличия собственности, в-третьих, социально активным человеком, который может заниматься любыми видами деятельности (как физическим, так и интеллектуальным трудом) [56].

Н.С. Валгина исследует продуктивные суффиксы, используемые для образования существительных мужского рода, употребляемых при обозначении лиц по профессии, деятельности, роду занятий [57].

В работе Ж.К. Адиловой в качестве материала для изучения гендерных номинаций выступают фразеологизмы русского языка. Автор говорит об эксплицитной и имплицитной манифестации гендерных характеристик в изучаемых фразеологизмах [58].

Работа В.В. Кузововой посвящена исследованию мужских гендерных номинаций в СМИ на материале современных американских изданий. Группировка мужских референциальных номинаций была произведена на основании следующих признаков: физические характеристики (внешность, возраст, сила), личностные характеристики (оценка характера, темперамента, поведения, морали), социокультурные характеристики (оценка в языке и речи с учетом социальных и культурных факторов), а также отношение к представительницам противоположного пола. В итоге были получены следующие тематические группы: «Don Juan», «Mr President», «Macho», «Metrosexual», «Retrosexual», «Technosexual», «Kidalt» и «Emoman».

Так, например, группа «Don Juan» представлена синонимическим рядом со значением «обольститель, волокита»: *Casanova, lady-killer, ladies man, libertine, Lovelace, lover, philanderer, seducer, womanizer* и др. В тематическую группу «Mr. President» (глава компании, банка, крупный бизнесмен) исследователь относит такие номинации, как *businessman, boss, tycoon conqueror*. Гендерная номинация «Macho», давшая название одной из тематических групп, обозначает тип маскулинности, который характеризуется нарочитой, «показательной» мужественностью: *cowboy, terminator; gladiator, patriarchal man, hot guy, taker-your-breath-away*. Группа «Metrosexual» представлена номинациями *metrosexual, narcissus, neomacho, ubersexual*, обозначающими тип современного мужчины, живущего в мегаполисе и являющегося активным потребителем самой новой косметической продукции, одежды и других модных и экзотических товаров. Слово «Retrosexual» (ретросексуал) обозначает гетеросексуального мужчину, который придерживается традиционных романтических взглядов на отношения с женщинами. «Техносексуал» – это современный городской нарцисс,

обожая компьютерную технологию и технику и зависимый от современных гаджетов. Гендерная номинация «Kidult», обозначающая достаточно распространенный тип маскулинности, составлена из английских слов *kid* («малыш») и *adult* («взрослый») – мужчина, отказывающийся взрослеть. *Emoman*, *emoboy*, *SNAG* – *Sensitive New Age Guy*, *New Style Man* – это номинации, появившиеся сравнительно недавно для обозначения нового типа мужчины – продукта эпохи постфеминизма (эмоционален (*emotional*), отзывчив (*sympathetic*), не боится быть сентиментальным (*sentimental*) и ранимым (*vulnerable*), а иногда даже плаксивым и жалким (*pathetic*)) [45].

В.П. Пылайкина пришла к выводу о том, что принадлежность к полу, закрепленная в семантике слова, окончательно превратилась в средство выражения морально-нравственной оценки людей. В результате рассмотрения степени негативной оценки, содержащейся в наименованиях лиц мужского пола в современном английском языке, она выделила группы слов, в которых такая оценка выражает крайнюю степень неприятия. К таким группам относятся, прежде всего, обозначения мужчин нетрадиционной сексуальной ориентации (*bender*, *cottager*) и женоподобных или бесхарактерных мужчин (лексемы, составной частью которых является местоимение «she»: *she-king*, *she-he*) Автор отмечает, что факт наличия этих групп существительных в жаргонной лексике свидетельствует о том, что лица, которые обозначены данными наименованиями, являются постоянным объектом нападков, оскорблений, шуток, непристойностей. Отношение общества проявляется достаточно определенно и характеризуется как крайне негативное [59].

Говоря о функциях мужских гендерных номинаций в американской лингвокультуре, важно отметить, что они, прежде всего, выполняют номинативную функцию, которая проявляется в назывании типов маскулинности и отображении «видения мира» англо-американского лингвокультурного сообщества. Приписывая представителям различных типов конкретные свойства и отношения (социальные роли, поведенческие характеристики, черты характера и т.д.), данные номинации выполняют характеризующую функцию. Регулятивная функция анализируемых лексических единиц проявляется в воспроизведении различных общественных установок, во влиянии на выбор субъектом определенной модели поведения в соответствии с гендерными эталонами англоязычной культуры. Заклучая в себе базовый компонент знакового отношения, без которого номинативная единица не может реализовать знаковую функцию, т.е. вызвать референцию к неязыковой действительности, вышеприведенные номинации выполняют референтную функцию. Отражая разнообразные стереотипы мужского поведения, анализируемые слова выполняют функцию категоризации. Экспрессивная функция гендерных номинаций проявляется в логической интенсификации высказывания, в придании выразительности дискурсу [45].

1.5.2 Маскулинность как культурный концепт

Термин «концепт» появился в научной литературе во второй половине XX века. С тех пор многие учёные предложили варианты его толкования, каждый из которых имеет свою специфику.

Например, А. П. Бабушкин понимает концепт как любую дискретную единицу коллективного сознания, которая отражает предмет реального или идеального мира и хранится в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде [60].

Н.Д. Арутюнова считает, что концепт, возникает «в результате взаимодействия таких факторов, как национальная традиция и фольклор, религия и идеология, жизненный опыт и образы искусства, ощущения и системы ценностей» По её, мнению, «концепты образуют своего рода культурный слой, посредничающий между человеком и миром» [61].

Ю.С. Степанов полагает, что концептом считается всё то, что делает его фактом культуры. Это, например, этимология, история, современные ассоциации и оценки. «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; это то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», и посредством чего обычный человек сам входит в культуру, а иногда и влияет на неё. По его определению, концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека [62].

Согласно словарю когнитивных терминов, «концепт – это термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [63]. Концепты сводят разнообразие наблюдаемых и воображаемых явлений к некоторому единству, подводя их под тот или иной тип, и оказываются составляющими концептуальной системы. Они являются средством хранения знаний о мире. Концепты способствуют обработке субъективного опыта путем подведения воспринимаемой информации под определенные, некогда выработанные обществом категории и классы.

Одно из наиболее распространённых в лингвистике определений концепта предложила В.А. Маслова. «Концепт – ментальное национально-специфическое образование, планом содержания которого является вся совокупность знаний о данном объекте, а планом выражения – совокупность языковых средств (лексических, фразеологических, паремиологических и др.)» [64].

Концептом становятся только те явления действительности, которые ценны для данной культуры, имеют большое количество языковых единиц для своей фиксации, являются темой пословиц, поговорок, поэтических и прозаических текстов. Они являются своего рода символами, эмблемами, указывающими на породивший их текст, ситуацию, знания. Они являются носителями культурной памяти народа.

И.Е. Герасименко отмечает, что «маскулинность» и «феминность» воспринимаются как концепты благодаря тому, что сознание человека как представителя определенного пола формируется под влиянием стереотипных представлений о мужских и женских качествах, определяющих отношение общества к мужчинам и женщинам и поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу. Гендер, таким образом, выступает как фактор, обуславливающий поляризацию культурных, психологических и социальных явлений в сознании и в языке, которые можно отнести к области концептов [65].

Концепты «маскулинность» и «феминность» характеризуют наличие гендерной субкультуры, посредством которой человек самоидентифицирует себя как представитель определенного пола.

Идея необходимости изучения «маскулинности» и «феминности» как особых конституэнтов не нова: впервые она была предложена Р. Коннелл. По мнению исследователя, эти две составляющие социального конструкта, именуемого гендером, проявляют как универсальные, так и культурно-специфические черты. Содержание концептов «маскулинность» и «феминность» зависит от гендерных стереотипов той или иной лингвокультурной общности, которые могут быть изучены посредством языковых структур, поскольку гендерная стереотипизация репрезентируется на всех уровнях и отражает определенные оценки [35].

Существенное влияние на способы репрезентации (в том числе - языковой) концепта «маскулинность» в той или иной культуре оказывает национально-культурная специфика. Так в работе С.А. Зыковой, посвящённой изучению влияния национально-культурных особенностей на способы лексической репрезентации концепта «маскулинность» в рамках русской и испаноязычной лингвокультур, предпринимается попытка описать структурное содержание концепта маскулинность посредством анализа семного состава языковых единиц, образующих лексико-семантическое поле концепта, а также выявить способы его речевой объективации в выбранных для анализа лингвокультурах. Автор приходит к выводу о том, что русский национальный вариант концепта характеризуется преобладанием в его структуре признаков, не соотносимых с категорией гендера; в испанской культуре большинство признаков концепта содержат яркие гендерно-маркированные оценочные коннотации [66].

В статье С.В. Латиной «Концепты «маскулинность» и «феминность» в американской культуре и их исследование в англо-американской науке» предпринимается попытка изучить содержание концептов «маскулинность» и «феминность» в американской лингвокультуре и проследить изменение их объёма. Автор приходит к выводу о значительных изменениях в гендерной стратификации современного американского общества, в частности, о «феминизации маскулинности» [67].

Е.С. Бадмаева говорит о концептуальных пространствах маскулинности и феминности как о совокупности концептов, сформированных в сознании человека и отражающих его представления о мужском и женском началах.

Автор предпринимает попытку выявить систематику фразеологизмов и паремий, отображающих гендерные особенности когнитивного измерения маскулинности и фемининности, представленные в сознании франко-, русско- и бурятскоязычных личностей и отраженные в данных языках [68].

Подчеркнем, что язык предлагает уже готовый набор шаблонов и стереотипов для обозначения мужчин и женщин, который наиболее удачно и подходящим образом репрезентирует концепты «маскулинность» и «феминность». Использование этого набора в речевом общении способствует формированию у человека определенного видения того, как устроен мир и каким он должен быть. Концепты «маскулинность» и «феминность», репрезентированные в языковых гендерных стереотипах, отражают имеющиеся эталоны поведения мужчин и женщин, которым, как ожидается, они должны следовать, и благодаря которым моделируется тип взаимоотношений между мужчинами и женщинами, характерный для данной культуры.

1.5.3 Гендерные стереотипы как средство реализации понятия «маскулинность» в культуре

Несмотря на множественный и изменчивый характер маскулинности, в каждой культуре есть определённый набор норм и ожиданий, ассоциируемых с традиционной мужской ролью. Одни исследователи называют это «идеологией традиционной маскулинности» (*traditional masculinity ideology*) [69], другие – «гегемонной маскулинностью» (*hegemonic masculinity*) [32], третьи – «доминантной маскулинностью» (*dominant masculinity*) [70], но, используя разные термины, они фактически говорят об одном и том же: в каждом обществе есть свои гендерные стереотипы - культурно обусловленные и социально разделяемые представления о личностных качествах и поведенческих моделях мужчин и женщин.

В американской лингвокультуре принято выделять четыре стереотипа мужественности, носящие достаточно универсальный характер, на основе которых осуществляется социализация мужчины:

1. *Sturdy Oak* («крепкий дуб»): апелляция к мужскому стоицизму и рекомендация для мальчика не делиться своей болью или горевать открыто.

2. *Give 'em Hell* («покажи им, где раки зимуют»): ложный ориентир в становлении личности, предписывающий любовь к насилию, браваду, проявление отваги.

3. *Big Wheel* («крутой парень»): ориентирует на достижение высокого статуса и власти, влияния любой ценой.

4. *No Sissy Stuff* («без соплей»): осуждение выражения мальчиком любых сильных или теплых чувств, привязанности, зависимости и всего, что считается «женственностью». Последняя модель поведения представляет собой наиболее травматичный для ребенка стереотип, поскольку проявление женских черт характера неприемлемо или табуировано в обществе [33].

Схожую мысль высказывают Э. Томпсон и Д. Плэк, выделяя три стереотипные нормы поведения, предписываемые обществом американским мужчинам:

1. Норма успешности / статуса (*The Success/Status Norm*).
2. Норма устойчивости (*The Toughness Norm*).
 - 2.1 Норма устойчивости к физическим нагрузкам (*The Physical Toughness Norm*).
 - 2.2 Норма устойчивости к умственным нагрузкам (*The Mental Toughness Norm*).
 - 2.3 Норма устойчивости к эмоциональным нагрузкам (*The Emotional Toughness Norm*).
3. Норма антиженственности (*The Antifemininity Norm*) [71].

Норма успешности / статуса - гендерный стереотип, утверждающий, что социальная ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе.

Норма устойчивости к физическим нагрузкам - стереотип, согласно которому мужчина должен обладать физической силой и высокой биологической активностью.

Норма устойчивости к умственным нагрузкам - стереотип, согласно которому мужчина должен быть знающим и компетентным.

Норма устойчивости к эмоциональным нагрузкам - стереотип, согласно которому мужчина должен испытывать мало чувств и быть в состоянии разрешать свои эмоциональные проблемы без помощи окружающих.

Норма антиженственности - стереотип, согласно которому, мужчинам следует избегать специфически женских занятий, видов деятельности и моделей поведения.

К стереотипно мужским качествам можно отнести также фемифобию (*femifobia*) - страх показаться женственным, часто связанный со стереотипом теории сексуальной инверсии (*inversion theory of sexuality*), согласно которой женственность у мужчины – это признак гомосексуализма («... чтобы доказать, что ты мужик, необходимо доказать, что ты не женщина, не ребенок и не гомосексуалист [72]»).

Исследователи С. Бёрн и А. Уорд выделяют 11 стереотипных норм маскулинности: стремление к победе (*winning*), эмоциональная сдержанность (*emotional control*), принятие рисков (*risk-taking*), насилие (*violence*), доминирование (*dominance*), сексуальную активность (*playboy*), уверенность в себе (*self-reliance*), главенство работы (*primacy of work*), власть над женщинами (*power over women*), презрение к гомосексуалистам (*disdain for homosexuals*) и достижение высокого статуса (*pursuit of status*) [73].

Р. Брэннон, одним из первых описавший стереотипный идеал американского мужчины, отмечал такие качества, как невыразительность (*inexpressiveness*), анти-женственность (*anti-femininity*), отвагу и агрессию (*adventurous and aggression*), ориентированность на статус и достижения (*status and achievement*) [74]. Впоследствии, данная классификация была дополнена Дж.А. Дойлом, который включил в неё сексуальное влечение (*sexual drive*). Согласно Дойлу, мужчина всегда готов вступить в сексуальный контакт с женщиной и стремится к этому [75].

Развивая ранее высказанные идеи о стереотипных качествах американских мужчин, в 1984 году Брэннон представил «Шкалу маскулинности» (*Brannon's Masculinity Scale*). Согласно данной шкале, состоящей из 110 стереотипных утверждений, культурный идеал американского мужчины базируется на четырёх основных элементах: анти-женственность (избегание такого поведения, которое принято считать женским, а также эмоциональная сдержанность), достижения и статус (стремление к успеху и статус кормильца в семье), эмоциональную невыразительность и независимость (твёрдость и самостоятельность), а также отвага и агрессия (склонность к приключениям и бравата) [76].

Схожая шкала была предложена В.И. Снелл в 1989 году. Она называлась «Шкалой маскулинного поведения» (*The Masculine Behavior Scale*) и состояла из утверждений о стереотипных чертах мужского поведения, написанных от первого лица. Согласно данной шкале, четырьмя основными особенностями поведения американских мужчин являются стремление к успеху (*success dedication*), эмоциональная ограниченность (*restrictive emotionality*), подавление привязанности (*inhibited affection*) и чрезмерная самоуверенность (*exaggerated self-reliance*) [77].

Американский социолог Майкл Месснер выделяет три стереотипа, касающихся общественной жизни мужчин в Америке:

- во-первых, мужчины как группа пользуются институциональными привилегиями за счет женщин как группы;
- во-вторых, за узкие определения маскулинности, обещающие им высокий статус и привилегии, мужчины расплачиваются поверхностными межличностными отношениями, плохим здоровьем и преждевременной смертью;
- в-третьих, неравенство в распределении плодов патриархата распространяется не только на женщин, но и на мужчин: гегемонистская маскулинность белых гетеросексуальных мужчин среднего и высшего класса конструируется в противовес не только фемининностям, но и подчиненным (расовым, сексуальным и классовым) маскулинностям [37, с. 27].

Э. Гидденс описывает традиционную, нормативную мужественность как совокупность таких черт, как:

- стремление доминировать над другими мужчинами в сфере общественной жизни;
- двойной стандарт (что допустимо для мужчины, неприемлемо для женщины);
- разделение женщин на «чистых» (на которых можно жениться) и «нечистых» (проституток, содержанок, ведьм);
- понимание половых различий, как незыблемых, данных Богом или природой;
- представление о женщинах, как существах иррациональных, с неясными желаниями и действиями (женщина как проблема);
- разделение труда по признаку пола [78].

По мнению И.Н. Тартаковской, «настоящий мужчина» должен соответствовать следующим требованиям:

- господство не только над женщинами, но и над другими группами мужчин (например, над молодыми мужчинами, гомосексуалистами, низкоквалифицированными рабочими и т.д.);

- обязательная гетеросексуальность. Гетеросексуальность как норма представляет собой исторический конструкт, сформированный посредством исторического переопределения сексуальности как таковой. Процесс переопределения стал возможен, когда сексуальность как целое разделилась на «норму» и отдельные типы «перверсий» (примером может служить история гомосексуальности);

- соответствие историческому контексту. Гегемония применительно к маскулинности - это «способ формирования доминирующих групп мужчин». Этот способ формирования различен не только для разных исторических периодов, но и для разных классов [79].

В.А. Суковатая утверждает, что для мужчин, представляющих гегемонный тип маскулинности характерны следующие черты:

- стремление к захвату и удержанию власти, как в социо-политической сфере, так и в сфере бытовых отношений и семьи;

- репрезентация внешних характеристик «мачо» — подчеркнутых характеристик доминантного, властного, конкурентного, агрессивного, воинственного, патриархатного мужчины, озабоченного сохранением традиционных гендерных ролей по отношению к женщинам и готового к защите расовых и национальных доминаций в отношениях с черными мужчинами или коммунистами;

- осознание своего субъективного гендерного, расового, сексуального превосходства — над женщинами, над гомосексуалистами, представителями рабочего класса или либеральной идеологии;

- стремление к собственности, принадлежность к среднему и высшему классу по уровню доходов и образования;

- стремление к сохранению классовых, образовательных и национальных дифференциаций и привилегий;

- соотнесение своей субъективной позиции с политикой государства, «державническое» мышление, а отсюда — частый шовинизм и ксенофобия;

- авторитарность в принятии решений, поведенческая жесткость, страх проявить эмоции, показаться слабым и мягким, нежелание разделять ответственность с другими культурными группами, командный стиль руководства [47].

Важно отметить, что описанный выше идеал мужчины, соответствующий всем стереотипным требованиям, является крайне труднодостижимым. Более того, жизнь в соответствии со всеми канонами маскулинности накладывает серьёзный отпечаток на физическое и психологическое здоровье мужчины [80].

По мнению многих исследований, мужские роли содержат противоречащие друг другу элементы, которые не позволяют мужчине реализовать свой природный и человеческий потенциал. Такие противоречия

известны в науке как «поло-ролевой стресс» или «гендерно-ролевой конфликт». Так Д. Плек выделил четыре главных типа гендерно-ролевых конфликтов:

1. Озабоченность успехом, властью и соревнованием означает, что мужчины чувствуют себя обязанными соперничать с другими ради приобретения межличностной, финансовой или сексуальной власти и казаться успешными во всех своих делах.

2. Эмоциональный самоконтроль означает тенденцию избегать проявления эмоций и потребность всегда выглядеть сильным и уверенным.

3. Ограничение нежности в отношениях между мужчинами заставляет их воспринимать проявления любви или эротики в мужских отношениях как угрозу или дискомфорт.

4. Конфликт между работой и семьей порождает у мужчин напряженность, когда им приходится выбирать, тратить ли больше времени на работу или на общение с семьей и близкими [81].

Говоря о лингвистических исследованиях гендерных стереотипов, важно отметить ряд работ российских учёных. М.В. Гаранович выдвигает гипотезу о том, что формирование гендерных стереотипов происходит как в результате действия индивидуальных когнитивных процессов, так и под воздействием социальных факторов: представления человека формируются в рамках тех социальных групп, к которым он принадлежит. Автор проводит изучение стереотипных представлений о маскулинности и феминности с позиций социолингвистики и предлагает трактовать гендерные стереотипы как особую форму хранения знаний и оценок мужчин и женщин в языковом сознании разных социальных групп общества, а стереотипы речевого поведения мужчин и женщин – как вариативные модели речевого поведения мужчин и женщин, принадлежащих к различным социальным группам общества [82].

З.А. Манзулина в работе «Языковая категоризация гендерных стереотипов: сопоставительный аспект» изучает гендерные стереотипы, функционирующие в русском и французском лингвокультурных сообществах, а также непосредственно языковые средства, эксплицирующие маскулинность и феминность. Автор приходит к выводу о том, что французский язык является более «приспособленным», менее гендерно маркированным по сравнению с русским языком, что позволяет ему быстрее адаптироваться к новым установкам и ожиданиям общества. Тем не менее, системы гендерных стереотипов, функционирующих на данный момент в этих социумах, отличающихся друг от друга историей, культурой, менталитетом, оказываются удивительно схожими и в целом сохраняют традиционные черты [83].

С.С. Скорнякова анализирует гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации. И хотя в статье рассматриваются преимущественно средства языковой репрезентации стереотипов женственности, автор также затрагивает тему стереотипных представлений о мужчинах, в частности, приходит к выводу о том, что в языке объективируются, прежде всего, качества, связанные с социально не ограниченным стилем поведения мужчин, компетенцией и рациональными способностями, авторитетностью, активностью, эффективностью и так далее. Мужчины представлены в деловом, формальном

или неформальном облике, но любой облик предлагается как нечто абсолютно серьезное, глубоко личностное. Мужчины чаще всего связаны с успехом, инициативой, автономией [84].

Н.В. Малышева рассматривает гендерные стереотипы в молодёжных средствах массовой коммуникации (на материале текстов публикаций в печатных изданиях, предпочитаемых подростками, юношеством и молодежью). Автор, в частности, приходит к выводу о том, что образы мужчин и женщин в молодёжных изданиях различаются по значимости категорий, с помощью которых они конструируются: при описании мужчин категория социальных ролей более значима, чем при описании женщин, а категория внешности, соответственно, менее значима [85].

Исследование казахстанского автора А.С. Ким посвящено изучению гендерных стереотипов на материале пословиц и поговорок корейского и русского языков. В данной работе сопоставляются и устанавливаются универсальные и национально-культурные гендерные стереотипы в корейской и русской языковых картинах мира выявляются изменения в восприятии мужского и женского образов в современной корейской и русской культурах [86].

В работе Н.С. Соловьёвой на материале фразеологических единиц рассматривается динамика гендерных стереотипов в английской и русской языковых картинах мира [87].

Таким образом, стереотипы маскулинности – это набор представлений о том, каким должен быть «настоящий мужчина» в данной культуре и в данном обществе, находящий своё воплощение в типе гегемонной маскулинности – абстрактной модели, определяющей «лицо мужской власти» и не всегда достижимой в реальной жизни.

1.5.4 Маскулинность и гендерная метафора

Очевидно, что в основе понятий «мужественность/женственность» лежит концептуализация человеческого опыта и «телесная метафора». Наличие двух типов людей - мужчин и женщин - мотивировало название философских категорий «женственность» и «мужественность», составив *tertium comparationis* (базу сравнения) метафоры [2, с. 67].

Механизм метафоризации обнаруживает закономерности, обусловленные действием принципа антропоморфизма, то есть культурного и телесного опыта человека: *tertium comparationis* метафоры отсылает реципиента к реальным мужчинам и женщинам, которым также начинают приписывать данные природой черты: активность/пассивность, интеллект/эмоции и т.д. Как отмечал А. Белый, «не женщина вовсе определяет женственное: наоборот, женственностью определима она сама» [88].

Образность метафоры, референтное несовпадение с *tertium comparationis* позволяет использовать ее в применении к объектам разного рода, не связанным непосредственно с полом. Так, мы говорим о мужественных поступках, о вечной женственности; в ряде историко-философских работ выдвигается идея о

мужественности немецкого национального характера и женственности русского. Совершенно очевидно, что в таких случаях не производится прямого соотнесения с мужчинами и женщинами.

Таким образом, гендерная метафора – это перенос не только физических, но и всей совокупности духовных качеств и свойств, объединенных словами женственности и мужественность, на предметы, непосредственно с полом не связанные [18].

Так в любой мифологической картине мира присутствует ряд бинарных оппозиций: верх - низ; свет - тьма; правое - левое и т. д. Во многих философских системах также имеет место ряд полярных категорий: природа - культура; активность - пассивность; рациональность - иррациональность, логика - эмоции; дух - материя; власть - подчинение. Левый член каждой из оппозиций атрибутируется мужественности, а правый - женственности. При этом каждая пара признаков составляет самостоятельную оппозицию, не имеющую причинно-следственной связи с принадлежностью людей к тому или иному полу [2, с.68].

Как отмечает Е.С. Гриценко, типичное для английской лингвистической традиции соотнесение лексемы *hurricane* («ураган») с местоимением *she* является частью метафоры «природа – женщина» (*Mother Nature; Nature, a Harsh Mistress* и т.п.) [89].

С. Вайгель, анализируя метафорические аспекты топонимики европейских языков, отметила тенденцию ассоциировать с женским началом не только неосвоенные земли (*virgin territory*), но и города. Она приводит ссылки на дискурс военачальников Тридцатилетней войны (1618 – 1648 гг.), где занятые города представлены как покоренные девственницы [90]. В метафоре, связывающей физический захват территории с сексуальным покорением, С. Ромейн усматривает когнитивную причину того, что сексуальное насилие является неотъемлемой частью любой войны [91].

З.И. Резанова в качестве гендерных метафор также рассматривает метафорические именованья мужчин и женщин, выступающих в качестве средства маркирования «типично мужских» и «типично женских» качеств на основе уподобления явлениям разных понятийных рядов. Она делит все образные метафорические наименования лица на два вида: гендерно немаркированные и гендерно маркированные. Гендерно немаркированными она называет метафоры, в которых сферой-мишенью является человек вообще, без дифференциации на мужчин и женщин (например, попугай, метеор). Гендерно маркированные метафоры – это метафоры, в которых сферой-мишенью служит лицо определенного пола, мужского или женского (например, баран, выдра) [92].

По мнению А.В. Кириллиной, в аспекте гендерной метафоры также могут быть рассмотрены особенности языков. Для языков маскулинного типа характерны рациональность (а не эмоциональность), действенность (а не страдательность) и т.д. [2, с. 69]. Так, к маскулинным языкам можно отнести, например, немецкий язык.

Также А.В. Кириллина отмечает, что в процессе многочисленных исследований были получены данные относительно невербальных дифференциаций гендерных субкультур [2, с. 69]. Это позволило сделать следующие выводы: маскулинны индивиды более деятельны и властны, склонны к спорам, их отличает более высокая уверенность в себе, независимость, решительность и, кроме того, целеустремленность. В то же время, как показали результаты недавних исследований некоторых ученых, несмотря на то, что обычно маскулинность ассоциируется с высокой самодостаточностью, сдержанностью личности, эту субкультуру характеризует также ряд менее привлекательных качеств, в том числе и агрессивность [93].

«Маскулинность» и «фемининность» в работах Г. Хофстеде являются антропологическими категориями. Они фиксируют различия не между индивидами, а между странами (культурами), населению которых они предъявляются в качестве подразумеваемых нормативных ориентиров с разной степенью выраженности. Одна и та же страна может быть «фемининной» по одному параметру и «маскулинной» по другому, не говоря уже о классовых и иных социально-групповых различиях [94].

Так, маскулинные культуры, по Г. Хофстеде, отличаются от фемининных по целому ряду социально-психологических характеристик, далеко выходящих за пределы собственно гендерной стратификации и отношений между полами. Первичные ценностные ориентации маскулинных культур отличаются высокой оценкой личных достижений; высокий социальный статус считается доказательством личной успешности; ценится все большое, крупномасштабное; детей учат восхищаться сильными; неудачников избегают; демонстрация успеха считается хорошим тоном; мышление тяготеет к рациональности; дифференциация ролей в семье сильная; люди много заботятся о самоуважении.

К «маскулинным» странам автор относит Японию, Австрию, Италию, Германию, США, Великобританию, Мексику, Венесуэлу, Колумбию, Эквадор, Южную Африку, Австралию, Арабские страны, Филиппины. Хотя степень маскулинности/фемининности каждой культуры исторически более или менее стабильна, она может изменяться в зависимости от конкретных социально-политических обстоятельств. Войны, политические кризисы или подъем национальных чувств создают повышенный спрос на героев-воинов и тем самым повышают ценность «маскулинных» качеств [94].

В работе Т.М. Беловой гендерная метафора изучается как средство объективации концепта «masculinité» во французском языке. Автором работы был проведён количественный анализ метафорических номинаций, в основе которых выявлены различные группы концептуализирующих признаков (лексико-семантических, формально-семантических); осуществлена социокультурная и лингвокогнитивная интерпретация современного процесса языковой концептуализации мужской гендерной роли, воплощаемой концептом «masculinité».

В работе Н.А. Хорошильцевой исследуется специфика гендерной метафоры и ее роль в социокультурных процессах, раскрывается социокультурная сущность гендерной метафоры [95].

В. Коллер анализирует использование гендерной метафоры в деловом медиа-дискурсе [96], Д. Блэйр – в политическом [97]. Х. Хэйст является автором одной из самых подробных работ по сексуальной метафоре [98].

Таким образом, гендерная метафора является одним из способов объективации концепта «маскулинность», раскрывает особенности представлений о мужчинах, их качествах и моделях поведения в той или иной культуре.

Выводы

Исследования маскулинности прошли долгий путь от разрозненных наблюдений античных философов до самостоятельного направления современной гендерологии. В зависимости от экономического и политического состояния общества, а также под влиянием религиозных и культурных особенностей, интерпретации маскулинности варьировались и трансформировались. Если раньше поведение, роли, статусы, общественная и культурная значимость мужчин считались природно-заданными, то для современной науки характерно рассматривать маскулинность, прежде всего, как социально-культурный конструкт. Современные учёные признают, что маскулинность имеет множественный, исторически изменчивый характер, обладает национально-культурной спецификой и может быть изучена с помощью структур языка и речевого поведения.

Обзор работ, посвящённых лингвистическому исследованию маскулинности, показал, что основными направлениями изучения манифестации маскулинности в языке являются исследование отражения маскулинности в номинативной системе языка, изучение маскулинности как культурного концепта, рассмотрение гендерных стереотипов (через их отражение в языке) и гендерной метафоры как способов реализации понятия «маскулинность» в культуре.

2 Вербальные репрезентации различных типов маскулинностей в современной американской лингвокультуре

В данном разделе мы рассмотрим особенности стереотипных представлений о маскулинности в лингвокультуре США, выявим типы маскулинностей в современной американской лингвокультуре на материале сценариев популярных современных американских кинофильмов, определим отношения между данными типами и представим их в виде иерархической структуры. Далее мы проанализируем понятийные, образные и аксиологические характеристики представителей каждого типа, выявим языковые средства их актуализации в кинотекстах и особенности речевого поведения персонажей.

2.1 Особенности стереотипных представлений о маскулинности в американской лингвокультуре

Можно с уверенностью сказать, что с начала XIX в. до 1960-х гг. существовавшее в США определение роли полов за редким исключением не менялось. Для этого периода характерно четкое разграничение функций мужчин и женщин, доводившееся в некоторых случаях до бескомпромиссного дуализма в рамках жесткой иерархической модели. Женщина рожала детей и вела хозяйство. Мужчина завоевывал мир и отвечал за жизнь семьи, добывая для нее всё необходимое в мирное время и защищая её в годы войны.

Однако, как показал наш анализ, в современном американском обществе происходит ломка традиционных гендерных стереотипов, формируются новые представления и установки, отражающие роли и статусы мужчин в изменившихся условиях.

На сегодняшний день наблюдается тенденция к деконструкции идеи единой, твердой, универсальной маскулинности. Данная идея получила широкое распространение, и теперь отход от традиционных канонов маскулинности больше не воспринимается как «кризис маскулинности», т.е. неспособность соответствовать всем нормативным требованиям, предъявляемым обществом «настоящему мужчине».

В результате нашего исследования мы пришли к выводу о наличии следующих стереотипных характеристик, приписываемых мужчинам в американской лингвокультуре:

1. Успешность (*success, achievement*). Стремление к достижению личного успеха и материального благополучия, самореализацию в профессиональной сфере и высокую соревновательность можно отнести к числу ценностных доминант, составляющих основу американского национального характера. Квинтэссенцией так называемой «американской мечты» (*American dream*) является представление о том, что каждый человек, обладающий способностями, энергией и трудолюбием, способен честным путем преуспеть в жизни.

2. Физическая сила (*physical strength*). Являясь защитником своей семьи и всей страны, настоящий мужчина непременно должен быть физически развитым, находиться в хорошей форме и не иметь серьёзных проблем со здоровьем.

3. Сила характера (*strong character*). Мужчина должен иметь твёрдые моральные убеждения и принципы, быть последовательным, уметь отстаивать собственное мнение и интересы и быть упорным в достижении своих целей.

4. Индивидуализм и независимость (*individualism, independence, privacy*). В основе данного стереотипа лежит приверженность принципу индивидуализма, тесно соприкасающегося с понятием демократии, которое базируется, в свою очередь, на высоко ценимой личной свободе и неприкосновенности частной собственности.

5. Эмоциональная сдержанность (*emotional coolness and inexpressiveness*). Отсутствие внешнего проявления эмоций и демонстрации любых слабостей, спокойствие и невозмутимость.

6. Доминантность (*domination, control*). Высокая степень уверенности в себе, бескомпромиссность, стремление не просто добиться успеха, а стать первым, лучшим, занять главенствующую, доминирующую позицию.

7. Высокая активность и трудолюбие (*action / work orientation*). Американский мужчина – это деятельный, энергичный, трудолюбивый и практичный человек, умеющий приспосабливаться к различным обстоятельствам и рассматривающий труд как средство самореализации.

8. Англо-саксонское происхождение и протестантское вероисповедание (*WASP: White Anglo-Saxon Protestant*). Считается, что белый американец англо-саксонского происхождения и протестантского исповедания играет ключевую роль в американском обществе, является главным носителем и хранителем его ценностей. Важность «воспов» объясняется тем, что именно англичане были первой этнической группой, основавшей постоянные поселения в Северной Америке, и оказавшей определяющее воздействие на зарождающуюся американскую культуру (язык, законы, обычаи, ценности).

9. Приверженность семейным ценностям (*Family man*). Крепкая и многодетная семья – основа американского общества. Мужчина как глава семьи, добытчик, защитник и опора занимает в ней центральную роль.

На основании данных стереотипных представлений можно сформулировать набор требований или норм, которые американское общество предписывает «настоящему мужчине» и сделать выводы о существующих в нём типах маскулинности на основании степени соответствия данным нормам.

В качестве такого инструмента для определения типов маскулинностей нами была выбрана шкала Томпсона-Плека. Согласно данной шкале, тремя базовыми нормами маскулинности являются норма успешности/статуса, норма устойчивости (к физическим, умственным и эмоциональным нагрузкам) и норма антиженственности. Таким образом, иерархию маскулинностей в современной американской лингвокультуре можно представить в виде трёхгранной пирамиды с гранями в виде треугольников, каждому из которых соответствует одна из трёх норм по шкале Томпсона-Плека. Так, норма

успешности/статуса может быть представлена в виде треугольника со сторонами «позиция», «доход» и «уважение»; устойчивости - «устойчивость к физическим нагрузкам», «устойчивость к умственным нагрузкам» и «устойчивость к эмоциональным нагрузкам»; антиженственности - «мужские занятия», «мужские модели поведения» и «гетеросексуальность».

Для выявления и исследования типов маскулинности в современной американской лингвокультуре и изучения их вербальных репрезентаций, мы предприняли попытку описать специфику социо-культурного конструкта «маскулинность» посредством анализа языковых структур. В качестве источника фактического материала нами были выбраны сценарии популярных современных американских кинофильмов. Такой выбор обусловлен тем, что, во-первых, кинотекст с его возможностями визуализации наиболее полно отражает жизнь эпохи, в которой разворачивается действие фильма, в том числе традиции, социальные отношения и роли, поведенческие стратегии и стили общения, культурные стереотипы и другие компоненты исторически изменчивых культурных концептов, к которым относится и гендер; во-вторых, благодаря специфике языка кино, поиск гендерно значимой информации не ограничивается вербальной составляющей кинотекста, а также включает невербальные и паравербальные элементы.

В качестве объекта изучения выступила категория «маскулинность» и ее вербальная актуализация в современной американской лингвокультуре. Предметом исследования стали понятийные, образные, ценностные и речевые характеристики основных типов маскулинностей.

В зависимости от степени соответствия трём основным стереотипным нормам мужского поведения, все персонажи мужского пола были разделены на три типа: гегемонный, тип соучастников и маргинальный. Строгое соблюдение всех трёх норм соответствует гегемонному типу маскулинности. Данный тип занимает позицию на вершине пирамиды. Незначительное отклонение от, по крайней мере, одной из указанных норм свидетельствует о принадлежности мужчины к типу соучастников, который располагается в центре пирамиды. Наконец, грубое нарушение, как минимум, одной из норм означает, что такой мужчина относится к маргинальному типу (нижний уровень пирамиды).

Например, успешный руководитель, добившийся высокого положения, уважения окружающих, принимающий жёсткие решения и несущий ответственность за своих подчинённых и за общее дело, соответствует всем трём нормам и представляет гегемонный тип. Служащий, демонстрирующий гибкость в принятии решений в зависимости от ситуации, готовый пойти на уступки ради получения личной выгоды, относится к типу соучастников. Наконец, человек без определённого места жительства (нарушения нормы успешности / статуса), наркоман (зависимость, т.е., нарушение нормы устойчивости) или гомосексуалист (нарушение нормы анти-женственности) относятся к маргинальному типу.

Более того, на основании данной шкалы внутри каждого типа можно выделить несколько подтипов. Так гегемонный тип представлен подтипами «Big shot», «Hero» и «Playboy». К типу соучастников мы отнесли такие подтипы

как «Right-hand man», «Celebrity», «White collar», «Blue collar» и «Partner-husband». Наконец, представителей маргинального типа можно условно разделить на следующие подтипы: «Drudge», «Jobless», «Colored», «Addict», «Criminal», «Henpecked» и «Gay».

Было отмечено, что каждый тип и подтип представляет собой, с одной стороны концепт, с другой стороны, - языковую личность, что позволяет нам применить в нашем исследовании методику изучения лингвокультурных типажей, предполагающую выявление их понятийных, образных и ценностных характеристик в сочетании с анализом особенностей речевого поведения представителей каждого типа в целом и составляющих его подтипов в частности.

2.2 Гегемонный тип американской маскулинности и средства его языковой репрезентации

Гегемонная маскулинность – это тип, находящийся на вершине иерархии маскулинностей и олицетворяющий текущий идеал мужчины в данном обществе. Гегемонная маскулинность не заключена внутри отдельных мужских личностей – она является публичным лицом мужской власти, определяя, что значит быть «настоящим» мужчиной. Все прочие маскулинности рассматриваются по отношению к ней и оцениваются по ее критериям. Однако она не является фиксированной, находится в состоянии постоянного движения, и достичь ее можно не путем устранения альтернативных структур и групп, а путем господства над ними. Гегемонная маскулинность создается и реализуется только в отношениях с женщинами и другими, менее престижными маскулинностями.

2.2.1 Анализ понятийных, образных и аксиологических характеристик

Представители гегемонного типа демонстрируют строгое соответствие всем нормам маскулинности по шкале Томпсона-Плека. В ходе нашего анализа было выявлено три подтипа, каждый из которых является олицетворением одной из норм и при этом не нарушает другие нормы: «Big shot» - олицетворение нормы успешности/статуса, «Hero» – олицетворение нормы устойчивости и «Playboy» – олицетворение нормы антиженственности (по крайней мере, с точки зрения сексуальности).

На наш взгляд, анализ языковых репрезентаций любых типов маскулинности и речевого поведения мужчин невозможен без рассмотрения их характерологических особенностей и социальных ролей, потому что выбор тех или иных языковых средств, той или иной коммуникативной стратегии детерминирован именно теми ролями и статусами, которые мужчина имеет в обществе. Поэтому прежде чем переходить к рассмотрению речевого поведения представителей данного типа и анализу используемых ими языковых единиц, нам нужно создать некий социо-культурный портрет доминантного мужчины в

американском обществе. Для этого мы рассмотрим понятийные, образные и аксиологические характеристики гегемонной маскулинности в целом и выявим специфические черты каждого конкретного подтипа в частности, приводя цитаты из проанализированных нами фильмов в качестве наглядного примера.

Согласно данным этимологического словаря, прилагательное *hegemonic* («гегемонный») является производным от существительного *hegemon* («гегемон»), которое было заимствовано из греческого языка и означает «лидер». Первое употребление зафиксировано в 1650 году. Начиная с 1904 года, существительное *hegemon* стало употребляться применительно к Соединённым Штатам Америки, подчёркивая геополитическое и экономическое могущество новой сверхдержавы, её превосходство над остальными государствами [99].

По данным толкового словаря, гегемон – это верховный лидер (*a supreme leader* [100]); тот, кто осуществляет гегемонию (*one that exercises hegemony* [101]).

Гегемония – это, во-первых, влияние и власть над другими (*influence or authority over others*), во-вторых, социальное, культурное, идеологическое и политическое влияние, оказываемое членами доминантной группы (*the social, cultural, ideological, or economic influence exerted by a dominant group*) [102].

На основе анализа паремиологических единиц можно выявить черты, которые общество приписывает «настоящему мужчине».

1. Успешность, лидерство:

big shot; big cheese; ahead of the pack; to be in pole position; front runner; place in the sun; riding high; top dog; make it big; big white chief; the top of the tree; go like a bomb; ahead of the game; doing wonders; place in the sun; have the world at your feet; hold all the aces; top banana; call the shots; in the driver's seat.

2. Высокий престиж, авторитет:

take your hat off; raise your hat to someone; pay respect; look up to someone; father figure; in the ascendant; a name to conjure with; on bended knee; have someone's ear; pull strings.

3. Высокая соревновательность, готовность идти на риск, стремление доказать собственное превосходство любыми способами:

stop at nothing; dog-eat-dog; make or break; the sky's the limit; don't get left behind; hungry for success; nothing ventured, nothing gained; reach for the stars; raise your sights.

4. Статус эксперта в определённой области:

old hand; a grand old man; be a dab hand at, know something like the back of your hand; an admirable Crichton; someone means business; be across something; come the old soldier over someone; know something backwards; been there, done that; know your onions; keep your eye in.

5. Твёрдость характера, решимость, отсутствие внешнего проявления эмоций:

as tough as nails; nerves of steel; mind over matter; as bold as brass; cool as a cucumber; as cold as ice; not turn a hair; man of action; keep someone or something at arm's length; not bat an eyelid; take it on the chin; solid as a rock; a hard nut to crack; heart of oak; a stout heart.

6. Отличное состояние здоровья, хорошая физическая форма:
clean bill of health; fit as a fiddle; in the pink of health; in fine fettle; full of beans; right as rain; vim and vigour; alive and well; alive and kicking; up to snuff; right as a trivet; might and main; as strong as an ox, to flex one's muscles.

7. Типично мужские модели поведения и занятия:
without ceremony; fight your corner; pay someone back in their own coin; get the bit between your teeth; get cracking; kick ass; keep your nose to the grindstone; hit the ground running; roll up your sleeves; put your shoulder to the wheel; grab the bull by the horns; carry the can; wine, women, and song.

8. Агрессивная сексуальность:
play the field, wham-bam-thank-you-ma'am; set your cap at; not the only pebble on the beach; make whoopee; bit on the side; pop someone's cherry; give someone the (glad) eye; have the hots for; get your oats; get physical; a roll in the hay, talk dirty [103].

Таким образом, согласно проведённому анализу паремиологических единиц, представители гегемонной маскулинности соответствуют всем нормам маскулинности по шкале Томпсона-Плека.

Для получения более полного представления об образной составляющей данного типа, обратимся к данным анализа современного американского кинодискурса.

Главная черта представителей маскулинности гегемонного типа отражена в его названии - стремление установить и сохранить полный контроль над ситуацией и доминирование над окружающими.

- *Do as I say!*

- *But...*

- *No buts, do as I say [Hotel Rwanda, 2004].*

Obeys me on this! [Godfather: Part III, 1990].

Важной особенностью также является культ физической силы, агрессия и насилие как способ решения проблем:

How much can you really know about yourself if you've never been in a fight? I don't want to die without any scars [Fight Club, 1999]!

Be a bully, James! Aggression, that's it [Cinderella Man, 2005].

Представители гегемонной маскулинности всегда стремятся к независимости как в финансовом плане, так и в области отношений с окружающими людьми. Они не хотят зависеть ни от вещей, ни от людей, ни от обстоятельств:

For most of my life, I made my own rules. You don't do any favors. You don't ask for any [Last Man Standing, 1996].

I need to keep moving, keep my freedom ... I need to be as free as a bird [Freebird, 2008].

The things you own end up owing you [Fight Club, 1999].

Согласно нормативным требованиям гегемонной маскулинности, мужчина не должен проявлять эмоции. Такая эмоциональная скупость создаёт стереотип о том, что настоящий мужчина всегда должен быть «холодным»:

Don't go getting mushy on me [Last Man Standing, 1996]!

All right. That's enough of all that sentimental stuff [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996]!

Rule number one: Show no fear [Year One, 2009]!

Важной особенностью является уважение и высокая оценка со стороны окружающих:

I think you just became my personal hero [American Beauty, 1999].

They worship you. You're like a god to them [American History X, 1998].

При этом сам мужчина относится к окружающим его людям критически, часто с порицанием (особенно к тем, кто, по его мнению, нарушает каноны маскулинности):

Look at you! You're fucking pathetic [Fight Club, 1999]!

Мужчина гегемонного типа демонстрирует подчёркнуто негативное отношение к представителям недоминантных групп:

Get out of my face, faggot [Eternal Sunshine of the Spotless Mind, 2004].

It's just one spic, more or less. What difference does it make [My Family, 1995]?

Who's gonna miss him? Nobody [Righteous Kill, 2008].

Другая характерная черта - уверенность в собственной правоте, высокая самооценка:

I was very self-confident, I knew that I win [Tyson, 2008].

The one thing you can count on from Ted is that he always remains cool and confident [Moondance Alexander, 2007].

First, never question my authority [Scanners II: The New Order, 1991].

Мужчина гегемонного типа относится к женщине как к объекту, завоевание красивой женщины для него подобно завоеванию трофея:

It was your wife, your trophy wife [Lord of War, 2005].

She was a prize piece if I ever saw one [Can't Hardly Wait, 1998].

She's a prize on your arm [The Invention of Lying, 2009].

Говоря о ролях, которые играет мужчина гегемонного типа, важно отметить роли руководителя (лидера), защитника (воина), добытчика, а также героя-любownika.

Поскольку стремление к лидерству, амбициозность, властность, объективность и умение принимать решения принято относить к стереотипным мужским качествам, то именно мужчина чаще всего выступает в роли руководителя (лидера).

В этом качестве мужчина гегемонного типа стремится к установлению безоговорочной власти и полному контролю над происходящим, но при этом является объективным, последовательным и преданным интересам общего дела:

I want total control of my team [The Replacements, 2000].

I have to have total control of the production side. Is that clear? [Mrs. Henderson Presents, 2005].

He is tough, but fair [Brick, 2005].

Стереотипное описание мужчины как представителя сильного пола (культ физической силы, агрессия и насилие как способ решения проблем)

детерминирует роль защитника / воина. Мужчина является опорой для своей семьи в мирное время и защитником своего государства во время войны:

A man must do everything in order to protect his family [Cleaner, 2007].

I warn you, you'll have to fight me for her [A Good Woman, 2004].

We just fight for our land. That's all [Savior, 1998].

В соответствии с традиционными стереотипными представлениями о распределении гендерных ролей в семье (муж – добытчик, жена – хранительница семейного очага), именно мужчине отводится роль кормильца:

You are a good breadwinner [Solitary Man, 2009].

Nora, I've always been a good provider! Haven't I given you everything I possibly could [A Slight Case of Murder, 1999]?

She seemed content that I was a good provider [Lord of War, 2005].

Одной из ключевых норм мужественности является норма антиженственности, которая неизбежно связана с сексуальностью, особенно её активно-агрессивной формой. Вступая в любовные отношения с мужчиной, женщина признаёт в нём полноценного представителя противоположного пола. Таким образом, роль любовника означает не только сексуальную активность, но и положительную оценку мужчины со стороны женщины. Более того, мужчина гегемонного типа – это женский идеал:

He's the perfect lover [The Assignment, 1997].

So... alpha male [Redrum, 2007]!

... you're the perfect man [Bandits, 2001].

Воплощением роли лидера и олицетворением нормы успешности / статуса является подтип «Big shot». Согласно толковому словарю, *big shot* - это важный и влиятельный человек (*an important or influential person* [104]).

Такое широкое значение позволяет отнести к данному типу не только руководителей высшего звена, но и любых мужчин, занимающих главенствующее положение в какой-либо группе или коллективе, от мнения и/или поведения которых зависит положение дел в данной группе / данном коллективе.

Помимо универсальных характеристик, общих для всех представителей гегемонного типа, «Big shot» обладает рядом особенностей.

Обычно «Big shot» - это мужчина средних лет (хотя также нередко в образе успешного руководителя предстаёт молодой человек). Форма одежды – строгая, официальная. В основном – костюм и галстук. Строгих требований к одежде нет, единственное правило – строгий стиль и опрятный вид. Внешность представителя данного подтипа также характеризуют подтянутая фигура, опрятная причёска, ухоженные ногти:

You comb your hair and wear a suit and tie. That's it [My Cousin Vinny, 1992].

A suit-and-tie guy [Something New, 2006].

The costume is a manager's leisure suit [The Yes Men, 2003].

Внешность, с одной стороны, не играет определяющей роли – гораздо выше ценится интеллектуальный потенциал и лидерские качества руководителя, но с, другой стороны, во многом именно внешний образ лидера характеризует его как личность в глазах окружающих. При этом не так важна

внешность, которой его наградила природа – намного важнее то, как умело он её преподносит. Для того чтобы быть лидером, нужно не просто обладать определённым набором качеств, но и выглядеть как лидер:

It is my philosophy that in order to be successful, one must project an image of success, at all times [American Beauty, 1999].

Regardless of how you feel inside, always try to look like a winner [Something to Talk About, 1995].

Well, Kaufman wins it, but he doesn't look like a winner right now [Man on the Moon, 1999].

Мужчина данного типа стремится к достижению и поддержанию статуса эксперта в своём деле, его мнение ценится и воспринимается окружающими как авторитетное:

I know how it all works [Boiler Room, 2000].

With an expert like you around, why must I worry [The Day After Tomorrow, 2004]?

I know everything about them. I know their moves [Righteous Kill, 2008].

Однако иногда для поддержания данного статуса ему совсем не обязательно досконально знать все тонкости текущей работы: достаточно иметь общее представление и уметь анализировать информацию, поступающую от подчинённых:

You don't have to be an intellectual property expert, to understand the difference between right and wrong [The Social Network, 2010].

Важный атрибут успешного руководителя – ораторское мастерство. Он обладает навыками публичных выступлений, умеет завладеть вниманием аудитории, аргументировать свою точку зрения, оспаривать чужое мнение и отстаивать своё:

It was a great speech [Guess Who, 2005].

Such a fantastic speaker [The Infidel, 2010]!

I do know how to talk to people [Ghost Town, 2008].

He knows what to say [Barbershop, 2002].

Ещё одна важная черта в работе руководителя – плотный график, расписанный буквально по минутам:

Today, we have a very packed schedule to follow [Men in White, 2007].

We've got a packed schedule today [My Life in Ruins, 2009].

I'm not going to waste one more second [Sin City Spectacular, 1998].

We have so much to do, and little time to do it in [Uprising, 2001].

Даже свободное время (приём пищи, досуг) проводится с пользой для дела. Главная цель таких мероприятий – не отдых, а установление и поддержание деловых контактов, проведение переговоров в неформальной обстановке и т.д.:

The last dinner I had that wasn't business was about a year ago [Deception, 2008].

- So how was dinner?

- Pure business [Crazy, Stupid, Love, 2011].

We could discuss business on the pretext of dinner [Partner, 2007].

I had a business lunch with Kevin, goin' over some clinic finances [Cover, 2007].

He likes talking business during golf-game [Rising Sun, 1993].

Каждый крупный руководитель обязательно должен иметь свою миссию – определённую программу, реализация которой является наиболее приоритетной целью для него. Так, например, о кандидате в президенты судят во многом по его предвыборной программе. После избрания главная цель победителя – реализация данных им обещаний. Миссия руководителя может не выражаться эксплицитно (в виде документа), но она обязательно должна существовать: руководитель не просто осуществляет текущее руководство – он ведёт свою компанию (организацию или страну) в определённом направлении. Именно такое направление, выбранный руководителем курс, необходимо отразить в миссии. Ярким примером может служить миссия компании «Форд»: «Предоставление людям дешевого транспорта». Она перекликается с основной идеей Генри Форда: снабдить каждого работающего дешевым автомобилем. Это способствовало созданию положительного имиджа Форда в глазах общественности, как способного предпринимателя, и помогло ему превратить крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество.

Every leader has a vision and a mission in his life [Junebug, 2005].

We are nothing without a detailed strategy [Blue, 2003].

We needed a really ambitious plan, because all we ever read in the newspapers was how we needed to put everything back on track, back to how it was before it fell apart [The Yes Men Fix the World, 2009].

Успешный руководитель – обязательно образованный человек с дипломом престижного университета и, как правило, учёной степенью. Он не жалеет денег на образование, рассматривая это как инвестицию в успешное будущее:

Education is the best investment for the future [Our Brand Is Crisis, 2005].

Without an education, the ability that you really succeed in this world is greatly hampered [Who's Your Daddy?, 2004].

I worked hard to earn that money for my college education [Crossroads, 2002].

«Big shot» имеет высокий уровень дохода и всегда покупает предметы премиум-класса, будь-то одежда, аксессуары, машина или жилье. Совершая такие покупки, он стремится не только получить продукты максимально высокого качества, но и подчеркнуть свой статус:

He bought this mansion that's right up here [Garden State, 2004].

I have expensive tastes... in cars, women [Fast Track: No Limits, 2008].

That watch costs more than your car [Glengarry Glen Ross, 1992].

Являясь богатым и влиятельным мужчиной, он всегда окружён вниманием женщин. Жена или подруга для него – это не просто спутница жизни, но и ещё один атрибут статуса. Рядом с успешным мужчиной должна быть шикарная женщина, поэтому представитель данного типа часто берёт с собой свою спутницу на различные светские мероприятия, неофициальные и полуофициальные встречи и переговоры. Выставляя напоказ красоту своей

избранницы, он усиливает впечатление успешного мужчины, способного добиваться необходимых ему целей:

He drove a very expensive sports car and had a doll-like wife [The Detective, 1998].

Someone has rightly said, first acquire a status, then a wife [Yes Boss, 1997].

I've made my wife a glamorous doll [Deewana, 1992].

Важнейшие черты характера: ответственность и решительность. Руководитель постоянно принимает решения, от которых зависит будущее компании, организации или страны:

The president's had to make some tough decisions [Blow Out, 1991].

Sit down! Tough decisions have to be made [First Sunday, 2008]!

As team leader, I accept full responsibility [Tactical Force, 2011].

Не менее важной чертой является целеустремлённость. Руководитель умеет ставить амбициозные цели и достигать их любыми средствами:

I'm prepared to do whatever is necessary in order to achieve my goal [Passenger 57, 1992].

I always get what I want [Diamond Dogs, 2007].

So the end justifies the means [Insomnia, 2002].

Важная черта характера - коммуникабельность: успешный лидер обязан уметь устанавливать личные контакты.

He can turn a perfect stranger into his best friend in 5 minutes [The Yes Men Fix the World, 2009].

Communication is the key [Wilderness, 2006].

Hey, they always buy it. You know why? 'Cause I tell them what they want to hear [Godfather: Part III, 1990].

Второй подтип – «Него» («герой») - является воплощением роли защитника / война и олицетворением нормы устойчивости.

По данным этимологического словаря, первое упоминание данного существительного зафиксировано в XIV веке, оно произошло от греческого *heros* («полубог»). Значение «человек, демонстрирующий выдающуюся храбрость» впервые зафиксировано в 60-ых годах XVII века [99].

На основе анализа словарных статей нами было получено следующее определение: «Герой» - это мужчина, которого характеризуют выдающееся мужество, физическая сила, и твёрдые моральные убеждения, готовность совершать храбрые поступки и идти на риск, а также почитание со стороны окружающих, воспринимающих наиболее выдающихся героев как сверхлюдей или полубогов [104].

Герой обычно обладает яркой, легко узнаваемой внешностью. Он может скрывать своё истинное лицо и носить отличительный костюм и/или маску. Обычно верхняя часть такого костюма является обтягивающей либо плотно прилегающей к телу, что позволяет «Герою» демонстрировать своё атлетическое телосложение и сексуальную привлекательность. Представитель данного подтипа также может не иметь отличительного костюма. В таких случаях он может появляться с оголённым торсом или в майке, демонстрируя не только лицо, но и свою физическую развитость. Его часто можно увидеть в

тёмных очках. Это не просто элемент стиля, но и способ оставаться полностью «непроницаемым» (т.е. не показывать эмоции, которые может выдать взгляд):

He was a disguise. Always wearing a mask [Super, 2010].

He looks so cool in his shades [Brick, 2005].

He wears a tank top showing off his muscles [The Hunting Party, 2007].

Однако костюм и в целом внешний вид героя не являются его главными признаками – его оценивают, прежде всего, по поступкам:

History will judge you by what you do [Air Force One, 1997].

Remember, it doesn't matter what you say, it doesn't matter how you look [Super, 2010].

Don't judge a book by its cover [American History X, 1998].

Главным критерием героизма является самопожертвование: герои проявляют себя в военных действиях и в годы суровых испытаний, когда требуется жертвовать собственными интересами или жизнью ради спасения других людей, поскольку защита своей страны, семьи остается доминантным признаком проявления героизма с древних времен до наших дней:

A man must do everything in order to protect his family [Cleaner, 2007].

We just fight for our land. That's all [Savior, 1998].

Важнейшие качества – храбрость и сила. Нужно отметить, что физическая сила, предполагающая хорошее телосложение и выносливость, была яркой и неотъемлемой образной характеристикой героя в средневековый период. Это объясняется спецификой боевых действий того времени: бои на мечах, копьях, тяжёлые щиты и доспехи – всё это требовало от бойца физической силы. В современных условиях физическая сила несколько утрачивает свою значимость для представителей подтипа «Него» и на первый план выдвигается моральная выносливость и готовность встретиться с опасностью. Тем не менее, в американских фильмах герой, как правило, изображается физически развитым и выносливым:

That strength you had. It was incredible [Smallville, 2001].

I shall admire your brave deeds [Cleaner, 2007].

Одной из доминант образной составляющей данного подтипа является неординарный ум. Когда героям грозит опасность, они отличаются находчивостью, изобретательностью, наблюдательностью, способностью найти выход из сложной ситуации, быстрой реакцией на какие-либо изменения, что позволяет принять правильные решения:

In order to survive, you have to make your decisions quickly [Super, 2010].

Considering the circumstances, that was the best option for him [Brick, 2005].

He reacted so quickly that we didn't even have time to understand what had happened [Bruiser, 2000].

Честь для героя превыше жизни, он отстаивает свое доброе имя любой ценой, преодолевая все лишения и страдания:

I don't want to know anything now. For me, honor comes first [Lone Ranger, 1999].

Honor is more important than life. We can die tonight, but we can never back out [Savior, 1998].

There's no use in being well off without pride [Hellsing III, 2007].

Герой, как правило, независим и не нуждается в чьей-либо помощи. Тем не менее, у него есть своя «группа поддержки»: друзья, коллеги или возлюбленные. Они хранят его тайны и всячески помогают ему в его делах:

Without hero support, there wouldn't be any heroes [Sky High, 2005].

Every hero has a beautiful lady by his side [Lord of War, 2005].

Even a hero can't resist a pretty lady [Lone Ranger, 1999].

Наконец, третий подтип, представляющий гегемонный тип маскулинности, – «Playboy». Он является воплощением роли героя-любовника и олицетворением нормы антиженственности.

По данным этимологического словаря, существительное *playboy* было образовано от глагола *play* и существительного *boy*, первое упоминание зафиксировано в начале XVII века, в его нынешнем значении – в 1829 году.

«Playboy» – мужчина, ведущий весёлую, беззаботную жизнь, центральное место в которой отводится плотским утехам. Как правило, это молодой мужчина (в возрасте до 30-35 лет). Он не женат, богат и привык жить «на широкую ногу».

Характерной чертой его внешности является дорогая одежда и аксессуары как способ подчеркнуть свой статус и привлечь внимание женщин. Важно отметить, что статусная одежда и аксессуары характерны также и для представителей подтипа «Big shot», но они подбирают вещи строгого, официального стиля, в то время как «Playboy» предпочитает максимально яркий стиль с обилием «излишков»:

Oh, look! He's got crocodile shoes [State of Grace, 1990].

That watch costs more than your car [Glengarry Glen Ross, 1992].

Обязательная составляющая образа – дорогая машина:

He drives a very big, luxurious car [The Invisible Man, 2000].

As you can see, I have a luxurious car, and I'm sure you've figured that I'm not poor [Just Friends, 2005].

I'm tellin you, this car is a real booty magnet [2 Fast 2 Furious, 2003].

«Playboy», как правило, имеет дорогое элитное жильё (либо собственное, либо съёмное – в зависимости от уровня достатка и образа жизни):

He has a penthouse of his own [American Gangster, 2007].

- *This house looks very expensive!*

- *It is [West Is West, 2010].*

К основным чертам характера можно отнести упрямство и хамство. «Playboy» ведёт себя как избалованный ребёнок, который во что бы то ни стало хочет получить понравившуюся ему игрушку. При этом его не сильно волнует, что скажут или подумают остальные:

- *It's like being with a spoilt child.*

- *You can slap me if you want [Pelican Blood, 2010].*

Главный мотив большинства его действий – не доказать что-то кому-то («Big shot»), а произвести впечатление:

This oughtta impress the ladies for sure [The Express, 2008].

You're stunned, I know [V for Vendetta, 2006].

Важной чертой характера мужчин данного подтипа является хвастовство. Они любят похвастаться своими успехами, дорогими покупками и любовными похождениями:

- *Look what I got.*

- *Ooh [Me, Myself & Irene, 2000]!*

Her body was as hot as fire [Dexter, 2006].

«Playboy» весьма изобретателен, он умеет произвести впечатление за счёт нестандартных действий:

- *Smart move!*

- *What? Oh, it's so easy. You have to try it [Just Friends, 2005].*

- *My compliment to you is, the next morning I started taking the pills.*

- *How is that a compliment for me?*

- *You make me want to be a better man.*

- *That's maybe the best compliment of my life [As Good as It Gets, 1997].*

Рассмотрим аксиологические характеристики каждого из изученных подтипов, их соотносённость с базовыми ценностями американской культуры.

«Big shot» – это воплощение американской мечты (*American dream*): мужчина, добившийся успеха, высокого положения и уважения окружающих благодаря личным качествам и усердному труду.

Герой («Hero»), в одиночку бросивший вызов несправедливому строю, прошедший через трудности и, в конце концов, добившийся успеха, является для американцев символом твёрдости духа и веры в светлое будущее. В индивидуалистической культуре США, где считается, что каждый человек сам несёт ответственность за свою судьбу, такой символ особенно важен. В каком-то смысле, каждый американец ощущает себя «героем-одиночкой».

Наконец, не менее важен и образ «Playboy». Общество США – это общество развлечений и потребления. «Don't worry, be happy» - так поётся в припеве песни, которая была популярна в 90-ые годы прошлого века и фактически стала гимном американского образа жизни. Весёлый и легкомысленный «Playboy», центральное место в жизни которого занимают развлечения, – этот как раз человек, который «не заморачивается» о чём-то сложном, а берёт от жизни всё сегодня. Кроме того, после так называемой «сексуальной революции» мимолётные сексуальные связи уже не воспринимаются как нечто однозначно предосудительное, поэтому поведение «Плэйбоя» с его потребительским отношением к женщинам полностью вписывается в рамки текущего идеала мужчины.

Говоря о ценностных характеристиках гегемонной маскулинности в целом, её значении для американской культуры, важно упомянуть, что само государство Соединённые Штаты Америки примерно с начала двадцатого века называют «гегемоном». Именно эта страна является крупнейшей экономикой мира, демонстрирует выдающиеся достижения в сфере науки и производства (норма успешности / статуса), имеет крупнейший в мире военный бюджет, оснащённую по последнему слову техники армию и военные базы по всему миру (норма физической устойчивости), и, наконец, культура США – это

культура ярковыраженного маскулинного (а не феминного) типа (норма анти-женственности).

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что гегемонный тип маскулинности обладает наибольшей ценностью в американском обществе, т.к. он не просто рисует некий абстрактный идеал «настоящего» мужчины, но и во многом создаёт образ всей нации.

2.2.2 Анализ особенностей речевого поведения представителей гегемонного типа маскулинности

Речь представителей гегемонного типа характеризуется рядом особенностей, обусловленных, прежде всего, теми ролями и статусами, которые имеет мужчина в обществе.

Представитель гегемонного типа занимает в разговоре доминирующую позицию. Он определяет тему, характер и длительность разговора. Чаще всего он делает выбор в пользу делового, манипулятивного и императивного стилей общения, прибегая к тактикам доминирования и конкуренции.

Императивный стиль общения - авторитарная, директивная форма взаимодействия, направленная на достижение контроля над поведением собеседника или принуждение к определенным действиям и решениям. В качестве приёмов оказания влияния используются приказы, предписания и требования. Сферы эффективного использования императивного общения – это отношения «начальник – подчиненный», воинские уставные отношения, работа в экстремальных условиях:

- *Report at 0400 prior to your assault.*

- *Yes, sir [Behind Enemy Lines II: Axis of Evil, 2006].*

Check Stevie's arrest report on Dob. Have it mentioned marijuana, make sure it gets lost [The Bad Lieutenant: Port of Call - New Orleans, 2009].

Деловое общение – это тип общения, при котором учитываются особенности личности, характера, возраста, настроения собеседника, но интересы дела более значимы, чем возможные личностные расхождения:

I can't stand such behavior, but there's nothing I can do. Business comes first [The Hustle, 2008].

Манипулятивное общение направлено на получение выгоды от собеседника с помощью различных приемов (лесть, запугивание, «пускание пыли в глаза», обман, демонстрация доброты) в зависимости от личностных характеристик собеседника:

I am sure that a man of your wisdom will always make the right choice [Double Jeopardy, 1999].

I look at you, I don't see an intelligent, confident man. I see a cocky, scared shitless kid... Then prove that you can do better than that [Good Will Hunting, 1997]!

Тактика доминирования используется при разговоре с женщинами или подчинёнными мужчинами и заключается в том, что мужчина гегемонного типа всегда говорит дольше, перебивает партнёра и перенаправляет разговор в нужное ему русло:

- *Hey, guys, when's the next Halley's comet?*
- *Who cares, man? Do you know, Stu [The Hangover, 2009]?*

Тактика конкуренции используется, когда оба собеседника являются представителями маскулинности гегемонного типа. Данная тактика предполагает соперничество или противоборство участников общения, которое сопровождается открытой борьбой за свои интересы и обязательно предполагает, что кто-то выходит из разговора победителем, а кто-то – проигравшим:

He had nothing to object, so he had to yield [Noise, 2007].

Таким образом, цель разговора – осуществление контроля, сохранение независимости и укрепление статуса. Разговор выступает в качестве арены для самоутверждения и завоевания престижа. Для достижения этой цели мужчина стремится продемонстрировать в разговоре свои знания, навыки и способности. При этом он всячески избегает раскрытия личной информации, которая может сделать его слабее или уязвимее в глазах окружающих:

I know how it works, Charles [The Edge, 1997].

- *What, are you her brother or something?*
- *It's none of your business, man [Kiss Kiss Bang Bang, 2005].*

Если собеседник проявляет беспокойство по тому или иному поводу, мужчина гегемонного типа непременно даёт совет, указания либо просто делится своим мнением по этому поводу:

Just go ahead and tell her [Stuck On You, 2003].

Don't let them get to you [Dangerous Minds, 1995]!

Вторая важная черта – инструментальность (ориентированность на вещи, на достижение конкретных задач). Главная цель социализации – совершение определённых действий и достижение конкретных целей. В разговоре это проявляется через коммуникативную установку на получение информации, сбор фактов, предложение решений:

Good, good. But I need more details. What is the cost [Blow, 2001]?

We will do what we need to do to achieve our goals [The Hunting Party, 2007].

В-третьих, мужчины, относящиеся к гегемонному типу, выражаются категорично. Их язык сильный, прямой и властный:

Let me get this straight. You're selling this stuff, but you don't believe in your own product [Hitch, 2005].

That is the worst idea I've ever heard in my life, Tom [Office Space, 1999].

Наконец, речь такого мужчины не предполагает большого количества развёрнутых ответных реплик. Объясняется это, в первую очередь, тем, что его интересует то, что говорит он сам, а не то, что думают или говорят другие. Поэтому в речи мужчин, принадлежащих к гегемонному типу, встречается больше коротких ответов (*minimal response cues*), таких как *yeah*, *umhmm*. Очень часто реплики реагирования отсутствуют вообще:

- *You know what, we already started the semester!*
- *Yeah. That's cool, man [Accepted, 2006].*

Рассмотрим языковые средства, используемые представителями гегемонного типа на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях.

На фонетическом уровне были выявлены различия в артикуляции гласных звуков. Так у мужчин, представляющих гегемонный тип, была отмечена тенденция к редуцированию гласных. Согласные, напротив, произносились отчётливо и напряжённо. С точки зрения интонации, преобладают ровные и скользящие шкалы, которые показывают заинтересованность говорящего, оживленность, шутливость; в побудительных предложениях - поощрение, одобрение; в вопросительных - сомнение, недоверие и т. п. Было отмечено использование нисходящего тона, который показывает завершённость, законченность высказывания и употребляется в категорических утверждениях, в приказаниях, инструкциях. В качестве важной особенности речи представителей гегемонного типа мы также выделили относительно узкий (по сравнению, например, с маргинальным типом) высотный диапазон. Как правило, такой мужчина обладает низким голосом. Наконец, нами было установлено, что для представителей гегемонной маскулинности в основном характерен относительно медленный темп речи, более высокая длительность пауз и синтагм.

На лексическом уровне речь «настоящего мужчины» характеризует обилие слов с негативной оценкой, бранных слов:

Who gives a shit [Fight Club, 1999]?

Look at them. Fucking pathetic crowd [Bruiser, 2000].

Мужчины гегемонного типа всегда стремятся к точности наименования. Точность речи во многом определяется экстралингвистическими факторами. Чтобы точно говорить о чём-то, надо хорошо знать предмет речи во всех его свойствах и проявлениях. Таким образом, точность наименования является для мужчины средством достижения статуса эксперта, к которому стремится представитель гегемонного типа маскулинности (особенно подтипа «Big shot»). К тому же, поскольку работа для такого мужчины имеет первостепенное значение, его речь изобилует узкоспециальными терминами и профессионализмами даже в ситуациях общения, напрямую не связанными с работой:

The ship will be powered by a small experimental nuclear reactor. It will be divided into six compartments [The Core, 2003].

- What's that?

- Demerol is a morphine sulfate. It is soluble in water [One Eight Seven, 1997].

В то же время, для гегемонного типа характерна простота и понятность речи. Занимая доминирующую позицию, мужчина должен подбирать такие лексические единицы, чтобы его распоряжения и приказы были ясны его подчинённым:

Let me put it in simple words so you understand, there's no money for all these things you wanna do [All the King's Men, 2006].

No costs, no payback. Don't make it complicated [Christmas with the Kranks, 2004].

Характерной особенностью языковых репрезентаций гегемонной маскулинности является выразительность речи, которая проявляется на

лексическом уровне в богатстве и разнообразии используемых лексических единиц, самобытность и оригинальность словоупотребления:

Time is a thief, and he never gets caught [Avenging Angelo, 2002]!

He was out of rehab and out of his mind [Lord of War, 2005].

You're broke, I can't fix that [El Cantante, 2007].

Стремление к оригинальности в области используемых языковых средств выражается ещё и в отказе от стандартных клишированных форм, в том числе этикетных формул:

A question of etiquette: as I pass, do I give you the ass or the crotch [Fight Club, 1999]?

- It's nice to meet you.

- Actually, it's not so nice [Camp Rock, 2009].

Некоторые интересные наблюдения можно сделать и на грамматическом уровне. Так, с точки зрения морфологии, самой распространённой частью речи является глагол (особенно для подтипа «Него»). Являясь средством языкового выражения действий, приказов, динамичности, обилие глаголов наиболее ярко характеризует речь мужчины-представителя гегемонного типа.

Речь представителей подтипа «Big shot» также характеризуется частым употреблением существительных для достижения конкретности речи и поддержания статуса эксперта.

«Playboy» наряду с глаголами часто употребляет прилагательные и наречия, с помощью которых он в красках описывает свои любовные похождения и дорогие приобретения.

Для представителей гегемонного типа маскулинности характерно употребление активного, а не пассивного залога, что является средством языкового выражения стремления мужчины являться творцом собственной судьбы, а не зависеть от кого-то:

Every week, Tyler gave the rules that he decided [Fight Club, 1999].

На синтаксическом уровне у представителей подтипа «Него» было отмечено обилие коротких простых предложений, часто - в повелительном наклонении:

Open this goddamn door [Boys Don't Cry, 1999]!

Leave here. Leave all this. Just come with me [American History X, 1998].

У подтипа «Big shot» - сложноподчинённых предложений с придаточными предложениями условия, причины и следствия:

So, if you guys want to get fired, if you want to be replaced, just keep it up [Camp Rock, 2009].

They are doing this because they think you're some kind of a threat [Fight Club, 1999].

У подтипа «Playboy» - сложноподчинённых предложений с придаточными описательными и изъяснительными, а также вопросительных предложений, направленных на установление контакта с собеседником:

I knew that girl was a slut the second I met her [Along Came Polly, 2004].

But anyway, the girl I met, the one I was talking about, was so sweet, funny, Southern. [Hitch, 2005].

What's your name? Where are you from [Sleeping with the Enemy, 1991]?

2.3 Тип соучастников и средства его языковой репрезентации

Далее мы рассмотрим тип, представители которого не стремятся занять гегемонную позицию (либо неспособны это сделать), но при этом извлекают определённую выгоду («патриархатный дивиденд») из существующего порядка – тип соучастников.

2.3.1 Анализ понятийных, образных и аксиологических характеристик

Согласно данным этимологического словаря, прилагательное *complicit* было образовано методом обратного словообразования от существительного *complicity* («соучастие»), которое произошло от фр. *complicite*, в свою очередь, образованного от старофранцузского *complice* («компаньон, союзник, товарищ») [99].

По данным толковых словарей, в современном английском языке данное слово употребляется применительно к лицам, оказывающим пособничество в преступлениях (*helping to commit a crime or do wrong in some way* [102], *involved in or knowing about something bad that happens* [105]). Вызывает некоторое удивление тот факт, что для обозначения самой многочисленной группы мужчин используется слово с такой негативной коннотацией. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что автор данного термина (Р.В. Коннел), как и многие учёные-гендерологи того времени, являлась активной сторонницей гендерного равноправия и либерализации общественного мнения по отношению к представителям сексуальных меньшинств. Рассматривая доминирование мужчин над женщинами и подчинёнными мужчинами как преступление, она назвала его «соучастниками» группу, при поддержке либо с молчаливого согласия которой, это происходит.

На основе анализа паремиологических единиц можно выявить черты, наиболее характерные для мужчин данного типа.

1. Вспомогательная роль / позиция:

right-hand man; fidus Achates; man Friday, a safe pair of hands; second banana; under the banner of; under the auspices of; in someone's corner; on someone's coat-tails.

2. Конформизм:

yes-man, swim with the tide, go with the stream; be all things to all men; jump on the bandwagon; make common cause with; bow down in the house of Rimmon; fall in line; come into line; follow suit.

3. Готовность менять свои взгляды:

if you can't beat them, join them; sing a different tune; change your tune; a change of heart; see which way the cat jumps; blow with the wind; shift your ground.

4. Неконфликтность, стремление найти компромисс:

agree to differ; bury the hatchet; meet someone halfway; let bygones be bygones; give and take; run with the hare and hunt with the hounds; hold the ring; a halfway house.

5. Умеренная эмоциональность, способность сохранять контроль над своими эмоциями:

play it cool; pull yourself together; lay something to rest; keep a lid on; bite your lip.

6. Равноправие, взаимная любовь и забота в отношениях с женщинами:

bill and coo; the light of your life; wear your heart on your sleeve; sweet nothings; make sheep's eyes at someone; carry a torch for; your better half; plight your troth; attach oneself to someone; be there for someone [103].

Таким образом, представители данного типа не демонстрируют полного соответствия нормам маскулинности, но и не нарушают их: занимая высокую позицию либо являясь ценным сотрудником, материально обеспеченным человеком (обычно – представителем среднего класса), пользуясь уважением внутри коллектива и среди близких людей, такой мужчина, всё же, не является полностью самостоятельным в принятии решений, он вынужден действовать в соответствии с правилами, нормами, указаниями и учитывать мнение окружающих. Такой мужчина всегда эмоционально сдержан в ситуациях делового общения, но в неформальной обстановке вполне может «поговорить по душам», проявляя открытость, готовность слушать и помогать своему собеседнику, особенно если это близкий человек. Наконец, в отношениях с женщиной мужчина данного типа ведёт себя не как доминантный самец, а предпочитает строить отношения с позиции равенства и взаимопонимания.

Для описания самой сущности маскулинности соучастников идеально подходит эпизод из одного американского фильма середины 90-х годов, в котором отец ругает двенадцатилетнего сына за то, что вся его комната увешана постерами любимых рок-музыкантов. Отец недоумевает, почему в комнате его сына так много фотографий мужчин в кожаных костюмах, называет сына геем («What are you, a gay? A faggot?»). Сын сделал выводы из слов отца, и в следующий раз, когда тот зашёл к нему в комнату, на стенах были плакаты из мужского журнала «Playboy». На этот раз отец был доволен своим сыном и похвалил его [Jeffrey, 1995]. Означает ли это, что ребёнок изменил свои предпочтения? На самом деле, он продолжал слушать записи любимой группы, ходил на её концерты, но просто скорректировал своё поведение в соответствии с требованиями отца.

Точно также представители типа соучастников могут не в полной мере соответствовать ряду стереотипных представлений о «настоящем мужчине», но при этом они всячески пытаются вести себя в соответствии с установленными нормами маскулинности, боясь осуждения со стороны доминантной группы.

Для представителей типа соучастников характерны роли помощника, исполнителя, любящего мужа / отца.

Для получения более полного представления об образной составляющей данного типа, обратимся к данным анализа современного американского кинодискурса. Рассмотрим наиболее характерные черты каждого подтипа:

Воплощением роли помощника является подтип «Right-hand man» («Правая рука») – это первый заместитель, особо доверенное лицо (зам. директора, советник, личный помощник и т.д.). По данным этимологического словаря, первое употребление фразеологизма *right hand* («правая рука») в значении «незаменимый человек» зафиксировано в 1520 году. В основе значения данного фразеологизма лежит телесная метафора: правая рука – это, без чего человек не может обходиться (особенно учитывая, что большинство людей – правши и, соответственно, всё делают правой рукой) [99].

По данным толковых словарей, «Right-hand man» - это, во-первых, помощник, во-вторых, доверенное лицо, в-третьих, очень важный сотрудник [104].

Это, как правило, мужчина средних лет (хотя в качестве личного помощника также может выступать молодой парень, а в роли авторитетного советника – умудрённый опытом пожилой человек).

Для представителей данного подтипа важную роль играет внешность: они всегда придерживаются строгой официальной формы одежды. «Right-hand man» старается во всём соответствовать своему начальнику, поэтому также уделяет повышенное внимание внешним атрибутам статуса. Тем не менее, он чётко соблюдает субординацию и никогда не позволит, чтобы его вещи (например, машина, часы, костюм) выглядели лучше, чем у его начальника:

You can't drive a better car than your boss [Office Space, 1999].

- How did he look?

- As elegant as always [Life or Something Like It, 2002]!

«Right-hand man» является незаменимым сотрудником, следовательно, он, обладает знаниями и богатым опытом, что, в частности, говорит о высоком уровне образованности. Представитель данного подтипа имеет диплом о высшем образовании (зачастую – с отличием) от престижного университета, хотя на первый план здесь выходит не престижность учебного заведения, а качество полученных знаний, которое, как известно, в немалой степени зависит от самого обучающегося. Поэтому «Right-hand man» может быть выпускником и менее престижного учебного заведения, например, университета штата:

I don't need to go to Stanford to become something [Orange County, 2002].

It was a state school, that was all my parents could afford [Anywhere But Here, 1999].

Такой мужчина всегда следит за новостями, политической и экономической ситуацией в стране и в мире, культурными событиями и спортивными соревнованиями, обладает широким кругозором. Он способен поддержать разговор практически на любую тему:

The Packers are having a great season, aren't they [Only the Lonely, 1991]?

... and that's raised questions about whether the sacrifice in Iraq has been worth it. 59% call the war in Iraq a mistake... [Shut Up & Sing, 2006].

Мужчина данного подтипа обладает более умеренным темпераментом, чем представитель гегемонной маскулинности. Он более «покладист»: готов соглашаться с мнением начальника, когда это мнение противоречит его

собственному, признавать свою неправоту, выполнять работу, признание за которую получит не он, а его руководитель и т.д.:

Rule no 1, the Boss is always right. Rule no 2, If the boss is wrong then follow the rule no 1 [One Two Three, 2008].

I admit it was wrong to withhold information from you, but the fact remains... [U.S. Marshals, 1998].

Jackie, I'm man enough to admit when I'm wrong [Semi-Pro, 2008].

Как и мужчина гегемонного типа, «Right-hand man» ориентирован на достижение результата. Но в выборе средств проявляет большую гибкость: если представитель гегемонной маскулинности, поставив перед собой ту или иную задачу, идёт «напролом», то «Right-hand man» часто выбирает обходные пути:

He's a good guy, but too straightforward to succeed in life [Boys, 2003].

All you got to do is make a small detour [All About the Benjamins, 2002].

Роль помощника диктует особый образ жизни для представителей данного подтипа: рабочий график «Правой руки», как правило, не регламентирован, он должен сопровождать первого руководителя в поездках, на мероприятиях и встречах, выполнять его поручения:

My boss wants me to accompany him on a business trip [Whatever Works, 2009].

He won't come. I think he'll send his right-hand man to handle this [Observe and Report, 2009].

Вторым подтипом, представляющим тип соучастников, является «Celebrity» («знаменитость»).

По данным этимологического словаря, слово *celebrity* приобрело значение «знаменитый человек» только в 1849 году, до этого (приблизительно с начала XVII века) оно использовалось для описания состояния популярности. Само слово было образовано от латинского *celebritas* («изобилие, слава»), которое, в свою очередь, произошло от прилагательного *celeber* («посещаемый», «людный») [99].

По данным толковых словарей, *celebrity* - это известный человек, добившийся больших успехов в области спорта или индустрии развлечений, обладающий статусом кумира [104].

Несмотря на успешность, известность и богатство мужчин данного подтипа, по ряду причин мы не можем отнести их к гегемонному типу. Во-первых, это связано с их ролью. Основная задача знаменитости – развлекать публику. Представители данного подтипа не обладают самостоятельностью. Так, например, успех музыкантов или актёров зависит от их популярности среди слушателей или зрителей, мнения и интересы которых всегда приходится учитывать.

Во-вторых, агрессивное поведение, являющееся важной чертой представителей гегемонного типа, но также характерное и для знаменитостей, обусловлено не внутренней потребностью вести себя именно так, а, скорее, соображениями поддержания собственного имиджа. Агрессивное или эпатажное поведение помогает знаменитости привлечь к себе дополнительное внимание и, следовательно, увеличить собственную популярность.

Наконец, ещё одной причиной, не позволяющей нам отнести знаменитостей к гегемонному типу, является отклонение от нормы антиженственности, проявляющееся в высокой степени заботы о собственной внешности, что вызвано необходимостью часто появляться в людных местах и перед объективами фотокамер. Несоответствие вышеназванной норме можно выявить и в области отношений с противоположным полом: здесь знаменитость, с одной стороны, демонстрирует поведение, схожее с представителями гегемонной маскулинности (высокая активность, частая смена партнёров), с другой стороны, такое поведение часто носит показной характер. Представитель данного подтипа вступает в отношения, как правило, с такой же знаменитой партнёршей и разрывает эти отношения, таким образом привлекая к себе внимание.

К чертам, характеризующим внешний вид «Celebrity», относятся представления о том, как знаменитость должна выглядеть, во что одеваться и как позиционировать себя на публике. При этом доминантами образа являются лощеная, ухоженная, привлекательная внешность, наряды от ведущих домов моды, ослепительная «голливудская улыбка», снисходительно-горделивая манера держать себя, принимать как должное положенные почести:

You get used to this red carpet treatment very quickly [Hope Springs, 2003].

She lives in the world of glamour, money, fast cars, big diamond rings, fake smiles and broken hearts [Hairspray, 2007].

We're on the red carpet tonight for the premiere of Adrenaline Force [Paparazzi, 2004].

Такая составляющая образа звезды, как «звездный характер» (*star character*) репрезентирована следующими признаками: высокомерие, амбициозность, капризность, требовательность, эгоизм:

She expects to get the red-carpet treatment wherever she goes [Almost Famous, 2000].

That stupid, arrogant son of a bitch [Die Hard 2, 1990].

You disgusting, vulgar, arrogant, retarded celebrity punk [Kite, 1998].

... and becoming more famous means getting more spoilt [Almost Famous, 2000].

Целеустремлённость, а порой даже беспринципность и желание пробиться на вершину олимпа любыми путями также является одной из доминант звездного характера:

I will do whatever it takes to win [More Than a Game, 2008].

Do whatever you can to be the first. Nobody remembers who finished second but the guy who finished second [More Than a Game, 2008].

Согласно общепринятым представлениям, образ жизни звезд (*star lifestyle*) складывается на основе таких доминант, как посещение приёмов, вечеринок, торжеств, участие в фотосессиях, пресс-конференциях и интервью:

Good evening. I'm Robert Hawkins and this is "Top Story." Tonight we have an exclusive interview with yet another celebrity... [15 Minutes, 2001].

.... after all, she posed naked in Playboy [The House Bunny, 2008].

Частью представления о звездном стиле жизни является поддержание идеального внешнего вида с помощью спорта, диет и пластических операций. Звездам свойственна одержимость идеальной внешностью, являющейся основным товаром в Голливуде:

Every day she spends a couple of hours in gym [Almost Famous, 2000].

I heard she got breast surgery [Superbad, 2007].

I wanna have the plastic surgery and a new breast [The Burning Plain, 2008].

Образ жизни звезд часто апеллирует к таким понятиям, как «роскошь» и «богатство», неизменными атрибутами которых являются огромные особняки, лимузины с личными водителями, круизы и путешествия, неоправданно огромные траты, все, что подразумевает под собой так называемая «шикарная жизнь» (*chic life*):

Wow, Georgia! Acting career, personal trainer and J-Lo's apartment. You really seem to be living the glamorous life [State of Georgia, 2011].

Далее мы рассмотрим два подтипа, представляющих рабочий класс: «White collar» («Белые воротнички») и «Blue collar» («Синие воротнички»).

Согласно данным этимологического словаря, первое упоминание фразеологизма *white collar* зафиксировано в 1921 году. Он был образован от прилагательного *white* и существительного *collar*. Мотивацией для наименования послужила форма одежды (белые рубашки) офисных служащих и клерков [99].

По данным толковых словарей, *white collar* – это 1) штатный сотрудник (с постоянным окладом); 2) представитель интеллектуального (а не физического) труда; 3) служащий в офисе, большой компании; 4) профессионал высокого уровня квалификации. Такое определение позволяет нам отнести к данному подтипу представителей таких профессий как юрист, врач, фин. аналитик, архитектор, фармацевт и т.д. [104].

Соответствие норме успешности / статуса проявляется в престижности профессии, которая высоко котируется в обществе, и относительно высоком уровне дохода:

I always dreamed to be a doctor [Grindhouse, 2007].

Whenever I see a psychoanalyst or a lawyer, I smell money [Be Cool, 2005].

I want to be an architect, because when you're an architect, first of all, you can earn a lot of money and, second of all, it's the only job where you can really, really use your imagination to make something [Mad Hot Ballroom, 2005].

Отклонение от нормы было выявлено на уровне физической устойчивости: представители большинства таких профессий, как правило, проводят весь рабочий день на своём рабочем месте (например, сидя за компьютером либо за столом в кабинете и т.д.). Такой малоподвижный и неактивный образ жизни говорит о недостаточной физической развитости представителей данного типа. Более того, он приводит к возникновению проблем со здоровьем (например, проблемы со зрением у программистов и других работников, вынужденных постоянно работать за компьютером):

... they're just staring at the monitor [The Cutting Edge 2: Going for the Gold, 2006].

I spend most of my time sitting on the chair in the office [Office Space, 1999].
I begin to understand why so many programmers wear glasses [Taking Lives, 2004].

Нами было выявлено полное соответствие норме устойчивости к умственным нагрузкам: «белые воротнички» обладают статусом эксперта в своей области, имеют законченное высшее образование (нередко – учёную степень) и широкий кругозор:

Douglas Freeman, analyst. Degree in economics from Princeton. One of the best experts we have [Rendition, 2007].

... graduated from the Air Force Academy at 21, with an advanced degree in parallel algorithms and quantum electronics... [Eagle Eye, 2008].

Говоря о норме устойчивости к эмоциональным нагрузкам, важно отметить специфику той среды, в которой приходится работать «Белым воротничкам». Умственная, напряжённая работа в закрытом помещении с большим количеством людей, ограничения, накладываемые профессиональной и корпоративной этикой, неизбежно приводят к возникновению конфликтных ситуаций. В таких случаях мужчинам данного подтипа не всегда удаётся строго соблюдать норму устойчивости к эмоциональным нагрузкам, однако в целом они сохраняют контроль над собственными эмоциями. При возникновении конфликтов они пытаются найти компромисс:

All right. OK. Let's try not to get pissed off at each other. Let's calm down, try to figure this thing out together [Office Space, 1999].

We always like to avoid confrontation whenever possible [Office Space, 1999].

Не нарушая норму антиженственности, мужчина данного подтипа, всё же, не в полной мере соответствует ей: вместо типично мужских занятий и форм досуга «белые воротнички» ведут относительно пассивный образ жизни:

What can be better than a quiet evening at home [Human Nature, 2001]!

He usually spends his weekends watching TV at home [Office Space, 1999].

Согласно данным этимологического словаря, фразеологизм *blue collar* был образован от прилагательного *blue* и существительного *collar*. Мотивацией для наименования послужил цвет типичной рабочей формы [99].

По данным толковых словарей, *blue collar* - это 1) наёмный рабочий (как правило, с почасовой оплатой труда); 2) представитель ручного (физического) труда; 3) имеет специальную рабочую форму и/или защитное снаряжение; 4) простой человек с отсутствием утончённого вкуса; 5) рабочий, занимающий подчинённую позицию; 6) трудоустроен в промышленности [104].

Говоря о степени соответствия нормам маскулинности, мы можем отметить, что норма успеха / статуса соблюдается «Синими воротничками» не в полной мере: представитель данного подтипа не обладает властью, высоким уровнем дохода или всеобщим уважением, однако его профессия является типично мужской, он в состоянии обеспечить свою семью и имеет авторитет среди сослуживцев и людей своего социального уровня, что не позволяет нам говорить о нарушении данной нормы:

Where I work, we make steel, and it takes real men to do it [All the King's Men, 2006].

I'd make enough money in that time to provide for my family [Middle Men, 2009].

Соответствие норме устойчивости к физическим нагрузкам проявляется в физической развитости представителей данного типа, однако постоянный физический труд оказывает негативное влияние на состояние здоровья:

You have to work really hard and you are very likely to have some health problems by the time you retire [Middle Men, 2009].

Говоря о норме устойчивости к умственным нагрузкам, важно отметить, что статус эксперта у представителей данного подтипа проявляется не так отчётливо, как, например, у «Белых воротничков», имеющих высшее образование и постоянно повышающих свой уровень квалификации. Тем не менее, «Blue collar» - это опытный рабочий, занимающийся своим делом в течение многих лет и поэтому досконально знающий все нюансы профессии:

I've been doing this for 10 years, Bob [August Rush, 2007].

Жёсткие условия работы формируют жёсткий характер. У представителей данного подтипа практически полностью отсутствует внешнее проявление эмоций. Кроме того, в чисто мужском коллективе неизбежно возникают конфликтные ситуации, в которых проявление эмоций может расцениваться как проявление слабости, а агрессивное поведение считается нормой:

If we show weakness now, homes, everybody's gonna see it [American Me, 1992].

Физический труд считается типично мужским занятием, что обеспечивает соответствие норме антиженственности. У представителей данного подтипа полностью отсутствуют женские модели поведения. Наконец, «синий воротничок» - это любимый муж и достаточно строгий, но заботливый отец:

It's a man's job, see, Annie [West Is West, 2010]?

I brought up my son to respect the ideals and power [American Me, 1992].

Главная черта представителей данного подтипа – высокая работоспособность, готовность в течение длительного времени выполнять одну и ту же монотонную, физически сложную работу:

I work in the factory! I work hard for you [Stolen, 2011]!

Изначально понятие «Blue collar» предполагало отсутствие образования (в том числе - профессионального) и низкий уровень дохода. Однако сейчас эти границы в существенной мере размыты: в виду высоких требований, предъявляемых к квалификации рабочих, наличие образования (по крайней мере, специального) стало обязательным условием при приёме на работу. Представители данной группы могут иметь высокий уровень квалификации, являться ценными работниками и получать больше, чем некоторые «Белые воротнички»:

... as a matter of fact, I earn even more than most of these office boys [Extract, 2009].

Последний подтип, представляющий тип соучастников – это «Partner-husband».

«Partner-husband» - это мужчина средних лет, опрятный и ухоженный, хорошо одетый, имеет постоянную работу и стабильный заработок, пользуется

уважением в кругу сослуживцев, является хорошим другом и примерным семьянином:

He was a good husband and loving father for 30 years [Deconstructing Harry, 1997].

...but he's a wonderful husband and father [What Lies Beneath, 2000].

Он следит за своим здоровьем и поддерживает себя в хорошей физической форме. Такой мужчина неагрессивен, при возникновении конфликтных ситуации стремится найти компромисс, не прибегает к физической силе как средству решения проблем:

All right. OK. Let's try not to get pissed off at each other. Let's calm down, try to figure this thing out together [Office Space, 1999].

We always like to avoid confrontation whenever possible [Office Space, 1999].

Такой мужчина даёт советы окружающим, когда они в них нуждаются, но при этом не считает своё мнение истиной в последней инстанции – готов скорректировать собственные взгляды и в случае необходимости признать свою неправоту:

I guess I was wrong [Almost Famous, 2000].

Представителей данного подтипа характеризует умеренная степень эмоциональности: в отличие от представителей гегемонного типа, они не демонстрируют «полную непроницаемость», но, в то же время, у них не бывает истерик и нервных срывов.

Мужчины данного подтипа не просто не осуждают проявление эмоций во время разговора (которое представители гегемонного типа сочли бы излишним), но и призывают собеседника к открытости (особенно в разговорах с членами семьи и близкими людьми):

Don't hold it all inside, come on and talk to me now [Sweet Sixteen, 2002].

Одна из важнейших характеристик представителей данного подтипа – нарушение стереотипного представления о соотношении гендерных ролей в семье (муж – добытчик, жена – хранительница домашнего очага). Такой мужчина много времени проводит с семьёй, активно участвует в воспитании детей. В отличие от представителя гегемонного типа, он не пытается «держаться дистанцию», охотно идёт на контакт, стремится выстроить доверительные отношения с членами семьи, готов разделить работу по дому со своей супругой. Семья занимает в его жизни очень важное место, поэтому всё свободное время он проводит с женой и детьми (в отличие, например, от представителей гегемонного типа, которые предпочитают типично мужские формы досуга, причём исключительно в мужском кругу):

Janie, what happened? You and I used to be pals [American Beauty, 1999].

You go to a mountain lake in the summer with your family [Groundhog Day, 1993].

Характерной чертой представителей данного типа является вежливость и проявление уважения к собеседнику. «Partner-husband» не позволит себе накричать на жену или на детей из-за неудачного дня на работе или плохого настроения.

«Partner-husband» - это не альфа-самец, который воспринимает женщину как объект и часто меняет партнёра – он хранит верность своей супруге, ценит её и заботится о ней:

I don't need anyone but you [Men of Honor, 2000].

Представитель данного подтипа всегда осознаёт возложенную на него ответственность: от него зависит не только его личное благополучие, но и судьба близких ему людей. Интересы семьи для него всегда выше личных:

I'm responsible for my family [The System Within, 2006].

I have to think about the children [Must Love Dogs, 2005].

Для таких мужчин характерна ещё одна черта, обычно не входящая в стереотипный образ «настоящего мужчины» - умение слушать и сопереживать. Именно поэтому представители данного подтипа являются хорошими друзьями и высоко ценятся женщинами:

Don't be afraid, you can tell me everything [The Client List, 2010].

Поскольку отношения с женой у таких мужчин построены на доверии, для представителей данного подтипа не характерна ревность и стремление «запереть» супругу дома – напротив, такой муж предоставляет своей жене свободу:

No, I don't want you to go, but you can go if you want [I Am Sam, 2001].

Все важные решения такой мужчина принимает не единолично (как представитель гегемонного типа), не под давлением жены (как представитель подтипа «Henpecked» («Подкаблучник»), который представляет маргинальный тип и будет рассмотрен далее), а совместно с ней, на основе общего решения:

We can't afford them. We must discuss our financial situation [Cousin Bette, 1998].

Рассмотрим аксиологические характеристики представителей каждого подтипа.

Говоря о значимости подтипа «Right-hand man», важно отметить, что в культуре, где каждый стремится быть первым, роль помощника, пусть даже «Правой руки», не имеет такой ценности, как, например, роль первого руководителя. Однако многие качества и характеристики представителей данного подтипа получают положительную оценку в американском обществе. «Right-hand man» ценится за профессионализм, высокую работоспособность и умение находить выход из сложных ситуаций.

Значимость подтипа «Celebrity» для американского самосознания проявляется в его соотнесенности с базовыми ценностями культуры. Тот факт, что шоу-бизнес и киноиндустрия являются одними из самых развитых и прибыльных отраслей в США, свидетельствует о прагматической направленности американцев и стремлении извлечь пользу из всего, даже из собственного удовольствия, а также об их стремлении к материальному благополучию. Кроме того, индустрия развлечений, например, киноиндустрия, выступает как своего рода оплот и выразитель национальной идеологии, а американские фильмы – это квинтэссенция национального характера, выражение сущности американцев. Голливуд метафорически называют *Dream Factory* (Фабрика Грез), то есть тем местом, где американская мечта создается

как продукт массового производства, а звездная карьера есть не что иное, как воплощение американской мечты в реальности. Голливуд, его продукция, включая и «звезд», его образ жизни, ценности и идеология являются неотъемлемой частью американского национального самосознания и менталитета, равно как и одним из символов, образов и лиц Америки в восприятии ее представителями других культур.

«White collar» - это элита рабочего класса. Высококвалифицированные представители престижных профессий с высоким уровнем дохода являются ориентиром в профессиональном становлении американской молодёжи. Большинство студентов высших учебных заведений по завершении обучения мечтают присоединиться к рядам «Белых воротничков».

«Blue collar» - это «рабочие руки» Америки. Профессии представителей данного подтипа принято считать менее престижными, однако это именно те люди, чьими руками строилось нынешнее могущество Америки. Во многом именно представители данного подтипа являются носителями традиционных американских ценностей, а образ рабочего мужчины долгое время оставался олицетворением маскулинности среднего класса. Однако в современных экономических условиях (непомерно «раздутый» финансовый сектор, высокая концентрация специалистов в сфере услуг, перенос реальных производств за пределы США и т.д.) данный подтип воспринимается практически как «вымирающий вид», многие представители которого, лишившись работы и не имея высокой квалификации, вынуждены опуститься в маргинальную группу.

«Partner-husband» - это подтип, получающий положительную оценку в обществе: политкорректные американцы, являющиеся яркими противниками стереотипов и всякого рода дискриминации (в т.ч. по половому признаку), выступают за равноправие в семье. «Partner-husband» является олицетворением такого мужчины нового типа.

Если же говорить о типе соучастников в целом, то именно эти мужчины являются «хранителями» существующего гендерного порядка. Считается, что представители среднего класса определяют «лицо» всего общества и поэтому гегемонная маскулинность будет оставаться на вершине иерархии маскулинностей до тех пор, пока она находит поддержку среди представителей типа соучастников.

2.3.2 Анализ особенностей речевого поведения представителей типа соучастников

Языковые репрезентации маскулинности соучастников и особенности коммуникативного поведения представителей данного типа обусловлены ранее рассмотренными характерологическими особенностями, а также набором ролей и статусов, которыми обладают такие мужчины.

Они, как правило, занимают нейтральную позицию в разговоре, не доминируя над собеседником, но, в то же время, и не подчиняясь ему, т.е. ведут беседу «на равных» со своим коммуникативным партнёром.

К наиболее часто используемым видам общения относятся формально-ролевое, духовное межличностное и светское.

При формально-ролевом общении регламентированы и содержание, и средства общения, а к собеседнику относятся не как к личности, а как к представителю определённой социальной роли или статуса (например, разговор сотрудника («White collar» или «Blue collar») со своим начальником):

Sorry about that, sir. That'll never happen again [Broken Arrow, 1996].

Духовное межличностное общение – это общение близких друг другу людей (друзей, возлюбленных, родственников), при котором могут быть затронуты разные (в том числе, самые личные) темы, и при этом нет необходимости в полном эксплицитном выражении содержания (т.к. собеседники хорошо знают друг друга и им достаточно лишь «сигнала», чтобы понять, что имеет ввиду коммуникативный партнёр) (например, общение любящего супруга со своей женой):

I know. You don't have to tell me that [Inside Man, 2006].

Суть светского общения в его беспредметности, т. е. люди говорят не то, что думают, а что положено говорить в подобных случаях; это общение закрытое, потому что точки зрения людей на тот или иной вопрос не имеют никакого значения и не определяют характер коммуникации (например, разговор «Правой руки» с коллегами из других компаний во время неофициальных встреч, приёмов):

I think the position of major companies such as UBS, Citibank, Merrill Lynch, and Morgan Stanley won't change [The Dream Home, 2010].

Говоря о коммуникативных стратегиях, которые предпочитают представители данного типа, важно отметить приспособление и сотрудничество.

Стратегия приспособления (или стратегия сглаживания противоречий) используется в конфликтных ситуациях, когда мужчина понимает, что, уступив, он не много потеряет в плане личной выгоды, зато, признав правоту собеседника, позволит последнему почувствовать собственную важность, что благополучно скажется на дальнейшем развитии беседы. Такая стратегия также может использоваться для того, чтобы временно «смягчить» ситуацию и вернуться к обсуждению вопроса и отстаиванию собственной точки зрения позже:

But perhaps you're right, Mr. Spera. Perhaps I could be trying a little harder [The Deep End, 2001].

Сотрудничество - наиболее конструктивная стратегия, которая характеризуется установкой на бесконфликтность и направленностью на поиск решения, удовлетворяющего интересы всех сторон:

We always like to avoid confrontation whenever possible [Office Space, 1999].

Maybe we can have some other mutually advantageous options? [Everyman's War, 2009].

Представителями данного подтипа часто используется речевая тактика комплимента, при помощи которой говорящий выражает искреннее

восхищение, открыто признавая достоинства собеседника, стремится сделать ему приятное и гармонизировать межличностные отношения:

Looks terrific [Office Space, 1999]!

It was a great speech [Guess Who, 2005].

Рассмотрим особенности употребления языковых единиц по уровням языка. На фонетическом уровне, с точки зрения артикуляции звуков, для представителей данного типа (за исключением подтипа «Blue collar») характерно гиперкорректное произношение, которое подчёркивает высокий статус мужчин данного типа, и обусловлено необходимостью часто выступать публично и высоким уровнем образованности («Right-hand man», «Celebrity»). Представители менее престижных профессий («Blue collar») часто редуцируют гласные, неправильно произносят согласные (от нечёткой артикуляции до фонемной субституции).

С точки зрения интонации, в основном используются нисходящая ступенчатая шкала (характерна для неэмоциональной, официально-деловой монологической и диалогической речи) и высокая ровная шкала (выражение заинтересованности, вовлеченности в ситуацию, дружелюбности, беззаботности). Например, приказы, произносимые с высокой ровной шкалой и высоким нисходящим завершением, скорее предлагают вариант действия, чем настаивают на нем. Общие вопросы, произносимые с такой интонацией, звучат как предложения или предметы для обсуждения и принятия решения.

Голос представителя данного подтипа имеет широкий высотный диапазон (от низкого голоса представителей подтипа «Blue collar» до относительно высокого голоса некоторых представителей подтипа «Celebrity»). Темп речи – умеренный.

Существенное влияние на выбор лексических единиц оказывает работа. В ситуациях официального общения в речи представителей данного типа часто встречаются профессиональные термины и жаргонизмы, но, в отличие от представителей гегемонного типа, работа не имеет для них центрального значения в жизни (хотя, безусловно, играет очень важную роль). В ситуациях неформального общения их речь характеризует обилие слов с эмоционально-оценочной коннотацией, широкое разнообразие используемых лексических единиц:

Come on. Don't be a fraidy-cat [An Unfinished Life, 2005].

- He's a meanie.

- That's a very nice name for what he is [Possession, 2002].

На грамматическом уровне речь представителей данного типа характеризует, прежде всего, обилие существительных, что предаёт речи конкретность и помогает подчеркнуть статус эксперта в той или иной области. Данные черты характерны и для представителей гегемонного типа, но если его основная функция – руководство (что отражается в обилии, прежде всего, глаголов), то тип соучастников занимается непосредственным осуществлением работы:

Stay here and make sure this door stays open [Dawn of the Dead, 2004]
(гегемонная маскулинность).

We're gonna take your temperature, blood pressure and respiratory rate [Sublime, 2007] (маскулинность соучастников).

Кроме того, для представителей некоторых профессий (например, юрист) точность и недвусмысленность наименования являются одним из ключевых требований к сотруднику. Для представителей подтипа «White-collar» (в меньшей степени – для «Right-hand man») характерно использование речевых штампов и канцеляризмов:

... legal executor of the estate and rightful owner of all possessions and properties contained therein ... [The Bank Job, 2008].

С точки зрения синтаксиса, преобладают сложные распространённые предложения с обилием придаточных предложений, причастных и деепричастных оборотов, часто используются сложные и составные союзы (*however, whereas, in case, in order to* и т.д.):

You'd need satellites to relay that signal in order to reach each ship [Independence Day, 1996].

The bill proposed by the Undersecretary for Defense, Adam Sutler... [V for Vendetta, 2006].

В речи таких мужчин очень часто употребляются обращения, что, с одной стороны, является соблюдением этикетных требований (психологи утверждают, что собственное имя – самое приятное слово для любого человека, следовательно, частое использование обращений способствует успешному ходу беседы), с другой стороны, это показатель близких, доверительных отношений между людьми. В первом случае наиболее активно данным приёмом пользуются представители подтипов «Right-hand man» и «White-collar», во втором – «Partner-husband»:

Jim, that sounds about right. We were expecting that [Apollo 13, 1995].

Janie, what happened? We used to be pals [American Beauty, 1999].

Широкое разнообразие модальных сообщений, встречающееся в речи представителей данного типа, обуславливает активное использование модальных глаголов, вводных слов и конструкций:

Apparently, I overlooked this one piece of it, and I'd like to remedy that [Big Fish, 2003].

It seems to me that we're entitled to know about our food [Food, Inc., 2008].

Для представителей типа соучастников характерно частое употребление условного наклонения (вместо повелительного) для выражения приказа или просьбы:

If you could just make sure you do that from now on, that would be great [Office Space, 1999].

If you could be here around nine, that would be terrific [Office Space, 1999].

2.4 Маргинальный тип маскулинности и средства его языковой репрезентации

Наконец, рассмотрим маргинальный тип, представляющий нижний уровень иерархии маскулинностей. Это тип, представители которого

демонстрируют грубое нарушение, как минимум, одной нормы по шкале Томпсона-Плэка.

2.4.1 Анализ понятийных, образных и аксиологических характеристик

Согласно этимологическому словарю, существительные «маргинал» и последующие его производные происходят от латинского *marginalis* («крайний»), образованного от слова *margino* («обрамлять, окаймлять»), в свою очередь, полученного от *margo* («край, граница») [99]. Таким образом, маргинальные группы находятся «на окраине» общественной жизни.

В результате анализа словарных статей мы пришли к выводу о том, что к маргинальной группе относятся те мужчины, которые не соответствуют требованиям, предъявляемым обществом настоящему мужчине (либо находятся «на грани дозволенного»), и, следовательно, не получают общественного одобрения и занимают периферийную позицию.

На основе анализа паремиологических единиц можно выявить черты, наиболее характерные для мужчин данного типа:

1. Подчинённая позиция:

tied to someone's apron strings; in someone's pocket; under someone's thumb; at someone's beck and call; dance to someone's tune; take a back seat; lame duck; get your claws into; clip someone's wings.

2. Бедность:

poor as a church mouse; not have a bean; down and out; (from) hand to mouth; not have a penny to bless yourself with; not have two pennies to rub together; in reduced circumstances; on your uppers.

3. Низкий социальный престиж:

someone's name is mud; the lowest of the low; lose face; make free with; a bad apple; cut no ice; poor relation; not a patch on; hold someone in contempt.

4. Проблемы со здоровьем:

(like) death warmed up, one foot in the grave, sick as a dog, bag of bones, blind as a bat, blue around the gills, off color; in bad shape; on one's last legs; take a turn for the worse.

5. Некомпетентность:

not know your arse from your elbow; babe in the woods; just off the boat; not know someone from Adam; be unable to do something to save your life; make a muck of; dumb as a rock; waste of space; know little and care less.

6. Высокая эмоциональность:

come apart at the seams; tear your hair out; go off the deep end; weak at the knees; the fullness of the heart; cry-baby; hopping mad; out of your mind; blow your top; go ape; go crook; go crackers; go bananas.

7. Несвойственные мужчинам модели поведения и занятия:

chief cook and bottle-washer; running about like a headless chicken; be all mouth; blow hot and cold; gentle as a lamb; dance attendance on; be all hat and no cattle [103].

Универсальная роль для представителей данного типа – роль подчинённого / зависимого, которая может иметь различные проявления и разные степени выраженности.

Маргинальный тип является наиболее неоднородным и представлен наибольшим количеством подтипов. На наш взгляд, это связано с тем, что точное соблюдение норм представителями типа всегда приводит к унификации этого типа (поэтому внутри гегемонного типа маскулинности нами было выделено всего три подтипа), нарушение норм может проявляться неодинаково и осуществляться по разным параметрам (один подтип нарушает норму успешности, другой – антиженственности и т.д.), вследствие чего, именно среди «нарушителей» наблюдается наибольшее разнообразие типажей. Итак, внутри маргинального типа мы обнаружили следующие подтипы: «Drudge», «Jobless», «Colored», «Addict», «Criminal», «Henpecked» и «Gay».

Для получения более полного представления об образной составляющей данного типа, обратимся к данным анализа современного американского кинодискурса. Рассмотрим наиболее характерные черты каждого подтипа.

Подтип “Drudge” является наименее ярковыраженным представителем маргинальной маскулинности. По данным этимологического словаря, существительное *drudge* (*one employed in mean, servile, or distasteful work*) впервые было зафиксировано в конце XV века и было образовано от староанглийского глагола *dreogan* (*do menial or monotonous work*) [99].

Анализ статей толковых словарей позволил нам выявить следующие характеристики представителей данного подтипа: 1) отсутствие квалификации; 2) рутинная и монотонная работа; 3) большие объёмы работы; 4) низкий престиж профессии; 5) низкий уровень дохода [104].

Такие характеристики позволяют нам отнести к данному подтипу таких мужчин как разносчик газет, чистильщик бассейнов, канализации, распространитель листовок, уборщик, аниматор, официант и т.д.

«Drudge» - это мужчина средних лет, неопрятный, плохо одетый (например, старые потёртые джинсы или брюки, фланелевая рубашка навыпуск). Как правило, он не может позволить себе собственного жилья, поэтому живёт в съёмном. Он не имеет собственного транспорта и не пользуется общественным, а ходит пешком либо ездит на велосипеде:

I mean, my God, you ride a bicycle to work in a stockroom [The 40 Year Old Virgin, 2005].

I do live in a trailer with my mom [8 mile, 2002].

Представители данного подтипа выполняют плохо оплачиваемую и наименее престижную работу, которая позволяет им еле-еле сводить концы с концами. Представители данного подтипа не вызывают уважения у окружающих, а у многих (учитывая веру американцев в то, что человек сам является творцом своей судьбы и, следовательно, сам виноват во всех своих проблемах) – резкое осуждение:

... running around like a poisoned rat to earn enough for the rent [Hustle & Flow, 2005].

What I earn, it's barely enough for us [The Prestige, 2006].

Не имея законченного высшего образования или специальных навыков, представители данного подтипа выполняют наименее престижную и наиболее монотонную работу, не требующую каких либо знаний, специальных умений или навыков:

He works nights as a delivery boy for a pizza place [Men at Work, 1990].

Life ain't about being creative. It's about kissing ass, playing it safe, making your boss a lot of money in hopes one day he might throw you a stinking bone [Click, 2006].

Занятость носит временный характер, как следствие, отсутствие уверенности в завтрашнем дне:

You work today and get sacked tomorrow [8 mile, 2002].

I may be fired [Main Street, 2010].

Представителю данного подтипа часто приходится выполнять работу, стереотипно считающуюся женской – уборка, приготовление пищи, обслуживание и т.д., что является нарушением нормы антиженственности. К тому же, нарушение данной нормы проявляется в отсутствии положительной оценки со стороны женщины:

It's not a man's job [Men at Work, 1990].

You need to work harder to make more money [Flywheel, 2003].

Характерной чертой представителей данного подтипа является плохое состояние здоровья. Это связано, во-первых, с тем, что у таких мужчин просто нет денег на достойное медицинское обслуживание; во-вторых, серьёзный отпечаток на состояние здоровья откладывает тот образ жизни, который ведут представители данного подтипа: работая почти круглые сутки, они оставляют лишь несколько часов на сон, а другого отдыха зачастую не знают вовсе:

No insurance, the medical establishment will fuck you [8 Mile, 2002].

... work 20 hours a day makin' close to slave wages [The Corruptor, 1999].

Говоря об обстоятельствах, в силу которых мужчины данного подтипа оказались в таком положении, мы отмечаем разнообразие жизненных ситуаций и отсутствие какого-либо единого «сценария». Для одних мужчин такой статус стал следствием происхождения из бедной семьи и неспособности получить образование; для других – это следствие увольнения и неспособности найти другую постоянную работу; для третьих – это следствие какой-то трагедии (например, потери близкого человека):

He was fired, and he still can't find a good job [Main Street, 2010].

He lost his wife and his job. I hired him as an extra [Stone Cold, 2005].

Таких мужчин характеризует высокая степень эмоциональности: у них время от времени случаются нервные срывы, однако, несмотря на все сложности, мужчина данного типа продолжает трудиться и сохраняет веру в светлое будущее, не опускаясь на самое дно социальной иерархии (в отличие от, например, представителя подтипа «Jobless»). Именно эта сила духа позволяет нам поставить данный подтип на вершину маргинального подтипа (по сути, между маргинальным типом и типом соучастников):

I didn't work this hard to just give up [The Butterfly Effect, 2004].

You don't give up just because things are hard... especially if your family depends on you [Love's Unending Legacy, 2007].

Далее мы рассмотрим подтип «Jobless» («Безработный»).

Существительное *jobless* было образовано от существительного *job* при помощи суффикса *less* (впервые зафиксировано в 1905 году) [99] и имеет значение «нетрудоустроенный человек» (*unemployed* [104]), т.е. «человек, у которого нет работы» (*people who do not have jobs* [105]).

«Jobless» - это мужчина средних лет (реже – предпенсионного возраста), неопрятный, плохо одетый (например, брюки в заплатках, старое рваное пальто, помятая шляпа). Имеет проблемы со здоровьем, обусловленные тем, что у таких мужчин просто нет денег на качественное медицинское обслуживание; во-вторых, обусловлено образом жизни, который ведёт такой мужчина: нездоровое и нерегулярное питание, несоблюдение элементарных требований гигиены и т.д.:

No insurance, the medical establishment will fuck you [8 Mile, 2002].

Jesus, when was the last time you took a shower [Careless, 2007]?

«Jobless» не имеют никакой работы и, как следствие, средств к существованию (за исключением мизерного пособия по безработице), что обуславливает жизнь за чертой бедности. Разумеется, такие мужчины не пользуются уважением окружающих. Мнение мужчины, не приносящего пользу обществу и не способного устроить собственную жизнь, не ценится и никого не интересует:

They're all bums out there. Nobody cares about them [Rocky Balboa, 2006].

Look, these people, they have no jobs, no food, no education, no future [Black Hawk Down, 2001].

I have no money, no education, no job [Max Manus: Man of War, 2008]!

I haven't eaten in three days [Falling Down, 1993].

Характерной чертой представителей данного типа является высокая степень эмоциональности: такие мужчины часто жалуются на жизнь (что не принято делать в американской культуре), впадают в депрессию, от безысходности у них случаются эмоциональные срывы, порой приводящие к суицидальному исходу:

He got fired from his job, so he's depressed [Freeze Me, 2000].

He was depressed. He had just got fired from his job [Office Space, 1999].

The struggle and injustices we had to put up with depressed them and led them to suicide [Whatever Works, 2009].

Семьи таких мужчин, как правило, распадаются. Женщина не признаёт мужчину в человеке, неспособном исполнять типично мужские роли (кормилец, защитник и т.д.):

Why don't you get a job and earn some money [Brothers, 2009]?

My family has disowned me. My wife and son have left me [Lord of War, 2005].

Говоря об особенностях поведения и образа жизни безработных, можно выделить три основных модели. Оказавшись в положении безработного, одни мужчины всячески пытаются из него выбраться: найти хоть какую-нибудь работу, постепенно вернуться к нормальной жизни. Данная модель характерна

для тех, кто ранее имел работу и опустился в маргинальную группу относительно недавно и по независящим от них причинам. Другие мужчины «приспосабливаются» к своему новому статусу: становятся на учёт в центры занятости, получают пособие по безработице и живут на него, не пытаясь найти работу или что-то изменить в своей жизни. Такая модель характерна, прежде всего, для «цветных» эмигрантов, для которых даже жизнь безработного в США лучше, чем нормальная жизнь в родной стране. Наконец, в соответствии с третьей моделью поведения, потерявший работу мужчина перестаёт заботиться о своих близких и о собственном здоровье, теряет семью, начинает злоупотреблять алкоголем или наркотическими веществами, лишается жилья и становится бездомным, таким образом, опускаясь на самое дно социальной иерархии:

Don't worry. I will find a job [Ramona and Beezus, 2010].

Hell, ain't nothing wrong with no welfare check. That's called free money. Hell, our family survived six generations on it [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996].

I'm completely lost. I've hit rock bottom [Team America: World Police, 2004].

Далее рассмотрим подтип «Colored».

Согласно данным этимологического словаря, слово *colored* является причастием в прошедшем времени, образованным от глагола *color*. В значении *non-white skin* («обладающий небелой кожей») впервые зафиксировано в 1610-ых годах [99].

По данным толковых словарей, слово *colored* имеет значение *an individual who is not a white person, esp. a black person* («человек не белого цвета кожи, обычно – темнокожий») [104].

Представители данного подтипа демонстрируют нарушение нормы успеха / статуса. Отсутствие работы либо малопrestiжная профессия обуславливают низкий уровень жизни. Представители данного подтипа пользуются взаимным уважением внутри собственной группы, но за её пределами получают негативную оценку:

It's just one spic, more or less. What difference does it make [My Family, 1995]?

I hate you black bastards. You stink. I hate your black skin. I hate your black pants. I hate black keys on the piano [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996]!

Таких мужчин характеризует хорошее состояние здоровья. Зачастую не имея денег на качественное медицинское обслуживание, они самостоятельно следят за своим здоровьем и лечатся «народными» средствами. Часто полагаются на физическую силу как на метод решения проблем и разрешения споров:

He says his grandmother always used it as an anti-inflammatory drug [My Family, 1995].

- *What kind of bitch-ass punch was that? I thought I taught you better.*

- *I hit the nigga in the teeth.*

- *Are you saying his teeth are harder than your fist [Baby Boy, 2001]?*

Представители данного подтипа всегда стремятся продемонстрировать свой статус эксперта, однако, в отличие от представителей большинства других рассмотренных нами подтипов, делают это не в профессиональной области, а в сфере повседневной жизни и межличностных отношений. Они не испытывают сомнений, не проявляют нерешительности – они точно знают, что делать, часто основываясь на опыте предыдущих поколений:

You know, she comes across as very earnest and innocent, but my father always told me that those were the most dangerous type [Smoke Screen, 2010].

Let me tell you something about women... [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996].

Представители данного подтипа демонстрируют умеренную эмоциональность: с одной стороны, мужчина данного подтипа демонстрирует довольно жёсткое поведение, но, с другой стороны, отсутствие эмоций часто приравнивается к отсутствию искренности:

All right. That's enough of all that sentimental stuff [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996].

You're not being sincere [Baby Boy, 2001].

Соответствие норме антиженственности является для представителей данного подтипа очень важным: они избегают женских занятий и моделей поведения, доминируют в отношениях:

You act like a pussy, you dress like a pussy... [Southland, 2009].

You're a fucking bitch, shut the fuck up [Alpha Dog, 2006].

They were both so full of macho bullshit it was incredible [My Family, 1995].

По итогам нашего анализа, к группе «Colored» были отнесены не только афроамериканцы («Blacks»), но латиноамериканцы («Latinos», «Hispanics»), азиаты («Yellows») – все «небелые». Такая группировка была произведена не только из-за расовой принадлежности, но и на основе общих признаков (проживание в закрытых группах, поддержание собственной культурной идентичности, неполная ассимиляция, низкий социальный статус и т.д.). Мы считаем неправомерным относить к данной группе иностранцев-представителей белой расы не только из-за их внешнего сходства с так называемыми «воспами», но и ввиду их готовности жить в США по американским правилам (в отличие от представителей подтипа «Colored», которые всегда противопоставляют свою группу всему остальному обществу). Нам также не представляется возможным относить к данному подтипу небелых мужчин, добившихся больших успехов и высокого социального статуса (звёзды спорта, музыки и кино, политики и руководители).

Так афроамериканцев («Blacks») обычно характеризуют лень (жизнь на пособие по безработице как крайняя степень проявления нежелания работать), проблемы с законом и высокая степень заботы о собственном престиже в глазах своей группы (например, у молодёжи - соблюдение внешних атрибутов и установленного кодекса правил поведения). Среди представителей данной группы часто встречается такое явление, как неполная семья (*one-parent family*):

Teenage mothers, deadbeat fathers ... no families [Dangerous Minds, 1995].

Hell, ain't nothing wrong with no welfare check. That's called free money. Hell, our family survived six generations on it [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996].

Выходцы из стран Латинской Америки («Latinos», «Hispanics») также обладают такими характеристиками, как лень, проблемы с законом, но к понятию «семья» относятся более трепетно: они часто живут большими семьями поддерживают связи со всеми родственниками:

No comprendo. I did nothing wrong, officer [El Cantante, 2007].

The word "familia" usually goes way beyond the nuclear family [Step Brothers, 2008].

The children are wonderful. There is no greater blessing in all the world than children [My Family, 1995].

Азиаты, постоянно проживающие в Америке («Yellows»), более трудолюбивы: они, как правило, ориентированы на использование всех возможностей, которые предоставляет жизнь в США. Они учат английский язык, стараются открыть свой семейный бизнес либо найти постоянную работу:

This country offers opportunities [The Ground Truth: After the Killing Ends, 2006].

His English is quite decent, but he still speaks with a Chinese accent [Next Friday, 2000].

My father owns a small Chinese restaurant, we all work there [Dealer, 1999].

Следующий подтип, «Addict», представляют мужчины, испытывающие зависимость от какого-либо вещества (чаще всего - наркотического) либо занятия (например, азартные игры). Они демонстрируют нарушение, прежде всего, нормы устойчивости.

К внешним признакам представителей данного подтипа можно отнести налитые кровью глаза, неестественно большие (иногда – наоборот, мелкие) зрачки, дрожь, невнятную речь, нарушение координации:

... slurred speech, bloodshot eyes [Raising the Bar, 2008].

His pupils are dilated, he's on something [Next Friday, 2000].

Важной характеристикой являются финансовые проблемы: необходимость зарабатывать, занимать или красть всё больше денег, для того чтобы продолжать принимать наркотические вещества (либо продолжать заниматься определённым занятием, например, играть в азартные игры). Налицо нарушение нормы статуса: мужчина, который должен быть кормильцем, вместо этого ворует или отнимает деньги, выносит и продаёт вещи:

What were you thinking when you spent almost all of our money on drugs [Due Date, 2010]?

I stole from people to get money for drugs [Lone Star State of Mind, 2002].

Другая характерная черта - внезапные перепады настроения, раздражительность или вспышки гнева:

His outbursts are always caused by alcohol [Pathology, 2008].

I'm the only person who can tolerate your bizarre and violent mood swings [Failure to Launch, 2006].

Механизм привыкания, как правило, развивается по одной и той же схеме. Обычно сначала алкоголь / наркотические вещества / азартные игры рассматриваются как средство, с помощью которого можно забыть о проблемах:

To alcohol, the cause of and solution to all of life's problems [The Big Gay Musical, 2009]!

I was sitting at the bar trying to drink away the pain [Bloody Sunday, 2002].

Затем человек попадает в зависимость, и потребность в дальнейшем употреблении данных веществ воспринимается организмом как такая же важная, как потребность в воде или пище:

Look, you don't want to get into this. It becomes an addiction [Fight Club, 1999].

This addiction looked so innocent, but in the end it turned into a serious disease [The Insider, 1999].

При этом представитель данного подтипа почти всегда отрицает наличие проблемы – он считает, что никакой зависимости нет, и он может в любой момент прекратить употреблять наркотические вещества:

I can give up smoking whenever I want [Shaun of the Dead, 2004].

I'll stop the drugs, I promise [I Love You Baby, 2001]!

Со временем зависимость разрушает карьеру, семью, будущее, ведёт к распаду личности:

You poison your existence and ruin your future [Tuck Everlasting, 2002].

My family broke up because of this [The Insider, 1999].

Следующими рассмотренным нами подтипом является «Criminal» («Преступник»).

По данным этимологического словаря, существительное *criminal* было образовано от прилагательного *criminal*, которое произошло от латинского *criminalis* (*pertaining to crime*) и пришло в английский язык через французский (*criminel*).

«Criminal» - мужчина, совершающий противоправные действия (т.е. преступления), нарушающие установленные нормы и правила, и, таким образом, наносящие вред обществу [104]. Он может действовать в одиночку либо являться представителем организованной преступной группировки, занимая определённое место в её иерархии (от «шпаны» до главаря).

Говоря о подтипе «Criminal», мы имеем в виду «рядового бойца», потому что главарей преступного мира правильнее отнести к гегемонному типу, а их окружение (советников («консельери»), бригадиров («капо») и т.д.) – к типу соучастников. Такие люди обычно ведут двойную жизнь, где помимо преступной деятельности есть ещё и «чистый» бизнес, пользуются большим уважением в преступных кругах, обладают влиянием и большими состояниями. Рядовой преступник – не более чем исполнитель приказов (либо одиночка, не связанный с организованными преступными группировками), для которого преступная деятельность является единственным источником дохода.

Согласно результатам исследования американского кинодискурса, американский преступник – молодой мужчина (в основном, в возрасте до 30

лет), часто не англо-саксонского происхождения (афроамериканцы, азиаты, выходцы из стран Латинской Америки, реже – из европейских стран).

Место жительства – большие города, где функционируют крупные преступные объединения (для членов банд), либо пригороды и так называемые «неблагополучные» районы (для преступников-одиночек).

«Criminal» - это, как правило, выходец из неблагополучной семьи, преступные наклонности проявляются у него уже в детстве:

They arrested his mother when she was pregnant with him, so he wasn't even born when he got behind the bars for the first time [Jail, 2009].

Even when he was a young boy he always got into trouble [Jail, 2009].

В дальнейшем преступная деятельность превращается для него в основное занятие и единственный источник доходов. Как правило, у каждого преступника есть конкретная специализация, т.е. он занимается каким-то одним видом преступлений, постоянно тренируясь и оттачивая свои навыки:

The only degree that I have is in Hustlenomics [Hustle & Flow, 2005].

He's a lowlife that hangs around in bathrooms pickpocketing people [Life, 1999].

... it requires experience and special skills [Criminal Minds, 2005].

Он тщательно планирует свои преступления, изучает жертву, место, обстоятельства, при которых будет совершаться преступление. Это занятие не терпит спешки и в нём не может быть мелочей – от этого зависит успех всей операции:

The violence of this crime suggests careful execution and planning [Jail, 2009].

Remember, there is no such thing as unimportant details in our profession [Breach, 2007].

Преступник постоянно лжёт. Он скрывает своё истинное имя (представляясь под разными именами), своё прошлое (каждый раз рассказывая новые истории) и свои намерения (пытаясь втереться в доверие к жертве):

He always uses fake names [Breach, 2007].

Well, he told me a completely different story [Dangerous Minds, 1995].

If there's anything I can do to help you, please let me know [L.A. Confidential, 1997]

У преступников есть своя мораль – своя система представлений о том, какое поведение считается приемлемым, а какое – нет. Отход от морали жёстко карается. Например, преступнику, оказавшемуся в руках органов правопорядка, строго запрещается давать показания на своих подельников:

You must stick to the G-code [Chopper, 2000]!

If you get jammed up, don't mention my name [The Bank Job, 2008]!

Наконец, преступников характеризует особый стиль жизни - *Live Fast, Die Young*. Жизнь преступника сопряжена с постоянным риском умереть или оказаться в местах лишения свободы. Поэтому преступник берёт от жизни всё сегодня, так как «завтра» для него может и не наступить:

I'mma ball till the day I fall [Hustle & Flow, 2005].

Tomorrow ain't really guaranteed [Chopper, 2000].

Следующий подтип, представляющий маргинальную группу - это «Henpecked» («Подкаблучник»).

Прилагательное *henpecked* было образовано методом сложения от существительного *hen* («курица») и глагола *peck* («клевать») [99].

«Henpecked» - это мужчина, вынужденный терпеть постоянные придирки и унижения со стороны своей жены и находиться в подчинённом положении по отношению к ней, выполняя её приказы и прихоти [104].

Обычно это мужчина средних лет, неатлетического телосложения, часто — имеющий проблемы с лишним весом, и обладающий непримечательной внешностью.

Он имеет высшее образование, чаще всего работает рядовым сотрудником в офисе / на предприятии. Имеет стабильный средний доход, но не может свободно распоряжаться своим заработком. Если представитель подтипа «Partner-husband» согласовывает свои решения с супругой, то «Henpecked» просто выполняет её приказы (в т.ч., когда дело касается денежных вопросов):

Whatever you say, honey [18 to Life, 2010].

- We need a new fridge.

- Maybe we could try to repair the old one...

- No, we need a new fridge [Bring It On, 2000].

Он не выражает собственного мнения в присутствии супруги. Если мужчина, представляющий подтип «Partner-husband» (тип соучастников) открыто излагает свою позицию, выслушивает мнение супруги, и окончательное решение принимается совместно на основе консенсуса, то мнение «Подкаблучника» вообще не учитывается:

- Pick a house. I'll leave it up to you.

- Of course, that's out of the question [The Ballad of Jack and Rose, 2005].

- I thought I told you we are not going there!

- But, honey...

- No buts! The discussion is over [American Beauty, 1999]!

Как правило, такие мужчины молча переносят все нападки и оскорбления, но со временем негативные эмоции накапливаются, что приводит к эмоциональному взрыву:

She commands, I obey [The Ballad of Jack and Rose, 2005].

I don't think I can bear it any longer [Everybody Hates Chris, 2005].

Помимо типично мужских занятий, такой мужчина зачастую вынужден выполнять ещё и многие обязанности своей супруги (мытьё посуды, уборка и т.д.):

... and if I'm not here helping wash the dishes, I'm a horrible husband [Fireproof, 2008].

Доминирующее положение по отношению к женщине является одним из ключевых стереотипных требований к мужчине. Находясь в подчинённой, зависимой позиции, представитель данного подтипа не может соответствовать данному требованию и поэтому получает негативную оценку со стороны окружающих (даже от близких людей, родственников, друзей):

A failure and henpecked, no ambition [Everybody Hates Chris, 2005].

I can see your wife dragging you around by your balls. Ha [Consensual, 2010]!

Just take your balls out of your wife's purse [Just Buried, 2007].

Наконец, последний подтип, представляющий маргинальную группу и больше всего нарушающий нормы маскулинности – «Gay» («Гей»).

Существительное *gay* в значении «гомосексуалист» (*a (usually male) homosexual*) впервые было зафиксировано в словарях в 1971 году. В средневековом английском языке оно имело значение «выдающийся человек, благородная дама, доблестный рыцарь» (*excellent person, noble lady, gallant knight*) либо «что-то яркое или светлое; орнамент или значок» (*something gay or bright; an ornament or badge*) [99].

По данным толкового словаря, гей – это гомосексуалист, т.е. мужчина, испытывающий влечение к представителям собственного пола [104].

Говоря об образных характеристиках геев, важно отметить, что мир геев не менее разнообразен в плане человеческих типажей, чем мир так называемых «натуралов». В США далеко не все геи соответствуют общепринятым стереотипным представлениям. Кроме того, многие из них усердно пытаются скрыть свою истинную ориентацию, искусно маскируясь под «натурала». Не представляется возможным выделить набор образных характеристик, которые бы в равной степени относились ко всем представителям данного подтипа, поэтому приведённое ниже описание носит весьма условный характер.

Согласно результатам нашего анализа, мы получили следующий портрет: американский гей – молодой мужчина, стильно одевается, опрятен и с модной причёской. Из одежды – обычно обтягивающие джинсы известной фирмы (например, Levi's или Wrangler) и такая же майка «в обlipку», бейсболка козырьком назад, сетчатая рубашка или майка, летом – суперкороткие джинсовые шорты с бахромой снизу. Волосы – часто мелированные, уложенные муссом, в ушах – сережки, кольцо на мизинце, ощутимый запах дорогой туалетной воды и т.п.

Геев отличает высокая чувствительность и развитая наблюдательность. Согласно стереотипным представлениям о геях, у каждого из них есть врождённая способность вычислять себе подобных. Это шестое чувство называется «гейдар» (произв. от «гей» + «радар»). Разумеется, на самом деле ничего сверхъестественного в данной способности нет: весь секрет во внимательном изучении собеседника и правильном толковании его характеристик. На самом же деле, никакого надежного способа определить сексуальную ориентацию человека (особенно с первого взгляда) не существует:

My gaydar just redlined [Brothers & Sisters, 2006].

... gay recognize gay [Queer as Folk, 2000].

Другая важная черта – высокая степень эмоциональности:

Don't freak out, Manolo [Traffic, 2000].

Lonny, my life is a fuckin' nightmare [Boys Don't Cry, 1999]!

Представителя данного подтипа характеризует полное нарушение нормы антиженственности, которое проявляется как в занятиях, моделях поведения, так и в области сексуальных предпочтений:

I cannot wear these. They make me look fat [Boys Don't Cry, 1999].

But the thing is he's sweet. And good hair. That's important [Boys Don't Cry, 1999].

Рассмотрим аксиологические характеристики представителей каждого подтипа.

Согласно стереотипным представлениям об американцах, нацеленность на достижение успеха является для них одной из базовых черт характера. Особенно это касается мужчин, для которых (в соответствии с гендерными стереотипами) такие качества как соревновательность и доминантность присущи от природы. Следовательно, соответствие норме успешности / статуса является одним из базовых требований, предъявляемых мужчине американским обществом. Представители подтипов «Jobless» и «Drudge» (последний – в меньшей степени) нарушают это требование, являются олицетворением его полной противоположности и поэтому получают однозначно негативную оценку.

Зависимое положение подтипа «Colored» по отношению к белым американцам англо-саксонского происхождения и протестантского исповедания имеет глубокие исторические корни. Англичане были первой этнической группой, основавшей постоянные поселения в Северной Америке, и оказавшей определяющее воздействие на зарождающуюся американскую культуру. Изначально афроамериканцы были завезены туда в качестве рабов. Но даже после отмены рабства они ещё длительное время находились в подчинённой позиции по отношению к белому большинству и, как показали результаты нашего исследования, частично это положение сохраняется и в современном американском обществе.

Постоянное увеличение числа нелегальных эмигрантов (особенно из стран Латинской Америки) – есть оборотная сторона процветания: чем успешнее и сильнее государство, тем больше людей из других стран ходят в нём жить, пусть даже в статусе «нелегала». К тому же, Америка как страна была основана переселенцами, а нынешнее американское общество называют «бурлящим котлом», подчёркивая его расовое и этническое разнообразие и вклад каждой группы в формирование общего «сплава». Нет сомнений в том, что Америка, как «страна неограниченных возможностей», будет и дальше привлекать большое количество эмигрантов из разных частей света, а количество представителей подтипа «Colored» будет расти.

Говоря об отношении к представителям подтипа «Addict», важно подчеркнуть, что в американском обществе существует политика «Нулевой терпимости к наркотическим веществам» (*Zero Tolerance Drug Policy*), которая отражает отношение американского общества к наркомании как абсолютно неприемлемому явлению. За распространение наркотиков предусмотрено суровое уголовное наказание. Во многих учебных заведениях за употребление наркотических веществ следует немедленное отчисление. Со школьниками и студентами проводятся специальные внеклассные занятия, семинары с целью профилактики наркомании. Но политика нулевой терпимости проявляется не только в уголовном и дисциплинарном наказании, но и в общественном

порицании. В обществе, где господствует индивидуализм, человек сам выбирает свою судьбу и несёт ответственность за свой выбор. Мужчина, выбравший путь, неминуемо ведущий к распаду личности и физической смерти, получает крайне негативную оценку в глазах среднестатистического американца, всегда нацеленного на достижение успеха.

«Criminal» – это аксиологически полярный подтип: с одной стороны, преступник – это однозначно антисоциальный элемент, который своими действиями наносит вред обществу, но, с другой стороны, этот образ обладает особой романтикой. Этому способствует Голливуд и индустрия развлечений в целом. Создана целая гангстерская культура, посредством которой взгляды на мир и ценности преступников транслируются на всё общество и при этом пользуются популярностью, о чём свидетельствуют миллионные продажи рэп-альбомов и успешные кассовые сборы фильмов о преступниках.

Согласно стереотипным представлениям о маскулинности в США, мужчина должен быть независимым. Находясь в подчинённом положении по отношению к своим жёнам, представители подтипа «Henpecked» нарушают не только данное требование, но и все основы существующего патриархального порядка, согласно которому мужчина имеет власть над женщиной, а не наоборот.

Наконец, общественное мнение о мужчинах-гомосексуалистах и их оценка претерпели серьёзные изменения за последние годы. С точки зрения «настоящего мужчины» (представителя гегемонной маскулинности, являющегося олицетворением мужественности, т.е. воплощением всех стереотипов, норм и ожиданий, которым должен соответствовать мужчина в данном обществе), гомосексуал – это самый маргинализированный подтип, нарушающий ключевую норму мужественности – норму антиженственности. Женское и гомосексуальное структурно тождественны, так как один из этих элементов всегда является второй частью бинаризма, где первая часть – это гетеросексуальный мужчина. Отсюда следует, что маскулинность определяется и конструируется только через феминность (или гомосексуальность), и в этом смысле гомосексуал – это полная противоположность мужчины. Отношение гетеросексуального мужчины гегемонного типа (либо мужчины, выбравшего данный тип в качестве ориентира) – всегда подчёркнуто негативное.

Если же говорить об американском обществе в целом, то однозначно негативная оценка геев ушла в прошлое. Не только в США, но и во всём западном мире активно ведётся борьба за права гомосексуалистов: легализуются однополые браки, разрешается усыновление в однополых семьях, а в школах и даже детских садах ведётся мощная пропагандистская обработка детей с целью воспитания толерантности по отношению к представителям сексуальных меньшинств. На всех уровнях идёт формирование новых позитивных стереотипных представлений о сексуальных меньшинствах. Активность представителей ЛГБТ сообщества Америки выражается ещё и в активной борьбе на правовом поле: за последние годы было немало резонансных судебных процессов о дискриминации сексуальных меньшинств (в частности, при приёме на работу). И если раньше геи под давлением общества

часто теряли работу и оставались без средств к существованию, то теперь многие работодатели опасаются отказывать гомосексуалисту в приёме на работу под страхом судебных исков.

Сказанное выше, тем не менее, не означает формирование позитивного отношения к геям среди мужчин, представляющих гегемонный тип. Толерантность и даже сострадание к гомосексуалистам распространены среди представителей маргинального типа и (в меньшей степени) типа соучастников. Мужчины гегемонного типа, возможно, не всегда открыто и в агрессивной форме выражают своё отношение к гомосексуалистам, но гомофобия – по-прежнему одна из ключевых характеристик «настоящего мужчины». Слово «gay» в их речи имеет ярко выраженную негативную оценку и употребляется так же по отношению к мужчинам гетеросексуальной ориентации, нарушающих, по их мнению, нормы маскулинности (*Shampoo for permed hair. That's pretty gay [I Now Pronounce You Chuck & Larry, 2007]*).

Если говорить о ценности маргинального типа в целом, то, несмотря на все негативные черты, которыми обладают его представители, данный тип имеет огромное значение. Иерархия маскулинностей, существующая в американском обществе, построена по принципу «доминирование – подчинение», и поэтому для её сохранения важен не только гегемонный тип, как отражение текущего мужского идеала, и тип соучастников, как его «хранители», но и некая группа, в отношении которой это доминирование будет осуществляться. Поскольку считается, что мужчина гегемонного типа, отвечающий всем нормам маскулинности, должен занимать доминирующую позицию по отношению к женщинам и подчинёнными мужчинами, то, следовательно, маскулинность определяется и конструируется не только через феминность, но и через маргинальную маскулинность.

Говоря о динамике развития маргинального типа, важно отметить две ключевые тенденции. Первая – количественное расширение данного типа. В силу разных причин всё больше мужчин попадают в данную категорию. Рост числа безработных и лиц, вынужденных заниматься наименее престижной работой, может быть объяснён неблагоприятной экономической ситуацией после экономических потрясений последних лет (кризис 2008 года, значительный спад промышленного производства в Америке, перенос многих крупных производств в страны с более дешёвой рабочей силой и т.д.). Многие люди лишились работы (по состоянию на начало апреля 2013 года, количество безработных в США превышает 12 миллионов человек [99]), жилья (лопнувший «ипотечный пузырь», привёл к тому, что, по разным данным, от шестисот тысяч до нескольких миллионов американцев лишились своих домов [100]) либо значительно ухудшили своё материальное положение. Количество эмигрантов неуклонно растёт (во многом этому способствовала иммиграционная реформа 2013 года, окрещённая в американском обществе «всеобщей легализацией» [101]). Всё больше мужчин открыто заявляют о своей гомосексуальной ориентации.

Вторая важная тенденция – легитимизация маргинальности. Политики и деятели культуры открыто поддерживают представителей сексуальных

меньшинств в их борьбе за обладание равными правами с гетеросексуальным большинством. Власти США начали активную кампанию по легализации эмигрантов, что неизбежно приведёт к росту их числа. Результаты анализа современного американского кинодискурса подтверждают данную мысль: среди персонажей кинофильмов последних лет значительно возросло количество мужчин, частично либо полностью несоответствующих традиционным гендерным стереотипам (по сравнению, например, с фильмами 60-ых годов, где большинство персонажей представляли гегемонный тип). Более того, такие образы всё чаще предстают в роли положительных героев.

2.4.2 Анализ особенностей речевого поведения представителей маргинального типа

Рассмотренные нами выше характерологические особенности, а также набор ролей и статусов, которыми обладают представители маргинального типа, обуславливают следующий набор средств языковой репрезентации маргинальной маскулинности.

В разговоре с представителями вышестоящих типов (в особенности - гегемонным) - подчинённая позиция. Представитель маргинального типа говорит мало, его речь прерывается перебивами со стороны собеседника. Против представителей маргинального типа часто используется общая стратегия дискредитации, реализуемая посредством частных стратегий обвинения, оскорбления и насмешки:

- *Hey, you, son of a bitch. Your brain gets full of ashtrays and shit?*
- *Sir, you're saying too far...*
- *This son of a bitch. You dare to interrupt while a big bother is saying?*
- *Forgive me, sir [No. 3, 1997].*
- *Very few people respect that and respect that authority.*
- *Look who's talking about respect! Mr. Junior KKK [American History X, 1998].*

Такая коммуникативная установка по отношению к представителям маргинального типа объясняется подчёркнуто негативной оценкой ввиду их низкого положения в социальной иерархии.

Сам «маргинал» чаще всего прибегает к тактике уговоров, просьб и убеждений. Коммуникативные ходы:

- апелляция к чувствам;
- апелляция к качествам партнёра;
- апелляция к разуму;
- апелляция к авторитету.

I know it's wrong, but tell me, if you were in my position, what would you do [Cinderella Man, 2005]?

I am sure a clever man like you, wouldn't do that [Office Space, 1999]!

My future depends on your decision [Everybody Hates Chris, 2005].

Представители данного типа часто жалуются на жизнь, высказывают сожаления по тому или иному поводу:

Lonny, my life is a fuckin' nightmare [Boys Don't Cry, 1999].

I feel like I'm dyin' and I wish I was dead [Boys Don't Cry, 1999].

Стиль общения характеризуется простотой и прямолинейностью, для представителей большинства подтипов маргиналов характерно «примитивное общение», при котором другого человека оценивают как нужный или мешающий объект; если нужен, то активно вступают в контакт, если мешает, то оттолкнут или последуют агрессивные грубые реплики; если получили от собеседника желаемое, теряют дальнейший интерес к нему и не скрывают этого. Выбор языковых средств, как правило, говорит о необразованности и низком культурном уровне:

I don't need you no more, get outta here [Sweet and Lowdown, 1999]!

He ain't gonna know what hit him, nah mean [Big Stan, 2007]?

Универсальная коммуникативная стратегия для данного типа - избегание, уклонение или бегство. Данная стратегия используется, когда задета проблема, которая не очень важна для человека, когда он не хочет тратить силы на ее решение или когда чувствует, что находится в безнадежном положении.

Так, например, подкаблучник использует данную тактику, если разговор заходит о его подчинённом положении, афроамериканец, всю свою жизнь проживший на социальное пособие, прибегает к этой тактике, если речь заходит о работе, зависимый человек – если его спрашивают о его зависимости и т.д. Таким образом, представитель маргинального типа не только не может и не стремится решить свои проблемы, но и избегает разговоров о них:

I don't wanna talk about this [Eternal Sunshine of the Spotless Mind, 2004].

Sorry, but I really don't have much to say for myself [Missing in America, 2005].

Рассмотрим используемые маргиналами языковые средства по языковым уровням. На уровне фонетики представителей подтипов «гей» и «подкаблучник» (последнего – в меньшей степени) характеризует чрезмерная растяжка глазных:

Cooome on, honey, don't be maaad [Best in Show, 2000].

That was sooo cool! [American Beauty, 1999].

Для некоторых геев характерно шепелявое произнесение, аффрикатизация мягких зубных согласных (*t – ts, d – dz*).

Для многих представителей подтипа «Colored» характерно такое явление, как фонемная субституция («*bazeball*» вместо «*baseball*»; «*cheese*» вместо «*she's*» и т.д.).

Речь подтипа «Addict» (алкоголики, наркоманы) характеризует невнятность (неотчётливое, неясное произношение), что создаёт значительное препятствие для её восприятия:

*ishhhh not that *hic* harrrrd [Raising the Bar, 2008].*

Сложно дать общую характеристику высотного диапазона голоса представителей данного типа. С одной стороны, представителей подтипа «Gay» характеризует широкий высотный диапазон, быстрая смена высоты голоса с преобладанием высокого; с другой стороны, например, представители подтипа

«Criminal» обладают гораздо более низким голосом и сам высотный диапазон у них заметно уже.

Схожая ситуация наблюдается и с интонацией. Для представителей большинства подтипов маргинального типа маскулинности характерно использование восходящего тона в утвердительных предложениях, что является показателем некатегоричности и неуверенности, но в то же время представители подтипа «Criminal» и некоторые представители подтипа «Colored» используют преимущественно нисходящий тон, свидетельствующий о завершённости, законченности высказывания и употребляющийся в категорических утверждениях, в приказах, инструкциях.

Наконец, по сравнению с представителями других типов, маргиналов отличает более высокий темп речи.

С лексической точки зрения, речь маргиналов характеризует обилие эвфемизмов, не прямых «завуалированных» обозначений определенных предметов и явлений. При этом если «Геи» и «Подкаблучники» избегают употребления тех или иных слов в силу мягкости характера, то, например, «Преступники» и некоторые «Цветные» делают это для того, чтобы скрыть смысл разговора от посторонних. Так, в криминальной среде активно используется арготизм, во-первых, как «тайный» язык, во-вторых, как показатель принадлежности мужчины к данной среде:

That's the G-Bird coming yo [Street Kings, 2008]! (= there's a police helicopter flying towards us).

Для представителей маргинального типа характерно употребление оценочных высказываний (слов и словосочетаний) с дейктическими лексемами вместо называния лица по имени:

Because these rich bastards have to be callous and inconsiderate in the first place to make all that money [Shoot 'Em Up, 2007].

Употребление лексических единиц с ярко выраженной эмоционально-оценочной коннотацией:

Damn slacker [Employee of the Month, 2006].

... a good-for-nothin' moocher [Casino, 1995].

Представители подтипа «Colored» (в частности – «Hispanics») часто используют приём кодового переключения, когда английские лексемы дублируются испанизмами в пределах одного коммуникативного акта:

Just that friend, la amiga [My Family, 1995].

That's not fair, es injusto [My Family, 1995].

Заимствования из испанского языка также часто употребляются самостоятельно, т.е. без эквивалента на английском языке:

Chucho was one of the baddest "pachucos" on the whole east side [My Family, 1995].

But he made it very clear. He didn't want to have nothing to do with the "pinche" church or the "pinche" government [My Family, 1995].

Кроме того, представители данного подтипа часто используют лексические единицы со значением кровного родства по отношению к лицам, не

являющимся их кровными родственниками. Обычно это делается для того, чтобы показать особую близость:

There you go, brother [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996].

Hey, brother! How you feelin', man [Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, 1996]?

С точки зрения морфологии, наиболее употребительной частью речи является имя прилагательное (кроме подтипов «Criminal» и частично – «Colored», которые чаще всего употребляют глаголы):

You're gross! You're horrible people [Boys Don't Cry, 1999]!

Oh, he's a very nice man, very elegant [In the Company of Men, 1997].

If I have a work to do, I get it done [Sinners & Saints, 2010].

Речь представителей маргинального типа маскулинности также характеризует обилие слов с уменьшительными суффиксами:

Hey, Nick, that guy was such a meanie [Are We There Yet?, 2005].

Ещё одна характерная черта – высокая гиперболизированность речи и, как следствие, употребление прилагательных и наречий в превосходной степени:

You have got the tiniest hands [Boys Don't Cry, 1999].

That is the most frightenin' thing I've ever seen [Boys Don't Cry, 1999].

Для «Геев» и «Подкаблучников» характерно использование глаголов в пассивном залоге, а для «Преступников» и многих «Цветных» - в активном:

I'm tired of being pushed around [Office Space, 1999].

Make sure it won't happen again [Dangerous Minds, 1995]!

Наконец, именно представители маргинального типа чаще других используют междометия, что свидетельствует о высокой эмоциональности речи:

Careful with that. You didn't have to do that. Jeez [Boys Don't Cry, 1999]!

Wow, look at you. Have you been working out [American Beauty, 1999]?

На синтаксическом уровне для представителей маргинального типа характерно употребление вопросительных предложений, в том числе для выражения просьб:

Could you turn that down just a little bit [Office Space, 1999]?

Would you like to sit down [Angel Eyes, 2001]?

Для мужчин, представляющих подтип «Colored», характерны нарушение грамматической и лексико-фразеологической сочетаемости, структурные и семантические кальки (например, двойное отрицание, используемое в испанском языке, но невозможное в английском):

Sarah didn't talk to no one [My Family, 1995];

She didn't have no reason to go with me [Boys Don't Cry, 1999].

Для представителей многих подтипов маргинального типа характерно частое употребление вводных слов и конструкций, выражающих разную степень уверенности. Характерной чертой речи маргиналов является обилие вводных конструкций, указывающих на источник сообщения: поскольку мнение представителя маргинального типа, как правило, не принимается во внимание,

для того чтобы придать важность своим словам, он вынужден ссылаться на мнение других, более авторитетных людей:

Johnson had calmed down but unfortunately, Daisy had not [In the Company of Men, 1997].

- It doesn't seem so important to me.

- Well, according to our boss, it is important [Office Space, 1999].

Выводы

В результате исследования современного американского кинодискурса мы пришли к выводу о существовании трёх типов маскулинностей в американской лингвокультуре: гегемонного (труднодостижимого коллективного идеала, являющегося воплощением всех стереотипных представлений о «настоящем мужчине» в данном обществе на данном отрезке истории), маргинального (типа, представители которого грубо нарушают установленные обществом нормы, и, следовательно, воспринимаются как неполноценные мужчины) и типа соучастников (мужчин, занимающих промежуточную позицию в иерархии маскулинностей и, с одной стороны, не в полной мере соответствующих стереотипным маскулинным идеалам, с другой стороны, занимающих более привилегированное положение по сравнению с маргинальным типом и извлекающих определённый «патриархатный дивиденд» в рамках существующей системы).

Внутри каждого из указанных типов было выделено несколько подтипов. Так гегемонный тип представлен подтипами «Big shot», «Hero» и «Playboy». К типу соучастников мы отнесли такие подтипы как «Right-hand man», «Celebrity», «White collar», «Blue collar» и «Partner-husband». Наконец, представителей маргинального типа можно условно разделить на следующие подтипы: «Drudge», «Jobless», «Colored», «Addict», «Criminal», «Henpecked» и «Gay».

Каждый тип и входящие в него подтипы обладают своими дистинктивными признаками, составляющими их понятийную структуру, образными и ценными характеристиками, характерными особенностями речевого поведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения теоретико-методологических предпосылок исследования маскулинности и основываясь на выводах проведённого анализа современного американского кинодискурса, мы пришли к выводу о том, что категория «маскулинность» представляет собой социо-культурный конструкт, который создается как обществом, так и самими индивидами с помощью общественных институтов, ритуалов, индивидуальных практик и т.д. Маскулинность имеет множественный, исторически изменчивый характер, обладает национально-культурной спецификой и может быть изучена с помощью структур языка и речевого поведения.

На основе анализа современных американских кинофильмов нами были выявлены основные особенности стереотипных представлений о маскулинности в американской культуре, к которым были отнесены успешность, физическая сила, твёрдость характера, независимость, эмоциональная сдержанность, доминантность, активность, англо-саксонское происхождение и протестантское исповедание, приверженность семейным ценностям.

На основании степени соответствия персонажей проанализированных фильмов данным стереотипным представлениям нами был сделан вывод о том, что в современном американском обществе маскулинность представлена несколькими типами, находящимися в иерархической зависимости. На вершине иерархии находится традиционный тип маскулинности – «гегемонный»; он является нормативным канонem и актуализируется в системе стереотипов, свойств, сфер деятельности и т. д. Ниже идет тип «маскулинность соучастников», для которого характерно частичное (в большей или меньшей степени) несоответствие традиционному канону. Маскулинность данного типа акцентирует подчиненную, вспомогательную по отношению к гегемонному типу позицию, которая, однако, является более привилегированной в иерархической системе по сравнению с третьим типом маскулинности – «маргинальным». Маргинальная маскулинность объединяет социальные, этнические, сексуальные и др. меньшинства и рассматривается обществом как ущербная. Каждый тип маскулинности объединяет в себе ряд подтипов, каждый из которых может быть описан с помощью вербальных средств, актуализирующих его в языковой картине мира американцев.

Так гегемонный тип представлен подтипами «Big shot», «Hero» и «Playboy». «Big shot» - олицетворение нормы статуса – человек, занимающий высокую руководящую должность, имеющий высокий статус и авторитет в обществе. «Hero» - олицетворение нормы устойчивости – тип мужчины, главными характеристиками которого являются выдающаяся смелость и огромная физическая сила. «Playboy» - это состоятельный молодой человек, ведущий шикарный образ жизни и проводящий много времени в компании женщин.

К типу соучастников мы отнесли такие подтипы как «Right-hand man», «Celebrity», «White collar», «Blue collar» и «Partner-husband». «Right-hand man» -

первый заместитель, особо доверенное лицо. «Celebrity» – человек, добившийся больших успехов в области спорта или индустрии развлечений. «White collar» – представитель престижной профессии, имеет высокий уровень дохода и относится к среднему классу. «Blue collar» – представитель менее престижной профессии (в основном – ручной труд), относится к низшему среднему классу. «Partner-husband» – мужчина, частично нарушающий стереотип о соотношении гендерных ролей в семье (муж – добытчик, жена – хранительница домашнего очага).

Наконец, представителей маргинального типа можно условно разделить на следующие подтипы: «Drudge», «Jobless», «Colored», «Addict», «Criminal», «Henpecked» и «Gay». «Drudge» – мужчина, вынужденный заниматься наименее престижной работой (нередко – совмещать несколько таких работ, чтобы прокормить семью). «Jobless» – человек, живущий за чертой бедности, не способный либо не желающий найти работу. «Colored» – представители небелой расы, эмигранты, проживающие плотными поселениями, поддерживающие свою культурную идентичность и не всегда согласные ассимилироваться. «Addict» – мужчина, страдающий от зависимости (алкоголь, наркотики, азартные игры) и неспособный самостоятельно от неё избавиться. «Criminal» – мужчина, совершающий действия, нарушающие установленные нормы и правила, и, таким образом, наносящие вред обществу. «Henpecked» – мужчина, находящийся в полном подчинении у своей жены. «Gay» – мужчина, демонстрирующий характерные для женщин занятия, виды деятельности и модели поведения, а главное – сексуальную ориентацию.

Каждый исследуемый тип маскулинности обладает рядом дистинктивных признаков, составляющих его понятийную структуру. Данные признаки отражены на лексико-фразеологическом уровне языка. Так для гегемонной маскулинности характерны такие признаки, как успешность, лидерство, престиж, авторитет, соревновательность, готовность идти на риск, компетентность, твёрдость характера, решимость, отсутствие внешнего проявления эмоций, отличное состояние здоровья, хорошая физическая форма, типично мужские модели поведения и занятия, агрессивная сексуальность. Признаки типа соучастников: вспомогательная роль, конформизм, готовность менять свои взгляды, неконфликтность, стремление к достижению компромисса, эмоциональная открытость, построение отношений с позиции равноправия. Основными характеристиками маргинального типа являются подчинённая позиция, бедность, низкий социальный статус, проблемы со здоровьем, некомпетентность, высокая эмоциональность, несвойственные мужчинам модели поведения и занятия.

Образные характеристики исследуемых маскулинных типов строятся на основе вербализованных в кинотекстах стереотипных ассоциативных признаков, связанных с внешним обликом, чертами характера, стилем жизни, материальным положением, социальным статусом и приписываемым ролевым поведением. Образные характеристики представителей гегемонного типа обусловлены ролями руководителя, защитника и героя-любовника. Образ типа соучастников детерминирован ролями помощника, исполнителя, любящего

мужа / отца. Наконец, образные характеристики маргиналов обусловлены их подчинённой ролью и низким положением в иерархии маскулинностей.

Типы маскулинностей в современном американском обществе имеют разные ценностные характеристики, которые выявлялись на основании анализа оценочных суждений героев кинофильмов. Гегемонный тип является воплощением так называемой «американской мечты» (*American dream*) и примером для подражания. В полной мере соответствуя всем стереотипным представлениям о «настоящем мужчине», представители данного типа играют важную роль в гендерной социализации мальчиков и подростков. Представители маргинального типа получают противоположную оценку и воспринимаются обществом как неполноценные мужчины. Тип соучастников занимает промежуточное положение между ними, обладая рядом качеств и характеристик, получающих положительную оценку, но при этом не в полной мере соответствуя установленным нормативным канонам маскулинности.

Речевое поведение представителей изучаемых маскулинных типов имеет свою специфику на уровне фонетических, лексических, грамматических и прагматических особенностей. Так представителей гегемонного типа характеризует редуцирование гласных, нисходящий тон, относительно узкий высотный диапазон и низкий голос. Для них характерно обилие слов с негативной оценкой, точность наименования, богатство и разнообразие используемых языковых единиц (слова с негативной оценкой, инвективы, эмоционально-экспрессивная лексика, зооморфизмы, термины и профессионализмы); частое использование глаголов, обилие коротких простых предложений; доминирующая позиция в разговоре.

Для представителей типа соучастников характерна гиперкорректная артикуляция звуков, широкий высотный диапазон; обилие профессиональных терминов в речи, частое использование слов с эмоционально-оценочной коннотацией; обилие существительных, использование сложных предложений с множеством придаточных, активное использование модальных глаголов, вводных слов и конструкций; нейтральная позиция в разговоре.

Наконец, для маргинального типа характерны растяжка гласных, высокий темп речи; обилие эвфимизмов, завуалированных обозначений, употребление слов с ярковыраженной эмоционально-оценочной коннотацией; обилие прилагательных, существительных с уменьшительно-ласкательными суффиксами и междометий, нарушение правил грамматической и лексико-фразеологической сочетаемости; подчинённая позиция в разговоре.

Ввиду возрастающей популярности гендерных исследований и роста интереса к исследованиям маскулинности как самому новому их направлению, не возникает сомнений в том, что в будущем категория «маскулинность» станет объектом многих исследований в рамках различных наук, причём, на наш взгляд, одну из ведущих ролей в данном направлении будет играть лингвистика. Ведь именно язык играет ключевую роль в конструировании гендера: он выступает как неосознаваемый фон, фиксирующий гендерные стереотипы, идеалы и ценности посредством аксиологически не нейтральных вербальных

форм и структур, и как инструмент, дающий возможность воспроизводства гендерных смыслов в социальной практике.

Говоря о перспективах дальнейших исследований в рамках данной темы, мы отмечаем возможность осуществления сопоставительного исследования категории «маскулинность» в разных лингвокультурах, более детального изучения манифестаций маскулинности на каждом из языковых уровней, исследования механизмов конструирования мужской гендерной идентичности в определённой лингвокультуре и сопоставления их с соответствующими механизмами конструирования женственности. Также перспективным представляется изучение маскулинностей в рамках одной лингвокультуры в диахронии, что позволит проследить динамику развития и изменения категории «маскулинность» в рамках данной лингвокультуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Зенкова Т.В. Основные подходы к изучению гендера. Гендер в лингвистическом описании // Гендерная лингвистика: Коллективная монография. – Павлодар: ПГПИ, 2013. – С. 12-24.
- 2 Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. - М.: Институт социологии РАН, 1999. - 189 с.
- 3 Пушкарёва Н.Л. Гендерные исследования. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/8869a698-cb1d-580f-fb9c-0fd9f9476d5b/1010240A.htm/>
- 4 Кон И.С. Мальчик – отец мужчины. - М.: Время, 2009. – 704 с.
- 5 Скотт Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Гендерные исследования. - 2000. № 5. - С. 142–171.
- 6 Малкина-Пых И.Г. Гендерная терапия. - М.: Эксмо, 2006. - 928 с.
- 7 Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. - М.: Время, 2009. - 495 с.
- 8 Темкина А.А. Гендер как концепция и методология исследования Российской культуры // Женское движение в контексте российской истории. Юбилейные чтения. - М.: «Эслан», 2000. - С. 12-14.
- 9 Пушкарева Н.Л. Гендерные исследования: рождение и становление, методы и перспективы в системе исторических наук // Женщина. Гендер. Культура: Сборник статей. - М.: МЦГИ, 1999. - С. 15-34.
- 10 Ауслендер Л. Женские + феминистские + лесбийские + гей + квир исследования = гендерные исследования? // Введение в гендерные исследования. Вып. 4.4. II: хрестоматия / под ред. С.В. Жеребкина. - Харьков: ХЦГИ, 2001. - 991 с.
- 11 Фрейджер Н. От перераспределения к признанию? Дилеммы справедливости в «постсоциалистскую» эпоху // Гендерные исследования. 2000. № 5. - С. 85 -114.
- 12 Бурукина О.А. Гендерный аспект перевода // Гендер как интрига познания: сб. статей. - М.: Рудомино, 2000. - С. 99-107.
- 13 Костикова И. В. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект пресс, 2005. – 235 с.
- 14 Ушакин С.А. Видимость мужественности // Рубеж. – 1998. № 12. - С.106-131.
- 15 Троицкая О.Г. Некоторые проблемы коммуникации с точки зрения гендерного анализа. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.isuct.ru/konf/antropos/section/1/troitskaya.html>.
- 16 Рябов О. Женщина и женственность в философии серебряного века. – Иваново: ИвГУ, 1997. – 159 с.
- 17 Кон И. Проблемы и перспективы развития гендерных исследований в бывшем СССР // Гендерные исследования. – 2000. № 5. – С. 27-33.
- 18 Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация 21 век, 2002. - 78 с.

- 19 Ильиных С.А. Мужчина в поисках маскулинности. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Psihologia_13_105441.doc.htm.
- 20 Тартаковская И.Н. Гендерная социология. - М.: ООО «Вариант», 2005. – 368 с.
- 21 Криюля Л.А. Категория «маскулинность» в социально-философских концепциях: Автореф. дис. ... к. филос. н. - Архангельск: 2009. - 18 с.
- 22 Гилмор Д. Загадка маскулинности // Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия. / Под ред. С.В. Жеребкина. - Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. - С. 880-904.
- 23 Kimmel M.S. Manhood in America: a Cultural History. - New York: Free Press, 1995. – 544 p.
- 24 Иванова Е. Гендерные исследования в психологии // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной. — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. — с. 312-345.
- 25 Оксфордский толковый словарь по психологии / под. Ред. А. Ребера. — Oxford: Penguin Non-Classic, 2002. - 864 с.
- 26 Mead M. Sex and Temperament in Three Primitive Societies. - New York: Morrow, 1935. – 322 p.
- 27 Miller J. The Passion of Michel Foucault. - New York: Simon & Schuster, 1993. – 323 p.
- 28 Ardener E. Perceiving Women. - London: Dent, 1979. – 129 p.
- 29 Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – М., 2005. № 2 (23). – С. 112-132.
- 30 Chodorow N. The Reproduction of Mothering. - California: University of California Press, 1978. – 283 p.
- 31 Tolson A. The Limits of Masculinity. - London, 1977. – 158 p.
- 32 Connell R.W. Masculinities. – Los Angeles: University of California Press, 1995. – 295 p.
- 33 Pollack W. S. Deconstructing Dis-Identification: Returning Psychoanalytic Concepts of Male Development // Psychoanalysis and Psychotherapy. - 1995. 12. - P. 30-45.
- 34 Rogoff I., Leer D. van. Afterthoughts... A Dossier on Masculinities // Theorie and Society. – 1993. 22. – P. 739-762.
- 35 Connell R.W. The Big Picture: Masculinities in Recent World History // Theorie & Society. – 1993. 22. – P. 597-623.
- 36 Flood M. Homophobia and Masculinities among Young Men. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.xyonline.net/misc/homophobia.html>.
- 37 Messner M. A. Politics of Masculinities: Men in Movements. – University of Southern California: Sage, 1997. – 140 p.
- 38 Гилмор Д. Становление мужественности: Культурные концепты маскулинности / Пер. с англ. - М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2005. – 264 с.
- 39 Bem S. The Measurement of Psychological Androgyny // Journal of Consulting and Clinical Psychology. – 1974. 42. – P.165-172.

- 40 Бурдые П. Структуры, Habitus, практики // Современная теория: Бурдые, Гидденс, Хабермас. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. Ун-та, 1995. – С. 18-24.
- 41 Connell R.W. Introduction: Studying Australian Masculinities // Journal of Interdisciplinary Gender Studies. – 1998. Vol.3 (# 2). – P. 1-8.
- 42 Тартаковская И.Н. Маскулинность и глобальный гендерный порядок. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gender.ru/pages/resources/publications/common/2006/01/32.php>.
- 43 Ильиных С.А. Множественная маскулинность // Социологические исследования. – 2011. № 7. – С. 101-109.
- 44 Клёцина И.С. Отцовство в аналитических подходах к изучению маскулинности // Женщина в Российском обществе. – 2009. № 3. – С. 29-41.
- 45 Кузовова В.В. Мужские гендерные номинации в СМИ. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/138/knp138_134-137.pdf.
- 46 Захаров А.И. Ресурсный подход в гендерных исследованиях. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/zaharov_ai.doc.pdf.
- 47 Суковатая В.А. Гегемонная маскулинность и конструкции «другого» в американской массовой культуре // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. – 2010. № 894 - С. 63–67.
- 48 Кривонос Д. «Иные маскулинности» на визуальных репрезентациях. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://genderpage.ru/?p=490>.
- 49 Горошко Е.И., Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня // Гендерные исследования. - Харьков, 1999. №2.- С. 234-241.
- 50 Шахмайкин А.М. Проблема лингвистического статуса категории рода // Актуальные проблемы современной русистики. Диахрония и синхрония. - М.: МГУ, 1996. - С. 226-273.
- 51 Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования. - Харьков: ХЦГИ, 2001. – С. 508-543.
- 52 Tafel K. Die Frau im Spiegel der russischen Sprache. - Wiesbaden, 1997. – 122 s.
- 53 Кольцова Е.А. Оценочные номинации лица: гендерный и коммуникативно-прагматический аспекты (на материале английского языка): Дис... к. филол. н.- Иваново, 2009.- 185 с.
- 54 Костюшкина Г.М., Зырянова И.Н. Гендерный аспект номинации лица (на примере текстов брачных объявлений) // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 4-й Всероссийской научной конференции. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2010. – С. 225–236.
- 55 Мед Н.Г. Гендерные стереотипы в оценочных номинациях (на материале испанской разговорной речи). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ru.convdocs.org/docs/index-16899.html?page=21>.
- 56 Зайковская И. А. Номинации лиц мужского пола в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://mir.spbu.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=779:rpj-15.

- 57 Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н.С. Валгиной. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Логос, 2002. - 528 с.
- 58 Адилова Ж.К. Репрезентация гендерных отношений в фразеологии. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Philologia/3_128658.doc.htm.
- 59 Пылайкина В. П. Морально-нравственная оценка лиц средствами категории гендера в английском языке // Материалы международной научно-практической конференции «Теория и практика гендерных исследований в мировой науке». – Пенза: Науч.-издательский центр «Социосфера», 2010. - 212 с.
- 60 Бабушкин А.П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. - Воронеж: Изд-во Воронежского ГУ, 2001. - С. 52-57.
- 61 Арутюнова Н.Д. Истина: фон и коннотация // Логический анализ языка. Культурные концепты. - М.: Наука, 1991. - С. 21-30.
- 62 Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004. - С. 42-67.
- 63 Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. – 245 с.
- 64 Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. – Москва: Флинта, 2011. – 295 с.
- 65 Герасименко И.Е. Концепты «мужественность» и «женственность» как основа гендерной ментальности и культуры // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2008. № 20 (121). – С. 40–44.
- 66 Зыкова С.А. Специфика реализации концепта «мужественность» в языковой картине мира (на материале русского и испанского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Кемерово, 2007. – 22 с.
- 67 Латина С.В. Концепты «маскулинность» и «фемининность» в американской культуре и их исследование в англо-американской науке // Ученые записки КнЛГТУ. Науки о человеке, обществе и культуре. - 2011. № 1-2 (5). - С. 85 - 90.
- 68 Бадмаева Е.С. Концептуальные пространства маскулинности и феминности (на материале фразеологизмов и паремий): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Улан-Удэ, 2010. – 26 с.
- 69 Pleck J. H., Sonenstein F. L, Ku L. C. Masculinity Ideology and Its Correlates. - Newbury Park: Sage, 1993. – 110 p.
- 70 Donaldson M. What Is Hegemonic Masculinity? // Theory and Society, Special Issue: Masculinities. –1993. 22(5). – P. 643-657.
- 71 Thompson E.H., Pleck J.H. The Structure of Male Role Norms. // American Behavioral Scientist. -1986. 29. – P. 531–543.

- 72 Шабурова О.А. Мужик не суетится, или пиво с характером // О муже(н)ственности: Сборник статей. — М.: Новое литературное обозрение, 2002. — С. 532 - 556.
- 73 Burn S., Ward A. Men's Conformity to Traditional Masculinity and Relationship Satisfaction // *Psychology of Men & Masculinity*. — 2005. 6(4). - P. 254-263.
- 74 Brannon R. The Male Sex Role: Our Culture's Blueprint for Manhood and What It's Done for Us Lately. - Reading: Addison-Wesley, 1976. — 48 p.
- 75 Doyle J. A. The Male Experience, 3rd Ed. - Madison: WI, Brown & Benchmark, 1995. — 368 p.
- 76 Brannon R., Juni S. A Scale for Measuring Attitudes Toward Masculinity // *JSAS Psychological Documents*. — 1984.14. — P. 110-116.
- 77 Snell W.E. Development and Validation of the Masculine Behavior Scale: A Measure of Behaviors Stereotypically Attributed to Males vs. Females. // *Sex Roles*. —1989. 21(11-12). — P. 749-767.
- 78 Гидденс Э. Социология. - М.: Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.
- 79 Тартаковская И.Н. Смертельная ноша маскулинности // Демоскоп Weekly Института демографии НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2010/0425/analit02.php>.
- 80 Кон И.С. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/23/1212338734/01-Kon.pdf>.
- 81 Pleck J.H. The Myth of Masculinity. - Cambridge, MA: The MIT Press, 1981. — 240 p.
- 82 Гаранович Н.В. Вариативность гендерных стереотипов в зависимости от социальных параметров говорящих: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Пермь, 2011. — 22 с.
- 83 Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации // Актуальные проблемы теории коммуникации. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 225-231.
- 84 Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. - М., 2008. — 27 с.
- 85 Ким А.С. Гендерные стереотипы в паремиях корейского и русского языков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Алматы, 2010. — 31 с.
- 86 Соловьёва Н.С. Динамика гендерных стереотипов в английской и русской языковых картинах мира (на материале фразеологии): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Магнитогорск, 2007. — 25 с.
- 87 Манзуллина З.А. Языковая категоризация гендерных стереотипов: сопоставительный аспект (на материале русского и французского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2005. — 22 с.
- 88 Белый А. Вейнингер о поле и характере // Русский Эрос, или Философия любви в России.- М., 1991.- С.100-105.
- 89 Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера: Дисс. ...докт.н. — Н.Новгород, 2005. — 404 с.
- 90 Weigel S. Topographien der Geschlechter: Kulturgeschichtliche Studien zur Literatur. — Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag, 1990. — 285 s.

- 91 Romaine S. *Communicating Gender*. – New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1999. – 406 p.
- 92 Резанова З.И. Гендерная метафора: типология, лексикографическая интерпретация, контекстная репрезентация // Вестник Томского государственного университета. - Филология. – 2011. №2(14). - С. 47-57.
- 93 Payne F.D. *Masculinity, Femininity and the Complex Construct of Androgyny // Sex Roles*. – 1987. 17. – P. 359–374.
- 94 Hofstede G.H. *Masculinity and Femininity: the Taboo Dimension of National Cultures*. - New York: Sage Publications, 1998. – 238 p.
- 95 Хорошильцева Н.А. Гендерная метафора в современной культуре: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. - Ставрополь, 2003. - 19 с.
- 96 Koller V. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: a Critical Cognitive Study*. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. - 244 p.
- 97 Blair D.M. *Governing Codes: Gender, Metaphor, and Political Identity (Review) // Rhetoric & Public Affairs*. – 2009. 12.1. – P. 147-150.
- 98 Haste H. *The Sexual Metaphor*. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994. – 302 p.
- 99 Online Etymology Dictionary. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.etymonline.com/>.
- 100 Oxford Dictionaries Online. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com/>.
- 101 The Free Dictionary: Dictionary, Encyclopedia and Thesaurus. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.thefreedictionary.com/>.
- 102 Merriam-Webster Online: Dictionary and Thesaurus. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/>.
- 103 Oxford Dictionary of Idioms (2nd edition) / Ed. J. Siefring. – New York: Oxford University Press, 2004. – 348 p.
- 104 Collins English Dictionary Online. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>.
- 105 Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://macmillandictionary.com/>.
- 106 National Unemployment Update. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ncsl.org/issues-research/labor/national-employment-monthly-update.aspx>.
- 107 Sequestration, Housing and Homelessness. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.nbcnews.com/id/52104339/ns/local_news-lexington_ky/t/settlement-checks-going-borrowers-who-lost-homes/.
- 108 Bulcha H. Immigration Reform 2013: Legalization Of Undocumented Immigrants. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.policymic.com/articles/38959/immigration-reform-2013-egalization-of-undocumented-immigrants-is-incredibly-important>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

- 1 2 Fast 2 Furious, directed by John Singleton, 2003.
- 2 8 mile, directed by Curtis Hanson, 2002.
- 3 A Slight Case of Murder, directed by Steven Schachter, 1999.
- 4 Accepted, directed by Steve Pink, 2006.
- 5 Air Force One, directed by Wolfgang Petersen, 1997.
- 6 All About the Benjamins, directed by Kevin Bray, 2002.
- 7 All the King's Men, directed by Steven Zaillian, 2006.
- 8 Almost Famous, directed by Cameron Crowe, 2000.
- 9 Alpha Dog, directed by Nick Cassavetes, 2006.
- 10 American Beauty, directed by Sam Mendes, 1999.
- 11 American Gangster, directed by Ridley Scott, 2007.
- 12 American History X, directed by Tony Kaye, 1998.
- 13 American Me, Directed by Edward James Olmos, 1992.
- 14 Angel Eyes, directed by Luis Mandoki, 2001.
- 15 Apollo 13, directed by Ron Howard, 1995.
- 16 Baby Boy, directed by John Singleton, 2001.
- 17 Bandits, directed by Barry Levinson, 2001.
- 18 Barbershop, directed by Tim Story, 2002.
- 19 Be Cool, directed by F. Gary Gray, 2005.
- 20 Behind Enemy Lines II: Axis of Evil, directed by James Dodson, 2006.
- 21 Best in Show, directed by Christopher Guest, 2000.
- 22 Big Stan, directed by Rob Schneider, 2007.
- 23 Black Hawk Down, directed by Ridley Scott, 2001.
- 24 Boys Don't Cry, directed by Kimberly Peirce, 1999.
- 25 Breach, directed by Billy Ray, 2007.
- 26 Brick, directed by Rian Johnson, 2005.
- 27 Broken Arrow, directed by John Woo, 1996.
- 28 Brothers, directed by Jim Sheridan, 2009.
- 29 Bruiser, directed by George A. Romero, 2000.
- 30 Camp Rock, directed by Matthew Diamond, 2009.
- 31 Casino, directed by Martin Scorsese, 1995.
- 32 Cinderella Man, directed by Ron Howard, 2005.
- 33 Cleaner, directed by Les Mayfield, 2007.
- 34 Click, directed by Frank Coraci, 2006.
- 35 Crazy, Stupid, Love, directed by Glenn Ficarra, 2011.
- 36 Dangerous Minds, directed by John N. Smith, 1995.
- 37 Deception, directed by Marcel Langenegger, 2008.
- 38 Deconstructing Harry, directed by Woody Allen, 1997.
- 39 Die Hard 2, directed by Renny Harlin, 1990.
- 40 Don't Be a Menace to South Central While Drinking Your Juice in the Hood, directed by Paris Barclay, 1996.
- 41 Double Jeopardy, directed by Bruce Beresford, 1999.
- 42 Due Date, directed by Todd Phillips, 2010.

- 43 El Cantante, directed by Leon Ichaso, 2007.
- 44 Eternal Sunshine of the Spotless Mind, directed by Michel Gondry, 2004.
- 45 Falling Down, directed by Joel Schumacher, 1993.
- 46 Fast Track: No Limits, directed by Axel Sand, 2008.
- 47 Fight Club, directed by David Fincher, 1999.
- 48 Fireproof, directed by Alex Kendrick, 2008.
- 49 Glengarry Glen Ross, directed by James Foley, 1992.
- 50 Godfather: Part III, directed by Francis Ford Coppola, 1990.
- 51 Good Will Hunting, directed by Gus Van Sant, 1997.
- 52 Guess Who, directed by Kevin Rodney Sullivan, 2005.
- 53 Hitch, directed by Andy Tennant, 2005.
- 54 Hotel Rwanda, directed by Terry George, 2004.
- 55 Hustle & Flow, directed by Craig Brewer, 2005.
- 56 I Am Sam, directed by Jessie Nelson, 2001.
- 57 I Love You Baby, directed by Alfonso Albacete, 2001.
- 58 I Now Pronounce You Chuck & Larry, directed by Dennis Dugan, 2007.
- 59 In the Company of Men, directed by Neil LaBute, 1997.
- 60 Independence Day, directed by Roland Emmerich, 1996.
- 61 Inside Man, directed by Spike Lee, 2006.
- 62 Insomnia, directed by Christopher Nolan, 2002.
- 63 Kiss Kiss Bang Bang, directed by Shane Black, 2005.
- 64 L.A. Confidential, directed by Curtis Hanson, 1997.
- 65 Last Man Standing, directed by Walter Hill, 1996.
- 66 Life or Something Like It, directed by Stephen Herek, 2002.
- 67 Lord of War, directed by Andrew Niccol, 2005.
- 68 Main Street, directed by John Doyle, 2010.
- 69 Men at Work, directed by Emilio Estevez, 1990.
- 70 Men of Honor, directed by George Tillman Jr., 2000.
- 71 Man on the Moon, directed by Milos Forman, 1999.
- 72 Me, Myself & Irene, directed by Bobby Farrelly, 2000.
- 73 Men in White, directed by John Grooters, 2007.
- 74 Middle Men, directed by George Gallo, 2009.
- 75 Missing in America, directed by Gabrielle Savage Dockterman, 2005.
- 76 Missionary Man, directed by Dolph Lundgren, 2007.
- 77 More Than a Game, directed by Kristopher Belman, 2008.
- 78 My Family, directed by Gregory Nava, 1995.
- 79 Next Friday, directed by Steve Carr, 2000.
- 80 Office Space, directed by Mike Judge, 1999.
- 81 One Eight Seven, directed by Kevin Reynolds, 1997.
- 82 Orange County, directed by Jake Kasdan, 2002.
- 83 Our Brand Is Crisis, directed by Rachel Boynton, 2005.
- 84 Paparazzi, directed by Paul Abascal, 2004.
- 85 Passenger 57, directed by Kevin Hooks, 1992.
- 86 Queer as Folk, directed by Ron Cowen, 2000.
- 87 Redrum, directed by Kenny Young, 2007.

- 88 Righteous Kill, directed by Jon Avnet, 2008.
- 89 Savior, directed by Predrag Antonijevic, 1998.
- 90 Semi-Pro, directed by Kent Alterman, 2008.
- 91 Shoot 'Em Up, directed by Michael Davis, 2007.
- 92 Sinners & Saints, directed by William Kaufman, 2010.
- 93 Solitary Man, directed by Brian Koppelman and David Levien, 2009.
- 94 Step Brothers, directed by Adam McKay, 2008.
- 95 Street Kings, directed by David Ayer, 2008.
- 96 Super, directed by James Gunn, 2010.
- 97 Stuck On You, directed by Bobby Farrelly and Peter Farrelly, 2003.
- 98 Sweet and Lowdown, directed by Woody Allen, 1999.
- 99 Sweet Sixteen, directed by Ken Loach, 2002.
- 100 Tactical Force, directed by Adamo P. Cultraro, 2011.
- 101 The 40 Year Old Virgin, directed by Judd Apatow, 2005.
- 102 The Assignment, directed by Christian Duguay, 1997.
- 103 The Bad Lieutenant: Port of Call - New Orleans, directed by Werner Herzog, 2009.
- 104 The Ballad of Jack and Rose, directed by Rebecca Miller, 2005.
- 105 The Bank Job, directed by Roger Donaldson, 2008.
- 106 The Big Gay Musical, co-directed by Caruso and Casper Andreas, 2009.
- 107 The Butterfly Effect, directed by Eric Bress, 2004.
- 108 The Core, directed by Jon Amiel, 2003.
- 109 The Day After Tomorrow, directed by Roland Emmerich, 2004.
- 110 The Deep End, directed by Scott McGehee, 2001.
- 111 The Edge, directed by Lee Tamahori, 1997.
- 112 The Godfather: Part III, directed by Francis Ford Coppola, 1990.
- 113 The Hangover, directed by Todd Phillips, 2009.
- 114 The Hunting Party, directed by Richard Shepard, 2007.
- 115 The Insider, directed by Michael Mann, 1999.
- 116 The Prestige, directed by Christopher Nolan, 2006.
- 117 The Social Network, directed by David Fincher, 2010.
- 118 The Yes Men, directed by Dan Ollman, 2003.
- 119 The Yes Men Fix the World, directed by Andy Bichlbaum, 2009.
- 120 Tyson, directed by James Toback, 2008.
- 121 Uprising, directed by Jon Avnet, 2001.
- 122 U.S. Marshals, directed by Stuart Baird, 1998.
- 123 V for Vendetta, directed by James McTeigue, 2006.
- 124 Whatever Works, directed by Woody Allen, 2009.
- 125 Who's Your Daddy?, directed by Andy Fickman, 2004.
- 126 Wilderness, directed by Michael J. Bassett, 2006.