

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНОГО ПОВЕДЕНИЯ МУЖЧИН В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРИИ ОБМЕНА

Вступление в эпоху постиндустриального общества повлекло за собой значительные изменения в формах потребления. В данной статье мы рассматриваем гендерное поведение в рамках теории социального обмена. Здесь гендер обретает форму капитала и начинает участвовать в процессе символического обмена. Для того чтобы быть «наиболее популярным товаром» мужчинам приходится соответствовать гендерным ожиданиям женщин. В свою очередь женщины предъявляют к мужчинам трансформированные в сравнении с традиционными требования: стандарты маскулинности начинают обнаруживать всё большее сходство с гомосексуальной маскулинностью. Ключевые слова: гендерное поведение, гендерные ожидания, трансформация гендера.

Середина XX века ознаменовалась началом трансформации индустриального общества в общество постиндустриального типа, которое также принято называть обществом потребления, данный переход выступил предпосылкой для происхождения гендерной революции, которая являет собой радикальное изменение гендерного порядка. Значимой чертой общества потребления выступает смена основной формы потребления с материального на символическое [3, С. 242-243].

Обратимся к теории социального обмена Дж. Хомансом и П. Блау, здесь обмен социальными благами выступает базой общественных отношений, которые, в свою очередь, являются источником для создания социальных институтов. Члены общества потребления осуществляют непрерывный символический обмен социально сконструированными образами. Следовательно, все социальные отношения в подобном обществе, включая гендерные, также начинают определяться символическим потреблением, которое выставляет на передний план внешность и тело, наделённое гендером и сексуальными предпочтениями, в качестве универсального товара, который может быть употреблен или обменян на другие социальные блага. Смена типа потребления приводит к подмене стандартных критериев маскулинности и феминности на максимально сглаженные гендерные статусы, которые диктует нам постиндустриальное общество. Вместе с тем превращение гендерных характеристик личности в товар, который определяет цену индивида на брачном рынке, приводит к изменению гендера и состава его реальных воплощений через трансформацию гендерных ожиданий.

Обращаясь к истории, мы можем говорить о том, что маскулинность всегда представляет собой некий набор социальных ожиданий, которые описывают должное поведение, образ мысли, переживаний, стиль общения, приписываемые мужчинам различных культурах в определенное время [2, С. 6]. Гендер не существует сам по себе и возникает в процессе публичного исполнения социальных ожиданий относительно того, что и каким образом должно проявляться в качестве мужского или женского [1, С. 329]. Поэтому смена гендерных ожиданий является основанием для изменения содержания гендера. Гендерные ожидания выступают стимулом, побуждающим взаимодействующих партнеров создавать гендер в его конкретных выражениях, отличающихся от устоявшихся гендерных норм.

В контексте измененного гендерного образа стоит рассмотреть термин «метросексуальность», который был придуман в 1994 году британским журналистом М. Симпсоном. Метросексуал — неологизм для обозначения мужчин любой сексуальной ориентации, которые придают большое значение своей внешности (физическая форма, одежда, аксессуары) и, соответственно, тратят значительное количество времени и денег на совершенствование своего внешнего вида и образа жизни [5]. В обывательской среде

метросексуалов порой ошибочно ассоциируют с геями, и это неслучайно, ведь метросексуальные мужчины демонстрируют гипертрофированную ухоженность и эмоциональность в сравнении с традиционным образом, по меркам которого «мужчина должен быть чуть красивей обезьяны».

До вступления общества в эпоху потребления проявление повышенного внимания мужчины к своей внешности трактовалось как маркер нетрадиционной ориентации. Сегодня эта черта, зачастую приписываемая гомосексуалам, перестала быть девиантной для маскулинности. Маскулинность, акцентирующая внимание на внешнем виде пользуется спросом на современном брачном рынке, но при этом она выступает антиподом традиционной маскулинности, которая вынуждена трансформироваться для того, чтобы быть востребованной. Подобная трансформация порождает тип маскулинности основанный на «традиционном», но при этом допускающий потребление продуктов и услуг, связанных с уходом за внешностью, максимизацией привлекательности внешнего облика, и дистанцирующийся от любого намека на традиционную феминность [6, С. 452–453]. В рамках такой маскулинности использование средств по уходу за внешностью приобретает прагматическое значение – «не для красоты, а для комфорта», тогда как феминная практика осмысливается именно в значении красоты. И эта трансформация становится возможной через отделение гендера от сексуальности в системе гендерных ожиданий.

В заключении стоит отметить, что современное общество претерпело значительные изменения, которые внесли коррективы в гендерное поведение мужчин и гендерные ожидания женщин. Сегодня наиболее успешен образ мужчины, обладающего новым типом маскулинности: самодостаточного, имеющего выраженный интерес к своей внешности, находящегося в гармонии тела и разума. Это приводит нас к выводу: современная трансформированная маскулинность имеет много общих черт с гомосексуальной маскулинностью, которая в общественном сознании противопоставляется образу «истинного мужчины». Мы сталкиваемся с противоречием: гендерные ожидания женщин не соответствуют традиционному образу гендерного поведения мужчин. Подобные изменённые ожидания становятся стимулом для мужчин, маркеры, ранее приписываемые гомосексуальному поведению, приобретают нормативный статус в контексте новой маскулинности, воспринимаемой как товар.

Список литературы

1. Батлер Дж. Гендерное беспокойство (гл. 1. «Субъекты пола/гендера/желания») // Антология гендерной теории: сб. переводов. М.: Прописи, 2000. С. 297–346.
2. Бёрд Ш. Теоретизируя маскулинности: современные тенденции в социальных науках / Ш. Бёрд // Гендерные исследования. – 2006. – № 14. С. 5–33.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006 — 269 с.
4. Воронцов Д. Феномен привлекательности гомосексуальной маскулинности как признак трансформации гендерных ожиданий женщин в российском обществе / Д. Воронцов // На перепутье: методология, теория и практика ЛГБТ и квир-исследований: [сборник статей] / Центр независимых социологических исследований; ред.-сост. А. А. Кондаков. — СПб., 2014. — С. 281–290.
5. Simpson M.. Here Come The Mirror Men: Why The Future is Metrosexual [Электронный ресурс] / Mark Simpson web-site -Режим доступа: <http://marksimpson.com>, свободный. (Дата обращения: 06.11.2016 г.).
6. McNeill, Douglas 2011 — McNeill L. S., Douglas K. Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand // Journal of Retailing and Consumer Services. 2011. Vol. 18. P. 448–454.

N. Y. Nechaeva

**IN CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY
IN THE LIGHT OF THE EXCHANGE THEORY**

Entry into the era of post-industrial society has resulted in a significant change in the forms of consumption. In this thesis, we consider gender behaviour within the theory of social exchange. Gender becomes a commodity and begins to participate in the symbolic exchange process. In order to be the «most popular commodity» men have to conform to the gender expectations of women. In turn, women require men's unconventional behaviour: masculinity standards are beginning to discover more and more similarities with homosexual masculinity.

Key words: gender behaviour, gender expectation, the transformation of gender.