

Мужская сексуальность в дискурсе журнала Men's Health

Проблематика данной работы¹ связана с производством категории мужской сексуальности в русскоязычном журнале Men's Health (далее — МН). Для того чтобы показать, как мужская сексуальность конструируется в журнальном дискурсе, мы используем методы критического анализа и анализа визуальных изображений. Нам также необходимо изучить социальный контекст, отсылающий к массовой культуре потребления, характеризующей современное российское общество.

Точкой отсчета для нас служит утверждение Мишеля Фуко о том, что сексуальность конституируется исторически и дискурсивно в точке схождения власти и знания (Фуко 1996: 208). Согласно Фуко, в современную эпоху сексуальность задается порядком разного рода научных дискурсов: медицинского, психоаналитического, социологического и других, претендующих на производство «истины» о сексе.

Популярные медиа задействуют сексуальность в системе символического обмена, встраивая ее в сферу массовой культуры и коммуникаций. Согласно Жану Бодрийяру, сексуальность предстает результатом культурного производства (Бодрийяр 2000а: 41), будучи уже не реальностью, а эффектом реальности — знаком, отраженным в пространстве средств массовой информации и встроенным в систему потребления. Знак имеет свою ценность и приносит прибыль.

Методологию работы составляет дискурсивная теория Фуко. Мы рассматриваем дискурс как корпус высказываний, подчиненных некоторому набору правил (Фуко 2004: 227), и как практику, которая формируется в определенном историческом и социально-экономическом режиме (Фуко 2004: 311). Для анализа текста применяется метод Нормана Фэркло. Мы используем его идею о многоуровневой природе дискурса как абстрактного понятия, обозначающего язык и другие типы семиозиса в качестве элементов социальной жизни,

¹ Исследование проведено под научным руководством Елены Здравомысловой и Анны Темкиной в рамках магистерской программы Европейского университета в Санкт-Петербурге в 2009–2010 годах.

и как более конкретного понятия, обозначающего различные способы репрезентации части действительности (Fairclough 2005: 26). Мужская сексуальность конституируется в журнальном дискурсе посредством категориальной «сетки», которая создает определенное видение действительности.

При анализе визуальных изображений мы опираемся на работы французских и итальянских структуралистов (Барт 2003; Эко 2004) в области языка, популярной культуры, моды, гламурных журналов и рекламы. Мы используем также работы Джилиан Роуз, которая предлагает методы изучения фотографий, картин и рисунков. Она утверждает, что визуальные объекты, наравне с текстом, составляют область дискурса (Rose 2007: 146). Изображения служат дополнением к тексту, обрамляя его, фиксируя смыслы и значения (Rose 2007: 146). При работе с визуальными данными мы, как и в случае с текстом, задаемся вопросами о производстве истины о сексе и нормативной модели мужской сексуальности.

В данной статье мы ставим своей целью ответ на вопрос, как с помощью печатного текста и визуальных образов создается мужская сексуальность. Для анализа используется журнал МН, поскольку в нем часто освещаются темы сексуальности и здоровья мужчины. Были отобраны тексты, насыщенные лексемами, отсылающими к теме мужской сексуальности и к категории тела. Выборка нашего исследования состоит из 18 номеров русскоязычного журнала МН (не менее трех номеров в год по нарастающей с 2006 по 2009 год) и составляет 36 единиц. Кроме того, проведен анализ текстов, посвященных тематике тела, здоровья, питания, мы также обращали внимание на заметки, которые имели отношение к исследуемой нами теме. По такому же принципу был проведен отбор визуальных изображений в количестве 40 единиц.

Мужской журнал в современном российском контексте

Приступая к анализу журнального дискурса, мы должны учесть, во-первых, изменения российского общества, испытывающего на себе глобальные эффекты либерализации и консьюмеризации и переживающего трансформации гендерного порядка. Как утверждают исследователи, формируется новая система гендерных отношений, встроенная в экономику либерального типа, продолжают существовать элементы патриархальной идеологии,

воспроизводятся образцы гегемонной маскулинности (Здравомыслова, Темкина 2006; Роткирх 2002: 170; Кон 2002: 40–41). Во-вторых, значимой является современная массовая культура, поддерживаемая индустрией моды, развлечений, рекламой, про-движением и потреблением популярной культурной продукции: кино, музыки, литературы и т. д.

На фоне общественного переустройства расширяется российское медийное поле, читателям предлагаются издания, дифференцированные по признаку пола, возраста, классовой позиции, виду досуга, профессиональной ориентации. На сегодняшний день в поле медиа существуют мужские и женские издания, журналы для бизнесменов и домохозяек, взрослых и подростков. Каждый журнал ориентирован на определенную социальную группу и претендует на участие в формировании читательских представлений и стиля жизни. «Область действия журналов, как пишет Б. Дубин, — это поле групповых заявок на свой образ мира и межгрупповой конкуренции, полемики по поводу этих образов при мобилизации слоев читательской поддержки, причем в актуальном времени... Иначе говоря, журнал — средство прямой коммуникации...» (Дубин 2003). Периодические издания являются средствами трансляции жизненных ценностей и установок, используются в качестве каналов про-движения товаров и услуг. В этом смысле журнал «МН» не является исключением. Он представляет собой ежемесячное мужское изда-ние, выпускаемое в России с 1998 года тиражом 250 тыс. экземпля-ров (Журнал Men's Health [2011]). В 1989 году журнал был запу-щен в США, на данный момент печатается в 43 странах. Главный редактор презентирует российское издание следующим образом: «...[МН] проповедует простые ценности: мужик должен быть силь-ным, здоровым, решительным, богатым и умным». «Men's Health — главный мужской журнал во всем мире», «вообще единственный мужской журнал в стране» (Журнал Men's Health [2011]). Слово «мужик» служит для нас маркером, указывающим на дискурсивное пространство, в котором формируется маскулинность. Набор необ-ходимых ценностей, приписываемых мужчинам, включает силу, здоровье, решительность, богатство и ум. Далее мы покажем, как эти параметры составляют модель гегемонной маскулинности.

МН презентирует себя как главный и единственный мужской журнал, выражая стремление к первенству и лидерству, которое является неотъемлемой частью создаваемого образа, ориентированного на достижения и успех. «Компания Rodale... наградила россий-ский Men's Health премией Best Advertising Performance за лучшие

продажи рекламы. В 2006 году российский Men's Health стал лауреатом премии Best Circulation/Single-Copy Performance за лучший рост тиража и продаж» (Журнал Men's Health [2011]).

Хотя журнал высказывает претензию на превосходство и исключительность, тем не менее он существует в поле медиа наряду с другими мужскими изданиями, ориентированными на разные социальные группы. В их числе Maxim, XXL, Playboy, «Медведь», «Мужской взгляд», FHM, Men's Fitness.² В исследовании нормативной мужской сексуальности в медиадискурсе за 2002 год Ж. Чернова проводит анализ таких изданий, как «Медведь», «Мужской клуб», «Обыватель», «Супермен», XXL. Она приходит к выводу о том, что эти журналы становятся трансляторами моделей нормативной мужской сексуальности, особую популярность приобретает стратегия сексуально успешного мужчины — мачо, вступающего в гетеросексуальные отношения с большим количеством партнерш (Чернова 2002: 541).

Согласно исследованию, среди мужских гламурных журналов разной направленности наибольшим спросом в 2009 году пользовались Esquire, GQ и FHM (Гольдберг 2009). Вместе с этим в России существует ряд профессиональных изданий, таких как «Карьера» и «Профиль», предлагающих модели успешной маскулинности в сфере бизнеса (Юрчак 2002), есть и журналы, находящиеся на периферии и описывающие модель гомосексуальной маскулинности («Квир», XXBI). Отметим, что женщины также входят в читательскую аудиторию мужских журналов.

Особенность МН состоит в том, что данное издание — и это видно уже из названия — ориентировано на продвижение образа здорового мужчины, успешного во всех жизненных сферах. Основная его тематика раскрывается благодаря таким рубрикам, как мужское здоровье, спорт, уход за собой, правильное питание, секс, психология отношений, карьера, мода, товары и техника. Ниже мы покажем, как эти рубрики-«измерения» задают субъект мужской сексуальности, и выделим основные параметры препрезентируемой мужественности.

Поскольку дискурс журнала ориентирован на определенную аудиторию, то нам необходимо описать модель предполагаемого читателя. Ее реконструкцию мы осуществляем по вторичным данным,

² Эти журналы помещены в статью по рейтингу популярности согласно исследованию, проведенному компанией «Комкон» в 2004 году (Исследования Интернета Comcon [2004]).

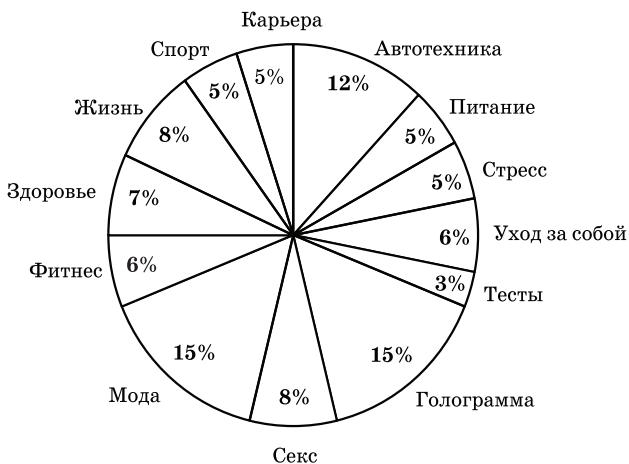


Рис. 1. Процентное соотношение рубрик³

опинаясь на результаты качественных и количественных исследований русскоязычного издания МН. На сайте журнала приводятся следующие статистические данные об аудитории. Большинство читателей — это мужчины от 20 до 44 лет с высшим образованием и высоким доходом, 45,0 % составляют люди в возрасте от 25 до 35 лет, 73,0 % — мужчины, 55,0 % неженаты, 58,0 % имеют высшее образование, 74,0 % работают, 94,0 % — люди со средним уровнем дохода, 21,0 % — руководители и владельцы компаний, 35,0 % — менеджеры среднего звена и специалисты, 16,4 % — студенты.⁴ Потенциальный читатель живет в городе и является представителем среднего класса, имеет высшее образование, работает в офисе, ориентирован на успешную карьеру. Он реализует гетеросексуальную модель интимных отношений, покупает модную одежду и технику, следит за своим питанием и формой, имеет время и средства на развлечения, отдых и путешествия (Pietilä 2010). Его отличают автономность, относительная свобода действий, индивидуализм, активность, стремление к успеху, внимание к своему телу и здоровью, рефлексия по поводу отношений с женщинами. Сферу его интересов составляют сексуальность, отношения с женщинами, автомобили, карьера, деньги, тело.

³ Данные за 2010 год см.: Наши рубрики (2010).

⁴ Данные приводятся по результатам опроса, проведенного компанией TNS Gallup Media за май-июнь 2009 г.

Мужская сексуальность в категориях научно-популярного сексологического дискурса

Текстуальная ткань журнала представляет собой множество переплетающихся друг с другом дискурсов, организованных по разным основаниям: *дисциплинарному* (сексологический, медицинский, психологический), *тематическому* (дискурс о здоровом образе жизни, питании, карьере), *жанровому* (публицистический, экспертный, рекламный дискурс). Каждое из этих измерений задействовано в формировании категорий, находящихся друг с другом в семантических отношениях. В данной статье наше внимание сфокусировано на двусложной категории мужской сексуальности, «вокруг» которой располагаются значимые по смысловому содержанию понятия мужественности, сексуальности и телесности. Наша задача состоит в том, чтобы показать, как с привлечением разных дискурсов создается многомерная категория мужской сексуальности, изменяющая свои смысловые оттенки в зависимости от того, под каким углом на нее смотрят читатель и исследователь. Для этого мы проанализируем:

- функционирование сексологического дискурса, возникающего на пересечении разных дисциплин;
- работу властных механизмов на примере руководств и советов авторов статей в отношении сексуальности;
- дискурсивную стратегию рекламы, использующей сексуальность в качестве средства продвижения товаров.

В основе конституирования мужской сексуальности лежит физиологическое описание взаимодействий и телесных техник и представление сексуальности с помощью разного рода символических и метафорических репрезентаций. И в том, и в другом случае она медиакализируется и психологизируется научно-популярным сексологическим дискурсом, который претендует на производство экспертного знания и установление нормы в отношении сексуального поведения. Сексологический дискурс концентрирует в себе власть за счет созданного впечатления о научной легитимности. Это впечатление об истинности и объективности репрезентаций возникает в силу символического признания, которым обычно наделяется экспертное знание, в журнале эксперты популяризируют его для профанов-читателей. Такого рода научно-популярный дискурс создается с помощью лексических, грамматических и стилистических приемов, используемых авторами статей в форме советов и декларативных руководств по поводу сексуальных взаимодействий,

приготовления пищи, обращения с женщинами, электроприборами и т. д. Посредством этих дискурсивных техник, которые одновременно являются и техниками власти, создается нормативная мужская сексуальность.

Для описания структуры, составных элементов и принципов работы популярного сексологического дискурса используем четыре фрагмента журнальных статей. Они представляют собой типичные по структуре тексты, содержащие слова с корнем «секс», которые выступают смысловой осью, образующей сексологический дискурс. От этой оси под разными углами отходят смысловые линии, на которые нанизываются сопутствующие категории, создающие различные семантические коннотации. Нам необходимо продемонстрировать отличия и смысловые вариации, присутствующие в приведенных цитатах, а также выявить общее в этих фрагментах, чтобы показать характерные особенности дискурсивного типа. Рассмотрим данные фрагменты.

Прежде всего, популярная сексология апеллирует к психологической экспертизе.

...черта сексуально одаренного парня — наблюдательность. Одно дело — отвесить дежурный комплимент бездонности моих глаз <...> И совсем другое... обратить внимание на серьги или цвет лака на ногтях. Такой парень точно не пропустит момент, когда стоит слегка ускориться или, наоборот, притормозить, чтобы партнерша благополучно финишировала (МН, 2010, № 2).

С одной стороны, повествование ведется от лица женщины, которая занимает позицию квалифицированного арбитра в области сексуально-эмоциональных взаимодействий между мужчиной и женщиной. Следовательно, описание отношений осуществляется исходя из модели представлений гетеросексуальной матрицы. С другой стороны, автор выступает в роли приятеля, который делится опытом с менее информированным читателем в неформальном жанре дружеской беседы. Этот сюжет показывает, какими именно личностными характеристиками должен обладать мужчина. Параметры сексуальности создаются посредством описания сексуальных практик: «...такой парень... не пропустит момент, когда стоит слегка ускориться...». Основной вывод таков: партнеру следует быть внимательным к деталям внешнего облика женщины, учитывать ее сексуальные потребности и ориентироваться на ее удовольствие.

Следующий отрывок демонстрирует механику создания маскулинности и сексуальности путем установления возрастных и социальных параметров:

Пик сексуальной активности мужчины [здесь и далее выделено мной. — А. В.] *приходится на 20–25 лет, а женщины — на 30–40...* Женщины выбирают мужчин не только по сексуальным критериям. Им нужен хороший собеседник, надежная опора, материально и социально состоявшаяся личность — не случайно мужья, как правило, старше жен. Поверьте сексологу: секс — не самое главное в жизни (МН, 2008, № 2, с. 29).

Речь идет об усредненном показателе возраста пика сексуальной активности, а следовательно, о некоторой возрастной норме. «Правильная» маскулинность в соотношении с женственностью обозначается в утверждении: «...не случайно мужья, как правило, старше жен». Повествование ведется от лица сексолога, который прибегает к обобщенным статистическим данным о сексуальной активности, что придает убедительность его следующим высказываниям: «... секс — не самое главное в жизни». Врач-сексолог «продвигает» представление о том, что эталонный образ мужчины складывается не только из успешной сексуальности, но и из других характеристик: материальной обеспеченности, социальной состоятельности, образованности и внимательности.

Нормализация сексуальности осуществляется и благодаря использованию категорий медицинского дискурса, сниженного до популярного уровня, и формулированию «ненормальности» и «отклонений»:

...что же такое фетишизм? Является ли он сексуальным отклонением или это норма? Психологи отвечают так: истинный фетишизм считается психическим расстройством во всем мире и выводится как отдельный диагноз по международной классификации болезней. Он обедняет сексуальную жизнь, усложняет социализацию...

Совет сексолога: фетишизм сочетается с задержкой психосексуального развития, когда здоровый подростковый исследовательский интерес к неизведанному перерастает в форму сексуальной жизни. Он корректируется опытным врачом — сексологом-психотерапевтом, но только при мотивации самого пациента (МН, 2008, № 6, с. 59).

Фрагмент демонстрирует отношения «эксперт — профан», «врач — пациент», «автор — читатель». Первые наделяются вла-

стью говорить и выступать трансляторами нормы и истины: «*Психологи отвечают так: истинный фетишизм считается...*». Вторые испытывают на себе воздействие, предполагается, что таким образом у них будут сформированы представления о здоровой сексуальности. Врач-сексолог, он же эксперт и автор текста, обладает властью давать квалифицированный совет, ставить диагноз, классифицировать отклонение как болезнь. Он ссылается на психологическую экспертизу и международную классификацию, демонстрирует свое владение научными категориями, используя высказывания типа «задержка психосексуального развития», «психическое расстройство», «усложняет социализацию».

Нормативная сексуальность утверждается в контексте построения теорий путем формулирования постулатов — суждений аксиоматической модальности, не требующих доказательств, что показывает следующий пример:

...как подсказывает сексолог И. С. Кон, еда и сексуальность веками считались явлениями одного порядка. А во многих африканских племенах до сих пор слово «вкушать» слышится и пишется точно так же, как «совокупляться». Итак, первый постулат моей теории: каков парень за столом — таков он и в постели (МН, 2010, № 2).

В данном случае сексуальность определяется по принципу аналогии с пищевыми предпочтениями. Она натурализуется и причисляется к базовым естественным потребностям человека. В статье, содержащей этот фрагмент, отношение мужчины к еде функционально связывается с его сексуальным темпераментом и поведением. Сексуальность также описывается со ссылкой на высказывания известного ученого Игоря Коня. Подобный прием упоминания ученых и медиков, как российских, так и зарубежных, используется авторами статей, чтобы придать авторитет популярному тексту.

Общим для всех четырех фрагментов является использование популярной формы повествования — публицистического жанра, переплетающегося с экспертным мнением. Во всех случаях создаются критерии мужской сексуальности — черты мужчины в сфере сексуальных взаимодействий, а следовательно, формируется норма/отклонение и конструируется формула успешного сексуального поведения. Сексуальность складывается из этих фиксированных характеристик, предписываемых журналом.

Принцип работы сексологического дискурса можно продемонстрировать на примерах объективно-функционального описания

сексуального акта, исключающего какие-либо эмоции, эротическую тайну или соблазн. Сексуальность создается посредством использования специализированной лексики, детального рассмотрения физиологических процессов, препарирования организма до уровня органов и клеток, что характерно для таких дисциплин, как физиология, химия, биология и медицина: «*Половое возбуждение находится под безраздельной властью парасимпатического отдела...*» (МН, 2007, № 11, с. 167); «*Во время оргазма вырабатывается гормон окситоцин, вызывающий в человеке заинтересованность в партнере, чувство привязанности и доверия*» (МН, 2009, № 12).

Свойства сексологического дискурса обусловлены тем, что он расположен на пересечении нескольких дисциплин. Как видно из приведенных выше фрагментов, в одних сюжетах больше проявляет себя психологическая составляющая, в других — медицинская, но с точки зрения лексики упрощенная до уровня профанов, в третьих — физиологическое и биологическое описание. В целом популярный сексологический дискурс представляет собой «сеть», сплетенную из разных дисциплинарных категорий. Рассматриваемый нами дискурс также образуется словами, не включающими корень «секс», но указывающими на то, что речь идет именно о сексуальности. Например, «*парень... не пропустит момент, когда стоит слегка ускориться или... притормозить, чтобы партнерша благополучно финишировала*», «*слово “вкушать” слышится и пишется точно так же, как “сово-купляться”*», «*каков парень за столом — таков он и в постели*».

Сексуальность создается дискурсом практических руководств, предлагаемых читателям с учетом их сексуального поведения, поддержания здорового образа жизни и физической формы. Подобные практические советы о том, как достигнуть сексуального удовольствия, грамматически организованы в форме повелительного наклонения и являются властными техниками. Они претендуют на формирование читательских представлений и практик в отношении себя. Посредством этих способов управления мужчина конституируется как сексуальный субъект, реализующий предлагаемый ему сценарий действий. Приведем примеры такого рода советов: «*Плохой поцелуй уменьшает шансы затащить ее в койку ровно в два раза. Поэтому, целуясь, наклоняй голову вправо — это воспринимается женщиной как забота*» (МН, 2008, № 10, с. 64); «*Что нужно сделать, чтобы доставить женщине неземное удовольствие? Правильно — превратить свой член в оргазматор*» (МН, 2010, № 3, с. 147).

Эти технические руководства по своей форме и стилистике аналогичны инструкциям по управлению приборами и рецептам

приготовления пищи. Как при описании приготовления еды, так и в рассказе о сексуальном поведении читателям указывают на то, что и как нужно делать:

Что делать: филе пропускай через мясорубку или мелко руби вручную. Взбей то, что получилось, добавив растертое масло, яйцо, сливки... Массу дели на небольшие шарики... Потом сковороду с котлетами суй на пять минут в горячую духовку или, накрыв крышкой, держи на слабом огне (МН, 2007, № 9, с. 148).

Тексты статей, в которых артикулируются руководства и рекомендации, содержат подробное описание сексуальных техник. Это соответствует гедонистическому типу сценария: сексуальность воспринимается как автономная сфера удовольствия, отделенная от брака и репродуктивного поведения. При таком подходе в сексуальное взаимодействие вступают партнеры, заинтересованные во взаимном удовлетворении, они обсуждают вопросы сексуальных техник, контрацепции и удовольствия (Темкина 2008). В связи с этим темы отцовства и беременности партнерши выносятся на периферию обсуждения и редко затрагиваются в текстах, а если и затрагиваются, то получают негативный оттенок, поскольку сопряжены со стрессами и рисками изменения привычного образа жизни мужчины. Тема гомосексуальности вообще исключается из рассмотрения.

Мужская сексуальность в соотношении с женской

Использование вышеперечисленных дискурсивных приемов создает нормативную модель мужской сексуальности, которую можно описать следующим образом. Идеальный мужчина умеет обращаться с женщинами, легко склоняет их к сексуальному контакту. Он обладает способностью к классификации: чтобы не потерпеть фиаско, выбирает женщин определенного типа: «Твоя мишень — та незнакомка, на которой одежды меньше, чем на всех остальных в этом баре. Формула “чем меньше она одевается, тем больше раздевается”» (МН, 2009, № 12, с. 90). Цель такого мужчины состоит в том, чтобы рационально обдуманными действиями, направленными на завоевание объекта противоположного пола, добиться желаемого результата. Этот мужчина обладает знаниями в сексуальной сфере, на страницах журнала его называют «секс-гуру»: «...разбирающийся в сексе парень не рвется к телу так, словно час назад вышел после 15-летней отсидки. Секс-гуру...

действует целенаправленно и решительно, но в таком темпе, что девушка успевает закипеть от нетерпения и начинает сама заглядываться на его ширинку» (МН, 2010, № 2, с. 108). Его отличают неторопливость, нежность, внимание и способность проявлять заботу. Предлагаемый идеальный тип реализует гетеросексуальную модель, а мужская сексуальность создается путем противопоставления женской. В связи с этим важно показать, какое место отводится женщине в транслируемой системе представлений.

Женщина в журнале представлена «объектом желания» сексуально активного мужчины. Она выступает не просто объектом, но и своего рода вещью среди других вещей, на которые он тратит деньги, будь то автомобили, стиральные машины, телевизоры и другие предметы. Ей предписываются определенные ценности и аттитюды. Сексуально компетентный мужчина использует на практике знания, представленные в журнальных рекомендациях, получает женщину как объект, посредством чего утверждает себя субъектом.

Сексуальный гуру — модель гегемонной маскулинности — ставит своей целью доставить женщине удовольствие. Причиной этому служит желание подтвердить свою фалличность как сексуально успешного мужчины: «Женский оргазм нужен не только самой женщине, но и тебе. В глубокой глубине твоей души спит альтруист — так разбуди его и получи удовольствие от того, что твоя женщина получила порцию секса. В конце концов, то, что удовлетворенная супруга прекратила кидаться сковородками, — тоже плюс» (МН, 2009, № 9). В то же время мы наблюдаем легитимацию женского удовольствия и возложение ответственности за него на мужчину. Эта ответственность имеет прагматический смысл: удовлетворение партнерши предупреждает ссоры, а также ассоциируется с рефлексивным удовольствием, идея которого: «Получай удовольствие от ее удовольствия».

Одновременно тело женщины превращается в неодушевленный предмет, которым можно манипулировать: ее можно с легкостью «включить» или «выключить». «Не нужно защищать кандидатскую по гормонам, чтобы управлять химией ее тела. Если партнерша с трудом заводится, избавься от всех внешних раздражителей...» (МН, 2010, № 2, с. 74). «Механизация» женского тела осуществляется путем проведения аналогии между сексуальностью женщины и привлекательностью машины как объекта потребления: «Автомобили и женщины действуют на мужчин одинаково: мы провожаем их взглядами, обсуждаем с друзьями и хотим иметь. Но если про женскую сексуальность мы пишем в каждом номере,

то о сексуальности автомобильной до сих пор молчали» (МН, 2008, № 11, с. 244). Авторы журнала обсуждают темы «сексуальной робототехники» (МН, 2009, № 11, с. 81) и задаются вопросом, заменят ли роботы женщин в сексе: «Этот сценарий некоторые эксперты считают не только реальным, но и неизбежным: верные, опытные с первого включения и готовые к любым экспериментам электронные подруги составят серьезную конкуренцию выполненным из крови и плоти аналогам» (МН, 2009, № 11, с. 81). При этом «эталонный» мужчина пытается понять, каким образом устроены «женские мозги» и «тело» для того, чтобы научиться управлять ими как сложным, но доступным для квалифицированного контроля механизмом.

Женская сексуальность присутствует в текстах и визуальных образах, представленных в МН. Женское тело используется в качестве средства для привлечения внимания к журналу и публикуемым в нем материалам, в том числе к рекламе. Зачастую это обнаженное тело, которое, согласно существующим общественным нормам, не встретишь в обычной повседневной жизни в публичных местах (Левинсон 2000: 59), запечатлено на фотографии и помещено в журнал, адресованный мужской аудитории. В качестве примера приведем следующее изображение. Рис. 2 представляет изображение обнаженного тела женщины. Ее ноги обуты в изящные туфли. Вместо головы тело венчает включенный абажур. Она стоит в позе модели, застывшей на подиуме, готовая к тому, что на нее будут обращены взгляды зрителей/читателей. Наличие на фотографии фрагмента кровати с подушкой и одеялом вместе со стоящим рядом голым телом, освещенным мягким светом и выступающим из полутени, подчеркивает сексуальный подтекст данного изображения. Женское тело «встраивается» в интерьер. Превращаясь в предмет обихода, украшающий квартиру, оно становится неодушевленным объектом, с которым возможно производить любые действия. Использование аналогии между женщиной и лампой позволяет переносить свойства одной на другую. Ее можно переставить, положить горизонтально, зажечь или потушить. Ряд изображений на рис. 3 представляет вариации образов, репрезентирующих женскую сексуальность в пределах домашнего пространства.

Мы видим, что тело женщины занимает центральное положение среди предметов мебельного гарнитура. Эффект легкой эротизации, создаваемый за счет полуобнаженной груди и стройных ног, привлекает взгляд читателя и провоцирует интерес к тексту, сопровождающему изображения. Женщина проявляет сексуальность и стремление к чистоте, занята собой и домашней работой, это заметно по



Рис. 2. МН, 2010, № 2



Рис. 3. МН, 2009, № 9

вымытым волосам и полу: она гладит белье, словно мужчину, и подметает ковер, словно раздевается для публики. Утюг, бельевая доска и метла, к которым она прикасается, перенимают ее свойства и сами «становятся» сексуальными по аналогии с аксессуарами для стриптиза: «...в стриптизе, по мере того как женщина якобы обнажает свое тело, на него накидываются все новые и новые покрывала... то перед нами китаянка с трубкой опиума... то женщина-вамп, раскачивающая бедрами и курящая сигарету с огромным мундштуком, то дело происходит в венецианских декорациях... — все это служит для того, чтобы представить женщину в виде маскарадного персонажа; и тогда цель стриптиза — не извлечь на свет нечто глубинно-скрытое, а обозначить наготу...» (Барт 2000: 189). Здесь мы видим не китаянку и не женщину-вамп, а женщину-домохозяйку. Она помещена в пространство быта и не выходит за пределы приватного. Фотографии предписывают ей вести домашнее хозяйство, содержать свое тело в хорошей форме и быть готовой к сексуальному контакту. Проследим воплощение этой идеи на следующих примерах.

Серия изображений на рис. 4 служит иллюстрациями к статье, посвященной сексуальной тематике «Выше среднего» (МН, 2009, № 12). Текст организуется вокруг усредненных сексуальных показателей; описание построено с использованием следующих формулировок: «обычный мужчина», «средний секс», «нормальный размер». Речь идет о том, что сексуально успешный мужчина должен соответствовать определенным параметрам: иметь половой орган определенного размера, уметь склонять девушку к сексуальному акту на первом свидании, выбирать женщин, согласных на интимные отношения без обязательств. Этот мужчина спешит, умеет доставлять женщине удовольствие, чтобы в следующий раз она согласилась на секс, не раздумывая.

Перейдем к визуальной интерпретации. На первом из трех изображений присутствует женщина в нижнем белье, застывшая в демонстративной позе на фоне бельевой веревки, на которой развесены предметы интимного туалета. В руке она держит корзину с бельем и пристально смотрит в объектив фотоаппарата. Женское тело располагается среди предметов домашнего обихода, так что происходит сексуализация изображений бытовой техники и товаров для дома, например шланга от пылесоса или резиновых перчаток. Обратим внимание на то, что текст о среднем размере мужского полового органа сопровождается визуальными презентациями не мужского обнаженного тела, а женского. В ходе исследования мы ни разу не встретили в журнале фотографии полностью обнаженного



Pic. 4. MH, 2009, № 12

мужчины, как это происходит в случае с женщиной (рис. 5), следовательно, именно женская сексуальность служит условием подтверждения мужской сексуальности в господствующей модели отношений (Юрчак 2000: 76).



Рис. 5. МН, 2009, № 2

На рис. 5 мы наблюдаем плавные линии изгибающегося тела, показанного в полный рост, но уменьшенного до размеров Дюймовочки, сидящей на большой мужской ладони. Сам мужчина остается за кадром и занимает позицию того, кто смотрит извне. Она — маленькая, слабая незащищенная и ручная, он — большой и проявляющий заботу с помощью своих сильных мужских рук. Изображения дополнены текстом: «*Она вот-вот уже кончит, и ей позарез нужна дополнительная стимуляция... груди или бедер. А ты — руки по швам... Не переставай, не переставай касаться ее тела! Во-первых, это даст ей понять, что ты возбужден, а во-вторых, что более важно, это поможет ей самой достичь оргазма*» (МН, 2009, № 2, с. 93). В тексте и на иллюстрации мужчина представлен как активный субъект сексуального действия, а женщина — как пассивный объект телесных манипуляций, которому необходимо доставить удовольствие. Ее удовольствие является критерием его сексуальной успешности. Категория «ручной» женщины, помимо всего прочего,

связана с ожиданием от нее послушания и управляемости по аналогии с ручным приводом автомобиля или прирученным животным. Категория «ручного труда», приписываемого мужчине, имеет смысловые связи с телесной и физической активностью.

Как уже было сказано, сексуальность женщины представлена в описаниях и на фотографиях ее обнаженного тела, молодого, стройного, ухоженного, без морщин, прыщей и прочих изъянов. Оно рассматривается с точки зрения идеала, который достигается путем приложения определенных усилий, временных и денежных инвестиций. В статье под названием «Конструктор совершенной женщины» нормативная телесность создается посредством определения идеальных параметров: «*Идеальные ноги должны быть на 40 % длиннее туловища*», — утверждают физиологи из Ливерпульского университета. Австралийская певица в этом плане эталон» (МН, 2008, № 11, с. 178); «*Университет Манчестера потратил немало времени и денег налогоплательщиков, чтобы выяснить пропорции идеальной задницы. Ее хозяйствкой вновь оказалась красотка Кайли*» (МН, 2008, № 11, с. 178).

Категория идеального тела создается благодаря обозначению физических параметров моделей, певиц, актрис и других представительниц модной индустрии, которые выступают эталоном красоты и примером для подражания в том, что касается заботы о себе. Подобные нормативные представления получают статус легитимных за счет ссылок на результаты массовых опросов и высказывания экспертов. Изображаемая женщина, согласно журнальным представлениям, следит за фигурой с помощью диет, фитнеса, соответствует тенденциям моды, посещает салоны красоты, читает глянцевую литературу и популярные журналы, обладает сексуальным темпераментом и не претендует на серьезные брачные отношения. Ее можно продемонстрировать приятелям, поскольку она является дополнительным показателем мужского престижа. Красивая, послушная, ручная, удобная, как софа. Мужчина выступает субъектом знания, способным управлять ее и своим телами.

«Сотворение» мужского тела в дискурсе журнала

Мы исходим из того, что мужская сексуальность является не биологической потребностью, а результатом «работы» дискурса, и предстает социальным конструктом, который охватывает, как пишут Е. Здравомыслова и А. Темкина, не только такие явления, как

сексуальные практики, но и романтические влюбленности, индивидуальные эротические фантазии, сексуальное здоровье, концепцию и т. д. (Здравомыслова, Темкина 2006: 165). Тело является целостной системой — организмом, который, как и сексуальность, имеет биологические основания и социально-текстуальное «измерение». Мужская сексуальность проявляет себя в телесных практиках, выступает одним из измерений телесности.

В журнальных текстах тело конструируется посредством двух основных приемов. Во-первых, оно рассматривается функционально, разделяется на фрагменты и «увеличивается под микроскопом», а также задействуется в визуальных иллюстрациях и рекламных сообщениях. Для описания отдельных частей тела используется научно-популярный сексологический дискурс, изобилующий анатомической терминологией: «...*Проблемы образования и созревания сперматозоидов* ученые мужи объясняют следующими факторами: нарушением процесса сперматогенеза вследствие повышения локальной температуры вокруг яичек, уменьшением содержания кислорода, снижением выработки тестостерона...» (МН, 2009, № 10, с. 34). Во-вторых, репрезентируемое тело является объектом дисциплинирования, которое осуществляется посредством рекомендаций и руководств в области сексуальных отношений, здоровья и физического состояния, отдыха и заботы. Одним словом, речь идет об упорядочивании образа жизни, который непосредственно связан с телесностью мужчины.

Телесные взаимодействия между мужчинами и женщинами, а также действия мужчины по отношению к самому себе описываются с точки зрения разных дисциплин, но чаще всего представлен позитивистский взгляд: биологический, физиологический, физический, медицинский, психологический. Процессы, происходящие в теле, зачастую сравниваются с химическими реакциями, будь то поцелуй или непосредственно половой акт. Например, в статье под наименованием «Реакция положительная» (МН, 2008, № 10, с. 64) визуальные изображения целого или фрагментированного тела вызывают ассоциации с картинками, которые показывают на уроках биологии:

Все тело в химии

Твое главное оружие в деле соблазнения — это химические реакции, происходящие в твоем и ее теле. Так что надевай белый халат, и добро пожаловать на уроки химии. Любовной (МН, 2009, № 3, с. 56).

Сердце начинает биться чаще, что вкупе с химической реакцией организма дает первые результаты: в кавернозные тела полового члена

устремляется усиленный артериальный кровоток, а венозный отток оттуда, напротив, замедляется. Так возникает эрекция (МН, 2007, № 10, с. 138).

Детализация телесности присутствует не только в текстуальных, но и в визуальных репрезентациях. Образ просвещивающего тела (рис. 6) воспроизводится с незначительными вариациями из номера в номер. Отдельные детали демонстрируются с увеличением и приближением. Это видно как по общему изображению скелета, так и по надписям с названиями частей: «Сустав», «Колени», «Плечи», «Поясница», «Щиколотка». Анатомия мужского тела, представленная на страницах журнала, вносит вклад в своего рода медицинское просвещение и формирование представлений о мужской сексуальности и телесности у читательской аудитории, а подобные рисунки служат чем-то вроде путеводителя по мужскому организму.

Тело является объектом экспертного руководства. В заметках о физических упражнениях, выполняя которые мужчина может достичь желаемой идеальной фигуры, текст организован в форме инструкций-императивов, направленных на дисциплинирование тела. Нормирование телесной практики упорядочивает схемы мышления и восприятия читателя, соответствующие представлениям о мужском идеале, продвигаемым МН:

Встань прямо, ноги на ширине плеч. Держи гантели перед собой в согнутых в локтях руках. Приседай, пока бедра не будут параллельны полу. Теперь плавно вставай. Полностью выпрямившись, вытяни руки над головой, задержи на мгновение в верхней точке и вернись на исходную позицию (МН, 2009, № 12, с. 64).

Грамматически этот фрагмент текста организован с помощью глаголов в повелительном наклонении, демонстрирующих нормативную модальность высказываний, предназначенных для того, чтобы побудить читателей выполнить определенные действия. Отметим, что подобная модальность также используется в рекламных сообщениях, когда покупателя явно или неявно побуждают к потреблению товара. Детальное описание техник тела представляет собой механизм, посредством которого в дискурсе «формируется» телесность мужчины. Посредством приписывания каждой части мужского тела определенных практик создается нормативный образец маскулинности, которому должен соответствовать читатель, если он желает быть настоящим мужчиной.



Рис. 6. МН, 2009, № 10

Тело как метафора машины

Мужское тело, так же как и женское, выступает в дискурсе журнала метафорой машины, его «части» рассматриваются и используются по аналогии с механическими деталями, которым предписывается выполнение соответствующих функций.

Твое тело — это тепловая станция. Если ты закинул в топку слишком много (полтора или литр горячего чаю) или заставил работать все мощности (отжался или занялся сексом), твоя станция начинает производить тепла больше, чем нужно. Терморецепторы кожи, внутренних органов и мышц начинают бить тревогу: если ничего не предпринять, котлы закипят, и ты свалишься от теплового удара (МН, 2008, № 4, с. 40).

Работа тела-организма описывается по принципу функционирования тепловой станции. И, как любая теплостанция, тело с определенной мощностью производит не только энергию, необходимую для существования организма, но и разного рода символические и физические «продукты». Согласно МН, мужчина, активно делающий карьеру, «встроен» в современную капиталистическую систему труда и обмена. Ему предписывается «закидывать в топку» столько топлива, сколько необходимо для нормальной работы тела, хорошего физического состояния и крепкого здоровья. Эти параметры являются необходимыми условиями для жизненного и карьерного роста. Таким образом, культивируется представление о здоровом теле как о залоге успеха в сфере сексуальности и профессиональной карьеры.

Тезис о теле как метафоре машины демонстрируют рис. 7 и 8. Владелец заправляет автомобиль топливом, обслуживает в автосервисе, чинит неисправные механизмы, выбирает стиль салона, цвет и форму. С собственным организмом мужчина поступает сходным образом: потребляет полезную и питательную пищу, обращается к медикам в случае заболеваний, надевает модную одежду и поддерживает тело в хорошей физической форме. Рис. 7 служит иллюстрацией того, как организм мужчины заправляется бензином по аналогии с автомобилем. Рис. 8 иллюстрирует статью под названием «Заткни течь», которая начинается с фразы: «*Простой и эффективный способ борьбы с неожиданным насморком*» (МН, 2008, № 4, с. 36). Хлюпающий из-за насморка нос сопоставляется с протекающим водопроводным краном. Из этой цитаты видно, что



Рис. 7. МН, 2009, № 2, с. 47



Рис. 8. МН, 2008, № 4, с. 36

журнал дает рекомендацию по устраниению телесных неполадок, то есть рекомендацию по управлению своим здоровьем. Таким образом, тело механизируется, отчуждается и превращается в средство для достижения успеха, средство, при «правильном» управлении и содержании которого можно извлекать экономическую и символическую прибыль.

Однако в презентациях наглядно представлен и противоположный прием анимации механизмов. Осуществляется не только механизация живого организма — тела мужчины/женщины, но и одушевление механизма, приписывание ему свойств, характерных для человека. Приведем пример:

Лошадиное здоровье

Японцы разбираются не только в том, как делать качественные авто, но и как делать их стильными. Особенно ярко это выражается в новом Lexus GS 350 AWD. Да ты только посмотри на него! А внутри все как всегда: пышущий лошадиным здоровьем V6 (в нем аж 307 сил) и полный привод с тремя дифференциалами. За счет всяких фирменных систем лучшие в классе показатели сцепления с дорожным полотном и курсовой устойчивости при прохождении поворота с ускорением (МН, 2010, № 1, с. 138).

Данный фрагмент, построенный в жанре рекламы, организован по принципу переноса качеств одушевленного существа на автомобиль («пышет лошадиным здоровьем»). Автомобиль обладает характеристиками, близкими к идеальным: «качественный» и «новый», имеет высокотехнологичные детали — «полный привод с тремя дифференциалами», за счет фирменных систем дает лучшие показатели, «с легкостью и ускорением» проходит повороты. Перечисленные параметры идеальной модели авто соответствуют модели идеального, по представлениям МН, мужчины, который имеет хорошее («лошадиное») здоровье, располагает разного рода высокотехнологичными средствами, экономящими его дорогое время, этот успешный мужчина показывает наилучшие показатели и легко справляется с крутыми жизненными поворотами. Благодаря приему аналогии реализуется рекламная дискурсивная стратегия продвижения товаров.

Таким образом, в дискурсе мужские и женские тела, сквозь которые проступает сексуальность, объективируются и механизируются, расчленяются на части и описываются по отдельности, как в энциклопедических статьях по анатомии. При этом журнал занимается

популяризацией экспертного знания, тем самым претендуя на формирование отношения читателей к телу и сексуальности. Каждой части тела предписывается выполнение определенных функций. Представление о теле культивируется через призму заботы путем поддержания его здоровья, красоты и продуктивности. В результате работы научно-популярного дискурса, претендующего на объективность, происходит метафорическое сближение тела человека и корпуса машины. Тело используется в качестве средства, приносящего прибыль, в него вкладываются инвестиции, на него направлено дисциплинирование.

Мужское тело и сексуальность как символы обмена в обществе потребления

Согласно представлениям МН, мужчина относится к телу не как к тому, что дано естественным образом, а создает его собственными усилиями. Мужчина заботится о себе: принимает сбалансированную пищу, с правильной пропорцией белков, жиров и углеводов, занимается спортом, посещает тренажерный зал и фитнес-центр, покупает товары для тела, например средства для ухода за кожей лица, замедляющие старение, шампуни, предотвращающие выпадение волос, парфюмерию, медикаменты разного назначения для восстановления полноценного функционирования организма. Идеальный мужчина уделяет внимание своему здоровью, посещает сексолога, кардиолога, дерматолога и других врачей. Он восстанавливает истощенные во время работы силы, отдыхая за границей, расслабляется в кабинете массажиста или во время занятий сексом. Перечисленные техники заботы о себе и «создания» себя подчинены логике потребления, они упорядочивают распределение средств и времени мужчины. Продвижение товаров и услуг для мужского тела осуществляется посредством реализации рекламной дискурсивной стратегии. Она широко представлена в журнале визуальным рядом и сопутствующими комментариями. В презентациях присутствуют два типа рекламы — явная и латентная (скрытая). Приведем пример явной рекламы:

Дуовит. Подчеркивая уникальность. Потребности мужского и женского организма различаются. Дуовит для мужчин и Дуовит для женщин созданы специально для мужского и женского организма. Эти витаминно-минеральные комплексы восполняют ежедневную

потребность в витаминах и минералах мужчины и женщины. Проявите ваши лучшие качества, попробуйте витаминно-минеральные комплексы Дуовит для мужчин и Дуовит для женщин (МН, 2008, № 11, с. 121).

В этом сообщении мужской и женский организмы противопоставляются путем подчеркивания уникальности каждого из них и потребности в разных витаминных комплексах. Здесь используется та же нормативная модальность, что и в случае с экспертными руководствами в отношении тела. Некоторые фразы содержат глагольные формы повелительного наклонения, выражющиеся в виде призывов к потреблению: «...проявите лучшие качества» и «...попробуйте... комплексы Дуовит». В рекламе мы наблюдаем побуждение к заботе о своем организме и предписание обеспечить баланс внутри него. Исходя из этого, забота о здоровье приравнивается к проявлению лучших качеств, но в то же время последнее можно приписать и покупке рекламируемых витаминов. В результате мы получаем имплицитное сообщение со следующим смыслом: проявление лучших качеств равно потреблению товара.

При анализе статьи на сексологическую тематику нам удалось обнаружить еще одну дискурсивную стратегию продвижения услуг — скрытую рекламу. На рис. 9 представлен экспертный совет, в статье приведены высказывания его участников, претендующие на истинность за счет стилистики, характерной для научно-объективистского текста и сексологической лексики.

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ



		
Евгений Пашанов Медицинский редактор Men's Health	Евгений Кульгавчук Практикующий врач-сексолог, психотерапевт (www.kulgavchuk.ru)	Ринад Минвалеев Физиолог

Рис. 9. МН, 2007, № 10

Наступление оргазма возможно только при нейрогуморальной и психической готовности человека. Это означает, во-первых, наличие нормального уровня гормонов. Во-вторых, человек должен быть выспавшимся и отдохнувшим. У трудоголиков, находящихся в длительном хроническом стрессе, начинается повышенная выработка антистрессового гормона пролактина, который блокирует образование тестостерона, отвечающего за желание, эрекцию и эякуляцию (МН, 2007, № 10, с. 137).

Представленные эксперты — медицинский редактор, практикующий врач-сексолог, физиолог — репрезентируются как фигуры статусные и значимые. И далее под фамилией одного из них мы обнаруживаем электронную ссылку на сайт www.kulgavchuk.ru — персональный сайт частного врача-сексолога, где описываются виды предлагаемых услуг, приводится контактный телефон и цена за первую консультацию (Расценки [б. д.]).

Анализ вышеприведенных фрагментов демонстрирует, каким образом мужское тело и сексуальность становятся инструментами рекламных стратегий, подвергаются объективации, нормализации и механизации посредством артикуляции в научно-популярном сексологическом дискурсе. Тело и сексуальность становятся предметами дисциплинирующих советов и руководств, которые направлены на формирование «идеального» субъекта. Тело и сексуальность раскрываются также в измерении рекламного жанра, где эти категории используются в качестве знаков, участвующих в символическом обмене и продвижении товаров и услуг. Приобретая рекламируемые продукты и выполняя рекомендации, читатель «приближается» к «идеалу» и таким образом реализует представления о здоровом и эффективном во всех отношениях успешном мужчине.

Заключение

Мужская сексуальность является результатом работы междисциплинарного дискурса, находящегося на пересечении медицины, биологии, физиологии, психологии, диетологии и других наук. В журнале она создается с помощью различных тематических сюжетов (здоровый образ жизни, питание, досуг, профессиональная деятельность) и жанровых форм (публицистическое описание, реклама, экспертный или дружеский совет).

Журнал очерчивает границы «нормальной» сексуальности и устанавливает норму посредством применения таких лексических

и грамматических средств, как повелительное наклонение, постулаты и аксиомы, аналогии, метафорические и символические презентации, дискурсивные манипуляции. При построении фраз и предложений авторы-эксперты используют в популярно-разъяснительных беседах нормативную модальность, устанавливая неравные отношения с читателями-профанами.

Репрезентируемая модель мужской сексуальности в журнале обозначена как секс-гуро, который обладает знаниями в области популярной психологии, сексологии, физиологии и медицины, следит за своим здоровьем, умеет обращать на себя внимание женщин, склонять их к интимным отношениям без обязательств и доставлять им удовольствие. Этот сексуально активный мужчина берет на себя ответственность за удовлетворение партнерши, подтверждая тем самым свою состоятельность.

Мужская сексуальность поддерживается также с помощью визуальных изображений, иллюстрирующих журнальные тексты. При этом важно отметить, что статьи зачастую сопровождаются фотографиями обнаженных женских тел, а не мужских. Мужская модель конституируется посредством женского «отражения». Женская сексуальность превращается в объект управления и манипуляций со стороны мужчины. Она овеществляется в предметах домашнего обихода.

При визуальной репрезентации мужские и женские тела разделяются на части. Используемые приемы визуализации и увеличения отдельных частей с помощью объемного изображения и детального описания сексуальных техник создают эффект механизации, при котором тело сравнивается с машиной. В этом смысле общим местом для «идеальных» моделей (как мужественности, так и женственности) является их функциональная инструментальность: каждой части тела приписываются определенные функции и действия. В журнальном дискурсе речь идет о дисциплинировании и культивировании мужчинающей сексуальности и телесности посредством практик потребления и заботы, в том числе заботы о сексуальном здоровье. Речь идет о регуляции и управлении мужчиной не только своей сексуальностью, но и женской, а также своим и ее телами для достижения успеха в разных жизненных сферах.

Литература

- Барт Р. (2000). *Мифологии*. М.: Издательство имени Сабашникова.
- Барт Р. (1994). Риторика образа, в кн.: Барт Р. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. М.: Прогресс, с. 297–318.
- Барт Р. (2003). Фотографическое сообщение, в кн.: *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. М.: Издательство им. Сабашниковых, с. 378–392.
- Бодрийяр Ж. (2000а). *Забыть Фуко*. СПб.: Владимир Даль.
- Бодрийяр Ж. (2006). *Общество потребления*. М.: Республика; Культурная революция.
- Бодрийяр Ж. (2000б). *Соблазн*. М.: Ad Marginem.
- Гольдберг М. (2009). *Репрезентация маскулинности в журналах и восприятие студентами*: Дипломная работа. М.: ГУ ВШЭ. [На правах рукописи].
- Дубин Б. (2003). Между каноном и актуальностью, скандалом и модой: литература и издательское дело в России в изменившемся социальном пространстве, *Неприкосновенный запас*, № 4 (30), с. 136–144. То же: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/dubin.html>.
- Здравомыслова Е., Темкина А. (2002а). Анализ нарратива: возможности реконструкции сексуальной идентичности, в кн.: Здравомыслова Е., Темкина А., ред., *В поисках сексуальности*. СПб.: Дмитрий Буланин, с. 549–558.
- Здравомыслова Е., Темкина А. (2002б). Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе, в кн.: Ушакин С., сост., *О муже(N)ственности*. М.: Новое литературное обозрение, с. 432–451.
- Здравомыслова Е., Темкина А. (2006). Половой вопрос: социальное производство сексуальности, в кн.: Тартаковская И., Попкова Л., ред., *Гендер для «чайников»*. М.: Звенья, с. 161–178.
- Здравомыслова Е., Темкина А. (2001). Феминистская критика эпистемологических оснований социологии: перспективы социологии гендерных отношений, в кн.: Жеребкина И., ред., *Введение в гендерные исследования*: В 2 ч. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, ч. I, с. 174–196.
- Ильин В. (2005). Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность, *Мир России*, т. XIV, № 2, с. 3–40. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.hse.ru/mag/mirros/2005-XIV-2/26550180.html>.
- Кон И. (2009). *Мужчина в меняющемся мире*. М.: Время.
- Кон И. (2002). Человеческие сексуальности на рубеже XXI века, в кн.: Здравомыслова Е., Темкина А., ред., *В поисках сексуальности*. СПб.: Дмитрий Буланин, с. 24–46.
- Коннел Р. (2001). Маскулинности и глобализация, в кн.: Жеребкина И., ред., *Введение в гендерные исследования*: В 2 ч. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, ч. II, с. 851–879.
- Коннел Р. (2005). Основные структуры: труд, власть, катексис, в кн.: Тартаковская Н., ред., *Гендерная социология. Хрестоматия по курсу*. М.: Вариант, с. 287–319.

- Левинсон А. (2000). Женщина как цель и средство в отечественной телерекламе, в кн.: Альчук А., ред., *Женщина и визуальные знаки*. М.: Идея-Пресс, с. 43–64.
- Мещеркина Е. (2002). Бытие мужского сознания: опыт реконструкции маскулинной идентичности среднего и рабочего класса, в кн.: Ушакин С., сост., *О муже(N)ственности*. М.: Новое литературное обозрение, с. 268–287.
- Мещеркина Е. (2001). Феминистский подход к интерпретации качественных данных, в кн.: Жеребкина И., ред., *Введение в гендерные исследования: В 2 ч. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, ч. I, с. 197–237.*
- Мещеркина-Рождественская Е. (2007). Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений, в кн.: Ярская-Смирнова Е. Р., Романова П. В., Круткина В. Л., ред., *Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность*. Сб. науч. ст. Саратов: Научная книга, с. 28–42.
- Омельченко Е. (2008). Культурная география мужских тел: современный путеводитель, в кн.: Нартова Н., Омельченко Е., ред., *В тени тела: Сб. статей и эссе*. Ульяновск: Издательство Ульяновск. гос. ун-та, с. 17–45.
- Пешё М., Фукс К. (2002). Итоги и перспективы по поводу автоматического анализа дискурса, в кн.: Серио П., ред., *Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса*. М.: Прогресс, с. 105–123.
- Робен Р. (2002). Анализ дискурса на стыке лингвистики и гуманитарных наук: вечное недоразумение, в кн.: Серио П., ред., *Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса*. М.: Прогресс, с. 184–196.
- Роткирх А. (2002). Советские культуры сексуальности, в кн.: Здравомысльева Е., Темкина А., ред., *В поисках сексуальности: Сб. ст. СПб.: Дмитрий Буланин, с. 128–172.*
- Рыклин М. (1994). Сексуальность и власть: Антирепрессивная гипотеза Мишеля Фуко, *Логос, № 5*, с. 197–206.
- Серио П. (2002). Как читают тексты во Франции. Вступительная статья, в кн.: Серио П., ред., *Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса*. М.: Прогресс, с. 12–53.
- Тартаковская И. (2003). «Несостоявшаяся маскулинность» как тип поведения на рынке труда, в кн.: Попкова Л. Н., Тартаковская И. Н., ред., *Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов*. Самара: Издательство Самарск. ун-та, с. 42–70.
- Тичер С., Мейер М., Водак Р. и др. (2009). *Методы анализа текста и дискурса*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Темкина А. (2008). *Сексуальная жизнь женщины: между подчинением и свободой*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Филлипс Л., Йоргенсен М. (2008). *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Харьков: Гуманитарный центр.
- Фуко М. (2004). *Археология знания*. СПб.: Гуманитарная академия.

- Фуко М. (1996). *Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности.* М.: Магистериум; Касталь.
- Фуко М. (1998). *История сексуальности-III. Забота о себе.* М.: Рефл-бук.
- Фуко М. (2002). *Интеллектуалы и власть. Избранные политические статьи, выступления и интервью.* М.: Практис.
- Чернова Ж. (2002). Нормативная мужская сексуальность: (ре)презентации в медиадискурсе, в кн.: Здравомыслова Е., Темкина А., ред., *В поисках сексуальности.* СПб.: Дмитрий Буланин, с. 527–549.
- Эко У. (2004). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию.* СПб.: Симпозиум.
- Юрчак А. (2002). Мужская экономика: «Не до глупостей, когда карьеру куешь», в кн.: Ушакин С., сост., *О муже(N)ственности.* М.: Новое литературное обозрение, с. 245–268.
- Юрчак А. (2000). По следам женского образа (символическая работа нового рекламного дискурса), в кн.: Альчук А., ред., *Женщина и визуальные знаки.* М.: Идея-Пресс, с. 65–77.
- Connell R. W. (1995). *Masculinities.* Cambridge: Polity Press.
- Connell R. W. (1996). *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics.* Cambridge: Polity Press.
- Fairclough N. (2005). *Analysing discourse. Textual analysis for social research.* London: Routledge.
- Fairclough N. (1995). *Critical discourse analysis.* London; New York: Longman.
- Fairclough N. (1998). *Critical language awareness.* London; New York: Longman.
- Fairclough N. (2007). *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.
- Fairclough N. (1989). *Language and power.* London: Longman.
- Featherstone M. (2010). Body, Image and Affect in Consumption Culture, *Body & Society*, vol. 16, N 1, p. 193–221.
- Hearn J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men, *Feminist Theory*, vol. 5, N 1, p. 49–72.
- Pêcheux M. (1990). Les Vérités de La Palice. Linguistique, sémantique, philosophie, in: *L'inquiétude du Discours. Textes de Michel Pêcheux.* Paris: Éditions des cendres.
- Pietilä I. (2010). Eastern cowboys: masculine selves and coping with stressful life in the Russian edition of Men's Health magazine, in: *Russian Mass Media and Changing Values.* London; New York: Routledge.
- Rose G. (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials.* London: Sage Publications.

Приложение Список цитируемых статей

- Бытовая химия (2009), *MH*, № 9, с. 50–55.
- Весь до ниточки промок (2008), *MH*, № 4, с. 40.
- Вокруг пупка (2009), *MH*, № 12, с. 64.
- Все тело в химии (2009), *MH*, № 3, с. 56–58.
- Всегда готова (2009), *MH*, № 11, с. 81–84.
- Выше среднего (2009), *MH*, № 12, с. 87–90.
- Гроза эректильной дисфункции (2008), *MH*, № 2, с. 29–30.
- Журнал Men's Health ([2011]), на сайте: *Pro smi*: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/catalog/148>. Дата обращения: 25.05.2011.
- Заткни течь! (2008), *MH*, № 4, с. 36.
- Исследования Интернета Comcon ([2004]). Описание и результаты исследования, на сайте: *Synovate Comcon*: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=472>. Дата обращения: 25.05.2011.
- Конструктор совершенной женщины (2008), *MH*, № 11, с. 178–181.
- Кушетка сексопевта. Статус нашего кво (2008), *MH*, № 6, с. 58–61.
- Лошадиное здоровье (2010), *MH*, № 1, с. 138.
- Любить мозги (2007), *MH*, № 11, с. 162–170.
- Наши рубрики (2010), на сайте: *Men's health*: Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.mhealth.ru/about/magazine/MH_mediakit2010_rus_web.pdf. Дата обращения: 25.05.2011.
- Не выключать! (2010), *MH*, № 2, с. 74–76.
- Расценки ([б. д.]), на сайте: *Врач сексолог, психотерапевт, психиатр*: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://doctorsexolog.ru/rascenki.htm>. Дата обращения: 25.05.2011.
- Реакция положительная (2008), *MH*, № 10, с. 64.
- Ручной труд (2009), *MH*, № 2, с. 88–93.
- Секс машины (2008), *MH*, № 11, с. 244–246.
- Текст рекламы биодобавок «Дуовит» для мужчин и женщин (2008), *MH*, № 11, с. 121.
- Что такое хорошо (2007), *MH*, № 10, с. 136–142.
- VIP членство (2010), на сайте: *MH*, № 2: Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.mhealth.ru/sex/824658/>. Дата обращения: 25.05.2011.