

Кузцова В.В. МУЖСКИЕ ГЕНДЕРНЫЕ НОМИНАЦИИ В СМИ: СЕМАНТИКО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Гендерные номинации английского языка представляют собой один из наименее освещенных вопросов современной гендерологии.

Актуальность изучения данной проблемы обусловлена возросшим в последнее десятилетие интересом ученых к гендерным аспектам языка и коммуникации, необходимостью исследования форм языкового выражения понятия «мужественность, маскулинность», обладающего сложной семантикой. Значение мужественности проявляется в наборе характеристик, типов поведения и т.п., очерчивающих семантические границы данного поля.

Выбор мужских номинаций в качестве основного объекта анализа обусловлен рядом причин:

- 1) Явный переко́с в сторону фемининных исследований, наметившийся в трудах как зарубежных, так и отечественных ученых, определяет необходимость внести равновесие изучением маскулинной области.
- 2) Концептуальная и теоретическая неопределенность общего понятия «мужественность», обычно распадающегося на множество разрозненных, нестыкующихся типов «типично мужского», требует дополнительного исследования.
- 3) До настоящего времени в гендерологии мало внимания уделялось анализу функционирования мужских гендерных номинаций в СМИ. Между тем, именно в дискурсе означена связь выбора языковых средств с прагматической ситуацией, отчетливо выражена заложенная в этих лексических единицах коннотация. Современная журналистика, как любое проявление массовой культуры и массового сознания, невозможна без устойчивых, стереотипных представлений о должном и не должном, положительном и отрицательном. Эти стереотипы, закрепленные в языке в виде номинаций, складываются из представлений о мужском и женском идеале, идеи предназначения мужчины и женщины, господствующих в той или иной период.

Цель данной работы состоит в анализе семантико-функциональных особенностей мужских гендерных номинаций, используемых в СМИ. Рассмотрение этих лексических единиц ограничено кругом слов, обозначающих типы маскулинности. Материалом для данного исследования послужили такие популярные современные британские и американские издания, как: *Naked Ape*, *Newsweek*, *MS Magazine*, *GQ Magazine*, *Jane Magazine*, *Tatler*, *Cosmopolitan*, *New York Post Magazine*, *Bazaar*, *Vogue*, *Week*.

Новизна работы заключается в попытке обобщения, классификации и характеристики мужских гендерных номинаций, широко представленных в СМИ, и объединенных общим семантическим признаком (обозначающих типы маскулинности).

Список анализируемых лексических единиц получен из англоязычных толковых словарей, современных британских и американских СМИ, Интернет-сайтов, а также в результате опроса информантов.

В ходе исследования выяснено, что наиболее распространенные мужские гендерные номинации, отражающие современные типы маскулинности, можно объединить в следующие тематические группы:

Don Juan; *Mr President*; *Macho*; *Metrosexual*; *Retrossexual*; *Technosexual*; *Kidalt*; *Emoman*.

Каждая из вышеперечисленных тематических групп образована достаточно широкими семантическими полями, включающими разнообразные характеристики представителей различных маскулинных типов: физические (внешность, возраст, сила), личностные (оценка характера, темперамента, поведения, морали), социокультурные (оценка в языке и речи с учетом социальных и культурных факторов), а также отношение к представительницам противоположного пола.

Проведем анализ семантики гендерных номинаций, образующих каждую из вышеупомянутых групп.

Тематическая группа, обозначенная номинацией *Don Juan*, представлена синонимическим рядом со значением «обольститель, волокита»: *Casanova*, *lady-killer*, *ladies man*, *libertine*, *Lovelace*, *lover*, *philanderer*, *seducer*, *womanizer* и др. Чаще всего эти лексические единицы в контексте находятся в оппозиции к словам *woman-hater*, *misogynist*, с одной стороны, и *homosexual*, *gay*, с другой. Проанализированный материал свидетельствует о том, что коннотация входящих в данную группу слов варьирует от положительной до резко отрицательной. Это зависит от исторической или культурной составляющей семантики данных номинаций. Так, значение лексической единицы *Don Juan* восходит к средневековой легенде об искателе чувственных наслаждений, который, по одной версии, был жестоким и похотливым соблазнителем, а по другой, обаятельным ценителем женской красоты. *Don Juan is an unrepentant womanizer who seduces women by disguising himself as their actual lovers, or by promising marriage. Depending upon the particular rendition of the legend, Don Juan's character may be presented in one of two perspectives, or somewhere in between. According to some, Don Juan was a simple, lustful lover, a cruel seducer who simply gets intimate relationships with women wherever he can. Others, however, see Don Juan as a man who genuinely loves every woman he seduces, and it is his gift to see the true beauty and intrinsic value which exist within every woman* [1,34]. Такая неоднозначность трактовки данного типа маскулинности проявляется в СМИ в выборе атрибутивных признаков, составляющих семантическое поле денотата: а) положительные – *experienced* (4), *attractive* (5), *having a gift to see the true beauty and value of a woman* (3); б) отрицательные – *loose* (1), *cruel* (2), *lustful* (6), *unfaithful* (6), *disloyal* (5), *a partner without serious intentions* (5), *unrepentant* (4). По версии журнала “GQ”, наиболее типичными представителями данного типа могут послужить: Антонио Бандерас «Маска Зорро»

1998, Ричард Гир «Красотка», Джордж Клуни «От заката до рассвета» 1996. Clooney has only been married once, to actress Talia Balsam from 1989 to 1993, but being an in-born Casanova, he has been having an undetermined number of relationships with women [2, с. 12].

В тематическую группу *Mr. President* (глава компании, банка, крупный бизнесмен) условно можно отнести также номинации *businessman, boss, tycoon conqueror*. Анализ СМИ, предпринятый для проведения данного исследования, показал, что в их материалах доминируют положительные оценки данного типа маскулинности: *well-educated(2), successful(3), standing on his own legs (4), full-fledged (2), shrewd (2), diplomatic(2), persuasive(3), pragmatic(4)*. *Being Mr. President you have to possess the art of persuasion, which represents the history of shrewd but diplomatic manipulation – getting people over the fence and onto your side without the use of force. Its ultimate goal is basic, but difficult: to convince your audience to internalize your argument, then embrace it as a part of their core belief system* [3, с. 54]. Женщина рядом с таким мужчиной чувствует себя избранной, защищенной, «в надежных руках».

Гендерная номинация *Macho*, давшая название одной из тематических групп, обозначает тип маскулинности, который характеризуется нарочитой. «показательной» мужественностью. СМИ как один из основных «поставщиков» моделей гендерной идентичности предлагает целый ряд мужских номинаций, используемых синонимично слову «мачо»: *cowboy, terminator; gladiator, patriarchal man, hot guy, take-your-breath-away*. В контекстах современных британских и американских журналов данный тип маскулинности оценивается преимущественно положительно: *virile(3), just (2), fair(2), steadfast (2), manly(3), courageous(1), firm(2), inflexible(1), self-confident (3), self-assured(2), reserved(4), beyond comparison(1)*. Поскольку мачо “number one in his masculinity”, особое место среди атрибутивных признаков данного типа занимают характеристики, выраженные производными слова *testosterone*: *testosteronic, testosterone-fuelled, testosterone-imbued*. Находясь под пристальным женским вниманием, к тому же привлекающий своей мужской силой, суровостью и неприступностью не может оставить равнодушным женское сердце и не заставить его пожелать растопить «внешнюю ледяную оболочку». Представителями данной группы авторы журнала “Cosmopolitan” считают Арнольда Шварцнегера «Терминатор», Брюса Уиллиса «Крепкий Орешек»: «*Arnold Schwarzeneger – best known as a “terminator” – has not only chosen a role in the movie, but a lifestyle back then*» [4, с. 42].

Следующая тематическая группа *Metrosexual* представлена номинациями *metrosexual, narcissus, neomacho, ubersexual*, обозначающими тип современного мужчины, живущего в метрополисах и являющегося активным потребителем самой новой косметической продукции, одежды и других модных и экзотических товаров. Термин «метросексуал» был введен в 2002 году Марком Симпсоном на страницах статьи американского интернет-издания *Salon.com* под названием «Знакомьтесь, Метросексуал». Метросексуалам присущи тонкий вкус (*delicate taste, good taste*), утонченная изысканность манер и одежды (*sophistication of manners and looks*). Среди атрибутивных признаков данного типа встречаются: *robust(2), stout-hearted(2), straight(2), soft-spoken(2), stylish(5), fashion-conscious(4)*. Они особенно многочисленны в модельном бизнесе, средствах массовой информации, шоу-бизнесе. Одним из наиболее известных метросексуалов признан известный британский футболист Дэвид Бекхем, который использует лак для ногтей, носит экстравагантные прически, постоянно следит за своим имиджем. *David Beckham is, by most counts and according to number of hits on the Google search engine, the most famous sports personality in the world. A celebrated metrosexual, he is known for his celebrity lifestyle, good looks and wide international fan-base*[5, с. 84]. Другим ярким примером метросексуала является Бред Питт. *Bred Pitt is, according to M. Simpson, one of the metrosexual's leaders because he loves to be looked at and “because so many men and women love to look at him”* [6, 40]. Номинация *metrosexual* часто употребляется в СМИ с ироничной, а то и насмешливой коннотацией, поскольку обозначает личность, которая, «поддавшись чарам потребительства, является либо стремится быть тем, кого наблюдает на глянцевого обложках периодических изданий, в рекламном бизнесе» [7, с. 52]. С течением времени тип «метросексуал» как модель гендерной идентичности, просуществовав два года, несколько устарел. По мнению Мэриан Зальцман, Айры Мататина и Энн О' Рейлли, авторов книги "Будущее мужчин" (*The Future of Men* (O'Reilly, Matathia, Salzman, 2005)), новым идеалом стал *уберсексуал (ubersexual)* – нем. *über*, «выше», «сверх», ср. нем. *Übermensch* – сверхчеловек – нечто среднее между метросексуалами и ретросексуалами (см. ниже). Менее изысканный в моде, он одевается в то, что ему нравится, следит за своей внешностью, но, в отличие от метросексуалов, не доходит до крайностей. С ретросексуалами *уберсексуал* делит пристрастия к футболу, автомобилям и т.д., но превосходит их интеллектом, культурой и воспитанием, на первом месте для него профессиональная карьера. По словам вице-президента рекламной компании JWT Мэриан Зальцман, «уберсексуалы – уверенные в себе (*self-assured*), мужественные (*virile*) и стильные (*stylish*) мужчины, настроенные на качество во всех сферах жизни (*quality-seeking*)»[8,38]. Помимо перечисленных выше атрибутивных признаков, семантическое поле данного денотата составляют следующие характеристики, представленные в СМИ: *considerate(3), thoughtful(2), elegant(2), smart(3), not sugary(4), not sickly-sweet(3)*. Уберсексуалам свойственны также любовь к хорошему вину, сигарам, энергичная гетеросексуальность (*energetic heterosexuality*). В отличие от метросексуалов, помешанных на собственном имидже, *уберсексуалы* в основном уделяют внимание политике и окружающим.

СМИ приводят достаточно широкий список *уберсексуалов* среди знаменитостей: «*Bono is the world's leading ubersexual who is similar to a metrosexual, but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class – leaving no doubt as to his sexual orientation. The current icon of ubersexuals is Bono. He's global, socially aware, confident, and compassionate, and he commands a huge base of followers who are fans of*

his music and his humanitarianism. Other notable ubersexuals are Bill Clinton, George Clooney, Jon Stewart, Pierce Brosnan, Donald Trump, and Ewan McGregor» [9, с. 19].

Анализ материалов СМИ показал, что к уберсексуалам общество более благосклонно, чем к представителям типа «метросексуал». По словам авторов британских и американских журналов последних лет, последние "рискует превратиться в "синие чулки", неспособные сохранить мужественность в пост-феминистские времена", в то время как уберсексуалы "знаменуют возврат к положительным качествам Настоящего Мужчины прошлых лет – силе, решительности, открытости" [10, с. 17].

Вскоре появились новые номинации «в противовес» метросексуалу. Возможно, одним из наиболее распространенных стало слово *retrosexual* (**ретросексуал**), обозначающее гетеросексуального мужчину, который придерживается традиционных романтических взглядов на отношения с женщинами. Данная номинация была введена М. Симпсоном для обозначения соответствующего типа маскулинности, который был впервые описан в электронном журнале *Salon.com*, в статье под заглавием «Вирус Бэкхэма» (*“Beckham, the virus”*). Анализ лексического окружения этой единицы в отобранных контекстах позволяет говорить о ее положительной оценочности. Ретросексуал красиво ухаживает (*attentive, solicitous, respectful*): *“A Retrosexual man opens doors for a lady. Even for the ones who fit that term only because they are female”* [11, с. 27]. Вместе с тем он демонстрирует мужественность (*steadfast* (3), *courageous* (2)) и даже некоторую долю жесткости (*showing brutality* (2)). *There are very few reasons that a Retrosexual may cry, and none of them have to do with TV commercials, movies, or soap operas* [12, с. 68].

Номинация *technosexual* (**техносексуал**) впервые появилась в 70-х годах. Ее ввел Рики Монтальво, американский физик и математик, обожающий компьютерную технологию и технику. Техносексуал – это современный городской нарцисс, увлекающийся информатикой. Определение Монтальво является универсальным концептом, подразумевающим стиль жизни, подчиняющийся новейшим технологиям. Это эволюционировавший тип информатика, с высоким уровнем жизни (*loving high-standard living* (4)), и умственного развития (*highly intelligent and capable* (3)), который испытывает определенные трудности в общении (*lacks social skills* (3)) и чьи речи понятны только ему подобным: *«In daily life technosexual men usually keep to themselves and have very few friends. They utilize most of their time reading or doing some brain intensive activity, which tends to give them an edge over others»* [13, с. 118].

Отношение общества к данному типу маскулинности скорее ироничное, чем отрицательное. В СМИ *technosexual* употребляется синонимично новообразованному сленгизму *technogeek*, в котором составляющая *geek* имеет значение «скучный, социально неприспособленный тип».

Примечательно, что значение слова *sexual* как компонента новых номинаций (*metrosexual, ubersexual, retrosexual, technosexual* и других) отличается от соответствующего в лексических единицах *homosexual, heterosexual*. В первом случае *sexual* – это гендерный тип маскулинности (например, метросексуал – тип мужчины из метрополиса), а во втором – значение данного слова – пол.

Еще одна новая гендерная номинация *Kidult*, обозначающая достаточно распространенный тип маскулинности, составлена из английских слов *kid* («малыш») и *adult* («взрослый»). В начале XXI века взрослеть отказывается целое поколение мужчин. Они продолжают играть в игрушки, смотреть мультфильмы и читать сказки. Явление приобрело такие масштабы, что крупный бизнес стал считать «взрослых детей» целевой аудиторией. «Все дети, кроме одного-единственного, рано или поздно вырастают», – этими словами начинается книжка детского писателя Джеймса Барри о Питере Пэне. Английский автор первым описал ребенка, который принципиально не хотел взрослеть. Опубликованная в 1904 году книга произвела настоящий фурор, а психиатры стали называть инфантилизм «синдромом Питера Пэна». Психологи установили, что главными отличительными чертами неповзрослевших людей являются эгоизм (*egoism, selfishness*), желание играть (*desire to play games*) и инфантильное поведение (*infantile behaviour*). Как выяснила недавно газета *The New York Times*, iPod есть даже у американского президента Джорджа Буша. Европейские и американские издания относят к кидалтам премьер-министра Великобритании Тони Блэра, экс-президента США Билла Клинтона, актеров Харрисона Форда, Джереми Айронаса, режиссеров Роберта Родригеса, Тима Бартона и Питера Джексона. Согласно СМИ, общество постепенно становится более снисходительным к слабостям мужчин данного гендерного типа: *«According to Christopher Noxon, author of Rejuvenile, many (kid)adults are more playful than they were twenty years ago, as it is more socially acceptable to collect toys, frequent theme parks, and play games. Playful adults are not ridiculed as they used to be, but still they are to some extent»* [14, с. 82].

Emoman, emoboy, SNAG – Sensitive New Age Guy, New Style Man – это номинации, появившиеся сравнительно недавно для обозначения нового типа мужчины – продукта эпохи постфеминизма: *“Because women are so much stronger than they were in the past, men are able to be liberated from strict machismo rules of conduct”* [15, с. 45]. Изменившийся мужчина эмоционален (*emotional* (5)), отзывчив (*sympathetic*(4)), не боится быть сентиментальным (*sentimental* (4)) и ранимым (*vulnerable* (2)), а иногда даже плаксивым и жалким (*pathetic*(2)). Невозможно не отметить ироничное отношение к данному типу со стороны СМИ: *«I am Emoman – a man who loves to make people happy. I love laughter and being sweet to the woman who has a special place in my heart. I live to create art – that’s all my life is about, besides love and emotions»* [16, с. 91] физические (внешность, возраст, сила), а также отношение к представительницам противоположного пола.

Таким образом, в семантике гендерных мужских номинаций, обозначающих различные типы маскулинности, доминируют личностные характеристики, главным образом, оценка характера и поведения. Набор характеристик может частично совпадать в разных типах, тем не менее, находясь в совокупности с другими, в частности социокультурными характеристиками, эти атрибутивные признаки составляют

специфические концептуальные поля разных семантических групп.

Проведенный анализ гендерных номинаций, наиболее широко представленных в СМИ, позволяет сделать следующие выводы об их основных функциях:

1. Вышеупомянутые мужские гендерные номинации прежде всего выполняют *номинативную функцию*, которая проявляется в назывании типов маскулинности и отображении «видения мира» англо-американского лингвокультурного сообщества.

2. Приписывая представителям различных типов конкретные свойства и отношения (социальные роли, поведенческие характеристики, черты характера и т.д.), данные номинации выполняют *характеризующую функцию*.

3. *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.

4. Заканчивая 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*.

5. Отражая разнообразные стереотипы мужского поведения, анализируемые слова выполняют *функцию категоризации*.

6. *Экспрессивная функция* гендерных номинаций проявляется в логической интенсификации высказывания, в придании выразительности дискурсу.

Источники и литература

1. Naked Ape. – 1982. – April, 7. – 264p.
2. New York Post Magazine. – 2007. – Jan., 4. – 85p.
3. Vogue. – 2007. – July, 15. – P.251.
4. Cosmopolitan. – 2006. – January, 10. – 262p.
5. Marie Clare. – 2001. – March, 16. – 342p.
6. www.freeliveonlinemagazine.com
7. Jane Magazine. – 2005. – June, 18. – 248p.
8. GQ Magazine. – 2005. – March, 3. – 324p.
9. MS Magazine. – 2006. – February, 27. – 354p.
10. Newsweek. – 2005. – Jan., 3. – 97p.
11. www.askmen.com
12. GQ Magazine. – 2000. – March, 3. – 284p.
13. Jane Magazine. – 2005. – July, 18. – 248p.
14. Vogue. – 2007. – July, 15. – 272 p.
15. Cosmopolitan. – 2006. – January, 10. – 236 p.
16. Cosmopolitan. – 2007. – January, 13. – 302 p.
17. Week. – 2005. – April, 15. – 92 p.
18. <http://www.lingvozone.com/free-online-thesaurus>
19. Берн Ш. Гендерная психология. – СПб, 2001. – 320 с.
20. Ениколопов С.Н. Дворянчиков Н.В. Концепции и перспективы исследования пола в клинической психологии // Психологический журнал. – 2001. – №3. – 115 с.
21. Коноплева Н. А. Словарь гендерных терминов. – М.: Информация – XXI век, 2004. – 200 с.
22. Кон И.С. Психология половых различий // Вопросы психологии. – 1981. – №2. – 53 с.
23. Бадинтер Э. Мужская сущность. – М., 1995. – 318 с.
24. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М.: Наука, 1998. – 517 с.
25. http://www.penreader.com/mswindows-software/Oxford/English_Oxford.html
26. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 180с.
27. Ажгихина Н.Н. Словарь гендерных терминов. – М.: Информация – XXI век, 2002. – 256 с.
28. Romaine, S. Communicating gender. – L.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999. – 86 p.
29. Tunstall J. The Media in Britain. – L. – 1983. – 112 p.
30. Talbot M. M. Language and gender. An introduction. – Malden, MA: Polity Press, 1998. – 182 p.
31. Jay M. Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth – Century French Thought. – Berkeley: U of California P, 1994. – 220 p.
32. <http://www.handango.com/Merriam-Webster-Unabridged-dictionary-for-Windows>
33. Male and Female. A study of sexes in a changing world. – N. Y.: Morrow, 1949. – 130 p.
34. Spender, D. Man made language. Boston: Routledge and Kegan Paul, 1985. – 120 p.
35. Кирилина А. В. Словарь гендерных терминов. – М.: Информация – XXI век, 2002. – 148 с.
36. Week. – 2005. – March, 1. – 72p.
37. http://www.cssfil.hostmos/menu_fil_all.html