

УДК 008 – 055.1

**Тимощук Юлія,**  
*студентка гуманітарного факультету Національного університету  
“Острозька академія”, м. Острог*

## ОБРАЗ ЧОЛОВІКА У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

*У статті розглядається гендерно маркований образ чоловіка, зважаючи на загострення гендерно-рольового конфлікту. Основна увага звертається на репрезентації стереотипів, які транслиуються та тиражуються засобами масової культури (література, кіно, реклама, журнали).*

**Ключові слова:** *“справжній чоловік”, маскулінність, принципи маскулінності, герой, супергерой.*

### **Тимощук Ю. Образ мужчины в массовой культуре**

*В статье рассматривается гендерно маркированный образ мужчины, ввиду обострения гендерно-ролевого конфликта. Основное внимание обращается на репрезентации стереотипов, транслируемых и тиражирующихся средствами массовой культуры (литература, кино, реклама, журналы).*

**Ключевые слова:** *“настоящий мужчина”, маскулинность, принципы маскулинности, герой, супергерой.*

### **Tymoshchuk Y. Images of men in popular culture**

*The article is devoted to the gender-labeled image of a man due to the fact that gender-role conflict escalates. The main attention is paid to the representation of stereotypes that are broadcast and replicated media culture (literature, film, advertising, magazines).*

**Key words:** *“real man”, masculinity, masculinity principles, hero, superhero.*

Гендерні образи чоловіка як культурні та символічні репрезентації гендеру переповнюють масову культуру. Гендерно-рольовий конфлікт, який полягає у суперечності між суспільними стереотипами і реальними потребами людини (підручник), став актуальною проблемою і потребує нагального вирішення.

Поняття “чоловік”, “мужність”, “маскулінність” формуються суспільством і культурою, які закладають у них свій зміст. Маску-

лінність конструюється і проявляє себе не просто в ідеологічних образах, але й у соціальних взаєминах і конкретних практиках повсякденності.

Р. Коннел дослідив, що у суспільстві панує декілька видів маскулінностей, зокрема, він стверджує, що на вершині ієрархії маскулінностей знаходиться гегемонна маскулінність. Це тип особистості, для якої характерні домінування чоловічої влади над жінками і підлеглими чоловіками, культ фізичної сили, схильність до насильства, емоційна невиразність і висока змагальність [8, с. 186].

Поряд з гегемонною маскулінністю Р. Конелл виділяє маскулінність співучасників [8, с. 189]. Це модель поведінки тих чоловіків, які не докладають зусиль, щоб зайняти позицію гегемонії через нестачу сил або бажання.

Також дослідники виділяють низку інших маскулінностей, зокрема І. Н.Тартаковська в роботі “Маскулінність і глобальний гендерний порядок” виокремлює глобальну та транснаціональну маскулінності [7].

Глобальна маскулінність притаманна персоналу транснаціональних корпорацій і фінансових організацій, що обслуговують міжнародну торгівлю. Вимоги кар’єри в міжнародному бізнесі накладають сильні обмеження на приватне життя. Таким чином, як вказує І. Н. Тартаковська, маргіналізується приватна сфера життя “людей корпорації” [7].

“Транснаціональна маскулінність” має такі особливості: акцентований егоцентризм, дуже обмежену лояльність щодо корпорації і постійне зниження відповідальності за інших людей (за винятком демонстрації лояльності та відповідальності для створення потрібного іміджу).

У рамках гендерної теорії ми можемо говорити і про зміну концепту гегемонної маскулінності. Зміни, що стосуються концепту гегемонної маскулінності, ґрунтуються на тому, що не всі чоловіки спочатку спрямовані на вибір цієї маскулінності як головного і єдиного орієнтира. Для характеристики представників цієї групи пропонується введення такого поняття, як “природна” маскулінність. Її не варто ототожнювати з кризою маскулінності як сукупність проявів, пов’язаних з невиконанням нормативів гегемонної маскулінності.

Головна відмінна риса цієї нової моделі полягає в тому, що вона однаково орієнтує чоловіків на самореалізацію у професійній і сімейній сферах. Це можна проілюструвати словами С. Кона, який підкреслює: “Справжній чоловік” сьогодні – не тільки “силовик”, але і вчений, інженер, художник, поет-лірик і просто ласкавий батько, а різні види діяльності припускають неоднакові психологічні властивості” [3, с. 43].

Розкриваючи особливості природної маскулінності, нам важливо відобразити специфіку феномена “нового чоловіка”, розглядаючи його також і як “нового батька”.

“Нове батьківство” стає для чоловіків одним із шляхів емансипації, звільнення від часто нав’язаних соціальних ролей. Крім того, воно дозволяє і внутрішньо змінити себе, долаючи зовнішні бар’єри соціальних стереотипів [6].

Варто зауважити, що моделей нової маскулінності може бути кілька. Зупинимося ще на двох близьких за змістом типах маскулінності. Першу умовно можна позначити як метросексуальну маскулінність. Вона проявляється у стилі життя чоловіка, що орієнтований на невинну турботу про себе. Володарям такої маскулінності притаманні тонкий смак, витончена вишуканість манер і одягу. Як вказують М. Зальцман, А. Мататія, Е. О’Райлі, у Сполучених Штатах почали з’являтися спа-салони та салони краси для чоловіків [1, с. 12].

Спіраючись на точку зору М. Зальцман, А. Матата, Е. О’Райлі можна виділили ще один вид маскулінності, а саме юберсексуала, ми можемо говорити про юберсексуальну маскулінність як змістовно близьку метросексуальній маскулінності. Визначальні якості володаря такої маскулінності – пристрасть і стиль. Він пристрасно захоплений своїми інтересами, пристрасний у своїх особистих стосунках, пристрасно годує свої органи чуття квітами, смаками, запахами і почуттями.

На цей час є тенденції пошуку чоловіком свого типу маскулінності. Сконструйована гегемонна маскулінність продовжує відтворюватися у свідомості чоловіків і жінок, однак поряд з цим має місце і природна маскулінність.

Майкл Кімел запропонував такі норми: “хлопчики не плачуть”; “приймай все як чоловік”; “розмір має значення”; “не зупиняйся,

щоб уточнити напрямок”; “пай-хлопчики приходять до фінішу останніми” [2, с. 54–56].

Отже, суспільство продовжує користуватися стереотипом гегемонної маскулінності, який сконструйований за певними нормами та принципами. Проте у концепті маскулінності можна простежити динаміку, перехід від гегемонної до природної маскулінності.

Звернемося до образів чоловіка у сучасній масовій культурі, яка є одним із джерел творення та транслювання гендерних стереотипів.

У літературі ХХ–ХХІ ст. постають такі стереотипні образи, як герой, лицар, спокусник, джентльмен, денді. Певна частина образів перетворюється на символи (Гамлет, Дон-Кіхот).

Стереотипні образи лицаря і джентльмена мають такі особливості: галантне ставлення до дами (жінки) позначається як лицарство, а хороші манери – як джентльменство. Герой трансформується у супер-героя, спокусник – у пікапера, а денді – у метросексуала. При цьому, очевидно, втрачається сутність вихідних образів [6].

Особливо актуальним стає образ спокусника. Спочатку це образ Дона Жуана, який зароджується ще в середньовічному фольклорі. Потім з’являється образ Казанови – спокусника й авантюриста. Ці два образи вміло порівнює С. Цвейг.

Існує два умовних сюжети – сюжети масової літератури і сюжети кінематографа. Перший – детектив, другий – любовний роман. Перший (умовно) – для чоловіків, а другий (також умовно) – для жінок.

Герой першого сюжету завжди людина, що здійснює перетворення. Він перетворюється на переможця, у супермена, у рятівника людства.

Зі звичайної, такої як сам споживач масової культури, герой перетворюється на ідеальну людину. А от у сюжеті другого типу все трохи інакше. Зовнішність і “внутрішній світ” героя і героїні диктуються самою читачкою.

Іншими словами, героїні повинні відповідати очікуванням читачок, які шукають підказки та вказівки на те, які емоції та почуття їм потрібно відчувати. Важливо, що зі списку недоліків (переваг) героїні начисто виключена сексуальна свобода. У детективі або бойовику все навпаки – герої володіють цією свободою.

Що стосується героя, то він не тільки заможний, психологічно стійкий, але й більш сексуальний. Це підкреслює його латиноамериканське походження.

риканська (або іспанська) зовнішність. Героям досить часто більше двадцяти років.

З героїнею все інакше. Вона також завжди струнка, але портрет героїні дещо розмитий. Це сприяє самоідентифікації читачки з героїнею.

Цікава особливість: ще двадцять-тридцять років тому передбачалося, що популярний герой повинен бути молодий. Тепер герой – людина середніх років. Вся справа в тому, що змінився споживач. Споживач, що бажає ідентифікувати себе з героєм, – людина середніх років. Старіння героя – наслідок старіння суспільства європейського типу.

Образ героя не завжди може бути однозначним: це може бути невдаха, який рятує світ (майже всі герої у виконанні Брюса Вілліса “Міцний горішок 1, 2, 3”, “Останній бойскаут”, “Армагеддон”, “П’ятий елемент”); людина, втративши сім’ю, бажає помститися, але забуває про це і рятує світ (“Блейд”, “Блейд 2”, “Блейд: трійця” герой-вампір у виконанні Уеслі Снайпса) тощо. Варіантів багато, але незмінним залишається той факт, що герой рятує світ, він хороший.

Якщо взяти для аналізу гіперболізований образ супергероя, надлюдини, то можна помітити такі відмінності: наявність незвичайних здібностей, а також яскравий костюм і маска.

Образ супергероя активно використовує для пропаганди реклама. Образ супергероя в основному використовується у двох контекстах.

1. Якщо ти будеш використовувати нашу продукцію, ти станеш таким же сильним, як супергерой. Такий спосіб пропаганди використовується у рекламі компанії “Nestle” пластівців “Космостар”. У цій рекламі маленькому хлопчикові супергерой Космостар відкрито говорить: “Якщо ти будеш їсти пластівці “Космостар” станеш таким же сильним і спритним, як Космостар”.

2. Навіть якщо ви супергерой, вам необхідний наш товар. Прикладом є реклама жувальної гумки “Орбіт”. За сюжетом супергерой бореться з чудовиськом на очах безлічі людей, але ніхто не звертає на нього уваги, але як тільки він кладе до рота кілька подушечок жувальної гумки, його усмішка повертає увагу всіх присутніх.

Таким чином, реклама постає засобом трансляції образу супергероя. Образ чоловіка в рекламі – це приписи суспільства та куль-

тури, які формують стиль життя та способи поведінки. Більшість створених рекламою чоловічих образів зроблені за однією і тією ж схемою. Рекламне послання свідчить: “Купи мене, і успіх тобі забезпечений!”. По суті, чоловік, зображений на рекламному плакаті або в телевізійному ролику, рекламує не конкретний товар, а спосіб життя, якому більшість потенційних покупців хотіли б відповідати.

Найбільш комерційно успішним на рекламному ринку є образ чоловіка-мачо – стильного, успішного, якому все вдається. Подібний образ безпосередньо пов’язаний з уявленням про шикарне життя – його нещадно експлуатують виробники авто, ексклюзивних годинників та іншої продукції класу люкс. Наприклад, дорога лінія “чоловічої” марки одягу та аксесуарів Hugo Boss, Baldessarini Hugo Boss, зробила своїм “обличчям” власника престижного мюнхенського бару – немолодого брутального красеня. Основна ідея реклами – ось чоловік, у якого весь світ у кишені костюму, купивши який ви придбаєте цей світ.

Чоловіки виступають як сформовані самостійні особистості, які роблять успішну кар’єру. Це є доказом їх мужності, що однаково цінується і жінками, і чоловіками. Непрямим доказом цього є стійка перевага ділового стилю одягу, у тому числі і в домашній обстановці.

Чоловіки у рекламних роликах нерідко нічого не знають про ведення домашнього господарства або приготування їжі, і їм доводиться кликати на допомогу своїх дружин, які зображуються справжніми експертами у сфері домашнього життя. Сфера діяльності жінки – будинок, діти, сім’я, а чоловік є уособленням зв’язку сім’ї з зовнішнім світом.

Як і жінок, чоловіків зображують молодими і привабливими, але є певні особливості. Фігура є важливою складовою ідеальної чоловічої краси, однак легка сивина може надати чоловікові вишуканий вигляд, тоді як жінку вона просто робить “старою”. Немає нічого незвичайного в тому, що сивуватий чоловік повідомляє новини, спортивні новини.

При аналізі гендерних репрезентацій, представлених у рекламі, досить важливою постає технологія створення образів мужності. Ми бачимо, як реклама за допомогою образів мачо, професіонала

у діловому світі та безпорадній людині в домашній сфері формує уявлення про “справжнього” чоловіка.

Журнали для чоловіків також є трансляторами гендерної культури суспільства, репрезентуючи образи мужності, стратегії поведінки і моделі взаємин як між статями, так і всередині однієї статі.

Мужність асоціативно пов’язується з поняттями сили, влади, успішності, раціональності, контролю, стабільності тощо. Наприклад, на сайті чоловічого журналу mens.by наводиться 14 правил для “справжніх” чоловіків”. Ось деякі з них: “Справжній Чоловік” самодостатній і на нього можна покласти, довіритися його обіцянці”; “Справжній Чоловік, обміркувавши ситуацію, віддасть перевагу ризику”; “Справжній Чоловік здатний діяти рішуче і доцільно у складній небезпечній обстановці, контролювати імпульсивні пориви, долати можливе відчуття страху і невпевненості”; “З багатьох тисяч жінок здатний безпомилково впізнати і виділити Жінку” [9].

Для аналізу формування й репрезентації образу домінуючої мужності можна видіти два конструкти: “ми” – конструкт, який являє собою колективну самоідентифікацію “справжніх” чоловіків; конструкт “вони”, які відмежовуються культурно-символічними кордонами.

“Ми” – це чоловіки, у яких є своя справа, прекрасні жінки, чоловіча робота, відпочинок, машини, гроші, а головне, чоловіча відповідальність за близьких.

Конструктом “вони” маркуюються інші типи мужності як “несправжні” і виключаються з поля нормативної маскулітності. Гомосексуал, бісексуал і трансвестит у матеріалах чоловічих видань маргіналізується як “несправжній” чоловік.

Звідси можна дійти висновку, що метою чоловічих журналів постає формування гендерних стереотипів, характерних для певного соціуму; складання приписів щодо того, що значить бути “справжнім чоловіком” у тому чи іншому суспільстві.

Отже, сьогодні масова культура транслює та тиражує гендерно марковані образи чоловіка. Суспільство користується стереотипами, які демонструють образ штучно сконструйованого “справжнього чоловіка”. Така ситуація призводить до того, що гендерно-рольовий конфлікт не вирішується, а ще більше загострюється. Таким

чином, суспільство має змінити вектор погляду на культуру загалом, щоб деконструювати наявні уявлення та витворити нові, які відповідатимуть реальній ситуації.

### **Використана література:**

1. Зальцман М. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин / М. Зальцман, А. Мататиа, Э. О'Райли. – Изд-ва : Питер, Коммерсантъ, 2008. – 119 с.

2. Киммел М. Гендерное общество / пер. с англ. – М. : Российская полит.энциклопедия (РОССПЭН), 2006. – 464 с.

3. Кон И. С. Мужчина в меняющемся мире. – М.: Время, 2009. – 496 с.

4. Коннелл Р. На захист маскуліності // Незалежний культурологічний часопис “І”. Феміністичність та маскуліністичність. – 2003 – № 27. – С. 138–139 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/connell.htm>.

5. Коннелл Р. У. Структура гендерных отношений // Неприкосновенный запас. – 2012. – № 3 (83) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/k3.html>.

6. Костерина И. “Ботаники” против Джеймса Бонда: некоторые тренды современной маскулинности // Неприкосновенный запас. – 2012. – № 3 (83) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/k5.html#\\_ftnref4](http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/k5.html#_ftnref4).

7. Тартаковская И. Маскулинность и глобальный гендерный порядок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gender.ru/pages/resources/publications/common/2006/01/32.php>.

8. Connell R.W. Masculinities. – Cambridge: Polity, 1995. – 324 с.

9. <http://mens.by/>.