

**Куимов Виталий Сергеевич**

старший преподаватель кафедры социологии  
и социальной работы  
Российского государственного  
профессионально-педагогического университета

**ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ  
МАСКУЛИННОСТИ  
В ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

**Аннотация:**

*В статье представлен обзор типологий маскулинности, выделенных в современной литературе по гендерной тематике, осуществлена попытка их критического анализа, сформулированы критерии, позволяющие использовать данные типологии для анализа реальных мужских практик.*

**Ключевые слова:**

*гендер, гендерные исследования, маскулинность, типология маскулинности.*

**Kuimov Vitaliy Sergeevich**

Senior Lecturer,  
Sociology and Social Work Department,  
Russian State Vocational  
Pedagogical University

**THE PROBLEM OF  
TYPOLOGY OF MASCULINITY  
IN GENDER STUDIES**

**Summary:**

*The article reviews the masculinity typologies available in the modern nonfiction literature on gender issues. The author makes an attempt of critical analysis of these typologies and formulates the criteria of typologies' application for analysis of real male practices.*

**Keywords:**

*gender, gender studies, masculinity, typology of masculinity.*

Гендерные исследования, получившие достаточно широкое распространение, в последнее время все чаще обращаются к изучению мужчин как социальной группы. Одной из важных теоретических проблем является типология маскулинности, поскольку культурная и социальная среда конструирует маскулинность по-разному. Известный австралийский ученый Р. Коннелл подчеркивает, что не существует единого образа маскулинности, который обнаруживается всюду, следует говорить не о маскулинности, а о «маскулинностях» [1, с. 18], то есть о множественности ее проявлений: «Ни единого мужского стиля жизни, ни единого канона маскулинности не существует» [2, с. 179]. Поскольку реальная практика подтверждает этот тезис, возникает необходимость разработки типологии маскулинности и анализа конкретных типов.

В литературе отсутствует единая общепринятая типология маскулинности, нет четких оснований для ее выделения, хотя самих типов определяется множество.

Для определения реально существующих типов и практик маскулинности необходимо обозначить «точку отсчета», от которой можно идти дальше. В качестве таковой можно считать предложенную И. Коном гегемонную маскулинность. Это доминантный тип маскулинности, на который ориентируется большинство мужчин в конкретном обществе. Доминантная модель маскулинности отражает представления о мужской гендерной роли, разделяемые преобладающей частью общества, объединенной по расовым, социальным и культурным признакам. Эта форма маскулинности считается наиболее правильной и желаемой, при этом является наиболее жестко структурированной. По словам американского исследователя М. Киммела, доминантная маскулинность – это «маскулинность тех мужчин, которым принадлежит власть» [3, с. 138]. С ним соглашается и Р. Коннелл: хотя в любом мужском сообществе существует не один, а несколько типов маскулинности, на вершине иерархии обычно находится мужчина, для которого характерны утверждение мужской власти над женщинами и подчиненными мужчинами, культ физической силы, склонность к насилию, эмоциональная невыразительность и высокая соревновательность [4, с. 263]. Эти характерные черты и определяют принадлежность мужчины к доминантному типу маскулинности.

В традиционном обществе гегемонная (доминантная) маскулинность олицетворяла собой патриархальный тип маскулинности, основными чертами которого выступали высокий социальный статус, власть, сила, покровительственное или пренебрежительное отношение к женщине как объекту. В современном обществе традиционную маскулинность можно рассматривать как одну из реально существующих практик (видов) гегемонной маскулинности, характеризующуюся такими чертами, как высокий уровень профессионализма, автономия, соревновательность, материальная независимость, гетеросексуальность, гомофобия и «двойной стандарт» в нормах, предписываемых себе и другим мужчинам, находящимся на более низких уровнях социальной стратификации, а также женщинам [5, с. 169].

Наряду с гегемонной маскулинностью И. Кон выделяет «маскулинность соучастников», или «сообщническую» маскулинность [6, с. 93]. «Соучаствующая» маскулинность – этот тип маскулинности, который из-за недостатка сил или желания «не дотягивает» до вершины мужской иерархии. В иерархической системе общества принадлежность к «соучаствующей» маскулинности, несмотря на более низкий социальный статус и подчиненное положение, тем не менее позволяет пользоваться определенными социальными преимуществами.

Таким образом, по занимаемому месту в системе социальной стратификации можно выделить гегемонный (доминантный) и сообщнический (подчиненный) типы маскулинности, но совершенно очевидно, что для анализа реальной практики этого недостаточно, и вопрос о типологии по данному критерию остается открытым.

Для характеристики ведущего типа маскулинности в современном обществе С. Ильиных предлагает использовать понятие «естественная» маскулинность. Естественная маскулинность возникает под влиянием изменения гендерного порядка, в результате которого традиционная маскулинность трансформируется в естественную. Естественная маскулинность – это совокупность норм и представлений, которая отличается от «нормативных эталонов мужественности» большей вариативностью моделей мышления и поведения мужчин, уходом от стереотипного образа «настоящего мужчины» к образу «естественного мужчины» [7, с. 104–105].

Естественная маскулинность может допускать такие немужские качества, как эмоциональность, признание за мужчиной права быть неуверенным, обеспокоенным будущим, возможность иного отношения к семье и детям. В естественной маскулинности принципиально допустим сдвиг с работы на семью в жесткой дихотомии «работа – мир мужчины, а семья – мир женщины». Современный мужчина достаточно успешно может справляться с ролью отца и домохозяина, а женщина – реализовать в карьере. Для этого же типа маскулинности характерно иное отношение к власти: мужчина не обеспокоен тем, что не чувствует себя властным. В современном обществе меняется отношение мужчины и к своей внешности: посещение салонов красоты, использование косметических и парфюмерных средств и т. п. не осуждается, становится все более нормальным. Естественная маскулинность, таким образом, позволяет мужчине иметь и феминные черты. При этом естественная маскулинность не является ни кризисом маскулинности, ни «несостоявшейся маскулинностью». Таким образом, современный гендерный подход в концепте маскулинности характеризуется динамикой – переходом от гегемонной к естественной маскулинности.

Эта, безусловно, интересная идея имеет, на наш взгляд, несколько «изъянов». Соглашаясь с необходимостью подчеркнуть динамику в развитии маскулинности, полагаем, что название ключевого термина представляется не самым удачным. Маскулинность представляет собой социальный конструкт, и использование предиката «естественная» (данная от природы?) вносит определенную дисгармонию в понимание общей конструкции. Речь идет о таких характеристиках маскулинности, как гибкость, вариативность поведения, допустимость феминных черт, которые формируются под влиянием изменившегося гендерного порядка. Кроме того, данный тип нуждается во включенности его в более широкий контекст наряду с какими-то другими типами, видами и т. п.

Для анализа маскулинности часто используется *исторический* критерий. Достаточно условно по этому критерию можно выделить следующие виды гегемонной маскулинности. В словесном обществе представителем данного типа является дворянин-аристократ, рыцарь, который в своих действиях руководствуется принципами сословной гражданской чести. Статус аристократа-дворянина предполагает некоторый набор прав и обязанностей, которые составляют кодекс чести настоящего мужчины данного сословия. Рыцарь и аристократ заботится о слабых, сиротах и вдовах, преклоняется перед женщиной, почитает и уважает «Прекрасную Даму», но для него возможна лишь внебрачная любовь.

В XIX в. гегемонным типом является джентльмен. Его основные черты – отважность, щедрость, уверенность в себе, независимость, образованность. Джентльмен всегда выполняет взятые на себя обязательства, готов прийти на помощь, женщина для него – «хорошая партия». Ж. Чернова в своем исследовании репрезентации маскулинности в российских мужских журналах 1990-х гг. пришла к выводу о том, что гегемонная маскулинность, характерная для буржуазного либерализма, становится эталоном и предписанием для «настоящих мужчин» современной России [8, с. 169]. Это свидетельствует об особой устойчивости характеристик гегемонной маскулинности, их незначительной трансформации в последующие исторические периоды.

В советском обществе представителем гегемонной маскулинности можно считать тип «отец». По мнению Е. Здравомысловой, «отец» – это настоящий мужчина, участник героической индустриализации страны и Великой Отечественной войны. Этот тип тиражировался советским кинематографом, литературой, искусством как положительный социально-антропологический тип. Позднее Ю. Левада реконструирует следующие черты этого социально-антропологического

типа. Во-первых, представляя собой некоторое исключение, он существенно отличается от мужчин всех других обществ и времен. Его ценностная ориентация может быть названа государственно-патерналистской. Служение родине (государству) – его мужское призвание и долг, которые вознаграждаются, – он становится героем. Еще одна черта данного культурно-антропологического типа – способность к мужской дружбе в сочетании с готовностью подчинения, которую Левада называет «иерархическим эгалитаризмом». Она предполагает соединение жесткой субординации с этносом товарищества. Догматизм и нетерпимость – также типичные черты такого типа личности, которые в положительном варианте рассматриваются как верность принципам. Психологические черты этого типа мужчины производны от его основной военно-защитной функции [9, с. 441]. Именно «отец» является чистым культурно-антропологическим типом простого советского человека. «Отец» представлен такими реальными видами (практиками), как военный, солдат, спортсмен, государственный деятель, всегда занимавшими высокое положение в советской социальной стратификации.

По *источнику влияния* в научной литературе обнаруживаются следующие виды гегемонной маскулинности.

Дж. Кришнасвами, Д. Боярин, К. Мерсер выделяют диаспорическую маскулинность [11]. Источником ее формирования выступает определенная референтная группа (семья, мужское сообщество, друзья), оказывающая такое сильное влияние на мужчину, что он вынужден подчиняться независимо от своего желания. В современной России такой тип маскулинности встречается в ряде кавказских регионов. Мальчики воспитываются согласно строгим принципам традиционной маскулинности и не имеют права отступить от данной модели, подчиняясь родительскому и семейному авторитету.

И. Тартаковская называет еще несколько типов маскулинности, которые подпадают под данный критерий, – глобальную, транснациональную и фронтирную маскулинности [12]. Под глобальной понимается тип маскулинности, демонстрируемый персоналом транснациональных корпораций и финансовых организаций, обслуживающих международную торговлю. Представители глобальной маскулинности имеют не только неограниченный по протяженности рабочий день, но и специфические формы проведения досуга в виде обязательных для посещения корпоративных праздников, совместных поездок и прочих форм укрепления «трудовой солидарности» и «командного духа» персонала, что накладывает сильные ограничения на приватную жизнь [13]. Мужчины, которые работают на благо своей компании, жертвуя своей личной жизнью, в теории эффективного менеджмента выступают примером успешности.

«Транснациональная маскулинность» имеет некоторые особенности: акцентированный эгоцентризм, весьма ограниченную лояльность по отношению к корпорации и постоянное снижение ответственности за других людей (за исключением демонстрации лояльности и ответственности для создания нужного имиджа). Транснациональная маскулинность предполагает акцент на длительную карьеру, «трудоголизм» и приверженность профессиональным ценностям. Ее центральными моментами являются скорее рациональность и ответственность, чем амбиции и агрессивность [14].

Процесс завоевания сформировал специфический тип «фронтирной» маскулинности, вмещавший в себе черты профессиональной культуры с экстраординарным уровнем насилия и эгоцентрического индивидуализма [15]. Представители данного типа маскулинности готовы добиваться своих целей любыми средствами. Примером может служить «начальник-эксплуататор». Он заставляет своих подчиненных работать таким образом, чтобы при любом графике и виде работы цель была достигнута, при этом сам он может лишь руководить процессом, не принимая в нем никакого участия, находя в случае провала виноватых и наказывая их, тем самым стимулируя к более интенсивной деятельности остальных.

Достаточно часто в литературе описывается такой мужской тип, как метросексуал и некоторые его разновидности [16, с. 95]. Метросексуал – представитель городской субкультуры современного общества, молодой обеспеченный человек, живущий в мегаполисе или рядом с ним, потому что именно здесь находятся все лучшие магазины, спортивные залы и парикмахерские. Он может быть гомо-, гетеро- или бисексуалом, но это совершенно неважно, потому что истинный объект его ценностей, любви и сексуального удовольствия – он сам. Его привлекают определенные сферы – модельный и ресторанный бизнес, медиа, поп-музыка, спорт. Современные массмедиа поддерживают данный тип маскулинности, создавая образы мужчин, носящих брендовую одежду, обедающих в дорогих ресторанах, покупающих престижные вещи.

Одной из разновидностей метросексуала выступает юберсексуал [17, с. 130]. Юбер (Uber) обозначает «быть величайшим», «быть лучшим», что выражается в привлекательности (и не только физической) и неотразимости мужчины. Качества, которые определяют модель поведения юберсексуала, – страсть и стиль. Успех данного вида маскулинности заключается в том, что юберсексуал

поступает так, как кажется правильным самому мужчине, а не из размышлений о том, каким он должен быть или что должен делать по мнению других людей. Основной ценностью для него является качество, которое должно присутствовать во всех сферах жизни, например в одежде: юберсексуал одевается для себя, а не для других, выбирая определенный стиль, а не то, что модно.

Разновидностью метросексуала является также эмо-мальчик [18, с. 126]. В связи с тем, что данный вид маскулинности появился не так давно, отношение к нему неодинаково. Основной ценностью эмо-мальчика является самовлюбленность, проявляющаяся через одиночество. Ему не нужна спутница жизни, ему хорошо одному. Находясь в одиночестве, он слушает музыку, читает книги, интересуется искусством, что свидетельствует о развитом интеллекте.

Для характеристики реальных мужских практик особый интерес представляет типология И. Тартаковской, которая выделяет явно «работающие» типы маскулинности: состоявшуюся, маргинализированную (промежуточную) и несостоявшуюся маскулинности [19, с. 161]. Автор данной типологии концентрирует свое внимание главным образом на маргинализированных и несостоявшихся типах маскулинности. Единственным вариантом состоявшейся маскулинности является «брутальный мужчина», мужчина-мачо. Совершенно очевидно, что к состоявшейся маскулинности можно отнести и другие виды, для чего необходимы четкие критерии их выделения.

*Маргинализированная* маскулинность описывает статус мужчин, социальное положение которых зависит от их принятия и одобрения членами доминантной группы. Представителями маскулинности этого типа могут быть мужчины и мальчики из бедных семей или принадлежащие к этнически стигматизированным слоям – афроамериканцы, иммигранты и т. п. [20, с. 92].

К маргинализированной маскулинности можно отнести инвалидную маскулинность (дизабилити) [21]. Инвалид – физический или ментальный – обладает определенной амбивалентностью в глазах традиционного общества: с одной стороны, он воплощает нарушение норм телесности и низкий социальный статус, с другой – вызывает сочувствие вследствие своей уязвимости.

И. Кон к маргинализированному типу маскулинности относит протестную маскулинность, характерную для некоторых социально и этнически маргинализированных мужчин. Ее формы могут быть очень разными («белый супрематизм» в США или в Швеции, стремящийся к восстановлению власти белого человека, исламский терроризм Аль-Каиды, русский национализм типа РНЕ и т. п.), но все представители данного типа подают себя как борцов за возрождение истинно мужского начала в противоположность феминизированной, интеллектуализированной и гомосексуализированной западной цивилизации [22, с. 95].

К этому же типу И. Кон относит романтическую маскулинность. Романтическая маскулинность допускала множество вариаций отношения к женщине: от фактического исключения ее из мужского сообщества до всеобъемлющей страстной любви (кстати, одно вовсе не противоречит другому). Она допускала много привилегированных сфер самореализации и предпочитаемых способов художественного самовыражения – достаточно посмотреть тексты песен Б. Окуджавы, В. Высоцкого, Ю. Визбора, В. Егорова и А. Городницкого. В дальнейшем из нее выросли очень разные по духу и стилю молодежные субкультуры. Их общность состояла в том, что, не будучи антисоветскими, все они были несоветскими, именно в этом была их притягательность, и за это их преследовали [23, с. 142].

Наряду с романтической маскулинностью можно встретить такое понятие, как «сенситивная» маскулинность [24], характеризующаяся чрезмерным проявлением чувств, а значит, и феминности, что совершенно недопустимо для традиционной маскулинности.

К маргинализированному типу можно отнести и «чекистскую» маскулинность. «Настоящий мужчина» обязан заботиться о своих [25, с. 172]. Для массового сознания она привлекательнее бандитской и к тому же сопряжена с меньшими индивидуальными рисками. Под крышей «родной конторы» по ходу решаются и личные дела, недаром самые лакомые места в новых экономических структурах занимают чьи-то сыновья, зятья и племянники. Имея везде «своих людей», проще и удобнее работать. Данный вид маскулинности всегда присутствовал во многих сферах советского, а затем российского общества.

В условиях современного общества все больше говорят о так называемой гей-маскулинности [26]. К данному типу относятся лица нетрадиционной сексуальной ориентации. Этот вид маскулинности всегда противопоставлялся гегемонной маскулинности. Неестественные сексуальные предпочтения мужчин, как правило, не принимались обществом и чаще всего преследовались как церковью, так и государством. Лишь в последние 30–40 лет в западных странах начали признавать данную модель мужского поведения, вплоть до легитимизации однополых браков. В России положение гей-маскулинности явно маргинализировано, поскольку российским обществом данная модель отношений не одобряется.

*Несостоявшаяся* маскулинность представлена наибольшим числом видов. И. Кон определяет несостоявшуюся маскулинность как подчиненную и зависимую, она характеризует мужчин,

стоящих внизу гендерной иерархии [27, с. 92]. Одна из социальных предпосылок нереализованной маскулинности – отсутствие демократии и реального опыта свободы индивидуального выбора, что всегда было характерно для России [28, с. 167]. Особенности нереализованной маскулинности (выученной беспомощности) являются, с одной стороны, усиление агрессивной маскулинности, с другой, склонность к фатализму, покорности судьбе.

Как подчеркивает И. Тартаковская, феномен «несостоявшейся маскулинности» даже применительно к людям, в той или иной мере затронутым социально-экономическим кризисом 90-х гг., ни в коем случае не является прямым его порождением [29, с. 163]. Возможность «несостоятельности» заложена в самом понятии маскулинности, предполагающем внутреннюю иерархию между «настоящими», состоявшимися мужчинами и теми, кто не смог соответствовать этому критерию.

Одним из видов несостоявшейся маскулинности является недостаточная маскулинность (гипомаскулинность) – мальчики, которые не сумели усвоить требования мужской роли и на всю жизнь остались неудачниками, «лузерами». С течением времени гипомаскулинность перерастает в такой вид, как «смирившиеся неудачники». Главная черта этого типа – открытое признание своего поражения в области профессиональной карьеры. Вину за свои жизненные обстоятельства возлагают не на себя, а на внешние причины, чаще всего – на государство.

Еще один вид – «несправедливо обиженные». Это мужчины, которые видят себя жертвой постоянных интриг, не позволяющих им самореализоваться. Они полагают, что все общество настроено против них. Основные силы уходят на борьбу с этими интригами. В том случае, если предоставляется возможность изменить свое социальное положение, «несправедливо обиженный» продолжает надеяться на его изменение, не предпринимая для этого никаких действий.

Кроме названных видов к несостоявшейся маскулинности часто относят «домохозяина», «алкоголика», «подкаблучника», «альфонса». Однако обоснованные характеристики и самое главное – критерии их выделения отсутствуют.

И. Тартаковская замечает, что современная версия несостоявшейся маскулинности связана не только с проблемами на рынке труда, но и с недостатком позитивных версий легитимного маскулинного сценария [30], поскольку традиционные критерии того, что значит быть «настоящим мужчиной», существенно изменились.

На наш взгляд, данная типология является очень актуальной для анализа российских типов маскулинности и мужских социальных и гендерных практик, однако она нуждается в четком обосновании критериев выделения каждого типа и вида, а также их более глубоких характеристиках.

### Ссылки:

1. Цит. по: Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. М., 2009. 496 с.
2. Там же. С. 179.
3. Киммел М. Гендерное общество. М., 2006. 464 с.
4. Коннелл Р. Маскулинности и глобализация // Введение в гендерные исследования : хрестоматия. Ч. 2. СПб., 2001. С. 251–279.
5. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. М., 2005. 368 с.
6. Кон И.С. Указ. соч. С. 93.
7. Ильиных С.А. Множественная маскулинность // Социс. 2011. № 7. С. 101–109.
8. Цит. по: Тартаковская И.Н. Гендерная социология. С. 169.
9. Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О муже(Н)ственности : сб. ст. М., 2002. С. 432–451.
10. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. С. 169.
11. Суковатая В.А. Гегемонная маскулинность и конструкции «другого» в американской массовой культуре // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. 2010. № 894. С. 63–67.
12. Тартаковская И.Н. Маскулинность и глобальный гендерный порядок // Гендер как инструмент познания и преобразования общества : материалы междунар. конф. (Москва, 4–5 апреля, 2005 г.) / ред.-сост. Е.А. Баллаева, О.А. Воронина, Л.Г. Лунякова. М., 2006. С. 273–281.
13. Там же.
14. Там же.
15. Там же.
16. Зальцман М. Новый мужчина: Маркетинг глазами женщин. М., 2007. 350 с.
17. Там же. С. 130.
18. Там же. С. 126.
19. Кон И.С. Указ. соч. С. 161.
20. Там же. С. 92.
21. Суковатая В.А. Указ. соч.
22. Кон И.С. Указ. соч. С. 95.
23. Кон И.С. Указ. соч. С. 142.
24. Суковатая В.А. Указ. соч.
25. Кон И.С. Указ. соч. С. 172.
26. Суковатая В.А. Указ. соч.
27. Кон И.С. Указ. соч. С. 92.
28. Кон И.С. Указ. соч. С. 167.
29. Цит. по: Кон И.С. Указ. соч. С. 163.
30. Тартаковская И.Н. Мужчины на рынке труда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj3-02tar.html> (дата обращения: 20.12.2014).

## References:

1. Cit. by: Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, 496 p.
2. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 179.
3. Kimmel, M 2006, *Gender society*, Moscow, 464 p.
4. Connell, R 2001, 'Masculinity and globalization', *Introduction to Gender Studies: A Reader*, part 2, St. Petersburg, p. 251-279.
5. Tartakovskaya, IN 2005, *Gender sociology*, Moscow, 368 p.
6. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 93.
7. Ilinykh, SA 2011, 'Multiple of masculinity', *Sotsis*, no. 7, p. 101-109.
8. Cit. by: Tartakovskaya, IN 2005, *Gender sociology*, Moscow, p. 169.
9. Zdravomyslova, E & Temkina, A 2002, 'Crisis of masculinity in the late Soviet discourse', *About husband shall be*, Moscow, p. 432-451.
10. Tartakovskaya, IN 2005, *Gender sociology*, Moscow, p. 169.
11. Sukovataya, VA 2010, 'Hegemonic masculinity and the construction of the "other" in American popular culture', *Bulletin of the Kharkiv National University of VN Karazin*, no. 894, p. 63-67.
12. Tartakovskaya, IN 2006, 'Masculinity and global gender order', *Gender as a tool for learning and transformation of society: Proceedings of the international conf. (Moscow, April 4-5, 2005)*, Moscow, p. 273-281.
13. Tartakovskaya, IN 2006, 'Masculinity and global gender order', *Gender as a tool for learning and transformation of society: Proceedings of the international conf. (Moscow, April 4-5, 2005)*, Moscow, p. 273-281.
14. Tartakovskaya, IN 2006, 'Masculinity and global gender order', *Gender as a tool for learning and transformation of society: Proceedings of the international conf. (Moscow, April 4-5, 2005)*, Moscow, p. 273-281.
15. Tartakovskaya, IN 2006, 'Masculinity and global gender order', *Gender as a tool for learning and transformation of society: Proceedings of the international conf. (Moscow, April 4-5, 2005)*, Moscow, p. 273-281.
16. Salzman, M 2007, *New man: Marketing through the eyes of women*, Moscow, 350 p.
17. Salzman, M 2007, *New man: Marketing through the eyes of women*, Moscow, p. 130.
18. Salzman, M 2007, *New man: Marketing through the eyes of women*, Moscow, p. 126.
19. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 161.
20. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 92.
21. Sukovataya, VA 2010, 'Hegemonic masculinity and the construction of the "other" in American popular culture', *Bulletin of the Kharkiv National University of VN Karazin*, no. 894, p. 63-67.
22. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 95.
23. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 142.
24. Sukovataya, VA 2010, 'Hegemonic masculinity and the construction of the "other" in American popular culture', *Bulletin of the Kharkiv National University of VN Karazin*, no. 894, p. 63-67.
25. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 172.
26. Sukovataya, VA 2010, 'Hegemonic masculinity and the construction of the "other" in American popular culture', *Bulletin of the Kharkiv National University of VN Karazin*, no. 894, p. 63-67.
27. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 92.
28. Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 167.
29. Cit. by: Kon, IS 2009, *A man in a changing world*, Moscow, p. 163.
30. Tartakovskaya, IN 2014, *Men in the labor market*, retrieved 20 December 2014, <<http://www.nir.ru/sj/sj3-02tar.html>>.