

Репрезентація сексуальності у гумористичних програмах на українському телебаченні

В. П. Грисяк

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: v.hrysiuk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6104-6115>

Paper received 21.03.21; Accepted for publication 16.04.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-254IX46-15>

Анотація. У статті на прикладі контенту «Студії Квартал 95» (1+1), «Дизель Шоу» (ICTV) та «Вар'яти-шоу» (Новий канал) розглянуто процес репрезентації сексуальності у гумористичних програмах на українському телебаченні у 2017-2020 рр. Також спроектовано модель створення сексуально маркованого гумористичного контенту на українському телебаченні, що складається з п'яти елементів: 1) стереотип та/або кліше; 2) актуальна та/або цікава аудиторії тема; 3) художній домисл та/або гіперболізація, 4) реальний контекст; 5) образ та харизма спікера. Ці елементи ґрунтуються на семи категоріях, які навели нідерландські вчені Моньєк Буйзен та Патті Валкенбург: фарс, клоунада, подив, непорозуміння, іронія, сатира і пародія. Актуальність дослідження зумовлена потребою врегулювати процес сексуалізації медіа шляхом встановлення меж та способів поширення відповідного контенту.

Ключові слова: сексуальність, гумор, телебачення, мас-медіа, комунікація.

Вступ. Сексуально маркований гумор несе у собі низку ризиків для аудиторії, яка не завжди сприймає подібний розважальний контент критично, адже по своїй природі він є несерйозним, хоча це не робить його безпечним.

«Почуття гумору – це сексуально. Існує безліч підтверджень того, що весела вдача робить вас бажанішим, особливо, якщо ви – чоловік», – пише у своєму блозі для видання The Conversation психолог та дослідник еволюції гумору Джил Грінґрасс. За його словами, чоловіки жартують, щоб уникнути проблем у стосунках та позбутися власних переживань, а жінки – аби розрядити обстановку [17, с. 219-227].

Американський антрополог Джеймс Спредлі (1975) також доводив, що гумор часто використовується, аби поставити людину на своє місце і дуже часто це місце підлеглого. Тож, навіть якщо гумор не переходить межі домагання, він все може «передавати глибші сенси» (Brunner & Costello, 2002), підтримувати сексистський соціальний порядок, бути використаним для підриву влади або ж «створити нову реальність» [10, с. 224]. Тож у цьому сенсі сміх можливий лише між рівними: «коли чоловіки і жінки можуть розповідати анекдоти і сміятися разом» [21, с. 222].

Короткий огляд публікацій за темою. Різницю у сприйнятті гумору між статтями досліджувала низка авторитетних науковців [2; 18; 23; 3; 4; 12; 19]. Також існує чимало досліджень, у яких вчені вивчали окремі аспекти сприйняття гумору чоловічою та жіночою аудиторією [9; 7].

Дослідники по-різному оцінюють сексуальний гумор [1; 8; 11, с. 225-232; 14; 15; 16; 24] та визначають, наскільки далеко подібні жарти можуть зайти [13]. Вчені Ларрі Смельцер та Террі Ліп (1990) вивчали еволюцію різних ролей гумору, зокрема, коли гумор «переростає у переслідування» [13, с. 257]. Джеймс Спредлі та Бренд Манн (2008), у свою чергу, робить крок далі і припускають, що «сексуальний гумор» відіграє певну роль у взаємозв'язку лідерства, влади та статусу [22]. Під «сексуальним гумором» ми пропонуємо розуміти гумор, що стосується сексуальності загалом. Але жоден з цих науковців не фокусувався на цілях гумору на сексуальну тему і не вивчав подібних жартів [5]. Визнаючи, що сексуальний гумор може бути використаний для підриву влади, британський соціолог Майк Малкей вважає, що

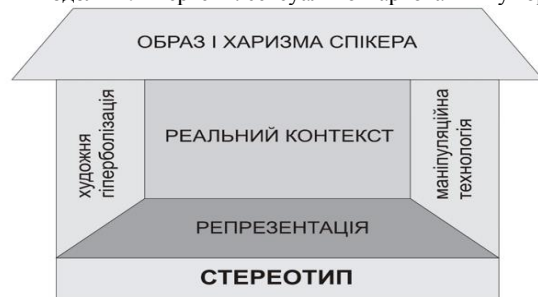
смій використовується і для підтримки патріархальної структури суспільства [20]. Прості жарти та зауваження можуть зіпсувати кар'єру жінкам, тим самим зберігаючи наявну основу влади. Він вважає, що «гумор – це ідеальний засіб для висловлення цілком серйозного повідомлення, адже будь-який серйозний сенс завжди можна заперечити [20].

Мета статті – розглянути процес репрезентації сексуальності у гумористичних програмах на українському телебаченні у 2017-2020 рр.

Матеріали та методи. Матеріалами вивчення став контент трьох розважальних програм на українському телебаченні: «Студії Квартал 95» (1+1), «Дизель Шоу» (ICTV) та «Вар'яти-шоу» (Новий канал). Дослідження було проведене із застосуванням методів: аналізу, синтезу, моніторингу, опису, порівняння, узагальнення та моделювання.

Результати та їх обговорення. На основі моніторингу, опису та аналізу випусків розважальних програм «Студії Квартал 95», «Дизель Студіо» та «Вар'яти-шоу» нам вдалося спроектувати модель створення сексуально маркованого гумористичного контенту на українському телебаченні, котра, на нашу думку, складається з п'яти елементів, що можуть застосовуватися у різному складі та послідовності: 1) стереотип та/або кліше; 2) актуальна та/або цікава аудиторії тема; 3) художній домисл та/або гіперболізація, 4) реальний контекст; 5) образ та харизма спікера. Ці елементи, у свою чергу, ґрунтуються на семи категоріях, які навели нідерландські вчені Моньєк Буйзен та Патті Валкенбург, попередньо провівши типологію гумору в аудіовізуальних медіа. У ці сім категорій входить: фарс, клоунада, подив, непорозуміння, іронія, сатира і пародія [6, с. 147-167].

Модель 1. «Вертеп»: сексуально маркований гумор



Отже, як ця модель застосовується на практиці у трьох медіагрупах, які ми взяли для вивчення у дисертаційному дослідженні («1+1 медіа», «StarLightMedia» та ТОВ «Медіа Група Україна»)? Одним із лідерів у галузі гумористичного контенту в Україні є творче об'єднання «Студія Квартал 95» («1+1 медіа»). Серед основних тем творчого об'єднання – політика, міжособистісні стосунки, зокрема і сексуальність.

Ми проаналізували види гумору у чотирьох випусках «Вечірнього Кварталу» за 2017, 2018, 2019 і 2020 рр. Загальну кількість сцен (число) сексуально маркованого фарсу, клоунади, подиву, непорозуміння, іронії, сатири і пародії ми вносили у діаграму, у якій за 100% було взято весь гумор відповідного спектру. Отже, у випуску за 29.12.2017 р. було: 40% – пародії, 30% – клоунади, по 10% – іронії, непорозуміння та фарсу; у випуску від 03.11.2018 р. було: 50% – пародії, 33% – непорозуміння; 17% – подиву; у випуску від 28.09.2019 р. було: 40% – клоунади, 30% – іронії, по 10% – сатири, іронії та фарсу.

Таким чином нам вдалося виокремити такі тенденції:

а) в аспекті репрезентації сексуальності у гумористичному шоу «Вечірній Квартал» найчастіше використовується засоби пародії та клоунади;

б) помітно менше застосовуються іронія, фарс, непорозуміння, сатира та подив.

Було спостережено, що гумор на сексуальну тему подається в шоу завуалізовано, у підтекстах, зчитується не прямолінійно і ґрунтується на емпіричному досвіді аудиторії. Гумористи, наслідуючи народну традицію маскування сороміцького, використовують евфемізми, замінюють назви геніталій на іронічні асоціативні відповідники або й взагалі переходять на рівень образності.

Ще одним рейтинговим гумористичним проектом є «Дизель Шоу», розважальний контент якого транслюють телеканали ICTV та «Новий канал». Моніторинг контенту за 2017-2020 рр. показав, що творці «Дизель Шоу» у своїх випусках роблять акцент на висміюванні «сімейних цінностей». Вони активно висвітлюють тему сексуальності у різних інтерпретаціях, а якщо конкретніше – репрезентують стереотипні сексуальні образи, типажі, моделі поведінки та реакції.

Ми з'ясували, що запропонована нами модель створення сексуально маркованого гумористичного контенту використовується і у випусках «Дизель Шоу». Отже, у випуску від 23.08.2017 р. було: по 38% – пародії та клоунади, 24% – іронії; у випуску від 13.10.2018 р. було: 60% – пародії, по 20% – клоунади та іронії; у випуску від 15.03.2019 р. було: по 40% – пародії та клоунади, 20% – іронії; у випуску від 01.05.2020 р. було: по 40% – пародії та клоунади, по 20% – сатири та іронії.

Моніторинг та аналіз чотирьох випусків програми за 2017, 2018, 2019 і 2020 роки показав, що:

а) в аспекті репрезентації сексуальності у гумористичному шоу «Дизель Шоу» найчастіше використовується засоби пародії та клоунади;

б) рідше застосовується іронія;

в) майже не використовується фарс, сатира, подив та непорозуміння.

Конкурентом «Студії Квартал 95» та «Дизель Шоу» є повністю україномовна розважальна програма «Вар'яти-шоу» (Новий канал), що з 2016 року виробляє «Вар'яти Студію». Очільник і засновник цього шоу – український комік Сергій Притула. На офіційному сайті команди стверджується, що коміки не використовують у своїх жартах російської мови, нецензурної лайки та політичних жартів, а також намагаються уникати «низьких» жартів. Хоча тему сексуальності творча команда все ж використовує.

Механізм створення сексуально маркованого гумористичного контенту у «Вар'яти-шоу» також вписується у нашу модель. Отже, у випуску від 20.12.2017 р. було: по 40% – пародії та клоунади, 20% – іронії; у випуску від 30.10.2018 р. було: 43% – пародії, 29% – клоунади, по 14% – іронії та фарсу; у випуску від 24.12.2019 р. було: 57% – клоунади, 29% – іронії, 14% – пародії; у випуску від 25.12.2020 р. було: 40% – пародії, по 30% – клоунади та іронії.

Моніторинг та аналіз чотирьох випусків програми за 2017-2020 роки показав, що:

а) в аспекті репрезентації сексуальності у гумористичному шоу «Вар'яти» найчастіше використовується засоби пародії та клоунади;

б) помітно менше застосовується засоби іронії, фарсу, сатири, подиву та непорозуміння.

Висновок. У ході дослідження було спроектовано модель створення сексуально маркованого гумористичного контенту на українському телебаченні, що складається з п'яти елементів: 1) стереотип та/або кліше; 2) актуальна та/або цікава аудиторії тема; 3) художній домісел та/або гіперболізація; 4) реальний контекст; 5) образ та харизма спікера. Ці елементи, у свою чергу, ґрунтуються на семи категоріях, які навели нідерландські вчені Моньєк Буйзен та Патті Валкенбург: фарсі, клоунаді, подиві, непорозумінні, іронії, сатири і пародії.

Шляхом моніторингу, опису та аналізу встановлено, що у гумористичних програм «Студії Квартал 95» (1+1), «Дизель Шоу» (ICTV) та «Вар'яти-шоу» (Новий канал) за 2017-2020 рр. в аспекті репрезентації сексуальності найчастіше використовуються прийоми пародії та клоунади, помітно менше застосовуються іронія, фарс, непорозуміння, сатира та подив.

ЛІТЕРАТУРА

1. Avolio, B. J., Howell, J. M., & Sosik, J. J. (1999). A funny thing happened on the way to the bottom line: Humor as a moderator of leadership style effects. *Academy of management journal*, 42(2), 219-227.
2. Azim, E., Mobbs, D., Jo, B., Menon, V., & Reiss, A. L. (2005). Sex differences in brain activation elicited by humor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(45), 16496-16501.
3. Brodzinsky, D. M., & Rubien, J. (1976). Humor production as a function of sex of subject, creativity, and cartoon content. *Journal of consulting and Clinical Psychology*, 44(4), 597.
4. Brodzinsky, D.M., Barnet, K., & Aiello, J.R. 1981. Sex of subject and gender identity as factors in humor appreciation. *Sex Roles*, 7: 561-573.
5. Brunner, P. W., & Costello, M. L. (2002). Where's the joke? The meaning behind sexual humor. *Advancing Women in Leadership Journal*, 10.
6. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology*, 6(2), 147-167.
7. Chan, Y. C. (2016). Neural correlates of sex/gender differences

- in humor processing for different joke types. *Frontiers in psychology*, 7, 536.
8. Chapman, A.J., & Gadfield, N.H. (1976). Is sexual humor sexist? *Journal of Communication*, 26: 141-153.
 9. Chen, G. H., & Martin, R. A. (2007). A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students. *Humor: International Journal of Humor Research*, 20(3).
 10. Crawford, M. (2003). Gender and humor in social context. *Journal of pragmatics*, 35(9), 1413-1430.
 11. Decker, W. H. (1987). Managerial humor and subordinate satisfaction. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 15(2), 225-232.
 12. Derks, P., & Arora, S. (1993). Sex and salience in the appreciation of cartoon humor. *Humor: International Journal of Humor Research*.
 13. Duncan, W. J., Smeltzer, L. R., & Leap, T. L. (1990). Humor and work: Applications of joking behavior to management. *Journal of Management*, 16(2), 255-278.
 14. Hemmasi, M., & Graf, L. A. (1998). Sexual and sexist humor in the work place: Just «good fun» or sexual harassment. In *Proceedings of decision sciences institute* (Vol. 24, pp. 455-457).
 15. Hemmasi, M., Lee Graf, A., & Russ, G. S. (1994). Gender-Related Jokes in the Workplace: Sexual Humor or Sexual Harassment? 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(12), 1114-1128.
 16. Herzog, T. R. (1999). Gender differences in humor appreciation revisited. *Humor: International Journal of Humor Research*.
 17. Hood L. (2018, Now, 14). How humour can change your relationship. Retrieved from <https://theconversation.com/how-humour-can-change-your-relationship-106402>.
 18. Kohn, N., Kellermann, T., Gur, R. C., Schneider, F., & Habel, U. (2011). Gender differences in the neural correlates of humor processing: implications for different processing modes. *Neuropsychologia*, 49(5), 888-897.
 19. McGraw, P., & Warner, J. (2014). *The humor code: A global search for what makes things funny*. Simon and Schuster.
 20. Mulkay, M. J. (1988). *On humour: Its nature and its place in modern society*. Polity Press.
 21. Neitz, M. (1978). Humor, hierarchy, and the changing status of women. *Psychiatry*, 43, 211-223.
 22. Spradley, J. P., & Mann, B. E. (2008). *The cocktail waitress: Woman's work in a man's world*. Waveland Press.
 23. Vrticka, P., Black, J. M., & Reiss, A. L. (2013). The neural basis of humour processing. *Nature Reviews Neuroscience*, 14(12), 860-868.
 24. Wilson, D. W., & Molleston, J. L. (1981). Effects of sex and type of humor on humor appreciation. *Journal of Personality Assessment*, 45(1), 90-96.

The Representation of sexuality in humor programs on Ukrainian television

V. P. Hrysiuk

Abstract. The process of sexuality representation in humor programs on Ukrainian television in 2017-2020 is considered on example of the "Studia Kvartal 95" (1 + 1), "Diesel Show" (ICTV) and "Varyaty Show" (New Channel) content. A model of creating a sexually marked humor content on Ukrainian television has also been designed, consisting of five elements: 1) stereotype and / or cliché; 2) topical and / or interesting topic for the audience; 3) artistic conjecture and / or hyperbolization, 4) real context; 5) the image and charisma of the speaker. These elements are based on seven categories, which were represented by Dutch scholars Monek Buisen and Patti Valkenburg: farce, clowning, surprise, misunderstanding, irony, satire and parody. The relevance of the study is due to the need of regulating the process of media sexualization by setting the borders and ways to distribute relevant content.

Keywords: *sexuality, humor, television, mass media, communication.*