

## От мачо к метросексуалу и далее

© В.А. ЕФРЕМОВ,  
кандидат филологических наук

Современные средства массовой информации все чаще говорят о кризисе семьи, об изменении традиционных гендерных и социальных ролей, и данная ситуация не могла не отразиться в языке. С конца 1990-х появляется огромное количество разнообразных неологизмов, называющих новые реалии, связанные с отходом от традиционных патриархальных ролей мужчин и женщин, например: “бизнессуман”, “жиголо”, “секс-бомба”; словосочетания “воскресный папа” (калька с англ. *week-end daddy*), “биологический отец”, “патронажная мать” и многие другие.

Со всей определенностью можно утверждать, что коренные трансформации мужского мира привели к появлению новых типов “меняющихся мужчин в меняющемся мире” [1]. К разряду таких новаций относятся, с одной стороны, когда-то экзотическое, а теперь весьма распространенное слово “мачо”; с другой стороны, такие слова-однодневки, как “метросексуал”, “ретросексуал”, “хаммерсексуал”, “уберсексуал” и аналогичные производные, которые активно создаются средствами массовой информации по непродуктивной до 90-х гг. словообразовательной модели, содержащей формант-*сексуал*.

Слово “мачо” (исп. *macho* – самец) пришло в большинство европейских языков из латиноамериканской культуры, в которой им обозначается тип мужчины, проявляющий качества, обычно приписываемые особям мужского пола в животном мире: агрессивность, грубость, физическая сила, напористость, упорство, – а также ярко выраженный мужской тип внешности. Для того чтобы объяснить причины вхождения этого, характерного в первую очередь для латиноамериканской культуры стереотипа мужского поведения в культуру русскую, следует обратить внимание на одну интересную особенность русского языкового сознания.

Так, в “Русском ассоциативном словаре” словарная статья на стимул *мужчина* содержит 547 реакций, из них наиболее частотные – *сильный* (43 реакции), *высокий* (27), *красивый* (16), *настоящий человек* (9), *умный* (6). Легко заметить, что все эти реакции на слово *мужчина* имеют положительную коннотацию. Это свидетельствует о том, что в русском восприятии *мужчина* наделен прежде всего положительными чертами.

Однако этот моделируемый образ – своего рода антипод полученного в ходе социологических исследований образа типичного русского мужчины. По мнению участвовавших в одном из опросов студентов, среднестатистический россиянин – это «мужчина в возрасте тридцати пяти лет, среднего роста, с русыми волосами, сероглазый, полноватый, непричесанный, плохо следит за собой. Он боится лишиться работы, испытывает катастрофическую нехватку денег, постоянно куда-то спешит. Женат, имеет двоих детей, будущим которых очень обеспокоен. “Заеден” бытом. Мало смыслит в “практической жизни”, ждет, когда все “само собой образуется”, трудно адаптируется к “новым жизненным условиям”, не знает, что предпринять, чтобы вырваться из круга проблем. Любит выпить, курит, не занимается спортом, в свободное время смотрит телевизор, любит отмечать праздники. Кроме газет ничего не читает. Добрый, гостеприимный, отзывчивый» [2].

Нетрудно заметить, что в этом описании усредненного россиянина отсутствуют черты сильного, мужественного и твердого мужчины. Следовательно, образ, реконструируемый по материалам русских толковых, ассоциативных и идеографических словарей, отличен от образа, представленного в ходе социо- и психологических исследований. Причина такого несовпадения кроется в том, что словарь фиксирует традиционную картину мира, складывавшуюся на протяжении нескольких столетий, в то время как данные полевых экспериментов отражают актуальную действительность.

Как представляется, эту нишу, образовавшуюся в результате несовпадения образа идеального мужчины и реального представителя сильного пола, и занял в русском лингвокультурном пространстве новый тип мужского поведения – *мачо*, который в последнее время приобрел особую популярность в сознании современника.

Лексикографическая история слова *мачо* в русской традиции весьма коротка и уже не отражает реального употребления: впервые зарегистрированное в 1991-м году [3], слово до сих пор не попало ни в один толковый словарь русского языка. О неактуальности *мачо* еще для 90-х годов XX века косвенным образом свидетельствует и его отсутствие в обратном томе “Русского ассоциативного словаря”: если слово и было известно молодежи 80–90-х, то, по-видимому, находилось в глубоком пассивном запасе и воспринималось исключительно как экзотический феномен чужой культуры.

Однако с начала XXI века понятие “*мачо*” актуализируется и становится сверхпопулярным в российском обществе. Так, по данным Национального корпуса русского языка, с каждым годом частота употребления слова увеличивается. Поискковые программы Рунета выдают около двух миллионов ссылок, также фиксируя огромную популярность *мачо* в текстах различной стилевой принадлежности: от разговорной речи, представленной сетевыми форумами и живыми журнала-

ми, до публицистики, как “глянцевой”, так и аналитической, и научной литературы.

Более того, несмотря на сохраняющуюся память о заимствованной природе (статус несклоняемого существительного), слово начинает бурно реализовывать свой словообразовательный потенциал. Не позднее 1998-го года (также данные Национального корпуса) в русском языке появляется существующее в основных европейских языках уже несколько десятилетий производное *мачизм*, которое довольно активно входит в речевой обиход, отражая попытки осмыслить типаж *мачо* как некий культурный феномен (пример – название статьи “Необъяснимая прелесть мачизма по-русски” // Комс. правда. 2007. 3 сент.).

В отличие от имеющего длительную историю в испанском языке слова *мачо*, заимствованного в большинство европейских языков приблизительно в последней трети XX века, термин *метросексуал* (*metrosexual* от англ. *metropolitan* – “столичный” + *sexual*) имеет точную дату появления на свет. Это авторский неологизм (вместе с существительным *метросексуальность*) известного английского журналиста Майкла Симпсона, который 15 ноября 1994 года на страницах газеты “The Independent” объявил о появлении мужчины новой формации. Он отметил, что метросексуалы – поклонники всего изящного, прекрасного, заботятся о своей внешности, посещают косметические салоны, следуют моде. Человеку образованному нетрудно заметить, что понятие “метросексуал” – это своего рода возрожденный из пепла истории вариант культурного феномена XIX века, известного европейской культуре под названием “денди” [4]. Вместе с тем журналисты и культурологи утверждают, что метросексуальность не просто обновленный вариант дендизма, но и тип мужского поведения, принципиально противопоставленный мачизму. Иными словами, само появление метросексуалов было реакцией на культ *мачо* и *мачизма*.

На вопрос “Как узнать метросексуала?” сам Симпсон отвечает следующим: “Чтобы определить метросексуала, достаточно взглянуть на него. Одного взгляда обычно достаточно, чтобы с большой степенью уверенности сказать, кто он. Типичный метросексуал – это обеспеченный молодой человек, живущий в столице или рядом с ней: в столице лучшие магазины, клубы, тренажерные залы и салоны красоты” [5]. В качестве классического образца метросексуала и сам Симпсон, и большинство пишущих об этом типе мужчин приводят обычно известного английского футболиста Дэвида Бекхэма.

Однако на феномене метросексуала эволюция новых типов маскулинности не остановилась. Следующей модной номинацией мужчин нового типа, появившейся в 2004 году сначала в средствах массовой информации, а затем и в толковых словарях английского языка, стало слово *ретросексуал* (*retrosexual* от лат. *retro* “назад” + *sexual*) – термин, обозначающий мужчину, придерживающегося традиционных романти-

ческих взглядов на отношения с женщинами. Он красиво ухаживает, но одновременно демонстрирует мужественность и даже некоторую долю брутальности. В отличие от метросексуалов, ретросексуалы не особо следят за своим внешним видом – косметику, дезодоранты и прочие “женские премудрости” они категорически отвергают; при этом основной принцип выбора одежды у ретросексуалов – практичность. Классическим образцом ретросексуала признан знаменитый британский актер Шон Коннери. В 2005-м году термин получил “официальную прописку” в английском языке, так как был добавлен в популярный английский толковый словарь Collins. В то же время благодаря Интернету, в частности, блогам, живым журналам и разнообразным тематическим форумам, слово получило распространение в русском языке и с тех пор с завидной регулярностью обнаруживается на страницах как мужских, так и женских изданий.

Появление следующего термина – *уберсексуал* (от нем. *über* “сверх” + *sexual*) – связано с выходом в свет в 2005-м году книги Мэриан Зальцман, Айры Мататиа и Энн О’Райли под интригующим названием “Будущее мужчин” [6]. Согласно этой книге, на наших глазах появляется новый тип мужчин, которые уверены в себе, мужественны и стильны, “настроены на качество во всех сферах жизни”. Уберсексуал вбирает в себя элементы поведения метросексуала, но больше похож на *мачо*, хотя это вовсе не примитивный или примитивный человек. Он следит за модой, однако не одержим ею. В отличие от метросексуалов, уделяющих внимание в первую очередь собственному имиджу, эти мужчины в большей степени интересуются политикой и окружающим. По мнению авторов книги, уберсексуалы пришли в современную действительность надолго: эпоха феминизма уже отошла на второй план, и в новой, постфеминистской эпохе мужчины в традиционном понимании этого слова куда более востребованны, нежели женоподобные метросексуалы. Авторы книги “Будущее мужчины” нашли представителей этого типа мужчин среди знаменитостей: актеры Джордж Клуни, Пирс Броснан, Иван Макгрегор и даже американский президент Билл Клинтон.

После появления терминов *уберсексуал* и *ретросексуал* подобного рода номинации стали сыпаться со страниц журналов, с экранов телевизоров и с просторов Интернета, как из рога изобилия. Большие тиражи популярных изданий, особое внимание современных СМИ к гендерной проблематике предопределяют распространение такого рода “терминологии” среди широкого круга людей, прежде всего младшего и среднего поколения. Уже существуют *техносексуал* (человек, увлекающийся информационными технологиями, электроникой и Интернетом), *хаммерсексуал* (“мачо в стиле милитари”, который ест только мужскую еду, читает только мужские книги и управляет только мужскими машинами) и др. В качестве логического завершения этой дове-

денной до абсурда ситуации и в качестве языковой игры был даже создан заведомо обесмысленный термин “наносексуал” [7].

Однако вслед за появившейся модой на новые слова и конструирование новых моделей мужского поведения появляется один очень серьезный вопрос: а существуют ли в действительности все эти пресловутые *-сексуалы*? Или, быть может, средства массовой информации сами придумывают и навязывают искусственные образцы поведения и формируют моду на типы мужчин так же, как формируют моду на одежду, автомобили, марки сотовых телефонов и т.д.? И тогда возникает еще более глубокий, философский вопрос: а что было первичнее – выдуманное слово, обозначающее тот или иной тип мужского поведения, или конкретный человек, в общественном мнении воплощающий этот тип? Он сам породил образ того или иного *-сексуала* или лишь стал соответствовать навязанному ему образу?

### *Литература*

1. *Кон И.С.* Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Часть 1. Харьков; СПб., 2001. С. 562–605.
2. *Лабковская Е.Б.* Юридическая психология: теории девиантного поведения. СПб., 2000.
3. Новое в русской лексике: Словарные материалы 1991 / Отв. ред. Ю.Ф. Денисенко. СПб., 2005.
4. *Вайнштейн О.* Денди: мода, литература, стиль жизни. М., 2006.
5. *Simpson M.* Meet the metrosexual // Salon. 22.07.2002.
6. *Зальцман М., Мататиа А., О’Райли Э.* Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. СПб., 2008.
7. *Константинов А.* Крутой карлик // Русский репортер. 2008. № 19.

*Санкт-Петербург*