

ФІЛОСОФІЯ

DOI: 10.31548/hspedagog2021.03.066

УДК 130.2 : 316.7

ПРО СПЕЦИФІКУ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ МАСКУЛІННИХ ОБРАЗІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ: ЧИ МОЖЛИВА ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ?

БЕЖНАР Г. П., кандидат філософських наук, доцент кафедри української
філософії та культури

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID 0000-0002-4516-352X

Email: beznar.anna@gmail.com

Анотація. Відображення гендерних ролей і стереотипів у масовій культурі має значні та далекосяжні наслідки для суспільства. Сьогодні масова культура виступає одним з основних агентів соціалізації, завдяки чому люди засвоюють норми та цінності. Вона відіграє важливу роль у виробництві та відтворенні гендерних норм та гендерних суб'єктів, оскільки суспільно сконструйовані ідеї гендеру підкріплюються домінуючими в ній нарративами. Глибоко вкорінені в традиційній культурі гендерні моделі знаходять своє сучасне вираження в масовій культурі. Підтримка та трансляція телевізійними програмами моделі гегемонної маскулінності та знецінення фемінінності сприяє інтеріоризації цих уявлень споживачами масової культури. Це призводить до негативних наслідків як для самого споживача, так і для всього суспільства, закріплюючи гендерні стереотипи та гендерну нерівність, що є величезною втратою людського потенціалу як для жінок, так і для чоловіків, і заважає створювати власні проекти майбутнього, формувати ефективні моделі поведінки, які відповідають рівню сучасного розвитку суспільства. Метою статті є дослідження специфіки репрезентацій маскулінних образів в телевізійних програмах.

Ключові слова: масова культура; телевізійні програми; маскулінність; фемінінність; гегемонна маскулінність; гендер; гендерна нерівність.

Актуальність. Відображення гендерних ролей і стереотипів у масовій культурі має значні та далекосяжні наслідки для суспільства. Сьогодні масова культура виступає одним з основних агентів соціалізації, завдяки чому люди засвоюють норми та цінності. Вона відіграє важливу роль у виробництві та відтворенні гендерних норм та гендерних суб'єктів, оскільки суспільно сконструйовані ідеї гендеру підкріплюються домінуючими в ній нарративами. Зображення, тексти та звуки, передані завдяки широкому спектру засобів масової інформації та

різноманітними культурними явищами, таким як телебачення, кіно, музика, вистави, журнали, комікси, романи, ігри, мода та реклама, – все це створює та представляє набір вірувань і цінностей щодо маскулінності та фемінінності, які домінують у певній культурі в певний час. Гендерна ідентичність та гендерні відносини є критичними аспектами культури, тому що вони формують патерни поведінки в сім'ї, в малих і великих групах та в суспільстві в цілому [25-27].

Гендер (так само як раса чи етнічна приналежність) функціонує як

організаційний принцип суспільства, проявляючи себе крізь призму культурних значень маскулінного і фемінінного [6; 7]. У більшості суспільств існують чіткі дефініції жіночої та чоловічої ролі, а також культурні пояснення, чому це має бути саме так. Безперечно, ці уявлення варіюють в різних суспільствах і змінюються з часом. Хоча специфічний характер гендерних відносин у суспільствах різний, загальна закономірність полягає в тому, що стереотипні уявлення про жінку асоціюють її з меншою особистою автономією та кількістю ресурсів у її розпорядженні, обмеженим впливом на процеси прийняття рішень, що в цілому формує її життя. Ця модель нерівності на основі ґендеру є одночасно проблемою як прав людини, так і майбутнього розвитку планетарного соціуму. Глибоко вкорінені в традиційній культурі гендерні моделі знаходять своє сучасне вираження в масовій культурі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Гендерні стереотипи в масовій культурі привертають пильну увагу сучасних дослідників. У 2019 році побачила світ збірка статей за редакцією К. Тіварі, в якій науковці аналізують взаємодію гендерних конструктів та масової культури, що оформлює, інтерпретує, підтверджує або спростовує гендерні конвенції [29]. Г. Сарі в «Gender and Diversity Representations in Mass Media» досліджує гендерні стереотипи у засобах масової інформації, розкриваючи такий широкий спектр тем як гендерна політика, гендерні уявлення, фемінізм, трансмедіа, насильство, маскуліність тощо [20]. Привертає увагу розвідка Дж. П. Бертсона «Affectation: “Masculinity” and Mass Culture», яка спрямована на усвідомлення процесів і механізмів, що діють у суспільстві. Робота розкриває поняття і сутність

денотатів і дескрипторів маскуліності в масовій культурі [1]. Проте, не зважаючи на солідний науковий доробок, гендерна ідентичність та гендерне сприйняття в контексті впливу масової культури потребує подальшого дослідження. Виходячи з цього, видається актуальним дослідження цілої низки питань, серед яких вплив телевізійних програм на формування і підкріплення традиційних гендерних стереотипів.

Метою статті є дослідження специфіки репрезентацій маскуліних образів в телевізійних програмах.

Методи. Методологічною основою дослідження виступили системний підхід до вивчення соціальних об'єктів, інтерпретаційна дослідницька парадигма, інтегративний антропологічний підхід, описовий метод, мультидисциплінарний аналіз, методологічний підхід до аналітики повсякденності. В якості інформаційної бази дослідження для написання статті виступили монографії, наукові статті, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, звіти.

Результати. Як зазначала Л. Шпігель ще в середині минулого століття, телебачення почало стирати межу між приватним та публічним просторами, набуваючи вигляду амбівалентного феномену з гендерним підтекстом [24]. Дж. Фіске [10] стверджує про наявність «гендерного» телебачення, оскільки індустрія розваг «виробляє» телевізійні програми для конкретної аудиторії. Дизайн та структура цих програм орієнтовані на вибір жанрів, які традиційно відомі як чоловічі та жіночі. Наприклад, якщо мелодрами є жіночими формами телебачення, то бойовики та пригодницькі серіали потрапляють до категорії чоловічих, базуючись на тих якостях, які традиційно вважаються маскуліними або фемініними. Жіночі форми

телебачення зосереджені на емоціях та особистих стосунках, натомість чоловічі – на діях, боротьбі, конкуренції та владі. Таким чином, сам процес перегляду телевізійної програми перетворюється на гендерно обумовлену діяльність, яка має приносити гендерно обумовлене задоволення.

Маскулінність представлено по-різному в різних жанрах, розрахованих на споживання чоловічою та жіночою аудиторіями: «Хороший чоловік у мильних операх турбується, дбає і виражає себе вербально. Він висловлює свої почуття таким чином: «Для мене не має значення ні матеріальне багатство, ні професійний успіх, мене турбують лише ми та наші стосунки». Він більше говорить про свої почуття і зрідка виражає свою маскулінність прямими діями. Зрозуміло, він все ще є рішучим, у нього все ще є чоловіча сила, але цій силі надано «жіночого голосу»... Для «мачо» характерні цілеспрямованість, асертивність та мораль найсильніших, що ідентифікує героя «чоловічого телебачення» як лиходія» [10, с. 471].

Хоча культурні ідеали маскулінності змінюються з часом [3], все ще залишаються незмінними деякі переконання, установки та патерни поведінки, пов'язані з традиційними чоловічими ролями [16]. Протиставляючи себе феміністичній ідеології та критичній теорії, гегемонна маскулінність ідентифікує себе зі «здоровим глуздом» (часто спираючись на еволюційну психологію) та домінуючою ідеологією, що відроджує гендерну ієрархію [4].

Телевізійні образи чоловіків відповідають багатьом аспектам традиційної маскулінності: це фізична і вербальна агресія [23], знуцання і домінування [23], приниження жінок і об'єктивація жіночого тіла [13; 30]. У прайм-тайм чоловіки значно рідше зображуються у родинному колі, дружніх та романтичних стосунках

порівняно з жінками, які більше представлені у приватній сфері [15]. На телебаченні ще й досі можуть зберігатися негативні стереотипи щодо геїв [2; 9]. Отже, роль чоловіків крізь призму телевізійних програм звужується до вимірів традиційної маскулінності.

Ситком використовує багато традиційних тропів маскулінності: це нерозумні та невмілі батьки, сексуально домінуючі та агресивні чоловіки, які не дотримуються егалітарних поглядів на гендерні ролі в сім'ї [14]. Але цей жанр також має потенціал протистояти традиційним гендерним стереотипам за допомогою емоційності та чутливості чоловічих персонажів [31].

Чоловіки в поліцейських та детективних драмах значно більше демонструють агресивність, гнів і зневагу, ніж їхні колеги-жінки, і рідше проявляють свої емоції. Для них характерні застосування фізичної агресії та насильницька поведінка [19; 22]. Перевага чоловіків над жінками, емоційне дистанціювання як прояв сили яскраво проявляються в драматичному наративі, в якому маскулінність часто пов'язується з насильством [21].

Аналіз дейтинг-шоу свідчить про постійну об'єктивацію жінок. При опитуванні студентів коледжів США дослідники виявили, що перегляд дейтинг-шоу корелює зі схваленням і підтримкою таких поглядів. Джакарді та його колеги виявили, що перегляд реаліті-шоу чоловічою частиною коледжів є провісником прихильності до традиційного образу чоловіка у міжособистісних стосунках (придушення емоцій, прояви статевого потягу та важливість виглядати жорстким); це корелює з власним рівнем відповідності респондентів маскулінним нормам [11; 12].

Сьогодні спорт сприймається як одна з найважливіших сфер ініціації чоловіків, як соціально сконструйована

сфера маскулінності, що підтверджує ідеал гегемонної маскулінності [28]. У масовій свідомості спорт для хлопчика є «дверима» в соціальний світ. Маленькі чоловіки засвоюють так звані позитивні чоловічі цінності конкуренції, агресії, фізичної боротьби та витривалості, беручи участь у спортивних змаганнях. Спорт є одним з останніх бастіонів традиційної маскулінності в сучасному суспільстві. І ця маскулінність відрізняється від маскулінності мелодрам: на перший план виходить сильне тіло чоловіка, який нападає, захищається і переживає екстремальні ситуації. Маскулінність домінує не тільки в спортивних програмах, але й у висловлюваннях спортивних коментаторів, тим самим транслуючи масовій аудиторії стандарти маскулінності, що невіддільні від гегемонної маскулінності [17].

Спортивні програми наштовкують на думку щодо аналогії між спортом та професійними досягненнями чоловіків. При перегляді спортивних програм складається враження, що чоловіче життя, як і спорт, є постійним суперництвом, жорсткою дисципліною, кровопролитною боротьбою за статус і досягнення [8]. Отже, зображення спортивних чоловіків та трансляція спортивних програм не лише підтверджують парадигму гегемонної маскулінності, але й переконують чоловіків у тому, що вони завжди повинні боротися за себе і перемагати. У спортивних програмах сила, статус і витривалість перш за все асоціюються з маскулінністю. Вони підносять спортсмена-супергероя і виправдовують його фізичну та вербальну агресію.

Спортивні метафори гіперболізують та оспівують відмінності між жінками та чоловіками, ідеалізуючи чоловіків та їхню мужність і водночас знецінюючи жінок. Оспівуються саме сильні та агресивні

чоловіки, у той час як слабкі та пасивні представники цієї ж статі не «вписуються» в категорію героїв [28]. Таким чином, спорт як соціальний інститут відтворює ідеологію так званих природних гендерних відмінностей та підкріплює гендерне домінування.

Хоча спорт також належить жінкам, образи спортивних жінок часто підкреслюють лише сексуальність, чутливість, тендітність: жінки в спортивних програмах виступають сексуальними об'єктами або ж помічницями чоловіків. Спортивні передачі справляють враження, що спорт відповідає тілесній природі чоловіків. Відтак жіночі перемоги знецінюються у спорті, оскільки спортивні здібності жінок розглядаються не як «інші», а як «гірші» [28].

Маскулінність з часом зазнає фрагментації та плинності. Сьогодні чоловіки стикаються з необхідністю оволодіння новими ролями у сім'ї та суспільстві, зі зростанням конкуренції, новими стандартами сексуальної поведінки та чоловічого тіла [28]. Однак це не означає, що вони готові попрощатися зі стандартами гегемонної маскулінності та втратити домінуючий статус у сім'ї та суспільстві. Як підкреслює Т. Модлескі, сила чоловіків консолідується, проходячи через цикли кризи та її подолання [18, с. 7].

Гегемонна і підпорядкована маскулінність існують у кожному суспільстві. Перша з них, яка описується через поняття гетеросексуальності, економічної незалежності, фізичної сили, раціональності, контролю над жінками та слабшими чоловіками, є по суті ідеологічним конструктом, що обслуговує матеріальні інтереси домінуючих груп чоловіків. Саме вона дозволяє представникам еліти контролювати всі інші верстви.

Підтримка та трансляція телевізійними програмами моделі гегемонної маскулінності та знецінення фемінінності сприяє інтеріоризації цих уявлень споживачами масової культури. Це призводить до негативних наслідків як для самого споживача, так і для всього суспільства, закріплюючи гендерні стереотипи та гендерну нерівність, що є величезною втратою людського потенціалу як для жінок, так і для чоловіків. Як зазначають Т. Данилова і Л. Кац, «гендерна нерівність негативно впливає як на зростання глобальної економіки, так і на стан фізичного і психічного здоров'я кожного індивіда. Жорстко закріплені гендерні ролі обмежують вільний розвиток людини: навіть незначне відхилення від них може призвести до несхвалення і негативних санкцій. Гендерні стереотипи ігнорують сам факт відмінності індивідів у рамках певної гендерної групи та заважають створювати власні проекти майбутнього, формувати ефективні моделі поведінки, які відповідають рівню сучасного розвитку суспільства» [5, с. 106]. Отже, усвідомлення проблеми гендерної нерівності, подолання усталених дискримінаційних стереотипів є однією з найактуальніших проблем сучасного світу.

Висновки і перспективи.

Результати проведеного дослідження дозволяють дійти висновку, що засоби масової інформації, зокрема, телебачення, мають величезний вплив на наше сприйняття та уявлення щодо ролей чоловіків і жінок у суспільстві. Ще з раннього віку на дітей впливають гендерні стереотипи, які їм презентують ЗМІ. Масове споживання стереотипних гендерних образів корелює із уподобаннями відповідного медіа-контенту, традиційним сприйняттям гендерних ролей, що врешті-решт позначається на очікуваннях і прагненнях щодо

майбутніх траєкторій життя. Створюючи гендерно-чутливий та гендерно-трансформативний контент і ламаючи гендерні стереотипи, засоби масової інформації можуть зіграти трансформаційну роль у досягненні гендерної рівності в суспільстві.

References

1. Baertson, LP. (2003). Affectation: "Masculinity" and Mass Culture. *MCNair Scholars Journal*, 7(1), 4-13.
2. Bond, B.J. (2014). Sex and sexuality in entertainment media popular with lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Mass Communication & Society*, 17, 98-120. doi: 10.1080/15205436.2013.816739.
3. Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press, 362.
4. Connell, R.W. & Messerschmidt, J.W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859. doi: 10.1177/0891243205278639.
5. Danylova, T. & Kats, L. (2019). "All Animals Are Equal, But Some Animals Are More Equal Than Others": The Negative Impact of Gender Inequality on the Global Economy and Public Health. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 15, 101-110. doi: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i15.168842>
6. Danylova T. (2020). The Modern-Day Feminine Beauty Ideal, Mental Health, and Jungian Archetypes. *Mental Health: Global Challenges Journal*, 3, (1), 38-44. doi: <http://doi.org/10.32437/mhgj.v3i1.99>.
7. Danylova, T.V. (2021). Goddess Worship and New Spirituality in the Postmodern World: A Brief Overview. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 19, 32-40. doi: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i19.235981>.

8. Feasey, R. (2008). *Masculinity and popular television*. Edinburgh, GBR: Edinburgh University Press, 192.
9. Fisher, D. A., Hill, D. L., Grube, J. W., & Gruber, E. L. (2007). Gay, lesbian, and bisexual content on television. *Journal of Homosexuality*, 52(3-4), 167-188. doi: 10.1300/J082v52n03_08.
10. Fiske, J. (2003). Gendered Television: Femininity. In: Dines, G. & Humez, J.M. (Eds.) *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*. Thousand Oaks, Sage Publications, 469-475.
11. Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles: A Journal of research*, 75(3-4), 151-163. doi: 10.1007/s11199-016-0588-z.
12. Giaccardi, S., Ward, L.M., Seabrook, R.C., Manago, A., & Lippman, J. (2017). Media use and men's risk behaviors: Examining the role of masculine ideology. *Sex Roles*, doi:10.1007/s11199-017-0754-y.
13. Grauerholz, E. & King, A. (1997). Prime time sexual harassment. *Violence against Women*, 3, 129-148. doi: 10.1177/1077801297003002003.
14. Kuo, P.X., & Ward, L.M. (2016). Contributions of television use to beliefs about fathers and gendered family roles among first-time expectant parents. *Psychology of Men & Masculinity*, 17(4), 352-362. <http://dx.doi.org/10.1037/men0000033>.
15. Lauzen, M.M., Dozier, D.M., & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles on primetime television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 200-214. doi: 10.1080/08838150801991971.
16. Levant, R. F. & Richmond, K. (2007). A review of research on masculinity ideologies using the male role norms inventory. *The Journal of Men's Studies*, 15(2), 130-146. doi: 10.3149/jms.1502.130.
17. MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. London, Arnold, 144.
18. Modleski, T. (1991). *Feminism without Women: Culture and Criticism in a "Postfeminist" Age*. New York, Routledge, 188.
19. Parrott, S., & Parrott, C.T. (2015). U.S. television's "mean world" for White women: The portrayal of gender and race on fictional crime dramas. *Sex Roles*, 73(1/2), 70-82. doi: 10.1007/s11199-015-0505-x.
20. Sari, G. (2019). *Gender and Diversity Representations in Mass Media*. Information Science Reference, 368.
21. Scharrer, E. (2005). Hypermasculinity, aggression, and television violence: An experiment. *Media Psychology*, 7, 353-376. doi: 10.1207/S1532785XMEP0704_3.
22. Scharrer, E. (2012). More than "just the facts"?: Portrayals of masculinity in police and detective programs over time. *The Howard Journal of Communications*, 23, 88-109. doi: 10.1080/10646175.2012.641882
23. Sink, A. & Mastro, D. (2017). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication & Society*, 20(1), 3-22. doi: 10.1080/15205436.2016.1212243.
24. Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press, 236.
25. Storozhuk, S. & Hoian, I. (2017). Gender Equality as a Modern Phenomenon. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 11, 71-83.
26. Storozhuk, S. & Hoian, I. (2017). Gender Existence: Correlation

Between Equality and Identity. *Philosophy & Cosmology*, 18, 208-219.

27. Storozhuk, S., Hoian, I. & Fedyk, O. (2019). Conceptual Modern Gender Policy Challenges. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series Philosophy*, 2, 15-23.

28. Tereškinas, A. (2005). 'Male' television: genres, powers and pornographisms. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 37, 231-244.

29. Tiwari, K. (Ed.). (2019). *Gender and Popular Culture. Identity Constructions and representations*. Cambridge Scholars Publishing, 164.

30. Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review*, 23, 347–388. doi:10.1016/S0273-2297(03)00013-3.

31. Zimdars, M. (2018). Having it both ways: Two and a Half Men, Entourage, and televising post-feminist masculinity. *Feminist Media Studies*, 18(2), 278-293. doi: 10.1080/14680777.2017.1308411

ON THE SPECIFICS OF THE MASCULINE REPRESENTATIONS ON TELEVISION: IS GENDER EQUALITY POSSIBLE?

Bezhnar G. P.

Abstract. *The reflection of gender roles and stereotypes in mass culture has significant and far-reaching consequences for any society. Nowadays, mass culture is one of the main agents of socialization, which provides people with a certain set of norms and values. It plays an important role in the development and reproduction of gender norms and gender subjects, as far as socially constructed ideas of gender are reinforced by the dominant narratives. Deeply rooted in the traditional culture, gender models express themselves through mass culture. The support and television broadcasting of the model of hegemonic masculinity and the devaluation of femininity contributes to the internalization of these ideas by consumers of mass culture. This leads to the negative consequences both for the consumers and society perpetuating gender stereotypes and gender inequality, which is a huge loss of human potential for both women and men, and prevents them from creating their own projects for the future, from forming effective patterns of behavior that are in line with the contemporary level of social development. The article aims at studying the specifics of masculine representations on television.*

Keywords: *mass culture; television programs; masculinity; femininity; hegemonic masculinity; gender; gender inequality.*